INTRODUCCION

TURISMO

En la actualidad cada vez un mayor número de personas cuentan con tiempo libre y nivel de renta suficiente para viajar. Se considera como visitantes a todas aquellas personas que viajan desde su residencia habitual por razones de negocio o de placer, para visitar a sus amigos, parientes y otras personas. Podríamos decir que los visitantes que pasan fuera más de una noche, quedan definidos como turistas. Los demás son considerados como visitantes de un día.

Las tres cuartas partes de los viajes turísticos internacionales se producen dentro de la misma región mundial, o sea los residentes de un país que visitan a un país vecino. Un 60% aproximadamente de viajes internacionales tiene como objetivo las vacaciones, un 30 % los negocios y un 10% restantes es debido a otros fines.

Los motivos para que los centros turísticos en el país hayan alcanzado tal notoriedad, son principalmente socio-económicos. Alrededor de estos centros se ha desarrollado el comercio. El contacto con la biodiversidad, entre otras razones, ha desencadenado este importante ingreso de divisas para nuestro país, actualmente es considerado como el tercer ingreso, solamente después de el ingreso por el petróleo y las remesas de los emigrantes. La actividad económica gira en torno a diversas actividades, que gustan o llaman la atención de los turistas. Además los entornos con los que cuenta nuestro país son espacios de gran belleza e importancia ecológica, lo que permite disfrutar a quien nos visite de la riqueza con la que cuenta nuestro país.

Junto a estos podemos encontrar motivos medio ambientales, los mismos que son un bien necesario de protección ya que se trata no solo de un bien escaso y del que la población puede extraer importantes beneficios, sino porque además es un bien insustituible y no trasladable con enorme importancia por sus ecosistemas y la biodiversidad de flora y fauna.

El crecimiento económico de la sociedad favorece a la industria del ocio y en base a esta, la actividad turística misma que se basa principalmente en: los hoteles y los diferentes deportes o la exploración; medios que ofrecen grandes posibilidades dentro de un sector de población con mayor poder adquisitivo.

La amazonía es uno de los destinos predilectos del turismo en la actualidad, la tendencia económica en estos destinos se dirige hacia una búsqueda del desarrollo sostenible, o sea la compatibilidad entre el desarrollo de una actividad económica o del ocio, y la preservación del medio ambiente además se esta presentando gran atención en la mejora de los ecosistemas.

Es misión de todos los ecuatorianos el desarrollar esta actividad, el conocer primero nosotros nuestro país el desarrollar el turismo interno, el disfrutar de él, el mantener una cultura conservacionista, para así dar a conocer a los turistas la grandeza de nuestro país y hacerlos sentir a ellos parte de este

CAPITULO 1

1 ANTECEDENTES DEL CANTÓN EL CHACO

El cantón El Chaco, tiene una extensión de 352.850 Ha de los cuales las cabeceras urbanas y rurales ocupan 121.871 Ha, las áreas naturales y de reserva de bosque del estado abarcan 230.979 Ha, lo que significa que el 65.5 % de área del cantón es reserva ecológica.

Alrededor de 2.378,1 Km² de la superficie cantonal son de recursos naturales.
El cantón tiene dos áreas que pertenecen al Sistema Nacional de Áreas Protegidas que son: la Reserva Ecológica Cayambe-Coca y el Parque Nacional Sumaco Napo Galeras.

En el cantón El Chaco se encuentra la cascada de San Rafael que constituye uno de los más fabulosos recursos hídricos con que cuenta el país; Aquí se empezó a construir la central hidroeléctrica Coca que se suspendió luego del terremoto del 5 de marzo de 1987.

La presencia de altas montañas, cordilleras y valles diversifican los recursos forestales y las fauna; a más de la ganadería y la agricultura, hay grandes variedades de flora y fauna que lamentablemente están desapareciendo.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La falta de apoyo económico hacia esta región del país, la falta de cultura por parte de la población, ha hecho que ocasione diversos problemas en esta región del país tales como:

- Destrucción de rutas silvestres.
- En especies mayores ya no existe la famosa logma, los motilones, mortiños y aún algunas especies de guabas nativas ya no se los encuentra en nuestros bosques.
- Debido a la actividad humana, la fauna del cantón ha disminuido considerablemente, hace pocos años era muy común encontrarse cerca de los centros poblados con osos, dantas, ardillas, raposas, monos, pavas, perdices, guatusas, palomas, gallos de la peña, puercos sajinos y tucán, entre otros.

Por estas razones, es necesario dar a conocer la importancia de todos los recursos naturales que podrían ser catalogados como destinos, así como la infraestructura existente; lo que permitirá organizar rutas turísticas, donde el agroturismo, ecoturismo y el turismo comunitario, se conviertan en fuentes inagotables para la conservación de los recursos del Cantón.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan estratégico de marketing para impulsar al Cantón El Chaco como destino turístico apoyando el desarrollo de la actividad económica, social, turística, y cultural en la zona

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnostico actual en el que se encuentra la situación del sector turístico en la zona
- Desarrollar el Plan estratégico de marketing para el Cantón el Chaco
- Impulsar o Posicionar al Cantón El Chaco como un producto turístico, dando a conocer sus recursos turísticos.
- Posicionar la imagen turística de El Chaco

1.4 HISTORIA DEL CANTÓN EL CHACO

Gráfico 1

Escudo del Cantón El Chaco

En 1912 cuando llegaron los padres Josefinos, El Chaco era un recinto indígena formado por la familia del Señor Pedro Alvarado oriundo de Cotundo; en aquella época ingresa también a estos lugares el señor Baltasar León, quien conforma posteriormente una gran hacienda dedicada al cultivo de la caña de azúcar, la misma que serviría para la producción de aguardiente; como nota relevante, en 1974 visita estas tierras el padre Maximiliano Spiller; cabe señalar, que la población total de aquel tiempo era de 54 habitantes.

1.4.1 Proceso de cantonización

Inicialmente El Chaco era parroquia del cantón Quijos, pero gracias al empeño de su población logra la cantonización el 26 de mayo de 1988, integrado por las parroquias: Oyacachi, Gonzalo Díaz de Pineda, Linares, Santa Rosa y Sardinas. En los 16 años de vida política, han sido electos Alcaldes en el año: 1988 el Prof. Miguel Erazo, 1992 Prof. Marcelo Fárez, 1996 Prof. Byron Medina; desde el 2000 hasta el 2004 el Prof. Marcelo Farrés en la actualidad la Alcaldía es ejercida por el Dr. Luis Pérez.

Este cantón, se encuentra ubicado al Sur Este de la ciudad de Quito en la vía interoceánica a 125Km, y al Nor Este de la ciudad de Tena, capital provincial de Napo; tiene una superficie de 3,528.50 Km2; y esta 1,570 msnm.

La temperatura fluctúa desde 06º C, a 27.8ºC. con una media de 16.50ºC.

1.4.2 DATOS GENERALES DEL CANTÓN:

POBLACIÓN: 6.148 Habitantes

SUPERFICIE: 4.527,5 Kmª2

DENSIDAD: 1.3 Habitantes *por mª2

ALTITUD: 1.650 m.s.n.m.

LÍMITES: El Cantón se encuentra ubicado al noroccidente de la Provincia de Napo, sus límites son:

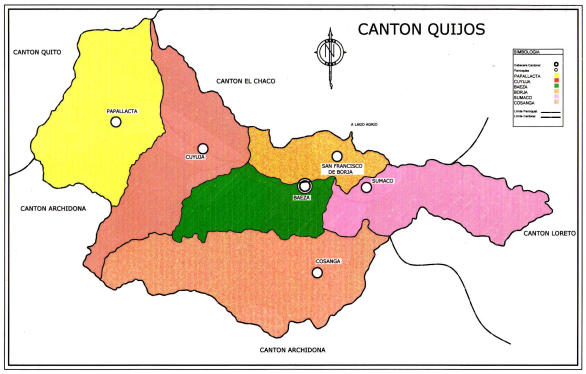
NORTE: Provincia de Sucumbíos

SUR: Cantones Quijos y Loreto

ESTE: Provincia de Orellana

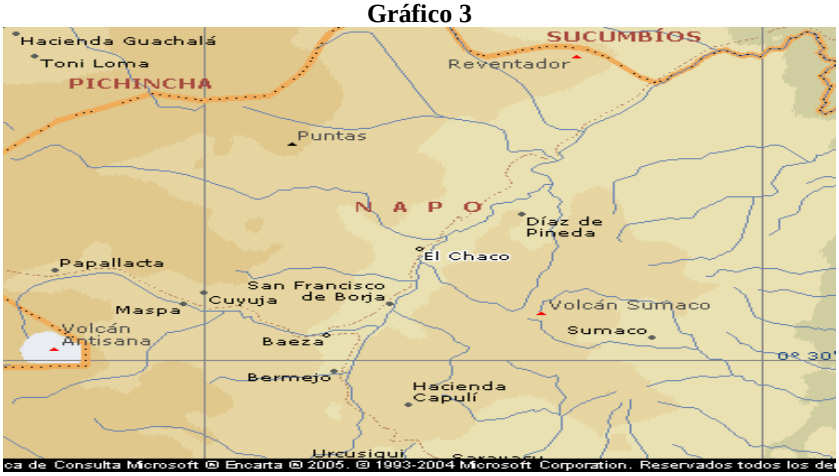
OESTE: Provincia de Pichincha

Gráfico 2



Mapa Político

Gráfico 3



Mapa Físico

1.5 DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA DEL CANTON EL CHACO[1]

El cantón El Chaco, tiene una extensión de 352.850 Ha de los cuales las cabeceras urbanas y rurales ocupan 121.871 Ha, las áreas naturales y de reserva de bosque del estado abarcan 230.979 Ha, lo que significa que el 65.5 % de área del cantón es reserva ecológica.

El cantón El Chaco esta dividido en seis parroquias:

Una urbana, que es la cabecera cantonal y lleva su mismo nombre Y

Cinco rurales: Gonzalo Díaz de Pineda-El Bombón, Linares, Oyacachi, Santa Rosa, y Sardinas.

En la parroquia urbana de El Chaco la autoridad política es el Jefe Político, representante del Gobernador de la provincia de Napo, tiene un Juzgado de Contravenciones que depende de la Gobernación y del Ministerio de Gobierno.

La Representación ciudadana la tiene el Gobierno Municipal y sobre ella pesa la responsabilidad administrativa pública, en lo referente a urbanismo, servicios básicos, ordenamiento territorial y recaudaciones, que dependen de la autogestión y del apoyo del Estado, que es distribuido para todas las parroquias.

Cada jurisdicción parroquial tiene su administración política independiente con un Teniente Político y un Jefe de Área que representa a las autoridades civiles del cantón y la provincia.

[1] FOLLETO ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTOL EL CHACO

Además en cada parroquia hay un Presidente de la Junta Parroquial, que es representante del pueblo organizado que en coordinación con otros representantes forman un gobierno local participativo y trabajan en función de sus comunidades.

1.6 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS.

La población del cantón El Chaco, al igual que la mayoría de provincias de la amazonía, está conformada por indígenas, colonos y nativos, que se diferencian por el idioma y sus características socioeconómicas.

El cantón El Chaco tiene una población aproximada de 3686 habitantes en la parte urbana y 2745 habitantes en el área rural, para un total de 6431 habitantes según el VI censo de población – 2002- INEC, con una tasa de crecimiento variable entre 1.8 % y 2.5 % anual.

Donde:

48.9% de la población vive en la cabecera urbana.
70.8% de la población vive en las cabeceras urbanas y rurales.
21.9% vive en las cabeceras rurales.
51.1 % de la población está ubicada en el área rural.
29.2 % está localizada afuera del área de cabeceras urbanas y rurales.

La población por sexo se encuentra distribuida de la siguiente manera:

52.6 % de la población del cantón es masculina y el 47.4 % femenina.
51.2 % de la población de la cabecera urbana es masculina y 48,8 es femenina.
49.2 % de la población de la periferia es masculina y 50 .8 % es femenina.
53.8 %de la población rural es masculina y 46.2 % es femenina.

52.9% de la población de las cabeceras rurales es masculina y 47.1 % es femenina. 56.5 % de la población rural ubicada fuera de las cabeceras rurales es masculina y el 43.5 % es femenina[2].

1.7 ASPECTOS SOCIALES, ECONÓMICOS Y AMBIENTALES

1.7.1 Densidad Poblacional

La densidad poblacional del cantón El Chaco es de 0.02 hab./Ha, a nivel de cabeceras parroquiales es: El Chaco- urbana de 1.6 hab./ Ha y rurales: Gonzalo Díaz de Pineda 0.03 hab./ Ha, Linares 0.01hab./Ha, Oyacachi 0.007 hab./ Ha, Santa Rosa 0.01 hab./ Ha y Sardinas 0.02 hab./ Ha[3].

1.7.2. Vivienda

El cantón El Chaco se caracteriza por tener viviendas construidas con materiales de la región como la madera, hojas de palma o zinc; la prueba de esto es que tan solo el 20.7% de las viviendas son de hormigón, ladrillo o bloque[4].

Según los resultados preliminares del VI censo de población y V de vivienda-2001-INEC, el Cantón el Chaco tiene 1.039 viviendas.

49.3% de las viviendas del cantón son urbanas y el 50.7% son rurales.
5.6% de las viviendas están en la parroquia rural de Gonzalo Díaz de Pineda.
3.2% de las viviendas están en la parroquia rural de Linares.
8.7% de las viviendas están en la parroquia rural de Oyacachi.
17.9% de las viviendas están en la parroquia rural de Santa Rosa.
7.1% de las viviendas están en la parroquia rural de Sardinas.

[2] Estudio Técnico de la Ilustre Municipalidad del Cantón El Chaco.
[3] Ibíd.
[4] Ibíd.

8.2% de las viviendas están en la zona periférica de la parroquia urbana de El Chaco.

1.7.3. Servicios Básicos

Los servicios básicos en el cantón El Chaco son insuficientes, la recopilación de la información sobre la población deficitaria de once servicios básicos en el cantón, discriminados por parroquias urbanas y rurales, del cual podemos concluir:

35.7% de la población del cantón no tiene agua en la vivienda, al igual que el 5.6% de la población urbana y el 64.5% de la rural periférica.

56.5% de la población del cantón no tiene canalización de aguas servidas en la vivienda, al igual que el 28.6% de la población urbana y el 83.2% de la rural-periférica.

1.7.4. Transporte

El cantón El Chaco no cuenta con red vial de primer orden, el 42.8% está constituido por vías de tercer orden y transitables durante todo el año, el restante 57.2% corresponde a caminos vecinales permanentes. La principal vía es Quito-Papallacta-Baeza-El Chaco-Lago Agrio, carretera de gran tráfico y de mínima calidad.

El transporte terrestre se convierte en una verdadera necesidad para la población por ser la forma más rápida y económica de movilización.

El transporte público es cubierto por diferentes empresas que operan a nivel interprovincial, cantonal y parroquial que prestan un servicio regular. Sin embargo, es común que la población deba esperar horas para poder movilizarse.

1.7.5. Trabajo

Según datos del Gobierno Municipal el 65% de la población tiene empleo y el 18% son trabajadores informales.

1.7.6. Actividades Económicas

Las actividades económicas de mayor relevancia son: agricultura, ganadería, forestal, avícola, turística, petrolera, minera e industrial de lácteos, aserraderos, carpinterías y artesanías a menor escala, ranicultura, piscicultura y comercio.

1.7.7. Producción

1200 litros de Leche diarios
2300 Quesos diarios
1400 Cajas tomate semanales
1000 Cajas naranjilla semanales
400 Cajas de Guayaba semanales
450 Pollos faenados semanalmente
1125 Kl. de carne de pollo semanalmente

Gráfico 4

Fuente: Ilustre Municipalidad cantón El Chaco
Elaborado por: Santiago Abril

1.7.8. Uso del Suelo

En el cantón se han detectado diferentes usos del suelo como son bosque natural húmedo, bosque/ cultivo/ pasto, cultivo de zona cálida, matorral húmedo, vegetación de páramo y chaparro.

1.7.9. Medio abiótico

El clima es muy húmedo con precipitaciones anuales entre 2000 y 5000 milímetros y temperaturas variables desde menores a 6°C hasta 2 6°C.

En la geomorfología se pueden distinguir tres conjuntos geomorfológicos: la Cordillera Oriental o Real, la Zona Sub Andina y el Pie de Monte Andino.

La geología corresponde a parte de la meseta de la Amazonía y de la Cordillera Real, las estribaciones orientales de esta están constituidas por tres divisiones litotectónicas que son los terrenos: Alao, Loja y Salado.

La hidrología se caracteriza por fuertes precipitaciones, drenajes altos y persistentes, se identifican tres zonas hidrográficas:

- Montañosa
- Franja de laderas y piedemonte
- Llanura amazónica.

La hidrología corresponde a tres zonas hidrogeológicas definidas: una de rocas semipermeables por fisuración, que son compactadas impermeables y la permeabilidad la adquieren por la facturación, otra de depósitos superficiales permeables y sobre depósitos sedimentarios, que tiene alta permeabilidad y finalmente tenemos rocas metamórficas las cuales son prácticamente impermeables y generalmente no existen en acuíferos como los dos anteriores.

Los suelos y su distribución geográfica presentan propiedades particulares referente a su origen, características físicas y químicas, así como climáticas y de relieve, las cuales permitieron determinar los siguientes niveles de suelo: Hidradepts, Orthents y Montmorllonitic[5].

[5] Ibíd.

1.7.10. MEDIO BIOTICO

El medio biótico del proyecto recopila la información pertinente a regiones bioclimáticas, zonas de vida, recursos naturales, flora y fauna; vale la pena mencionar que la actividad humana está causando daños y afectaciones que pueden ser corregidos, manejados y enfocados a proteger el medio socioeconómico ambiental del sector.

El área de estudio se localiza entre los 600 y 3600 m.s.n.m, sin embargo, la mayor actividad antrópica se desarrolla entre los 2000 y 2900 m.s.n.m; las lluvias caen durante todo el año y en menor intensidad en el verano.

1.7.11 Regiones Bioclimáticas.

Región muy húmedo temprano: Se localizan entre 1800 y 3000 m.s.n.m, con temperaturas entre 12 y 18°C, precipitaciones entre 1500 y 2000 mm.

Regiones muy húmedas sub-temperada: Se encuentran entre los 3000 y 4000 m.s.n.m, con temperaturas entre 6 y 12°C, precipitaciones entre 1000 y 1500 mm.

1.7.13. Recursos Naturales

Alrededor de 2.378,1 Km² de la superficie cantonal son de recursos naturales, es necesario ejercer un permanente control sobre este patrimonio natural para mantener el equilibrio ecológico, corresponden a las áreas naturales y reservas de bosque del Estado, que equivale al 67,4% de la extensión territorial.

El cantón tiene dos áreas que pertenecen al Sistema Nacional de Áreas Protegidas que son: la Reserva Ecológica Cayambe-Coca y el Parque Nacional Sumaco Napo Galeras.

En el cantón El Chaco se encuentra la cascada de San Rafael que constituye uno de los más fabulosos recursos hídricos con que cuenta el país; Aquí se empezó a construir la central hidroeléctrica Coca que se suspendió luego del terremoto del 5 de marzo de 1987.

La presencia de altas montañas, cordilleras y valles diversifican los recursos forestales y las faunas.

A más de la ganadería y la agricultura, hay grandes variedades de flora y fauna que lamentablemente están desapareciendo.

1.7.14. Flora y Vegetación.

La flora está constituida por bosque muy húmedo premontano, bosque muy húmedo montano y páramo aluvial en el sector de Oyacachi.

No solo la disminución de la flora y vegetación es motivo de preocupación, sino también la desaparición, hasta casi la extinción, de algunas especies como:

- Maderables de gran importancia como cedro, nogal, pinchimuyo, ishpingo, entre otros.

- En cuanto a las rutas silvestres que ya son solo recuerdo tenemos las conocidas como: cherches, botios, uvillas silvestres, moquillos.

- En especies mayores ya no existe la famosa logma, los motilones, mortiños y aún algunas especies de guabas nativas ya no se los encuentra en nuestros bosques.[6]

[6] Ibíd.

1.7.15. Fauna.

Debido a la actividad humana, la fauna del cantón ha disminuido considerablemente, hace pocos años era muy común encontrarse cerca de los centros poblados con osos, dantas, ardillas, raposas, monos, pavas, perdices, guatusas, palomas, gallos de la peña, puercos salvajes y tucán, entre otros.

1.8 BONDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN EL CHACO

El cantón El Chaco goza de un sinnúmero de atractivos turísticos de los cuales podemos destacar los siguientes.

1.8.1 Cascada de San Rafael

Esta impresionante caída de agua se ubica en el límite con la provincia Sucumbíos, aproximadamente a dos horas de El Chaco en la vía Quito – Baeza – Lago Agrio; Si viaja en autobús debe quedarse en el puente del Río reventador, en la entrada al campamento antiguo INECEL(rótulo límite provincial de Napo y Sucumbíos).

Cabe señalar, que desde la vía interoceánica nace un desvío que conduce hasta el mirador natural de la cascada, donde se puede observar la cascada formada por el Río Quijos-Coca, que incluye tres saltos menores y un pequeño rápido; San Rafael, es considerada además como una de las diez cascadas más hermosas del mundo.

En su trayecto es posible observar variedad de aves (frecuentemente el Gallito de la Peña), hay un campamento privado para alojamiento; recuerde, traiga consigo: ropa

ligera, chompa rompevientos, poncho de aguas, gorra, binoculares, cámara fotográfica y alimentos.

Gráfico 5

Fuente: Ilustre Municipalidad cantón El Chaco
Elaborado por: Santiago Abril

1.8.2 Volcán Reventador

Se levanta en las estribaciones Orientales de la Cordillera Real, es considerado como uno de los volcanes más activos del país; posee una altura de 3.562; registra 266 erupciones desde 1541, la última ocurrió el 3 de noviembre de 2002; la cumbre se encuentra a 8km de su base, el ascenso exige un buen estado físico. Lo mejor es contratar un guía en El Chaco o en la población del Reventador. Se puede acceder desde la ciudad de Quito en Autobús, y quedarse en el límite provincial de Napo y Sucumbíos, cerca del ingreso a la Cascada de San Rafael.

Se debe llevar un par de cuerdas, mosquetones necesarios, agua, alimento y si desea acampar una buena tienda.

Este volcán, regularmente presenta actividad fumarólica. La zona es muy rica en vida silvestre donde se destacan hermosas aves, el tapir, agutí o guatusa, jaguar y tigrillo, especies en peligro de extinción.

Gráfico 6

Erupción Volcan Reventador

Fuente: Ilustre Municipalidad cantón El Chaco
Elaborado por: Santiago Abril

Gráfico 7

Volcán Reventador

Fuente: Ilustre Municipalidad cantón El Chaco
Elaborado por: Santiago Abril

1.8.3 Parque Nacional Sumaco – Napo – Galeras

Declarado en 1994 por INEFAN, Parque Nacional Sumaco Napo Galeras, la superficie es 205.249 hectáreas, que comprende al menos seis zonas de vida , esta ubicado en el límite provincial de Napo, Sucumbíos y Orellana.

Para llegar a este parque existen dos accesos peatonales; uno por el sendero que conduce al Cauchillo cerca de la Parroquia de Linares, y otro es el sendero que conduce a Moradillas en las cercanías de Gonzalo Díaz de Pineda

Por su posición geográfica de refugio natural posee una gran diversidad de especies de flora y fauna; y, para el Turismo especializado el Parque Nacional Sumaco y la Cordillera Oriental del cantón son considerados de mayor diversidad biológica del planeta.

Gráfico 8

Fuente: Ilustre Municipalidad cantón El Chaco
Elaborado por: Santiago Abril

1.8.4 Comunidad de Oyacachi

Esta ubicada a 3190m.s.n.m , en las estribaciones orientales de los Andes , comprende 44.600 hectáreas su población habla Quechua y español.
Se puede ingresar por Cangahua en Cayambe o por la vía del proyecto de agua potable Salve Faccha desde Papallacta. En su trayecto se observan lagunas, bosques de árboles de papel, quebradas, saladeros de dantas y dormideros de cóndores.

En la comunidad, se conservan las ruinas de pueblo viejo junto al río Carioco y actualmente ofrece servicios de aguas termales; cabe señalar, que esta parroquia esta ubicada en la Reserva Ecológica Cayambe- Coca y la característica principal de su pueblo es la elaboración de artesanías en madera que representan de manera preferencial las aves, animales de la región y utensilios de cocina y como le pida el comprador.

1.8.5. Termas Parroquia Oyacachi

Son aguas de origen volcánico, con alta temperatura que brotan del suelo, poseen contenidos minerales de alto poder curativo, alcalino ferrosas hipertónicas la temperatura varia entre 35º y 64º C, incoloro transparente, se le atribuye un poder medicinal a esta agua, para aliviar enfermedades como el reumatismo y problemas bronquiales de los niños.

Se puede llegar en bus o automóvil, la carretera es asfaltada desde Quito hasta el lugar, La frecuencia de buses es diaria, también se puede llegar en automóvil, el acceso es de 365 días al año las 24 horas al día.

Se recomienda llevar ropa abrigada por encontrarse en un área de clima frío, ropa de baño para disfrutar de las aguas termales.

Gráfico 9

Fuente: Ilustre Municipalidad cantón El Chaco
Elaborado por: Santiago Abril

1.8.6 Reserva Ecológica Cayambe - Coca

Esta situada entre las provincias: Imbabura, Pichincha, Napo , Sucumbíos, con una superficie de 403.103 hectáreas, posee diversidad de vida vegetal y animal, se creó en 1970 y constan diez zonas de vida.

Se puede llegar por la vía interoceánica en la vía Papallacta – Lago Agrio, se recomienda llevar ropa abrigada y ligera poncho de agua, binoculares, cámara de video y fotografía; en ella podemos apreciar vida silvestre desde pericos hasta dantas; además viven comunidades como los Cofanes y Shangué

Gráfico 10

Fuente: Ilustre Municipalidad cantón El Chaco
Elaborado por: Santiago Abril

1.8.7 Río Oyacachi

Se puede ingresar por la Reserva Ecológica Cayambe-Coca, y por la vía Santa María en dirección a Oyacachi se llega al curso alto; es recomendable llevar ropa ligera, cámara fotográfica y refrigerio; posee biodiversidad faunística y florística , se clasifica desde el nivel dos hasta cuarto de dificultad para la práctica del Kayak y Rafting.

Gráfico 11

Fuente: Ilustre Municipalidad cantón El Chaco
Elaborado por: Santiago Abril

1.8.8 Cueva de los Tayos

Esta ubicado a 5km en el recinto Las Palmas de la Parroquia Santa Rosa, en la vía Quito – Lago Agrio, del carretero de la vía interoceánica hay que caminar 30 minutos; las dimensiones de la cueva son de 20 m de longitud y 30 m de altura, en ella habitan los Tayos; se recomienda llevar: botas, linternas, gorra, protector, cámara fotográfica y alimentos enlatados.

Gráfico 12

Fuente: Ilustre Municipalidad cantón El Chaco
Elaborado por: Santiago Abril

1.8.9 Río Quijos

Nace en los deshielos del Nevado del Antisana, atraviesa los cantones Quijos y El Chaco en el sentido sur noroeste; se puede acceder por Sardinas; en El Chaco por la vía a la parroquia Linares; en Santa Rosa en la Unión de los ríos Quijos y Oyacachi. Este río es considerado uno de los mejores en el mundo para la práctica del Rafting y con preferencia desde octubre a febrero.

Gráfico 13

Fuente: Ilustre Municipalidad cantón El Chaco
Elaborado por: Santiago Abril

1.9. SITUACION ACTUAL DEL CANTON EL CHACO.

Para la elaboración de nuestro estudio se tomo en cuenta los principales factores que podrán tener mayor incidencia en el sector turístico para la zona.

1.9.1 Accesibilidad

En el Cantón El Chaco operan algunas empresas de transporte público terrestre que prestan sus servicios de Quito a Tena, Quito a Lago Agrio y Santa Rosa Quito, entre otras estas son: Quijos, con tres salidas al día, y con diversos horarios de funcionamiento Baños, Pelileo, Express Baños, Amazonas, Jumandi, Loja y Putumayo.

1.9.2 Salud

En el tema de la salud, debido a la dispersión de la población, la falta de infraestructura, la falta de transporte, y el recorte presupuestario estatal, hace que el servicio de salud pública no satisfaga las necesidades de los habitantes.

Del análisis realizado en conjunto con las autoridades en la etapa de diagnóstico, se pudo determinar los principales problemas que afectan a la salud en el cantón, siendo estos la mala calidad del líquido vital, el mismo que no cumple con las normas INEN, la contaminación de los ríos y estero por las descargas de las aguas servidas, el mal manejo de los desechos sólidos, lo que afecta fundamentalmente a la población infantil, cuya enfermedad principal es la parasitosis, como se puede ver en las estadísticas del Hospital del cantón.

1.9.3 Formación en valores

Para las autoridades del cantón El Chaco es preocupante la pérdida de valores a todo nivel, debido al comportamiento de la sociedad en general, por tanto el tema de formación en valores es clave, para aprender a ser ciudadanos; este problema se agrava aún más por el desconocimiento de la libertad, la igualdad, la solidaridad y el diálogo, se ha manifestado que la población es individualista y no practica el diálogo, como se pudo captar al momento de preparar y organizar el Campeonato Mundial de Rafting en el mes de Octubre de 2.005

En este sentido los valores, normas y actitudes están cambiando en los últimos años, de acuerdo a lo manifestado por los representantes de la educación, esto fundamentalmente se debe a la eliminación de asignaturas como la cívica y la moral, que creaban vínculos sociales basados en el respeto a las leyes y la lealtad a la nación.

1.9.4 Formación de ciudadanía

La formación de ciudadanía es prioridad para el cantón El Chaco, porque se observa como problema cantonal la necesidad de formación ciudadana de y para la ciudadanía entendiéndose como un buen ciudadano aquel que es solidario en lo social, participativo y tolerante en lo político, productivo en lo económico, respetuoso de los derechos de los demás y conciente de cuidar la naturaleza, cosa que no es común en el habitante del cantón El Chaco.

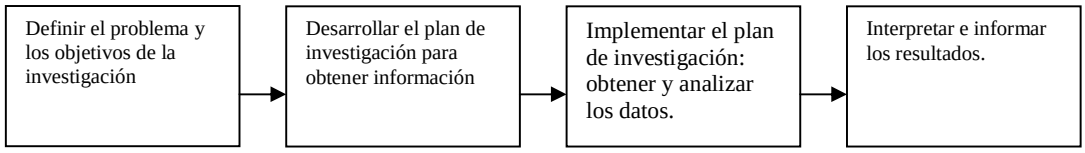
Por otra parte, es preocupante el haber detectado que la población de El Chaco sea conformista, esta realidad afecta en todos los aspectos del quehacer diario, esto se debe fundamentalmente a la falta de educación en la población, a la utilización de pénsum de estudios que no están de acuerdo con la realidad local.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACION DE MERCADOS [7]

Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones, por ejemplo: estimar el potencial de mercado y la participación de mercado; evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

El proceso de investigación de mercados abarca los siguientes pasos:



En la primera etapa deben trabajar en estrecha colaboración tanto el director de marketing como los investigadores, para definir cuidadosamente el problema y acordar los objetivos de la investigación. El director es quien entiende mejor la decisión para lo cual se necesita la información, el investigador es el que mejor entiende la investigación de mercados y el cómo obtener la información, la definición del problema y los objetivos de la investigación a menudo es el paso más difícil del proceso de investigación.

[7] Kotler, Philip y Armstrong Gary, Mercadotecnia, Prentice Hall, sexta Edición, México - México

Una vez que se ha definido con cuidado el problema, el director y el investigador deben establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de mercados podría tener uno de tres tipos de objetivos. El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la hipótesis. El objetivo de la investigación descriptiva es describir cuestiones como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto. El objetivo de la investigación causal es probar las hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto.

Una vez que se han definido los problemas y objetivos, se debe iniciar la segunda etapa de desarrollo del plan de investigación, en donde se determina con exactitud qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente, el plan bosqueja las fuentes de los datos existentes y detalla los enfoques específicos de investigación, métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener datos nuevos. Los objetivos de la investigación se deben traducir en necesidades de información específica.

Para satisfacer las necesidades de información, en el plan de investigación se puede estipular la recolección de datos secundarios, datos primarios o ambas cosas. Los datos secundarios consisten en información que ya existe en algún lado por haberse recabado para algún otro fin. Los datos primarios consisten en información que se recaba para un propósito específico.

2.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La importancia del objetivo, radica en que es necesario plantear los objetivos de la investigación, establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que aquélla aportará. Es necesario recordar que el objetivo no es solamente la solución de un problema específico, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas.

Los objetivos deben ser tan específicos como limitados. Una da de las grandes causas de insatisfacción con la investigación es lo que se refiere a objetivos especificados en una forma vaga o bien expresados de manera exageradamente optimista, y que, por tanto difícilmente se alcanzan.

Decidir respecto a los objetivos de investigación requiere, en primer termino, comprender el tipo de investigación que se está realizando. La clasificación más común comprende desde lo explorativo (que asume que no se tiene ningún concepto preconcebido) hasta lo causal (que asume formas específicas de cómo una o más variables influyen en una o más de las otras variables.

La existencia de una zona con un potencial desarrollo turístico en la que no se han determinado las necesidades y percepciones de los turistas evita generar oportunidades que permitan mejorar la oferta existente. Un estudio de mercado y la elaboración de un adecuado plan de mercado pueden convertir a la zona en un área estratégica dentro del turismo de aventura y exploración.

2.1.1 Definición de problema y determinación de objetivos

a. Problema

La existencia de una zona con un potencial desarrollo turístico en la que no se han determinado las necesidades y percepciones de los turistas evita generar oportunidades que permitan mejorar la oferta existente dentro del cantón El Chaco.

Un estudio de mercado y la elaboración de un adecuado plan de mercado pueden convertir a la zona en un área estratégica dentro del turismo existente en este cantón.

2.1.2 Objetivos de la Investigación

- Determinar las características de los turistas extranjeros que visitan el cantón El Chaco.
- Identificar las actividades en gustos y preferencias en la práctica de deportes extremos y turismo de aventura, en el cantón El Chaco.
- Precisar la percepción que tienen los turistas sobre los lugares que visitan y los servicios recibidos en la región oriental del país específicamente en la zona de estudio.
- Agrupar a los turistas con características comunes.
- Calificar atributos y nivel de satisfacción de las actividades realizadas.
- Determinar los perfiles de los grupos de turistas que visitan el cantón El Chaco

2.2 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Los datos secundarios por lo regular se pueden obtener con mayor rapidez y a un menor costo que los primarios, por ejemplo una búsqueda en el Internet o en bases de datos en línea, podría proporcionar rápidamente y a un costo muy bajo toda la información, a diferencia que para recolectar información primaria podría tardar semanas o meses y costar miles de dólares. Además, las fuentes secundarias a veces pueden proporcionar datos que una empresa individual no podría recabar por sí sola: información que no esta disponible directamente o que sería demasiado costoso obtener.

Sin embargo, los datos secundarios también pueden presentar problemas, la información necesaria podría no existir, los investigadores pocas veces pueden obtener de fuentes secundarias todos los datos que necesitan.

2.2.1 Fuentes de información

Como fuentes de información empleadas en el transcurso de esta investigación se recurrió a los siguientes:

- Base de datos de ingreso de turistas al Cantón el Chaco.
- Encuesta proporcionada por Bengala Producciones.
- Estadísticas del Ministerio de Turismo.
- ECORAE.
- Ministerio y Subsecretaría de Turismo
- Revistas especializadas
- Registros de hoteles y hosterías de la zona

2.4 ENCUESTA

1) **Sexo:**

   Hombre ( ) Mujer ( ).

2) **Edad: _____.**

3) **País de residencia: _____.**

4) **Estado civil:**

   Soltero ( )

   Casado ( )

   Divorciado ( )

   Viudo ( ).

5) **Con quien vive:**

   Solo ( ).

   Solo pareja ( ).

   Pareja e hijos ( ).

   Padres ( ).

   Amigos ( ).

   Otros ( ).

6) **¿Cuál es el más alto nivel de estudios que ha completado?**

   Terminó Bachillerato ( ).

   Algo de Universidad ( ).

   Terminó Universidad ( ).

   Postgrado o más ( ).

7) **¿Con que frecuencia viaja usted al exterior?**

   1 vez al año ( ).

   2 o 3 veces ( ).

   Más de 3 veces ( ).

8) ¿Ha visitado otros países de América Latina?

Si ( ). No ( ).

9) Usted visita el Ecuador por:

Primera vez ( ).
Segunda vez ( ).
Mas de tres veces ( ).

10) ¿Por qué escogió a Ecuador como alternativa turística?

Para practicar deportes (extremos) ( ).
Por recomendaciones ( ).
Contacto con la naturaleza ( ).
Conocer su cultura ( ).

11) ¿De nuestro país que regiones a visitado?.

Costa:	**Sí**	**( )**	**No**	**( ).**
Sierra	**Sí**	**( )**	**No**	**( ).**
Amazonia	**Sí**	**( )**	**No**	**( ).**
Insular	**Sí**	**( )**	**No**	**( ).**

12) ¿Quién lo acompaña en su viaje?.

Solo ( ).
Amigos ( ).
Pareja ( ).
Familia ( ).
Tour organizado ( ).

13) ¿Según su criterio que debería mejorarse en el Ecuador?.

Seguridad ( ).

Higiene ( ).

Vías de acceso ( ).

14) ¿Qué le agrada más del Ecuador?

Cordialidad de las personas ( ).

Clima ( ).

Biodiversidad ( ).

Todos los anteriores ( ).

Otros ( ).

15) Preferencia de hospedaje.

Rústico / Ecológico ( ).

Moderno / Cosmopolita ( ).

16) ¿Los precios de los productos y servicios le parecen?

Caros ( ).

Justos ( ).

Baratos ( ).

17) ¿De dónde obtuvo información sobre el país?

Amigos o familiares ( ).

Revistas turísticas ( ).

Documentales ( ).

Agencias de viajes ( ).

Otros ( ).

18) Para venir al Ecuador:

Gestiono por cuenta propia todo el tour ( ).
Mediante agencias de viajes ( ).
Compartida ( ).

19) ¿Por qué escogió los lugares visitados?

Practicar deportes extremos ( ).
Recomendación ( ).
Conocer el entorno ( ).
Otros ( ).

20) ¿Qué actividades realizó en el país durante su hospedaje?

Practicó deportes extremos ( ).
Caminatas exploratorias ( ).
Ecoturismo ( ).
Vida nocturna ( ).
Visita a lugares históricos ( ).
Otros ( ).

2.5 MUESTRA.

El tamaño de la muestra se obtuvo a través del método de Muestreo Aleatorio Simple, el cálculo de la muestra se detalla a continuación:

$$n = Z_{\alpha}^{2} \frac{Npq}{B^{2}(N-1) + Z_{\alpha}^{2} pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.
N: Tamaño total de la población.
Z: Valor correspondiente a la distribución de Gauss
p: Proporción esperada del parámetro a evaluar.
q: 1-*p*
B: Error que se espera cometer.

De acuerdo a la información proporcionada por la Ilustre Municipalidad del cantón El Chaco el número total de turistas que visitaron la localidad en el año 2.005 fue aproximadamente 2.100 personas, teniendo de esta manera un promedio mensual de 173 turistas con un error del 5% y nivel de confianza del 95% y se desconoce *p.*

2.6 RECOLECCION DE DATOS.

La encuesta fue realizada en el mes de noviembre del 2.004, la misma que se llevo a cabo durante los días comprendidos entre jueves y domingo debido a que en estos días existe mayor afluencia de turistas, el horario habitual cuando se realizo esta encuesta fue de 08H00 a 11H00 ya que en este horario los turistas se encuentran más dispuestos a colaborar con la información solicitada. La encuesta duraba en promedio siete minutos.

Dentro de la zona de estudio, se trabajo en el cantón Quijos, El Chaco y parte en Baeza. La mayoría de encuestas se realizó en el cantón Quijos, porque este lugar concentraba más turistas con mejor disposición a colaborar en esta investigación.

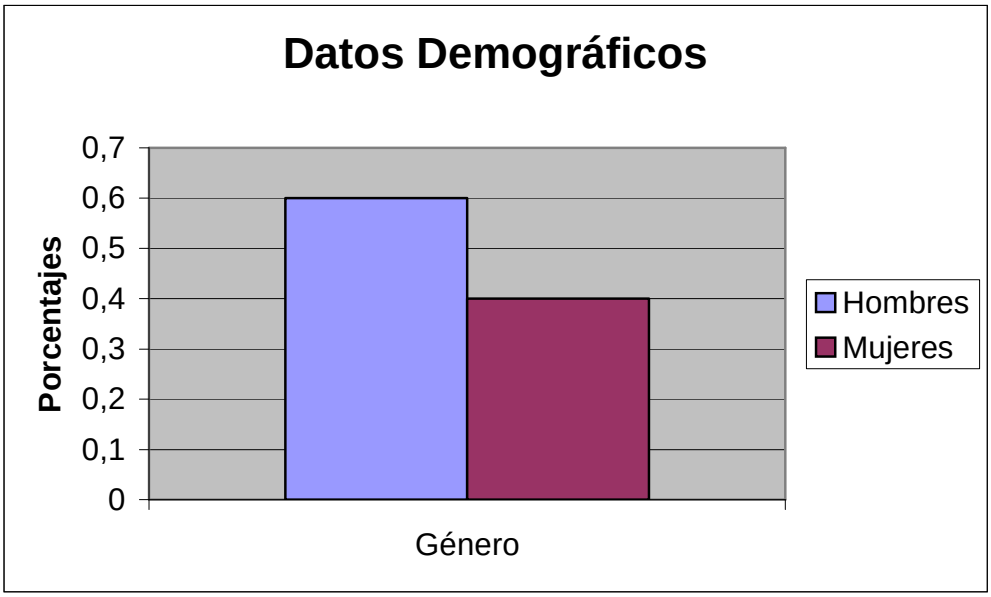
2.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los siguientes resultados se presentaron de acuerdo al análisis global de estudios realizados por la compañía Bengala Publicidad productores del programa Aquí Ecuador, con una base de 120 turistas que fueron parte del estudio.

Datos Demográficos

G E N E R O	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	72	60.0
Mujeres	48	40.0
T O T A L	120	100.0

Gráfico 14

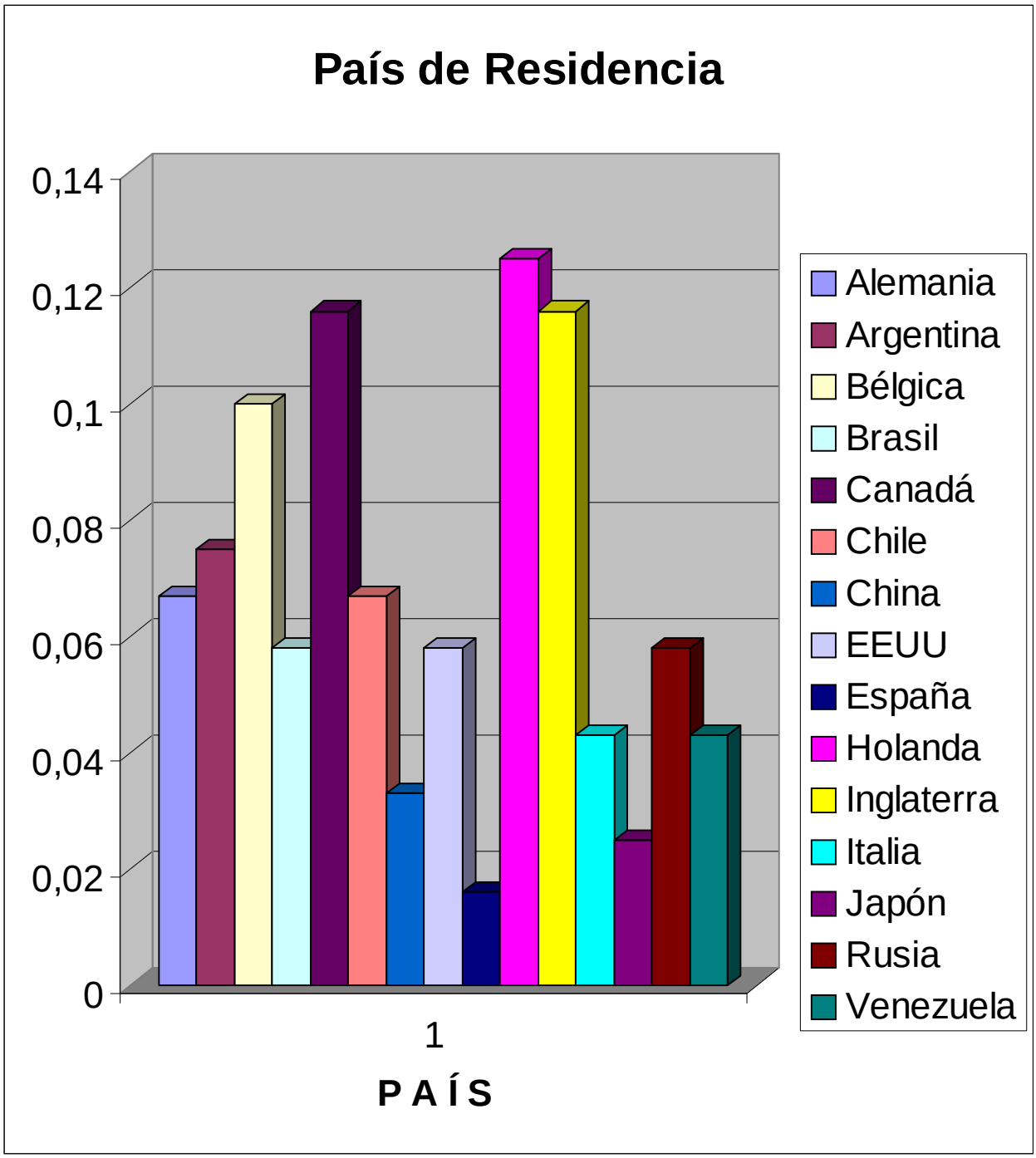


Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

PAIS DE RESIDENCIA

P A Í S	Frecuencia	Porcentaje
Alemania	8	6.7
Argentina	9	7.5
Bélgica	12	10.0
Brasil	7	5.8
Canadá	14	11.6
Chile	8	6.7
China	4	3.3
EEUU	7	5.8
España	2	1.6
Holanda	15	12.5
Inglaterra	14	11.6
Italia	5	4.3
Japón	3	2.5
Rusia	7	5.8
Venezuela	5	4.3
T O T A L	120	100.0

Gráfico 15

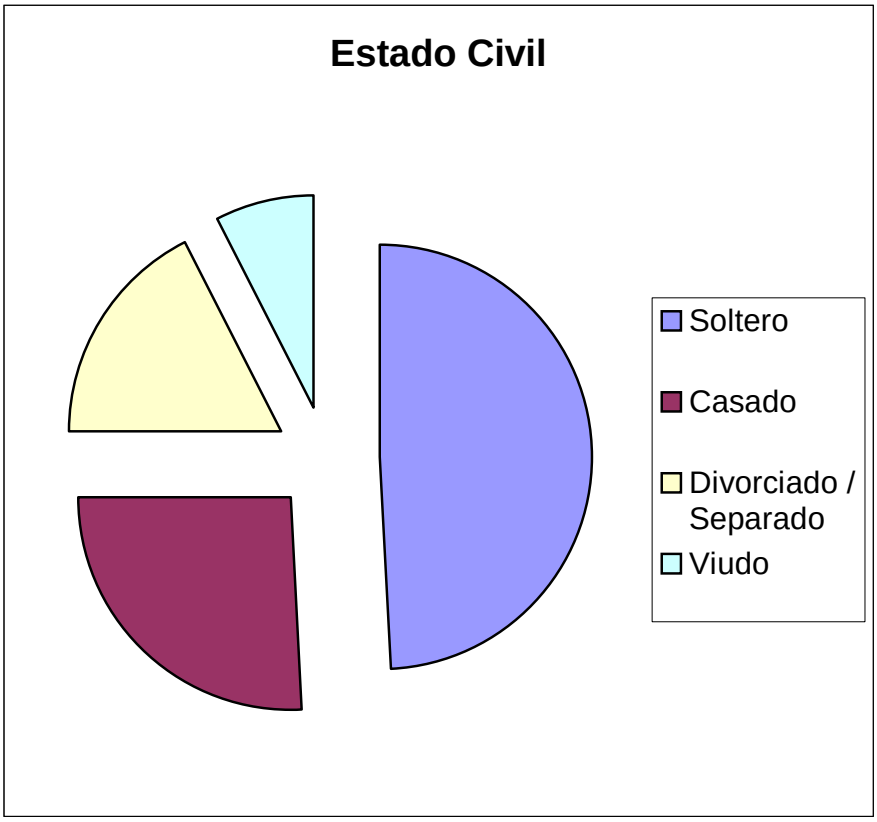


Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	59	49.2
Casado	31	25.8
Divorciado / Separado	21	17.5
Viudo	9	7.5
	120	100.0

Gráfico 16



Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Con Quién Vive

	Frecuencia	Porcentaje
Solo	55	45.8
Solo Pareja	8	6.7
Pareja e Hijos	17	14.2
Padres	5	4.2
Amigos	20	16.6
Otros	15	12.5
	120	100.0

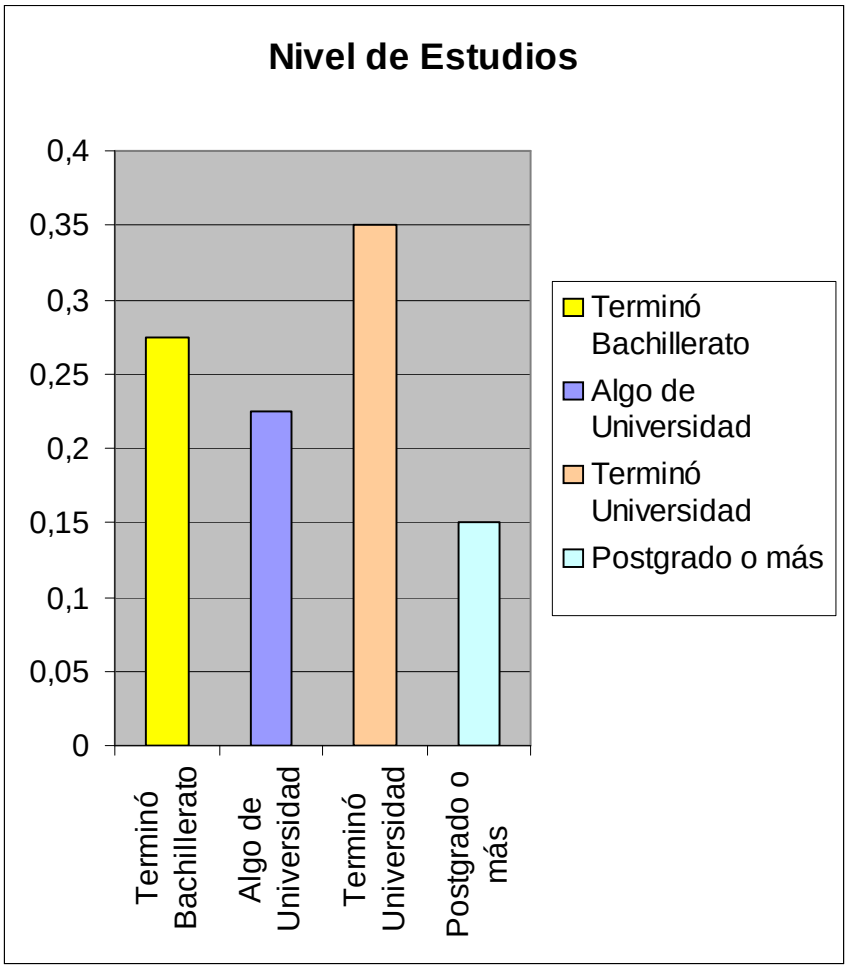
Gráfico 17

Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Nivel de Estudios

	Frecuencia	Porcentaje
Terminó Bachillerato	33	27.5
Algo de Universidad	27	22.5
Terminó Universidad	42	35.0
Postgrado o más	18	15.0
	120	100.0

Gráfico 18



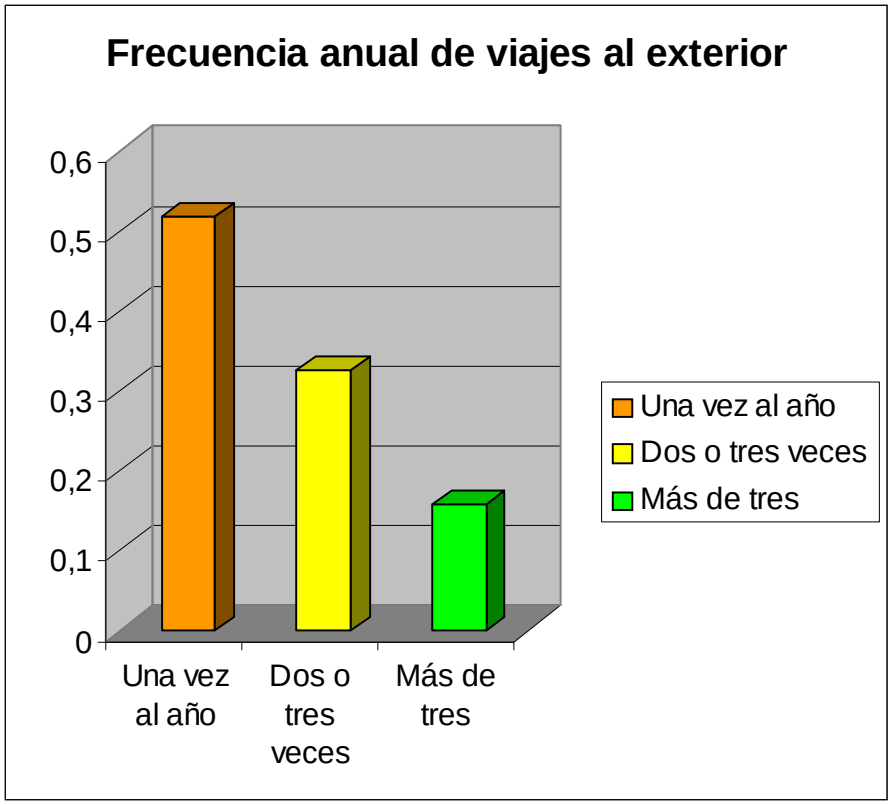
Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Comportamiento del uso de productos turísticos

Frecuencia anual de viajes al exterior

	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	62	51.7
Dos o tres veces	39	32.5
Más de tres	19	15.8
T O T A L	120	100.0

Gráfico 19

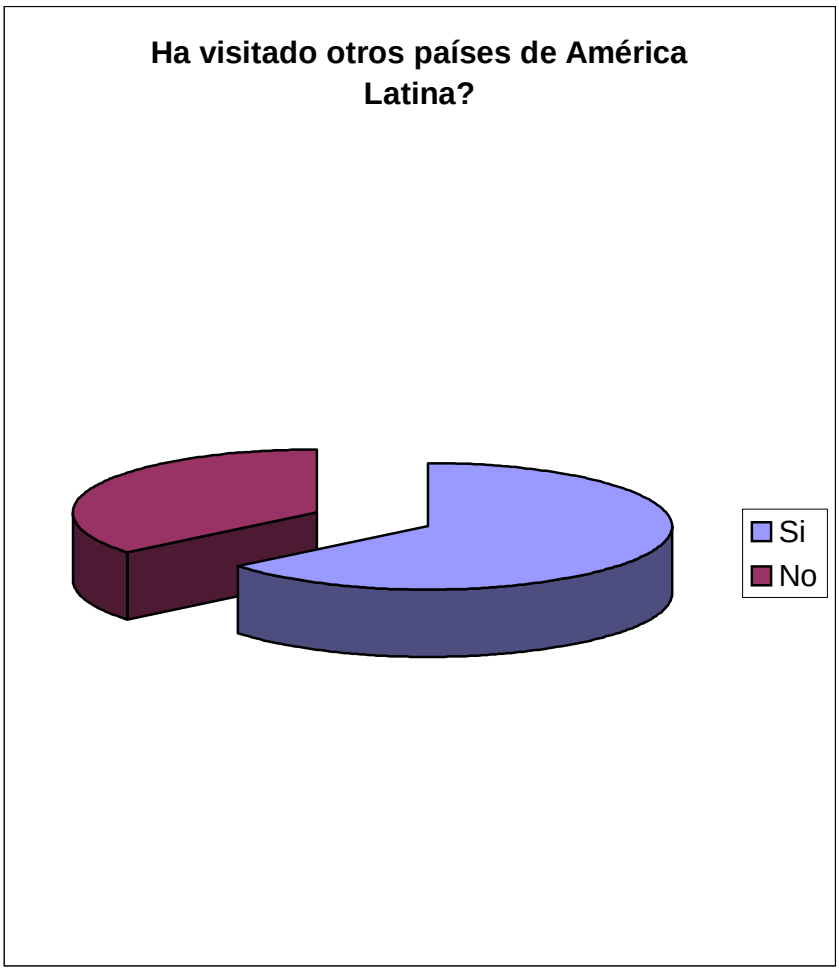


Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Ha visitado otros países de América Latina ?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	64.2
No	43	35.8
T O T A L	120	100.0

Gráfico 20

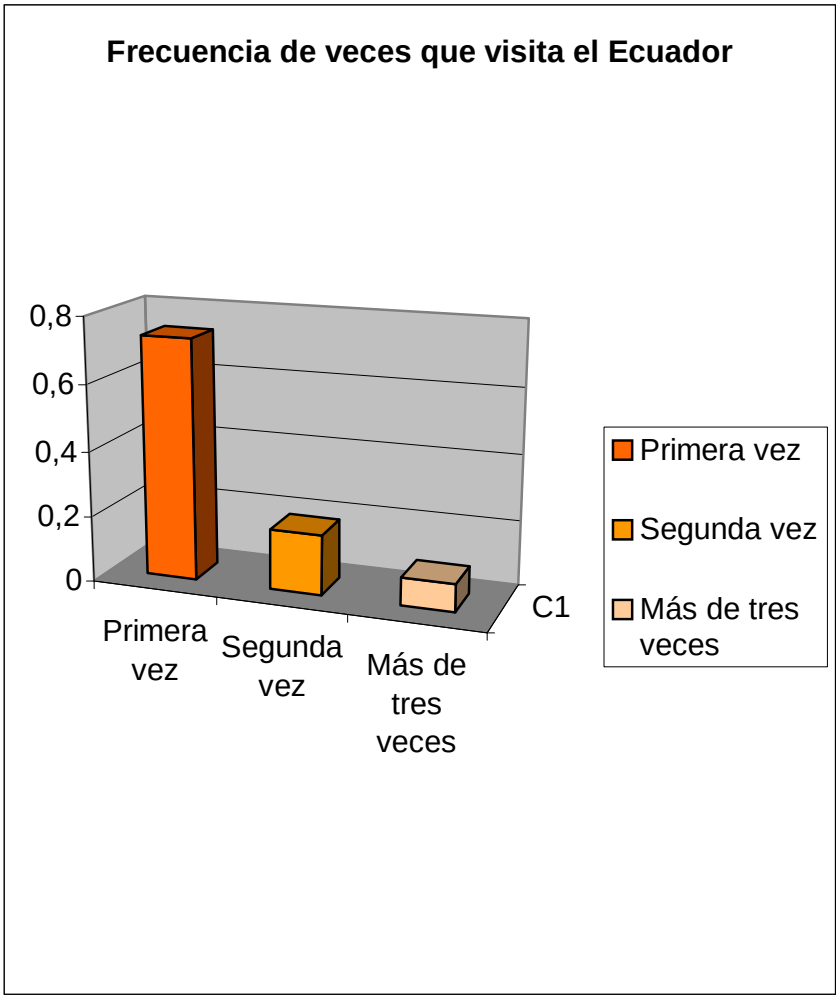


Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Frecuencia de veces que visita el Ecuador

	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	88	73.3
Segunda vez	22	18.3
Más de tres veces	10	8.4
T O T A L	120	100.0

Gráfico 21

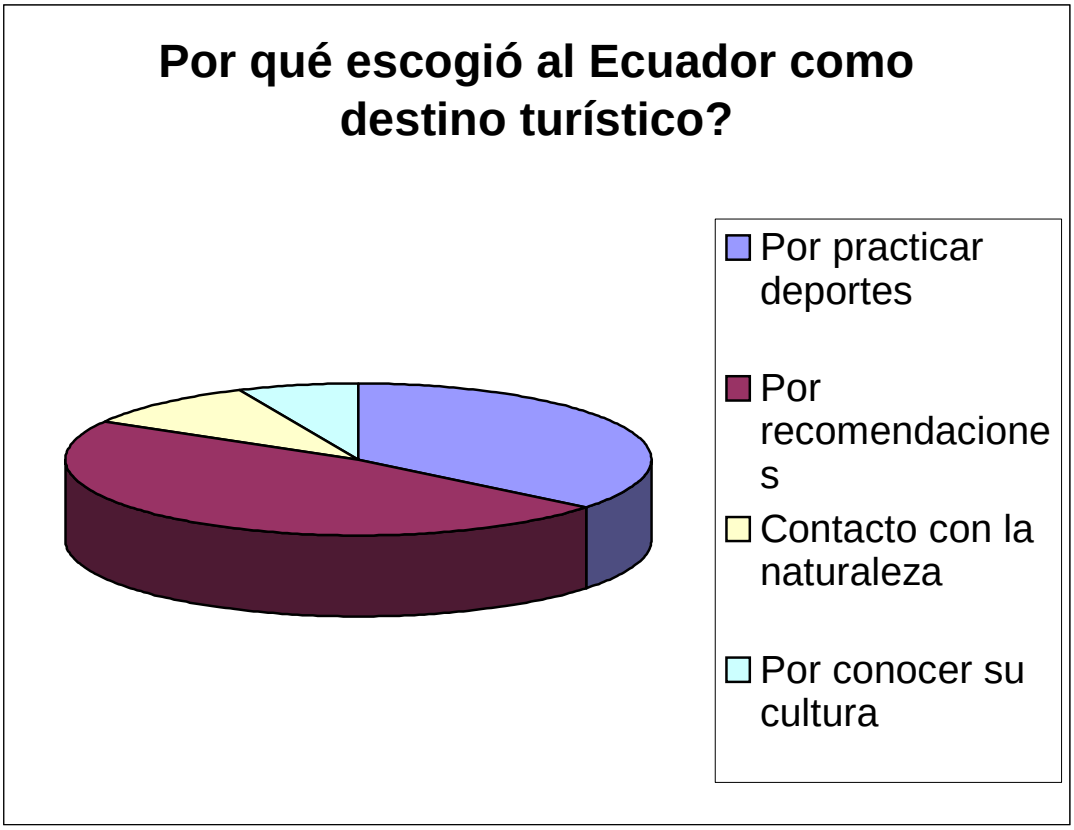


Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Por qué escogió al Ecuador como destino turístico?

	Frecuencia	Porcentaje
Por practicar deportes	43	35.8
Por recomendaciones	57	47.5
Contacto con la naturaleza	12	10.0
Por conocer su cultura	8	6.7
T O T A L	120	100.0

Gráfico 22

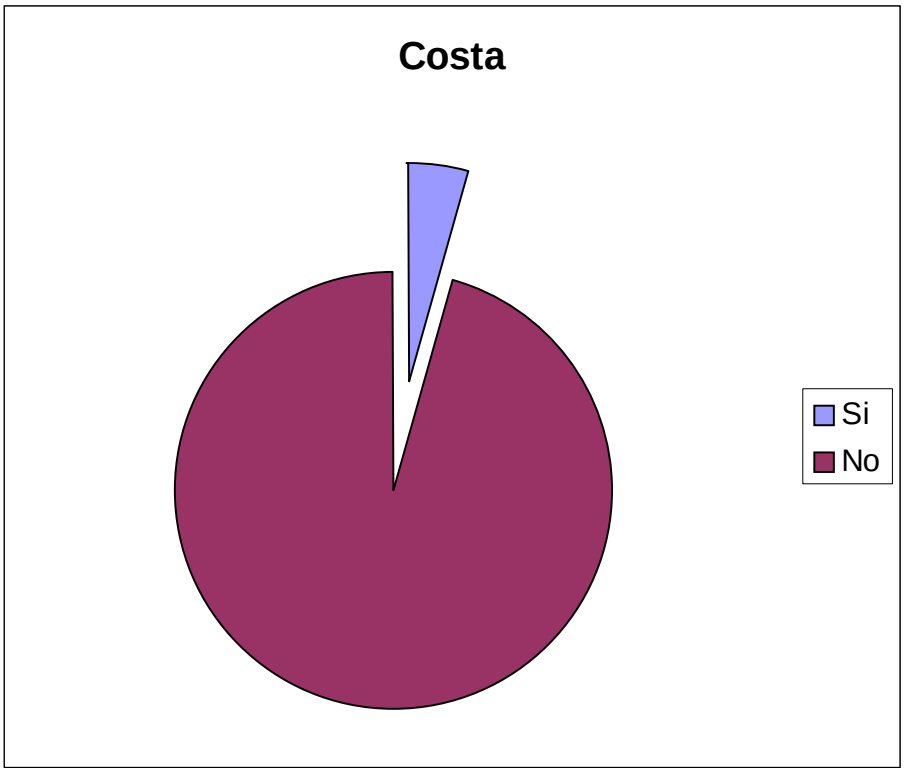


Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Actualmente visita solo la Amazonía o ya conoce otras regiones del país

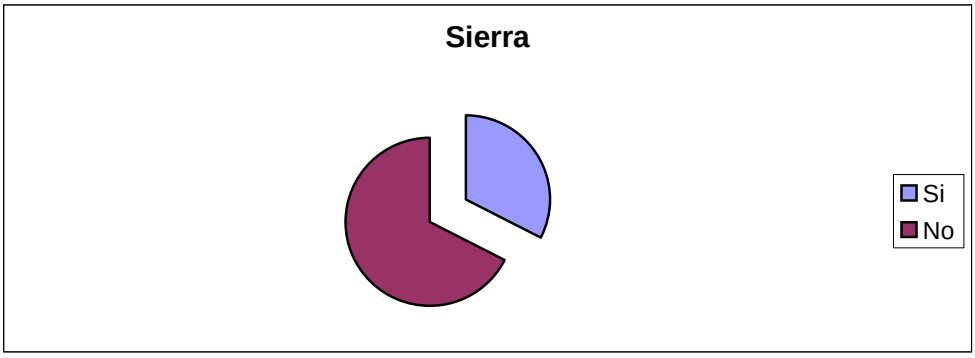
	Costa	Sierra	Amazonía	Galápagos
Si	4.5	32.5	43.3	21.4
No	95.5	67.5	56.7	78.6
T O T A L	100.0	100.0	100.0	100.0

Gráfico 23



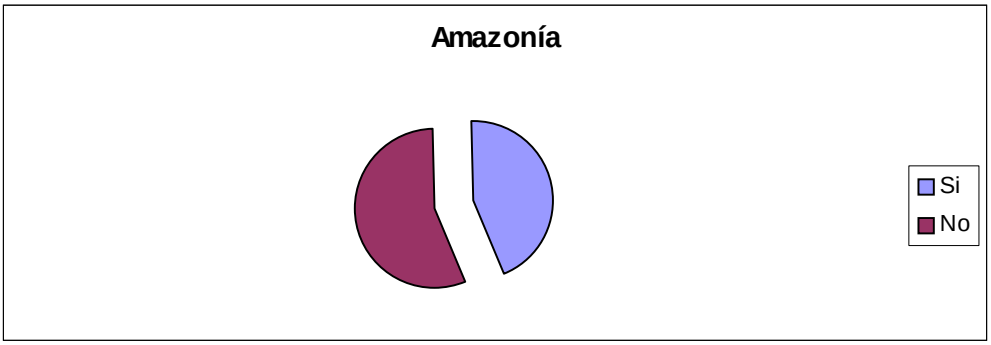
Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Gráfico 24



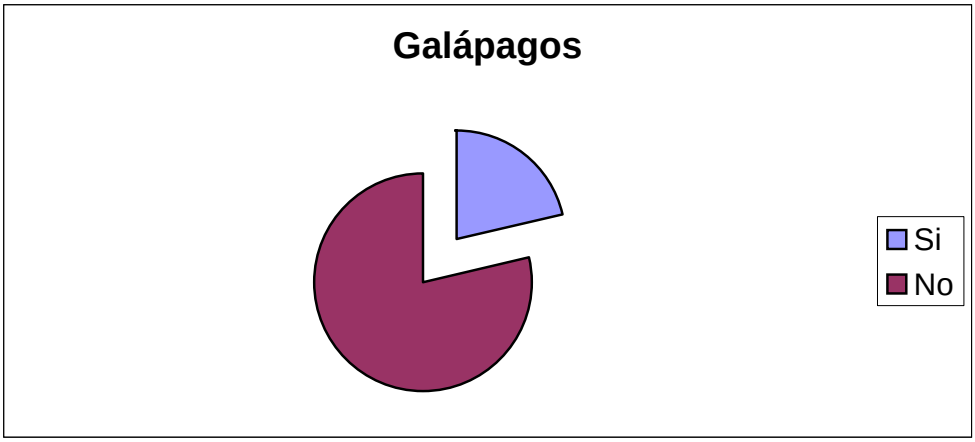
Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Gráfico 25



Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Gráfico 26

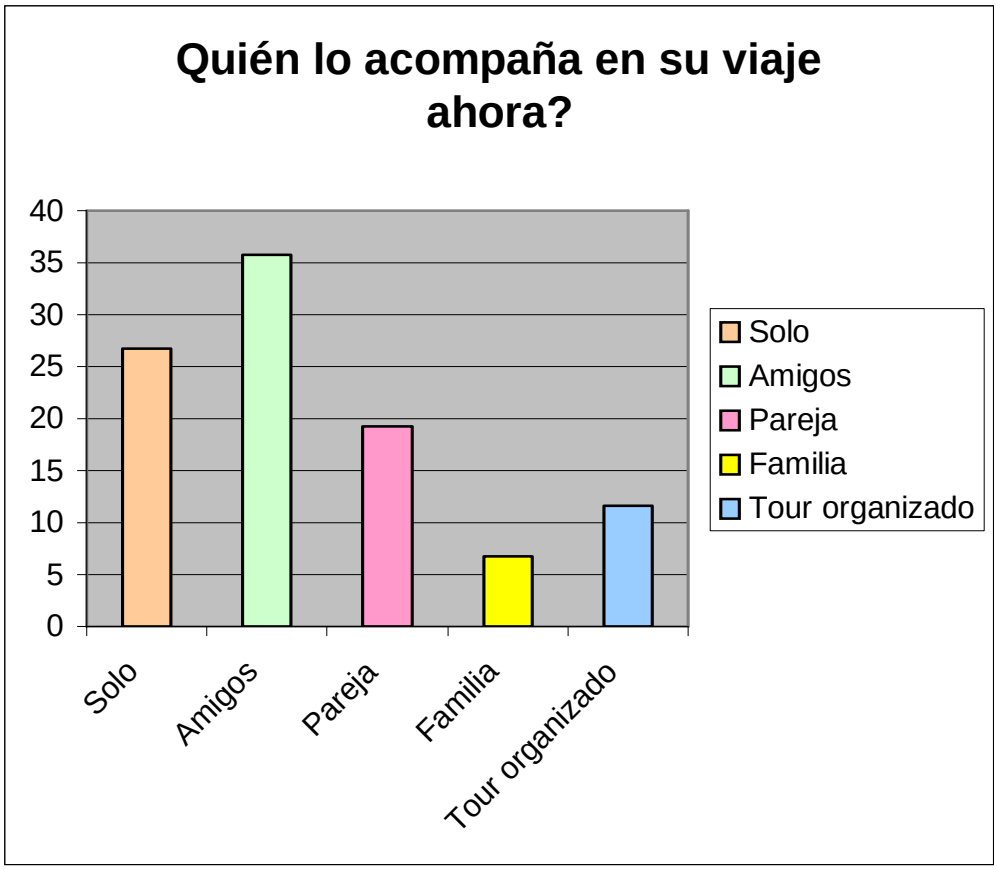


Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Quién lo acompaña en su viaje ahora?

	Frecuencia	Porcentaje
Solo	32	26.7
Amigos	43	35.8
Pareja	23	19.2
Familia	8	6.7
Tour organizado	14	11.6
T O T A L	120	100.0

Gráfico 27



Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Aspectos que se deben tomar en cuenta según el criterio de los turistas para mejorar

	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	79	65.8
Higiene	32	26.7
Vías de Acceso	9	7.5
T O T A L	120	100.0

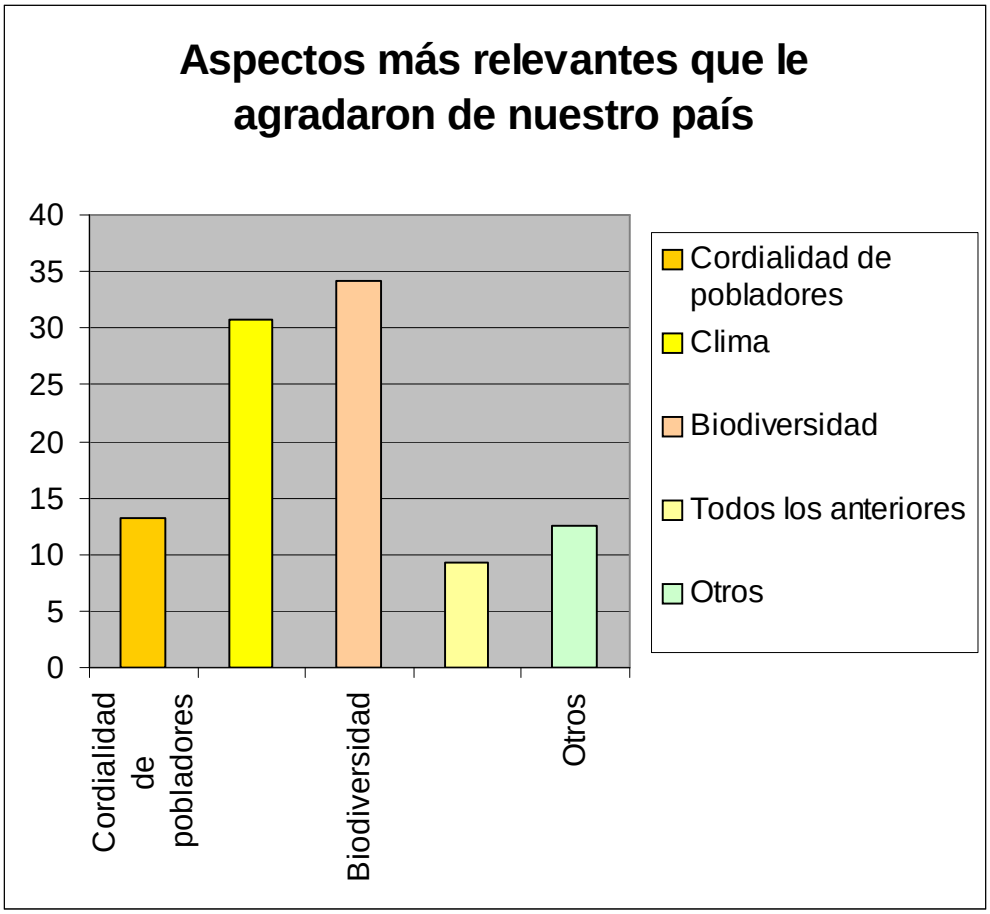
Gráfico 28

Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Aspectos más relevantes que le agradaron de nuestro país

	Frecuencia	Porcentaje
Cordialidad de pobladores	16	13.3
Clima	37	30.8
Biodiversidad	41	34.2
Todos los anteriores	11	9.2
Otros	15	12.5
T O T AL	120	100.0

Gráfico 29

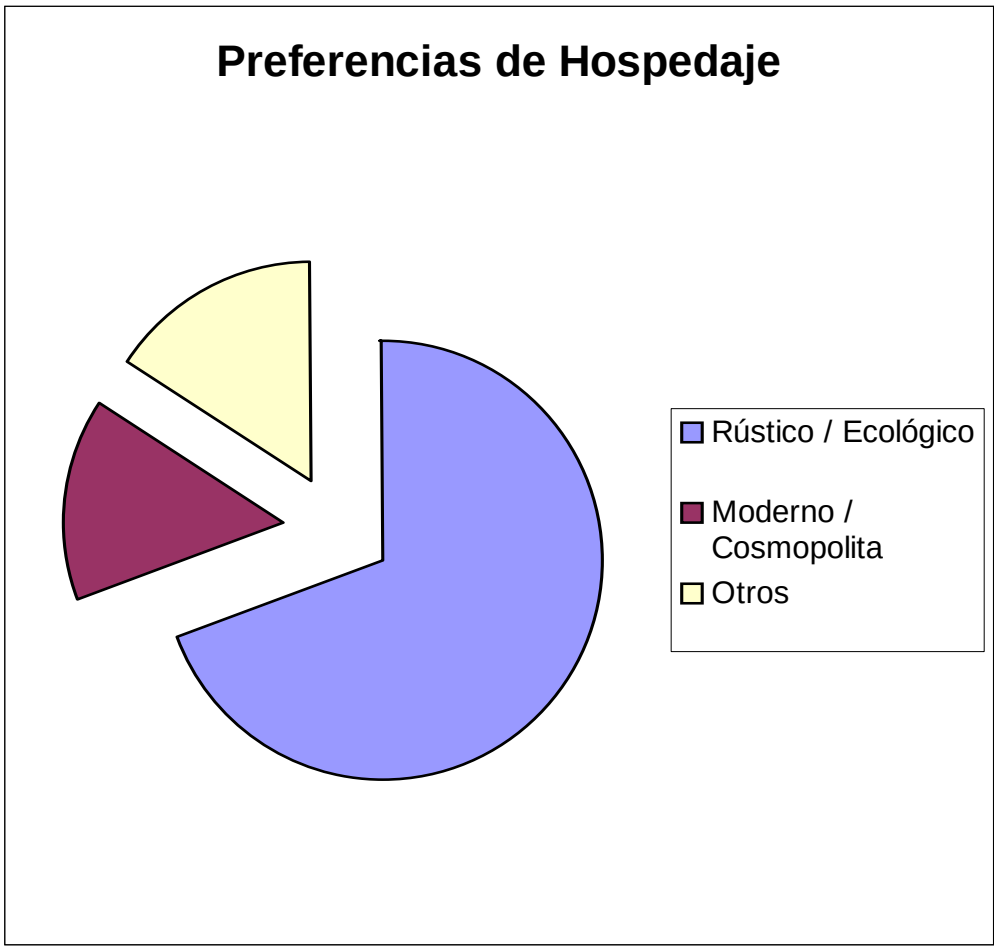


Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Preferencias de hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje
Rústico / Ecológico	83	69.2
Moderno / Cosmopolita	18	15.0
Otros	19	15.8
T O T A L	120	100.0

Gráfico 30



Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

A su criterio los precios de los productos y servicios le parecen

	Frecuencia	Porcentaje
Caros	17	14.2
Justos	75	62.5
Baratos	28	23.3
T O T A L	120	100.0

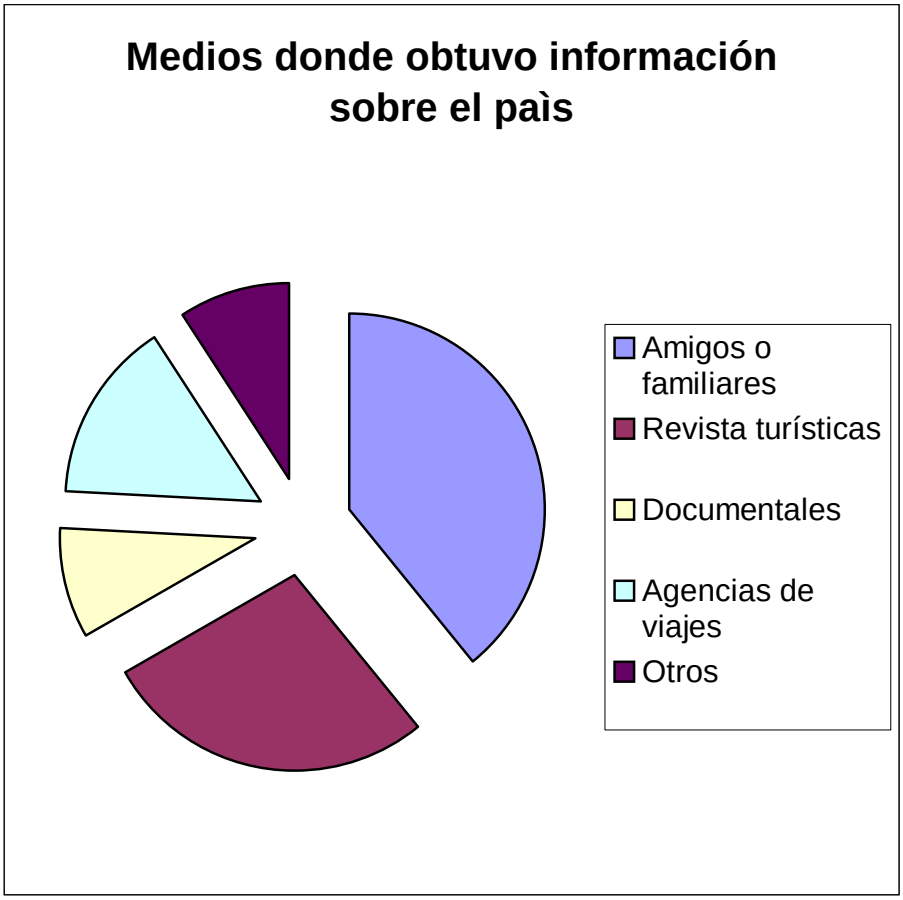
Gráfico 31

Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Medios donde obtuvo información sobre el país

Fuentes	Frecuencia	Porcentaje
Amigos o familiares	47	39.2
Revista turísticas	33	27.5
Documentales	11	9.2
Agencias de viajes	18	15.0
Otros	11	9.1
T O T A L	120	100.0

Gráfico 32



Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Para acudir a este viaje usted gestiono

	Frecuencia	Porcentaje
Por cuenta propia todo el tour	47	39.2
Mediante agencia de viajes	41	34.2
Compartida	32	26.6
T O T A L	120	100.0

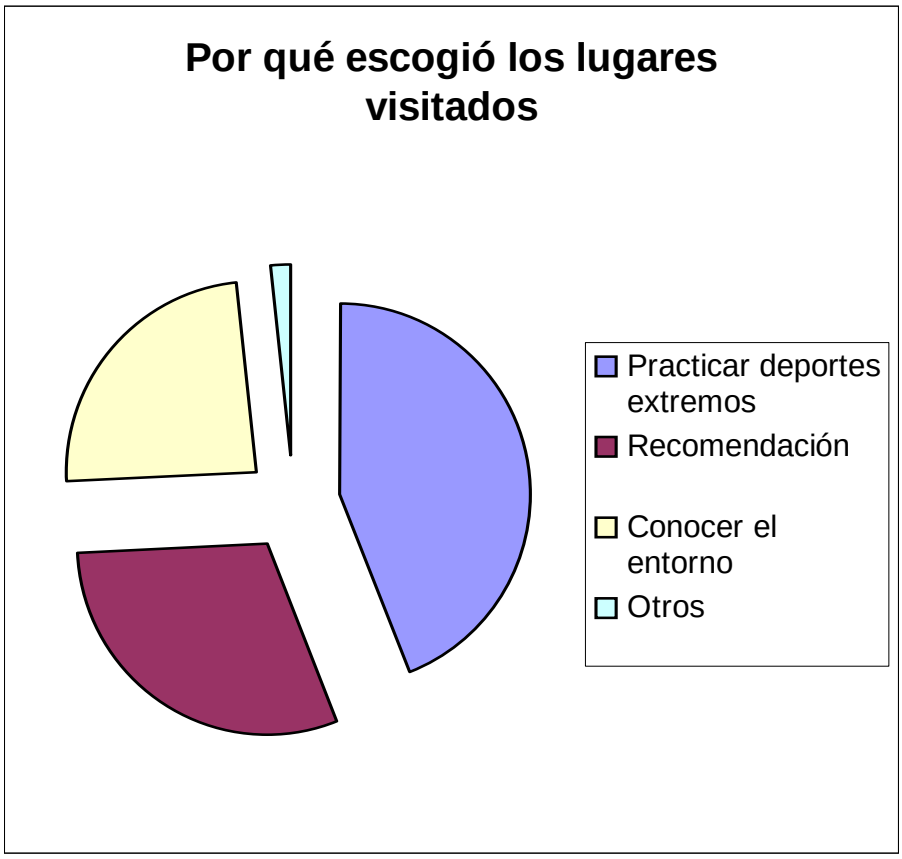
Gráfico 33

Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Por qué escogió los lugares visitados

	Frecuencia	Porcentaje
Practicar deportes extremos	53	44.2
Recomendación	36	30.0
Conocer el entorno	29	24.2
Otros	2	1.6
T O T A L	120	100.0

Gráfico 34



Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

Actividades realizadas en el país durante su hospedaje

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Practicó deportes extremos	31	25.8
Caminatas exploratorias	25	20.8
Ecoturismo	19	15.8
Vida nocturna	17	14.2
Visita a lugares históricos	18	15.0
Otros	10	8.4
T O T A L	120	100.0

Gráfico 35

Fuente: Aquí Ecuador Bengala Publicidad.
Elaborado por: Santiago Abril

2.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

- De acuerdo a la información procesada podemos observar y concluir que el rango de edades de turistas que visitaron la zona para observar el desarrollo del Campeonato Mundial de Rafting son en su mayoría jóvenes de edades comprendidas entre 19 y 38 años, especialmente de países europeos que disfrutan de la práctica de deportes extremos, entre los cuales se puede hacer referencia a los siguientes:

- Alemania
- Argentina
- Bélgica
- Brasil
- Canadá
- Chile
- China
- EEUU
- España
- Holanda
- Inglaterra
- Italia
- Japón
- Rusia
- Venezuela

- El grupo de turistas tomado como referencia busca durante su estancia que se le brinde un servicio de calidad, a un precio razonable y que se le brinde alternativas de hospedaje, alimentación, diversión, situación que se la pudo palpar algo deficitario los días de competencia.

- Los turistas analizan la situación de un país antes de escogerlo como destino turístico, tomando como referencia especialmente a experiencias contadas por familiares o amigos que estuvieron en nuestro país que visitaron el área de estudio.

- La mayor parte de turistas ya han visitado en otra ocasión algún país Latinoamericano.

- Aproximadamente un 70% de los turistas visitan por primera vez nuestro país.

- La atracción principal de nuestro país es la biodiversidad, y a decir de los turistas el trato esmerado por parte de los pobladores es digno de resaltar.

- El medio principal de difusión con la que los turistas se enteraron de las atracciones de nuestro país en este caso fueron las experiencias vividas por otras personas, y en otra proporción importante el Internet gracias al campeonato que se llevo a cabo.

- De los visitantes la mayoría son solteros que viven solos y que gustan del turismo aventura.

- En aproximadamente un 50% de estas personas poseen un título de tercer nivel.

- La mayor parte de personas disfrutan de la práctica de deportes extremos, el conocer nuevas culturas, el compartir con sus amigos y vivir nuevas aventuras, en definitiva están maravillados con la riqueza de nuestro país, la mayoría están dispuestos a recomendar a nuestro país a sus amistades como destino turístico.

- Es importante y recomendado según los turistas el viajar para salir de la rutina, el visitar lugares totalmente alejados de su medio.

- En cuanto a los productos y servicios se estima un gasto diario aproximado de 35,00Usd. a 50,00Usd.

- Con referencia al hospedaje tienen preferencia por lugares rústicos y ecológicos, y consideran que los costos pueden ir entre 10Usd. y 15Usd.

- Al solicitar una referencia de nuestro país en pocas palabras la mayor parte coincide en asociarlo con naturaleza y aventura, virtudes que deben ser mayormente explotadas.

CAPITULO III

3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El mercado consiste en varios tipos de clientes, productos y necesidades mediante los cuales se deben determinar cuáles segmentos ofrecen la mejor oportunidad para alcanzar los objetivos de la empresa. Los consumidores se deben agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos, se denomina segmentación del mercado.

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles, un segmento de mercado consiste en consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

Las empresas deben concentrar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades bien definidas de uno o más segmentos de mercado.

Al segmentar el mercado se determinan los consumidores finales que constituyen el mercado primario (mercado meta) que lo conforman jóvenes aventureros nacionales y extranjeros que gustan de la práctica de deportes extremos como el rafting, cañoning, rapeling, kayaking, entre otros; personas adultas que gustan del contacto con la naturaleza, grupos de individuos que prefieren salir de lo cotidiano y de la vida cosmopolita.
Además es posible considerar un mercado secundario a todas las personas que encuentren en el cantón El Chaco como una nueva alternativa de turismo, colegios

que realizan sus giras o paseos de fin de año, que puede ser un segmento pequeño pero con una tasa de consumo muy grande.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se pudo determinar que los clientes actuales y potenciales en su mayoría son extranjeros de países como Canadá, Holanda, Inglaterra y Bélgica, que en su mayoría son solteros con una edad promedio de 26 años que visitan el cantón por practicar deportes extremos y por recomendaciones de otras personas y que por lo general siempre van en grupo de amigos.

En base a estos datos obtenidos en la investigación de mercados es necesario mencionar que la Ilustre Municipalidad del cantón El Chaco se enfocará en promocionar y publicitar al cantón más hacia este segmento de mercado, ya que este segmento es el más atractivo para la competencia.

3.2 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Los criterios de segmentación incluyen muchas características para describir el mercado de consumidores, además de algunas dimensiones psicológicas y conductuales.

Para el presente trabajo se analizarán los siguientes criterios:

- Geográfica
- Demográficos
- Psicográficos

3.2.1 Segmentación Geográfica

La subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación (regiones, estados, etc) es una segmentación geográfica.[8]

[8] Stanton William. Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill décima primera edición 2000.

Las características geográficas también son mesurables y accesibles, dos de las condiciones que se requieren para una buena segmentación.
En la segmentación geográfica se selecciona como mercado meta los siguientes:

- Turistas provenientes de los países de Inglaterra, Holanda, Canadá, Bélgica, Estados Unidos
- Turistas nacionales y extranjeros residentes.

3.2.2 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica se utiliza con mucha frecuencia, pues casi siempre esta muy relacionada con la demanda. Las características más conocidas, las cuales se usan solas o combinadas figuran la edad, el género, la escolaridad, etc.

- Personas de edades comprendidas entre 20 y 35 años.
- Predominan personas de estado civil soltero.
- Su preparación académica varía, debido a que han terminado el colegio, están cursando la universidad o ya la han terminado.
- En este grupo predominan ligeramente los hombres.

3.2.3 Segmentación Psicográfica

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamiento, sentimientos conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características de estilos de vida y valores.

- Turistas que en sus vacaciones prefieren estar en contacto con la naturaleza.
- Personas que utilizan frecuentemente el Internet.
- Personas que disfrutan de la aventura, explorar y vivir nuevas experiencias.

3.3 MERCADO POTENCIAL

De acuerdo a fuentes tomadas del Ministerio de Turismo se puede evidenciar que en los últimos 5 años los arribos de extranjeros al Ecuador se han incrementado

aproximadamente en un 18.89%. Es así como se superó el crecimiento promedio de la década (+5% anual) y se revirtió el estancamiento del flujo turístico receptivo evidenciado en el año de crisis 2.001 en donde sufrió un decrecimiento (-1.07%) que puede ser explicado parcialmente con los efectos del ataque del 11 de septiembre en EEUU.

En el sitio de estudio de acuerdo a registros de años anteriores se nota una contracción de la demanda externa en los últimos años, la cual no ha alcanzado todavía un ritmo estable de recuperación.

Turistas registrados en hoteles legalizados en los últimos años

Año	Turistas registrados en el Valle del Quijos (Cantón El Chaco – El Quijos)
2.000	760
2.001	840
2.002	1070
2.003	1350
2.004	1600
2.005	2100

Fuente: Registros de las Municipalidades

Apoyados en estas cifras se estima que la afluencia de turistas tendrá un crecimiento estimado de un 30% en la zona comprendida en el Valle del Quijos, en donde de acuerdo a estimaciones la mayor parte de visitantes serán extranjeros, y en menor proporción turistas nacionales.

3.4 MERCADO DISPONIBLE

A pesar de los mecanismos establecidos por el Ministerio de Turismo y por Migración sobre el registro de visitantes, dicha información no es oficialmente procesada debido a que el sector privado y sus organizaciones no han tomado la iniciativa para crear una base de datos de la actividad. De aquí que el análisis que se puede aplicar se

refiere a condiciones muy generales, sin un verdadero sustento de las cifras. No se puede establecer una distribución porcentual por productos, por inexistencia de datos y por la modalidad combinada de visitas.

PRODUCTO CULTURAL	AREA DE APLICACION	LUGARES DE APLICACIÓN
Centros histórico-arqueológicos	❑ Conjuntos urbanos ❑ Conjuntos monumentales ❑ Rutas históricas	❑ Quito ❑ Mitad del Mundo ❑ Ingapirca
Etnografía	❑ Mercados indígenas ❑ Convivencia cultural ❑ Artesanía ❑ Shamanismo	❑ Otavalo ❑ Comunidad de Agua Blanca ❑ Montecristi ❑ Cerca de Puyo, comunidad Shuar

PRODUCTO NATURAL	AREA DE APLICACION	LUGARES DE APLICACIÓN
Ecoturismo	❑ Áreas protegidas del Patrimonio Nacional ❑ Reservas privadas	❑ Parque Nacional Machalilla ❑ Bosque Protector Cerro Blanco
Turismo científico	❑ Zoología ❑ Botánica ❑ Geología ❑ Espeleología ❑ Ecología	❑ Mindo ❑ Parque nacional Yasuní ❑ Nambija ❑ Isla Santa Cruz ❑ Galápagos
Turismo deportivo y de aventura	❑ Andinismo ❑ Pesca de altura ❑ Treking ❑ Canotaje ❑ Velerismo ❑ Buceo	❑ Reserva Ecol. Antisana ❑ Parque Nac. El Cajas ❑ Parque Nac. Podocarpus ❑ Ríos de la Sierra o Costa ❑ Salinas ❑ Galápagos
Turismo rural	❑ Agroturismo ❑ Rutas vernáculas	❑ Haciendas de El Oro ❑ Biblián, ruta de la Virgen de El Cisne

PRODUCTO URBANO	AREA DE APLICACION	LUGARES DE APLICACIÓN
Viajes de negocios	❑ Grandes hoteles	❑ Quito y Guayaquil y, en menor escala, Cuenca
Convenciones, ferias y congresos	❑ Centros de exposiciones	❑ Quito y Guayaquil

Fuente: Plan de Competitividad
Ministerio de Turismo

Dada la falta de posicionamiento de imagen del Ecuador, todas estas tendencias bien podrían desarrollarse, apoyadas en la demanda actual y aprovechando la variedad de posibilidades con que cuenta el país.

En efecto.

- El turismo de negocios está inducido por la actividad económica y el proceso de globalización. En sus momentos de mayor desarrollo provocó una planta turística urbana de calidad, mayor que la demanda misma, y ahora sufre una doble contracción: en volumen de visitas, por la crisis económica y por el congelamiento de proyectos de nuevas inversiones extranjeras; y en precio, por la sobre-oferta de servicios de alojamiento en las dos capitales más importantes.

- El turismo cultural, relacionado con etnografía, arquitectura colonial, artesanías y vestigios arqueológicos, aún no se muestra con posibilidad de venderse como producto independiente del turismo de negocios y naturaleza, puesto que se trata de actividades que requieren un cierto conocimiento previo.

- El turismo de naturaleza, identificado en el país como ecoturismo, está esencialmente marcado por la región Insular (Galápagos), y la región Oriental (Cantón el Chaco), un producto de gran calidad como oferta de naturaleza, cuyo crecimiento está fuertemente condicionado porque despierta enorme inquietud internacional de parte de las ONG’s y grupos conservacionistas.

3.5. MERCADO CALIFICADO

Más de 10 mil establecimientos ofrecen servicios turísticos a nivel nacional con la siguiente distribución: comidas y bebidas (62%); alojamiento (22%); agencias de viajes (11%); lugares de recreación (5%); y otros como líneas aéreas, de transporte terrestre y marítimo (2%).

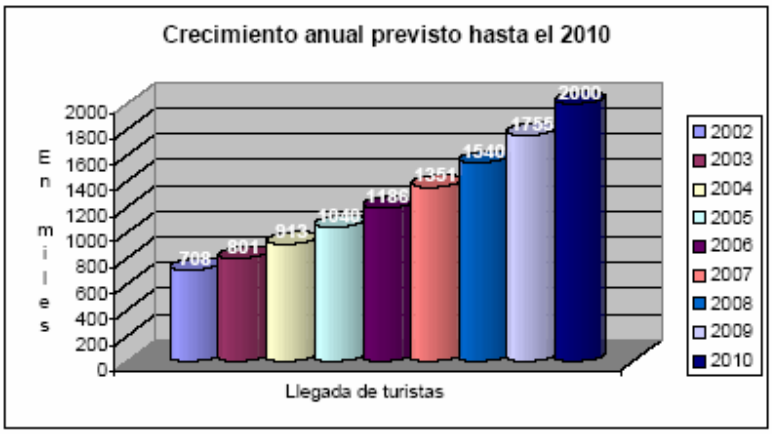
	Alojamiento		Comidas y Bebidas		Agencias de Viajes				*O. act.
Provincias	# Estab.	# Plazas	# Estab.	# Plazas	Intern.	Mayor.	Operad.	Dual	# Estab.
Azuay	106	5251	410	17306	45	1	9	31	64
Bolívar	15	792	11	428	1				
Cañar	28	942	160	4526	10	2		5	6
Carchi	33	1475	55	2708	1				12
Cotopaxi	37	1002	58	1784	5		1		2
Chimborazo	65	4180	120	4794	21		11		10
El Oro	113	3445	309	9044	20		6	15	59
Esmeraldas	250	13110	144	5204	2	1			12
Galápagos	42	1259	76	2090	2		21		83
Guayas	350	18276	1731	70204	155	12	15	49	213
Imbabura	132	5255	192	8783	26		21		35
Loja	103	3208	210	5956	49		5	6	9
Los Ríos	75	1846	91	3156	1	1			9
Manabí	183	7397	230	7587	12		12		19
M.Santiago	34	540	27	564	1		2		3
Napo	96	2685	65	1723	3		27		9
Orellana	27	845	58	1596			8		12
Pastaza	28	899	40	1198	4		3	2	
Pichincha	474	22268	1803	107177	237	38	125	230	237
Sucumbios	42	1499	23	784			4		7
Tungurahua	143	5243	178	6334	20		39		35
Z.Chinchipe	12	274	7	128	2				1
Total	2388	101691	5998	263074	617	55	309	338	837

*Transporte turístico / Recreación / Empresas que editan material / Información Provisional
Fuente: Catastro de Servicios Turísticos – MT
Elaboración: Departamento de Estadísticas del Ministerio de Turismo

Aunque no todos los establecimientos se encuentran registrados legalmente, se puede asumir que la capacidad de establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo es cercanamente realista.

3.5.1 Proyecciones

La meta del Plan de Competitividad Turística es lograr dos millones de llegadas en el año 2.010, lo que implicaría un crecimiento anual promedio de un 14%. Si se cumplen estas proyecciones en el presente año el turismo receptivo alcanzaría el 10% de la población ecuatoriana (1,2 millones de visitas) como lo demuestra la siguiente estimación del Ministerio de Turismo.



Fuente: Ministerio de Turismo

3.6 MERCADOS META (TARGET)

Una vez que una empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar en uno o varios segmentos de un mercado dado. La determinación de mercados meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará.

Las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes de manera rentable y sostenerlo a través del tiempo. Una empresa con recursos limitados podría decidir que sólo atenderá a uno o unos cuantos segmentos especiales o “nichos de mercado”.

Casi todas las empresas ingresan a un mercado nuevo mediante la atención a un solo segmento y, si tienen éxito, añaden más segmentos. Las empresas grandes tarde o temprano buscan cubrir todo el mercado, una empresa líder normalmente tiene diferentes productos diseñados para satisfacer las necesidades especiales de cada segmento.

Para el caso de estudio Cantón el Chaco, se tienen como objetivo de mercado potencial a dos tipos de turistas:

- Personas que gusten de la práctica de deportes extremos, como: rafting, kayaking, rapeling, cañoning, entre otros.
- Personas que disfruten del contacto con la naturaleza y el ecoturismo.

CAPITULO IV

4 ANALISIS ESTRATEGICO

4.1 ANALISIS DEL MACROENTRONO[9]

El propósito de realizar una auditoria externa en una empresa es el de elaborar una lista de oportunidades que al corto o largo plazo podrían beneficiar a una organización, de igual manera elaborar una lista de amenazas que se deberían eludir para un mejor desempeño de la organización.

4.1.1Ambiente Político.

Las decisiones de mercadotecnia se ven afectadas de manera sustancial por la evolución del ambiente político. Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.

- Inestabilidad política.
- Leyes medioambientales.
- Huelgas, cierre de carreteras, etc.

4.1.2 Ambiente Económico.

Los mercados necesitan poder de compra, al igual que la gente. El poder de compra disponible en una economía depende del ingreso actual, los precios, los descuentos, la deuda y la disponibilidad de crédito.

- Impuestos excesivos para el turista.

[9] Kotler, Philip y Armstrong Gary, Mercadotecnia, Prentice Hall, sexta Edición, México - México

- Inflación.
- Capacidad Adquisitiva.

4.1.3 Ambiente Social

La sociedad en la cual se desenvuelve la gente da formas a sus creencias, valores y normas fundamentales. La gente absorbe, casi en forma inconsciente el mundo que ve, el cual define sus relaciones con ella misma, con otros, con la naturaleza y con el universo.

- Costumbres.
- Creencias.
- Delincuencia.

4.1.4 Ambiente Tecnológico

La fuerza más impresionante que modela la vida de las personas es la tecnología, ya que a dado lugar a maravillas como la penicilina, la cirugía a corazón abierto y la píldora anticonceptiva, al igual que a aberraciones como la bomba de hidrógeno, el gas neurotóxico y la metralleta, y a satisfacciones ambivalentes como el automóvil, los video juegos y el pan blanco. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de lo que más nos ha cautivado, si sus maravillas o sus horrores.

- Acceso a la información.
- Infraestructura tecnológica. (Internet, Telefonía, etc).
- I + D Investigación y Desarrollo.

4.2 ANALISIS DEL MICROENTORNO

En el análisis del microentorno nos referiremos a todo aquello que pueda relacionarse con el desarrollo turístico del Cantón El Chaco.

- Falta de Infraestructura hotelera.
- Equipamiento de servicios básicos.
- Existe gran biodiversidad
- Falta de promoción del cantón
- .Sistema de viabilidad no óptimo.
- Paisajes atractivos.
- Bajo índice de delincuencia.
- Amabilidad y cordialidad de las personas.

4.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS[10]

El análisis de evaluación de factor externo permitirá resumir y evaluar la información de los factores ambientales, los cuales, dependiendo de su impacto e importancia, se los puede determinar como un amenaza o una oportunidad para la organización; pudiendo así, en esta matriz, identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la misma.

Para elaborar la matriz de factor externo, se siguen los siguientes pasos:

- Obtener información del ambiente externo.
- Identificar las amenazas y oportunidades de la organización
- Dar una ponderación entre 0,0 y 1,0 a cada factor, dependiendo de la importancia del mismo; siendo 0,0 sin importancia y 1,0 muy importante. La sumatoria total de las ponderaciones de los factores deber ser 1,0.

[10] CEGECPA. Folleto Gestión Estratégica.EPN.

- Dar una clasificación de amenaza u oportunidad a cada factor, siendo:

1 = amenaza importante
2 = amenaza menor
3 = oportunidad menor
4 = oportunidad importante

- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación correspondiente, para obtener el resultado ponderado para cada variable.
- Sumar los resultados ponderados y obtener el resultado total ponderado para una organización.

Esta matriz permitirá analizar y elaborar el análisis del entorno corporativo, el cual presentará la posición de la organización frente al medio en que se desenvuelve sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades que se han incluido en la matriz, que podrían ser entre cinco a veinte, el resultado ponderado total puede variar entre 4 y 1, siendo 4 el resultado más alto posible, indicando que tiene grandes oportunidades y 1 es el menor resultado posible, el cual nos indica que dicha organización enfrenta grandes amenazas externas. El resultado ponderado promedio entonces, será (4 + 1) / 2 = 2,5; el cual nos indica que en la organización hay igual número de oportunidades como amenazas, debiendo plantear sus estrategias de acuerdo a esta situación.

CRITERIO	PESO total=1.00	Valor	Resultado Sopesado
Alta tendencia ecológica.	0.2583	4	1.0332
Crecimiento global del mercado turístico	0.1583	4	0.6332
Alta competencia internacional por captar el turismo extranjero.	0.15	1	0.15
Daños a recursos naturales y culturales como efecto del turismo	0.1167	2	0.2334
Participación en ferias internacionales de turismo	0.1167	4	0.4668
Pérdida de identidad cultural por la influencia de los turistas	0.20	2	0.40
TOTAL	1.00		2.9166

4.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Para preparar esta matriz, se debe conformar grupos estratégicos con la participación de los miembros de la organización, pues ellos mejor que nadie conocen sus fortalezas y debilidades. Estos grupos estratégicos, se los formará aleatoriamente de modo que en cada uno de ellos haya colaboradores de las diferentes áreas funcionales.

Esta matriz, también se la puede preparar realizando una encuesta general que involucre a todos los miembros de la organización si la empresa es pequeña, pero si es muy grande, se puede apelar al muestreo. El cuestionario deberá recoger todos los puntos necesarios que ayuden a identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización.

- Para el desarrollo de la matriz de factor interno, se siguen los siguientes pasos:
- Identificación de todas las fortalezas y debilidades de la organización en las diferentes áreas, las cuales pueden ser: gerencia, mercadeo, ventas, administración, investigación y desarrollo, producción, finanzas, etc; de acuerdo a la organización.
- Para este punto, mediante una tormenta de idea de cada grupo estratégico, se lograrán identificar fortalezas y debilidades de la organización, tal y como las perciben sus miembros.
- Se consolidan las respuestas de cada grupo para lograr seleccionar aquellos factores claves que identifiquen las fortalezas y debilidades de la organización.
- Asignar a cada factor clave una ponderación entre 0,0 y 1,0; donde 0,0 indica el factor sin importancia y 1,0 es un factor muy importante en el éxito de la industria, sin importar si esos factores son fortalezas o debilidades para la organización. La sumatoria de todos los factores debe ser 1,0.

- Dar una clasificación a cada factor, entre 1 y 4, dependiendo si es debilidad o fortaleza.

1 = debilidad importante
2 = debilidad menor
3 = fortaleza menor
4 = fortaleza importante

- Multiplicar la ponderación de cada factor con su respectivo clasificador para obtener el resultado ponderado para cada variable.
- Sumar los resultados ponderados de cada factor para obtener el resultado total ponderado para la organización.

Sin importar el número de factores que se analizaron, el resultado más bajo será 1 y el más alto 4, siendo su promedio 2,5. El más bajo, 1, indica que la organización tiene más debilidades que fortalezas y que necesita cambiar su estrategia, concentrándose en aquellos puntos débiles de la organización. El más alto, 4, indica que la organización tiene más fortalezas, sin embargo esto no quiere decir que estemos contentos con ese éxito, sino que debemos estar alerta a los cambios, procurando mantener las fortalezas, evitando que se hagan debilidades.

Se deben identificar, evaluar y cotejar importantes factores internos y externos para formular estrategias competitivas efectivamente.

El análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, (FODA), como un método complementario del análisis de competitividad, de factor externo y de factor interno, nos ayudará a determinar la vulnerabilidad de la organización, o lo que es lo mismo, a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio.

CRITERIO	PESO total=1.00	Valor	Resultado Sopesado
Gran diversidad natural, cultural y geográfica.	0.2167	4	0.8668
Inestabilidad político-económico-social.	0.1583	1	0.1583
Precios competitivos.	0.1417	2	0.2834
Inadecuada infraestructura en general y falta de calidad en algunos servicios.	0.0917	2	0.1834
Falta de difusión oficial de información especializada hacia el exterior.	0.1833	1	0.1833
Impuestos y tasas excesivas para el turista internacional (diferenciación de precios).	0.10	2	0.20
Deficiente sistema de recolección y difusión de información efectiva sobre el turismo	0.1083	1	0.1083
TOTAL	1.00		1.9835

4.5 ANALISIS FODA

El análisis FODA nos ayuda a encontrar mejor como la organización se encuentra en el medio, sus oportunidades y amenazas, y sus capacidades internas, fortalezas y debilidades; permitiendo a la organización formular sus estrategias para aprovechar sus fortalezas y oportunidades, prevenir el efecto de sus debilidades y anticiparse a sus amenazas.

En este análisis, se deben incluir los factores claves encontrados en las otras matrices, identificando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que son de impacto para la organización, dando una categoría de impacto alto, medio o bajo para la organización, ubicándolos desde el más alto al más bajo, es decir en forma descendiente.

Luego, se realiza un análisis para ver la forma de cómo convertir una amenaza en una oportunidad, cómo aprovechar una fortaleza para anticiparse a las amenazas, y prevenir una debilidad, formulando así las estrategias para la empresa.

ANALISIS FODA DEL SECTOR TURISTICO EN EL ECUADOR.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Precios competitivos. • Variedad geográfica y cultural en un área reducida. • Biodiversidad más concentrada del mundo. • Paisajes atractivos. • Amabilidad de los pobladores hacia los turistas. • Creciente descentralización de recursos financieros.	• No existe una imagen de país definida. • Inadecuada infraestructura en general y falta de calidad en algunos servicios. • Inestabilidad político-económico-social. • Creciente grado de inseguridad social (delincuencia). • Deficiente sistema de recolección y difusión de información efectiva sobre el turismo • Falta de difusión oficial de información especializada hacia el exterior. • Impuestos y tasas excesivas para el turista internacional (diferenciación de precios). • No existe continuidad en planes y programas de manejo turístico.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Crecimiento global del mercado turístico. • Alta tendencia ecológica. • Participación en ferias internacionales de turismo.	• Alta competencia internacional por captar el turismo extranjero. • Daños a recursos naturales y culturales como efecto del turismo. • Pérdida de identidad cultural por la influencia de los turistas.

ANALISIS FODA DE LA ZONA DE ESTUDIO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Descentralización turística del cantón El Chaco. • Paisajes atractivos. • Buen servicio en hoteles y restaurantes. • Buena actitud de los pobladores. • Bajo índice de delincuencia. • Cercanía de lugares con la sierra. • Áreas propicias para realizar caminatas y exploraciones. • Hidrografía apropiada para practicar rafting.	• Falta de integración y visión de algunos sectores involucrados. • Carencia de estudios de mercado sobre los turistas que visitan la zona. • Falta de difusión de todo tipo de información turística. • No existe imagen definida de la zona. • Vías de acceso en condiciones no óptimas y sin señalización adecuada.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Recomendaciones generadas por turistas satisfechos que visitan la zona.. • Tendencia a la creación de proyectos ecológicos privados. • Creciente atención al ecoturismo.	• Competencia por captar turistas con El Quijos, y especialmente Papallacta.

4.6 ESTRATEGIAS

Las estrategias son las grandes acciones o caminos a seguir para que los objetivos puedan ser logrados. Son el cómo hacer realidad cada objetivo.

Las estrategias no son fines en sí mismos, sino los medios para alcanzar los objetivos. Hay autores que distinguen las estrategias de las tácticas, asignándoles a estas últimas un similar concepto pero referidas a objetivos departamentales, e indican además que una estrategia se compone de varias tácticas. No ahondaremos en esta problemática que nos parece más de carácter semántico que técnico.

Para alcanzar un objetivo global se diseñan varias estrategias y en algunos casos estas estrategias pueden ser consideradas como objetivos sectoriales o departamentales.

4.6.1 Tipos de estrategias

El análisis de los cuatro factores orienta a elegir la “Estrategia de Mercadotecnia Concentrada”, esto es enfocar en un solo mercado para obtener una participación importante.

El cantón El Chaco se constituye en un producto nuevo por no estar muy explotado lo que lo ubica en la etapa de introducción dentro del Ciclo de Vida del Producto. En el análisis de esta etapa se pueden considerar dos factores: precio y promoción; los resultados de la investigación de mercado revelan que los turistas del target optan por los precios bajos y considerando que los recursos de la zona son muy limitados, se debe aplicar una “estrategia de penetración lenta”, la cual consiste en lanzar el nuevo producto a un precio más bajo y con un nivel bajo de promoción. Esto es apoyado por la “estrategia de valor bueno”, en la que se presenta un producto o servicio de calidad media a un bajo precio.

La intangibilidad del producto promocionado en este trabajo obliga a adaptar muchos conceptos y metodologías, tomando en cuenta que uno de los objetivos de este plan esta relacionado con la difusión de la imagen de la zona, es necesario entonces, orientarse con mayor énfasis a la promoción mediante una “estrategia de Aspiración (Pull)”, comunicándose directamente con el turista, resaltando las bondades del producto.

- La estrategia de mercadotecnia indiferenciada ignora las diferencias en la segmentación del mercado y se orienta hacia todo el mercado con una sola oferta
- En la estrategia de mercadotecnia diferenciada, la empresa dirige sus estrategias hacia varios segmentos del mercado y diseña ofertas diferentes para cada uno.

- La estrategia de mercadotecnia concentrada intenta obtener una participación importante en uno o más mercados pequeños en lugar de buscar una pequeña participación en un mercado grande. Se utiliza cuando existe la limitación de recursos financieros.

- Para elegir una estrategia de cobertura hay que considerar los siguientes factores:

- Recursos de la Empresa: Actualmente el Gobierno destina cinco millones de dólares para el fomento de turismo, cifra muy pequeña si se compara con otros países de América Latina. Dadas las circunstancias hay que especializarse en un solo mercado para maximizar el esfuerzo.
- Grado de homogeneidad de los productos: El mercado turístico ofrece mucha variabilidad en sus productos; el Ecuador esta explotando productos de eco-turismo, el mismo que esta en la etapa de introducción.
- Grado de homogeneidad del mercado: Debido a que los turistas manifiestan diferentes gustos y preferencias es mejor orientarse a un solo segmento para obtener eficiencia en el manejo de recursos turísticos.
- Estrategia de los competidores: El turismo es la industria que menos contamina el ambiente y genera muchos empleos, por ende todos los países están poniendo atención a esta actividad como sector estratégico para el desarrollo.

Para el cantón El Chaco se implementarán las siguientes estrategias.

4.6.2 Estrategias básicas de desarrollo

4.6.2.1 Estrategias de diferenciación

La estrategia propuesta para el cantón El Chaco es la siguiente:

“Una estrategia de diferenciación basada en las bondades que brinda el cantón El Chaco, con énfasis en la calidad de servicio y atención al turista”.

Esta diferenciación consiste en desarrollar algún atributo del servicio ofrecido por el cual los turistas elijan al cantón El Chaco como una nueva alternativa frente al servicio ofrecido por la competencia. Para el cantón El Chaco esta diferenciación se basará mediante la preparación y capacitación que se le de a todas las personas que presten sus servicios a los turistas.

4.6.2.2 Estrategias de crecimiento

Esta estrategia esta basada en el aumento de la participación de mercado atrayendo a clientes de la competencia.

Esto se realizará promocionando al cantón El Chaco y realizando convenios con agencias de viaje, donde se de mayor accesibilidad en costos y mediante el mejoramiento de servicios.

Para incursionar en nuevos mercados se promocionará al cantón El Chaco haciendo hincapié en sus zonas geográficas, a través de la creación de páginas web donde se pueda mostrar todas las riquezas que el cantón puede brindar.

4.6.2.3 Estrategias competitivas

Crear un departamento encargado de la administración turística en el Gobierno Municipal con la finalidad de gestionar la promoción y publicidad del turismo en el cantón, y recabar información con el fin de elaborar nuevas estrategias en el futuro que fomenten el crecimiento del sector turístico en el cantón El Chaco de una manera sostenible y sustentable.

CAPITULO V

5.1 MISION

Misión es: “Una declaración duradera de objetivos que distinguen a una organización de otras similares”. (DAVID, 1987:79)

Todas las organizaciones tienen las mismas razones para existir, como es sobrevivir, crecer, brindar un producto o servicio y obtener utilidades. Es por esto, que para distinguir una organización entre otras, cada una debe tener su Misión, que es la razón de ser de la misma, la cual es muy importante en la determinación de objetivos y formulación de estrategias para conseguirlos. La misión organizacional nos indica la manera como se pretende lograr y justificar esa razón de ser.

También se la denomina declaración de credo, de filosofía, de propósito, de principios, creencias, en otras palabras, es la respuesta a la pregunta para qué está la organización aquí, cuál es nuestro negocio?

La misión describe el propósito de la organización, los clientes a los cuáles quiere servir, los productos o servicios que quiere ofrecer, los mercados donde los va a ofrecer, la filosofía baja la cual actúa; mostrando una visión a largo plazo de la organización.

La misión organizacional es como una declaración duradera de propósitos que distingue a una organización de otros similares. Es un compendio de la razón de ser de una organización, esencial para determinar objetivos y formular estrategias. La Misión describe la naturaleza y el negocio al cual se dedica la organización, entre otros términos es la respuesta a la pregunta: ¿Para qué existe la organización?.

Al responder a la pregunta ¿Cuál es el negocio?, se determina la misión organizacional, obteniendo consistencia y claridad de propósitos en toda la organización; tenemos el punto de partida para el desarrollo del plan estratégico de la organización; se logra el compromiso de los miembros internos, entendiendo clara y explícitamente la razón del negocio; los clientes externos podrán conocer los productos o servicios que les brinda, obteniendo la lealtad de ellos, partiendo del conocimiento de la definición del negocio, sus objetivos y metas, consolidando una imagen corporativa de la organización tanto interna como externamente.

La misión por lo tanto debe divulgarse y no solo mantenerla en un papel, la deben conocer primero los clientes internos, desde el nivel directivo para abajo, y luego los clientes externos, asegurando así el logro de la visión de la organización.

La misión para el cantón es la siguiente:

Misión Institucional

La Ilustre Municipalidad del cantón El Chaco reconoce a la planificación como una herramienta que motiva la participación ciudadana e impulsa la democracia local y el desarrollo cantonal. Busca promover, facilitar, orientar y regular el desarrollo humano sostenible, equilibrado, equitativo e integrado para todo el territorio cantonal,

Ejecutará las acciones e inversiones necesarias para apoyar las iniciativas de inversión pública y privada en los sectores sociales, económicos y físico ambientales. Proveerá servicios básicos de calidad en base a las necesidades, demandas y prioridades de la sociedad civil, proyectando una imagen de transparencia y eficiencia basada en un recurso humano solvente, comprometido y eficiente.

Además impulsará programas de reforestación con especies nativas, el correcto manejo y estricto control de la contaminación ambiental. Fortalecerá la producción agropecuaria y la explotación eco turística en la región.

5.2 VISION

La visión de futuro es una especie de sueño de hechos factibles. Sueño porque representa los anhelos por el momento inalcanzables o porque es una imagen mental del futuro deseado de la empresa; y factible porque debe ser realista, no utópico.

La visión de futuro es una declaración formal, amplia y suficiente que expresa dónde se quiere que esté la empresa dentro de cinco o diez años. Es un conjunto de ideas generales que conforman un marco de referencia de lo que la organización es y quiere ser en el futuro.

El papel que juega el máximo ejecutivo de la empresa quizás en este caso es más importante que en la formulación de la misión. El gerente debería ser el “visionario” de la organización e infundir ese espíritu en los demás. Con esta afirmación no desestimamos las iniciativas del resto de colaboradores, aunque es posible que aquellos no perciban esta tarea como parte de sus responsabilidades. De cualquier manera, el gerente tiene que incentivar la creatividad, propiciar la generación de ideas innovadoras mediante una fluida comunicación de sus propias ideas que podrían ser enriquecidas con el aporte de los demás.

Características de la Visión

Una declaración de visión de futuro debería tener las siguientes características:

- Tener dimensión de tiempo: Aquella fotografía hipotética de la situación futura deseada para la empresa debe referirse a un momento determinado en el tiempo (generalmente dentro de cinco o más años).
- Ser formulada por líderes, entendiéndose por tales al gerente y los principales responsables de las áreas funcionales de la empresa.

- Ser amplia y detallada. Aquí no es necesario sintetizar al máximo las ideas, éstas pueden ser razonablemente desarrolladas, sin llegar a extremos.
- Ser integradora. Debe aglutinar a la gente alrededor de ella y no provocar discrepancias, por lo que debe ser compartida por el grupo gerencial y los colaboradores.
- Ser positiva y alentadora, esto es que infunda ánimo entre el personal.
- Proyectar sueños y esperanzas pero a la vez ser realista en lo posible. Este punto podría resultar contradictorio dependiendo de quien juzgue una idea como realizable o no.
- Incorporar valores e intereses comunes.
- Usar un lenguaje ennoblecedor y hasta a veces gráfico y metafórico.
- Crear sinergismo al proyectar un claro camino a seguir en el futuro, de modo que los objetivos converjan en una misma dirección.

5.2.1 Cómo redactar la visión de futuro

Habíamos indicado que ésta es una tarea de equipo, en la que participan varias personas, por cuya razón podrían presentarse algunas dificultades en integrar diversos criterios. Para reducir estas dificultades y lograr un producto de consenso, es conveniente seguir los siguientes pasos:

a) Formularse la pregunta: ¿Qué queremos que sea la empresa dentro de los próximos años?
b) Elaborar la lista de respuestas, a través de “lluvia de ideas”.
c) Jerarquizar las respuestas de acuerdo a la importancia que les asignen los miembros del grupo.
d) Redactar un primer borrador.
e) Redactar una versión final aprobada por todos los miembros del grupo.

La redacción debe ser fluida y en prosa, que pueda ser fácilmente comprendida por todos los integrantes de la organización.

Al igual que en el caso de la misión, la visión de futuro debe ser difundida interna y externamente por los medios que se consideren apropiados. El propósito es igual: lograr que sus conceptos se incorporen a la filosofía de la empresa.

Visión Institucional

Para el año 2010 el Gobierno Municipal cuenta con infraestructura, equipamiento y personal especializado para la atención en educación; buena infraestructura vial; electrificación en todas las comunidades; agua potable; alcantarillado; instalaciones deportivas e infraestructura comunitaria que responde a las necesidades de la población.

Para el año 2010 la municipalidad del cantón El Chaco lidera la gestión local brindando eficientes servicios a todos los usuarios de la comunidad en general, y contará con gobiernos locales comprometidos que trabajan en conjunto con la comunidad y posee un sistema de información interno en red, acorde a la tecnología actual, contando adicionalmente con un personal altamente capacitado y con suficientes recursos propios que le permitan a la Municipalidad tomar sus propias decisiones financieras.

Su recurso humano trabaja activamente por el desarrollo sostenible y la calidad de vida de todos los grupos sociales, se cuenta con servicios básicos y de infraestructura eficientes y el equipamiento necesario para mejorar la calidad de vida del cantón.

Se procurará garantizar la acción del Gobierno Municipal, en las áreas de protección ecológica, producción y las relaciones de vinculación con el Consejo Provincial y Juntas Parroquiales. Será el referente para el crecimiento y desarrollo del cantón.

5.3 VALORES CORPORATIVOS

Los Valores son los que guían a la persona, deben ser apropiados para la época, el lugar y las condiciones en que se vive; son la expresión de la filosofía, convirtiéndose en el eslabón más alto de una cadena que desciende a través de los propósitos y las metas para alcanzar finalmente los objetivos. El éxito de las estrategias, depende de los valores que las guíen. Los valores son ideas generales y abstractas que guían el pensamiento y la acción.

Los valores deben guardar concordancia tanto con la misión como con la visión descrita en los puntos precedentes. Los principales valores que cumplen con estas características son:

- Honestidad
- Equidad
- Responsabilidad Social
- Calidad
- Desarrollo Humano
- Trabajo en equipo
- Comunicación efectiva

5.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS

Dentro del plan de competitividad se han establecido los siguientes objetivos generales:

- Ampliar la cobertura y la calidad del agua potable y alcantarillado para todas sus comunidades

- Mejorar la calidad de vida de la población reconociendo sus derechos humanos

- Resolver el problema de la pobreza con justicia y equidad social

- Ampliar y mejorar los niveles de salubridad del cantón

- Hacer de El Chaco un centro de producción y comercialización agropecuaria y turística entendiendo a la producción y consumo como parte de un sistema finito de recursos naturales

- Ser los generadores del cambio con políticas de desarrollo que enseñe a la población a cuidar y proteger los recursos y características del medio ambiente, asegurando a las futuras generaciones satisfacer sus necesidades

- Construir ciudadanía y gobernabilidad institucionalizando un enfoque participativo basado en un dialogo continuo entre los actores involucrados, especialmente mujeres, niños, jóvenes, discapacitados y tercera edad.

El Gobierno Municipal de El Chaco, para sostener su planificación y emprender en las propuestas de desarrollo, se plantea seguir las siguientes líneas de conducta permanente:

- Fomentar la participación de la comunidad en la autogestión en la ejecución de operación y mantenimiento de los servicios básicos existentes.

- Impulsar la organización campesina, rural y urbana para la ejecución y mantenimiento de obras a través de las mingas.

- Promover entre las Instituciones Públicas y ONG'S la construcción de proyectos de salubridad, con la participación de la comunidad.

- Promover que los servicios municipales brindados a la comunidad sean de calidad y oportunos.

- Promover el fortalecimiento de la organización social.

- Propender que sus programas y proyectos se ejecuten con equidad y tomando en cuenta la participación de todos los grupos sociales.

- Propiciar la rendición de cuentas por parte de las Autoridades y de los Dirigentes Comunitarios.

5.5 OBJETIVOS DE MARKETING

El Plan de Desarrollo Estratégico del Cantón El Chaco, plantea los siguientes objetivos

- Promover nacional e internacionalmente la imagen del cantón El Chaco como destino turístico en coordinación con organismos públicos y privados.
- Impulsar el desarrollo de la actividad turística a nivel local y regional en coordinación con los gobiernos seccionales y provinciales.

- Fomentar el desarrollo tecnológico del sector, así como el mejoramiento de la calidad, productividad y eficiencia en la actividad turística.

- Incentivar procesos de capacitación técnica y profesional para el sector turístico.

- Desarrollar formas alternativas de turismo que generen valor agregado al país como destino turístico

5.6 POSICIONAMIENTO Y VENTAJAS DIFERENCIALES

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. De esta manera es necesario planear las posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Al posicionar un producto o servicio, es necesario primero identificar las posibles ventajas competitivas, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que escogió, sea mediante el cobro de precios más bajos que sus competidores o mediante el ofrecimiento de mayores beneficios para justificar precios más altos.

Entonces si se posiciona un producto como algo que ofrece valor mayor, deberá entregar ese valor mayor. Por tanto un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que brinde a los consumidores más valor que el que ofrece a la competencia. Una vez que se ha escogido una posición deseada, deberá tomar medidas firmes para comunicar y entregar esa posición a los consumidores meta.

Para el posicionamiento de la zona de estudio se plantea las siguientes estrategias:

- Posicionamiento de atributos: Los productos turísticos del cantón El Chaco son de precios bajos y variedad de lugares para visitar.

- Posicionamiento de ventajas: Descanso en un área poco concurrida y contacto con la naturaleza.

- Posicionamiento del usuario: Mochileros y aventureros entre 20 y 35 años que gusten de la práctica de deportes extremos: rafting, kayaking, cañoning y caminatas exploratorias.

- Posicionamiento de competencia: Senderos ecológicos bien definidos.

5.6.1 Determinación de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva se manifiesta sobre los competidores y es obtenida al ofrecer a los consumidores un mayor valor del producto o servicio, ya sea a través de precios más bajos u ofreciendo beneficios que justifiquen un precio más elevado. De esta manera el cantón El Chaco presenta varias ventajas competitivas de diverso grado:

- Zona tranquila y de poca afluencia de turistas.
- Bajo índice de delincuencia.
- Predominación de senderos ecológicos.

Con estos tres atributos se procede a establecer una diferenciación con respecto a los competidores del sector, en donde existen zonas tranquilas con variable afluencia de turistas

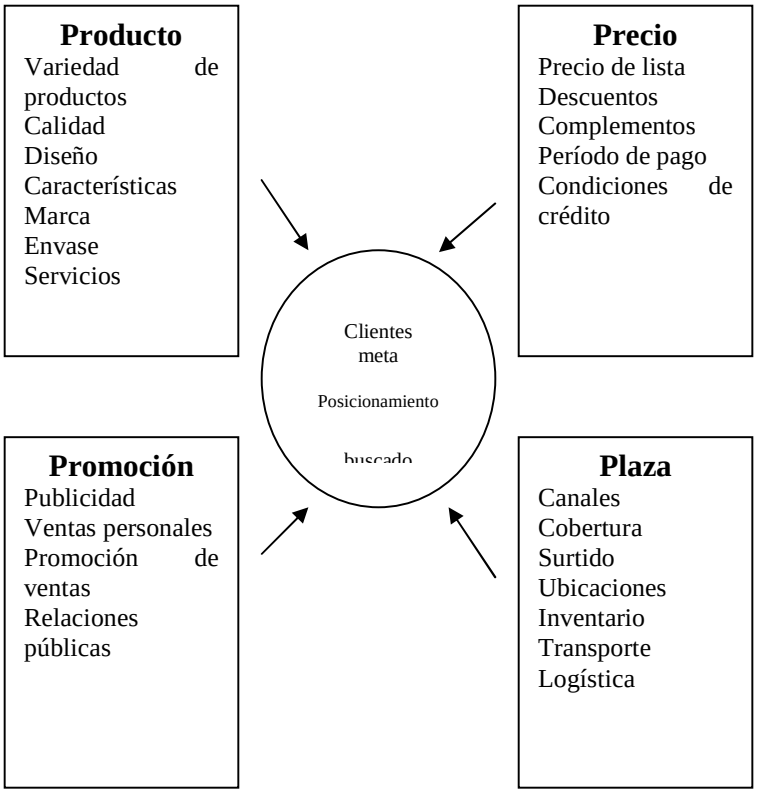
5.6.2 Diferenciación competitiva

Se decide la aplicación de la diferenciación por imagen para transmitir la sensación de paz y tranquilidad mediante el contacto con la naturaleza (gran vegetación, infinidad de plantas, variedad de pájaros y animales, hidrografía adecuada para la práctica de deportes extremos) debido a que la imagen del país a nivel internacional se relaciona con la naturaleza y, a la alta preferencia de los turistas por el color azul y verde.

5.7 DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MARKETING.

Es el conjunto de herramientas, tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro Ps”: producto, precio, plaza, promoción.

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el juego de herramientas tácticas de la empresa para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta.


Producto
Variedad de productos
Calidad
Diseño
Características
Marca
Envase
Servicios
Precio
Precio de lista
Descuentos
Complementos
Período de pago
Condiciones de crédito
Clientes meta
Posicionamiento
buscado
Promoción
Publicidad
Ventas personales
Promoción de ventas
Relaciones públicas
Plaza
Canales
Cobertura
Surtido
Ubicaciones
Inventario
Transporte
Logística

El Marketing Mix de la zona está basado en el esfuerzo conjunto de todos los proveedores de servicios del sector turístico, unidades de soporte, de apoyo y las entidades encargadas de mejorar y proveer infraestructura básica mediante:

- Capacitación a los sectores involucrados en la actividad turística.
- Ofrecer productos económicos y servicios de calidad.
- Comunicación directa.
- Comunicación masiva

5.7.1 Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Beneficios que se ofrecen al turista :

- Tranquilidad.
- Descanso
- Contacto con la naturaleza.

5.7.1.1 Productos de Apoyo

Aumentan el valor del producto principal y diferencian la zona a promocionarse:

- Senderos ecológicos.
- Granjas y haciendas ecológicas
- Ríos categoría 4+4 excelentes para la práctica del rafting

5.7.1.2 Producto Auxiliar

Es todo lo que debe o puede estar presente para que el turista pueda aprovechar las ventajas de hacer turismo en el cantón El Chaco.

- Señalización de carreteras.
- Letreros en la entrada de senderos y puntos turísticos.
- Campañas de concientización de los pobladores y de todas las personas involucradas en la actividad turística.
- Capacitación constante al sector turístico mediante una red de instructores.

5.7.1.3 Producto Aumentado

Es todo lo que facilita la visita del turista a la zona y le permite disfrutar de su estadía en ella.

- Limpieza y ornato en el cantón: Organizar a los pobladores en turnos para realizar la limpieza periódica.
- Caminos de acceso en buen estado.

5.7.2 PRECIO

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
Los turistas extranjeros son sensibles al precio de los productos y servicios que adquieren, por lo que, se plantea el siguiente rango de precios.

- Hoteles: entre $4 a $10 por noche
- Comida: entre $1,5 a $3

5.7.3 PLAZA Y PROMOCIÓN

Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Y abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos.

Bajo el plan de competitividad todos los sectores relacionados al turismo tienden a integrarse.

Sinergia de los sectores público y privado mediante la creación de un fondo común de recursos que sea la base de la implementación de las tácticas de comunicación para el beneficio conjunto de la zona, en este caso El Valle del Quijos (Municipalidad de El Chaco con la de Quijos).

- Impresión de posters con la imagen de la zona creada.
- El target se orienta a la racionalización de sus recursos para lo cual busca toda información posible.
- Repartir folletos de la zona en todos o la mayoría de hoteles, agencias de viajes, para lograr que el turista se informe de los atractivos y las actividades que puede realizar en la misma.
- Establecimiento de al menos un puesto estratégicamente situado de información turística en cada población. Los folletos serán suministrados por la municipalidad quien será la encargada de aportar fondos para diseñar, diagramar y producir el material informativo de la zona para ser repartido a los demás municipios. Se sugiere que en estos puestos labore personal adiestrado en el área turística y que maneje el idioma inglés primordialmente, entre otros idiomas, los mismos que deberán estar atentos

para brindar ayuda a los turistas y poder solucionar algún inconveniente y además receptar las múltiples sugerencias.

- Proveer el material informativo de la zona de manera constante en los puestos de información del Ministerio de Turismo, ubicados en los aeropuertos del país, de tal manera que, los turistas tengan el acceso a la información de la zona desde el inicio de su visita al país.
- Instalar un puesto de información turística en el Terminal Terrestre de Quito, con el correspondiente material informativo, debido a que la capital es el principal punto de ingreso al país y por donde el turista inicia su recorrido al resto del mismo, y así fomentar el turismo interno.
- Decoración llamativa en estos puestos de información para captar la atención de los turistas y tener la oportunidad de informar sobre los sitios turísticos.
- Contar con personal encargado de monitorear el desempeño de los puestos de información y que a la vez recopile las novedades sugeridas por los turistas, y mantenga una dotación necesaria del material informativo.
- Los turistas planifican sus viajes obteniendo información previa de todos los países que pretenden visitar y de los lugares que han sido recomendados por sus familiares o amigos.
- Diseñar la página web de la zona y contratar el dominio correspondiente que permita al turista tener acceso a la información de la misma desde su lugar de origen.
- Colocar links de la zona en la página del Ministerio sea por región o por actividad, la cual es parte del apoyo que el Ministerio da al sector turístico.
- Promocionar la zona como una unidad con su propia imagen en la próxima edición de folletos del Ministerio de Turismo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones Generales

- El turismo es una actividad importante de desarrollo para el país, sin embargo, no está excepto de la influencia negativa de la situación política y económica interna del país, por lo que un manejo adecuado de un sólido plan estratégico y estabilidad nacional, se conseguirá explotar la potencialidad que tienen las diferentes regiones del Ecuador.

- Con la consecución de este trabajo, podemos observar que la zona amazónica, específicamente el Cantón El Chaco se constituye en un lugar muy atractivo para el turismo.

- El potencial turístico no explotado por el gobierno seccional y población de El Chaco, constituye una oportunidad para generar fuentes de trabajo y de ingresos no solo para este sitio sino también para el país.

- La investigación de mercado ha proporcionado importante información que obliga de manera tácita a encaminar esfuerzos hacia un programa de promoción turística a nivel nacional e internacional, donde se debe conseguir un conocimiento de los atractivos turísticos del país para atraer a miles de consumidores de este servicio.

- Es necesario promover la unión de todos los sectores productivos relacionados directamente con la actividad: hoteles, restaurantes, agencias turísticas, pobladores, entre otros.

- El Cantón El Chaco posee diversidad para realizar varios tipos de turismo, como: ecoturismo, practica de deportes extremos, aventura y exploración, turismo de descanso y relajación, etc., que constituyen una fortaleza y oportunidad no explotadas.

- El Estado a través del Ministerio de Turismo tiene que tomar en cuenta que en el país no solo posee lugares ya preestablecidos para el desarrollo de la actividad turística, sino que también existen muchos rincones del Ecuador que cuentan con recursos naturales muy hermosos y únicos a nivel mundial. Para lo que se promoverán proyectos de desarrollo local y comunitario.

- La infraestructura hotelera del cantón se noto deficitaria durante la permanencia de los turistas y los equipos que participaron en el Campeonato Mundial de Rafting, además se pudo palpar que los hoteles cuentan con un número reducido de personal que realizan un trabajo polifuncional. Además el personal que brinda su servicio no esta debidamente capacitado por lo que no pueden cumplir con un trabajo profesional, de esta manera no se puede atender al cliente de la mejor manera.

Recomendaciones Generales

- El ingreso de divisas que generan los turistas que visitan la zona debería ser invertida en su mayoría en el mejoramiento de servicios y el correcto adecuamiento de la infraestructura existente, así como también el mejoramiento de algunos tramos de la vía de acceso.

- Es vital que los pobladores del sector tomen conciencia del potencial turístico que se podría atraer poniendo en práctica una excelente calidad

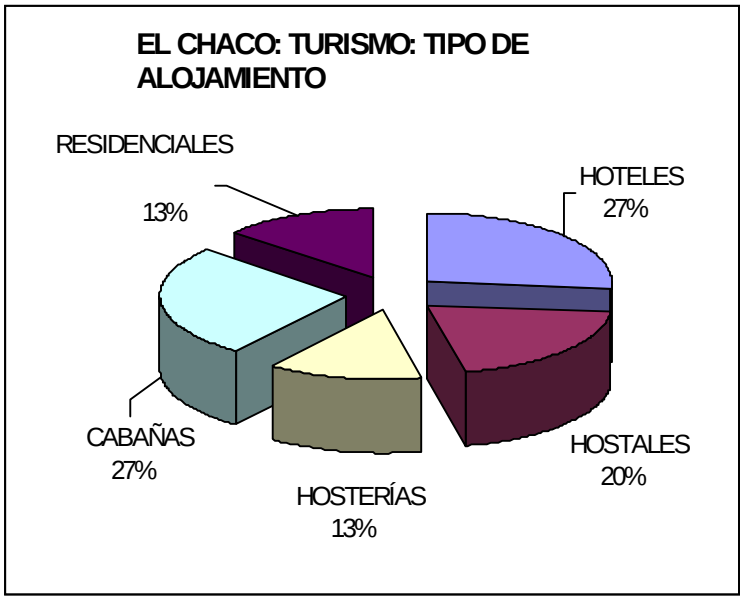
en el servicio y mejorando de tal manera que puedan satisfacer todos los requerimientos de los visitantes.

- De parte del Gobierno Central en conjunto con el Ministerio de Turismo se debe considerar como prioritaria la atención al desarrollo e incentivo para las actividades que fomenten el turismo en el Ecuador, debido al potencial que a futuro representará como fuente importante de ingresos para el País.

- Es fundamental fomentar programas permanentes de concientización dirigida hacia la población, con lo que se desarrollará el turismo comunitario, y de esta manera capte la población la importancia que tiene el brindar un servicio de calidad a los turistas, y por consiguiente se lleven una buena impresión del sitio visitado y recomienden a futuro el lugar.

ANEXOS

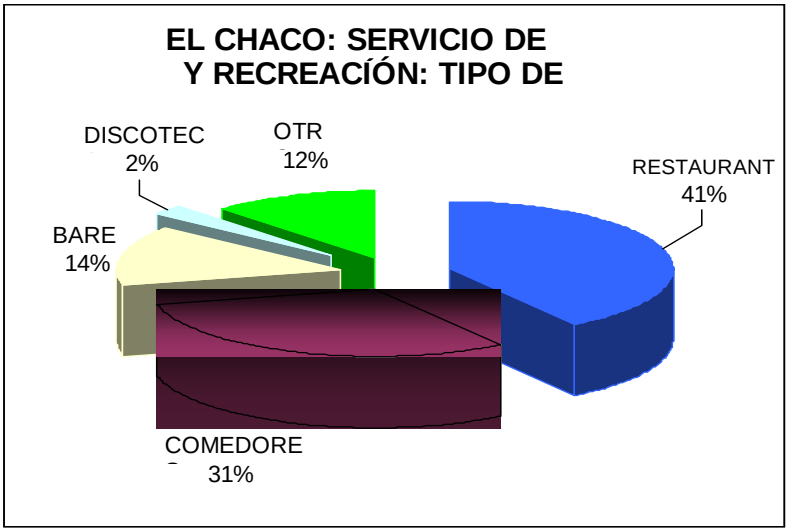
Planta Turística



FUENTE: Encuestas de opinión social

ELABORACIÓN: Equipo Técnico Municipal

Inventario de atractivos turísticos



FUENTE: Encuestas de opinión social

ELABORACIÓN: Equipo Técnico Municipal

RESTAURANTES

El Mesón de Gonzalo (097-630-619)

Restaurante Irina (062-329-161)

Gran Asadero Amazónico (062-329-207)

Restaurante Manabí (062-329-125)

La Fogata

HOTELES

Hostería las Guarida del Coyote (062-329-222)

Hotel Juldany Oro (062-329-191)

Hotel Katheryn (062-329-146)

Hotel Jerusalén (062-329-187)

Hostal Manabí (062-329-125)

Pensión El Chaco (062-329-165)

Residencial La Costeñita

Hostería Los Yumbos (062-329-101)

INFRAESTRUCTURA HOTELERA DEL CANTÓN “EL CHACO”

Nombre del Hotel	Nª Hab.	Nª Camas	Matrimonial	Dobles	Cabañas	Baño Priv.	T.V. Cable	Telf.	Internet	Garaje	Alimentación	Lavandería
Host. La Guarida del Coyote	22	60	4+guardilla	14+ guardilla	5+ guardilla	todas	todas	si	si	Si	si	si
Host. Los Yumbos	25	40	10	15	no	todas	todas	si	si	Si	si	si
Hotel Jerusalén	27	55	7	20	2	todas		si	no	Si	si	si
Hotel Katheryn	17	31	3	14	no	todas		si	no	Si		si
Hotel Manabí	16	26	6	10	no	6		si	no		si	si
Pensión El Chaco	20	26	3	7 y 3 triples	no	2		si	no	Si	no	si
Residencial La Costeñita	10	18	2	6	no	3	no	no	no	Si	no	no

Residencial Laurita	8	8	8	1 persona	no	no	no	si		Si	si	no
Hotel Juldany Oro	10	25	3	6	1		todas	si		Si	si	si
T O T A L	155	289										

Guardilla * Cama Adicional

Capacidad 444 personas

Nota * Precio por persona entre $ 8,00 y $ 15 Usd.