



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN,  
INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA**

**CENTRO DE POSGRADOS**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA  
PROMOCIÓN XII**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE MAGISTER EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: PROYECTO PROPUESTA ESTRATÉGICA DE  
GEOMARKETING PARA EL CANTÓN EL  
CHACO, PROVINCIA DE NAPO.**

**AUTORES: TRUJILLO BOLAÑOS, KARINA FERNANDA  
VELÁSQUEZ PALADINES, JUAN PABLO**

**DIRECTOR: ING. MOSCOSO, FRANCISCO**

**SANGOLQUÍ**

**2015**

**CERTIFICADO**

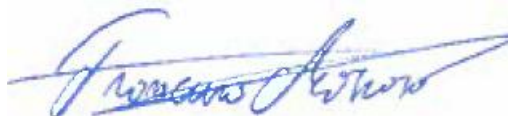
YO, ING. FRANCISCO MOSCOSO, DIRECTOR

**CERTIFICO;**

Que el trabajo titulado “**PROYECTO PROPUESTA ESTRATÉGICA DE GEOMARKETING PARA EL CANTÓN EL CHACO, PROVINCIA DE NAPO**” realizado por Karina Fernanda Trujillo Bolaños y Juan Pablo Velásquez Paladines, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple con las normas establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Debido a que constituye un trabajo que aportará al desarrollo profesional y educativo, apruebo su publicación.

Sangolquí, Mayo del 2015



---

**ING. FRANCISCO MOSCOSO**  
**DIRECTOR**

## **AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

NOSOTROS,  
KARINA FERNANDA TRUJILLO BOLAÑOS  
JUAN PABLO VELÁSQUEZ PALADINES

### **DECLARAMOS QUE;**

El proyecto de grado denominado “**PROYECTO PROPUESTA ESTRATÉGICA DE GEOMARKETING PARA EL CANTÓN EL CHACO, PROVINCIA DE NAPO**”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.


En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del presente proyecto.

Sangolquí, Mayo de 2015



---

**KARINA FERNANDA TRUJILLO BOLAÑOS**  
**AUTORA**



---

**JUAN PABLO VELÁSQUEZ PALADINES**  
**AUTOR**

## AUTORIZACIÓN

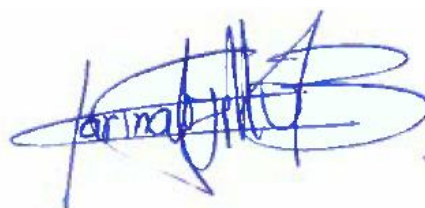
NOSOTROS;

KARINA FERNANDA TRUJILLO BOLAÑOS

JUAN PABLO VELÁSQUEZ PALADINES

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “**PROYECTO PROPUESTA ESTRATÉGICA DE GEOMARKETING PARA EL CANTÓN EL CHACO, PROVINCIA DE NAPO**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

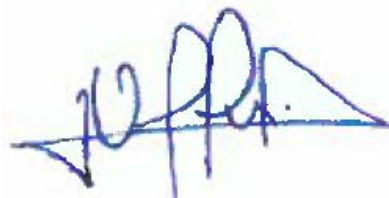
Sangolquí, Mayo de 2015



---

**KARINA FERNANDA TRUJILLO BOLAÑOS**

**AUTORA**



---

**JUAN PABLO VELÁSQUEZ PALADINES**

**AUTOR**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto a nuestros padres, pilar fundamental de nuestra formación, quienes han sido el mejor modelo de superación en nuestras vidas.

Karina y Juan Pablo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a todas las personas e instituciones que fueron parte del presente estudio y que de una u otra manera contribuyeron a su desarrollo.

Karina y Juan Pablo

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CERTIFICADO.....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORIZACIÓN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xviii</b>
<b>CAPÍTULO 1</b>	
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Justificación.....	3
<b>CAPÍTULO 2</b>	
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
2.1 Visión global de la industria turística a nivel nacional e internacional.....	5
2.2 Definiciones generales de turismo.....	8
2.3 Definiciones generales de mercadotecnia.....	10
2.4 Definiciones generales de geografía.....	16

## CAPÍTULO 3

### DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL

<b>CANTÓN EL CHACO</b> .....	17
3.1 Reseña histórica de la actividad turística del cantón.....	17
3.2 Análisis situacional del sector turístico.....	18
3.2.1. Análisis del entorno.....	18
3.2.1.1. Análisis del macro ambiente.....	18
3.2.1.1.1. Análisis de factores políticos.....	18
3.2.1.1.2. Análisis de factores económicos.....	21
3.2.1.1.3. Análisis de factores demográficos.....	27
3.2.1.1.4. Análisis de factores tecnológicos.....	31
3.2.1.1.5. Análisis de factores naturales.....	33
3.2.1.1.6. Análisis de factores culturales.....	37
3.2.1.2. Análisis del microambiente.....	41
3.2.1.2.1. Análisis de la competencia.....	41
3.2.1.2.2. Análisis de los clientes.....	64
3.2.1.2.3. Análisis de los proveedores.....	65
3.2.1.2.4. Análisis de las variables controlables de marketing.....	66
3.2.1.2.4.1. Características generales de los productos y servicios.....	66
3.2.1.2.4.2. Componentes generales de los productos y servicios.....	67
3.2.1.2.4.3. Políticas de precios.....	69
3.2.1.2.4.4. Características generales del canal de distribución.....	71



3.2.1.2.4.5.	Características generales del mix de comunicación o mezcla Promocional.....	75
3.2.1.3.	Análisis interno.....	77
3.2.1.3.1.	Cadena de valor del sector turístico.....	77
3.2.1.3.2.	Mapa de procesos del sector.....	79
3.2.1.3.3.	Descripción de procesos.....	80
3.2.1.3.4.	Direccionamiento estratégico actual del sector turístico del cantón El Chaco.....	82

## **CAPÍTULO 4**

### **INVESTIGACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO DEL CANTÓN**

<b>EL CHACO Y LOCALIDADES ALEDAÑAS.....</b>	<b>84</b>
4.1. Estructura del mercado del cantón y localidades aledañas.....	84
4.1.1. Definición del mercado relevante del cantón y localidades aledañas.....	84
4.1.1.1. Definición de límites del mercado relevante del cantón y localidades aledañas.....	113
4.2. Análisis de la demanda del cantón y localidades aledañas.....	115
4.2.1. Definición de la demanda primaria del cantón y localidades aledañas.....	115
4.2.2. Definición de la demanda selectiva del cantón y localidades aledañas.....	116
4.3. Análisis de la oferta.....	117
4.3.1. Identificación de la oferta de productos y servicios de localidades aledañas al cantón.....	117

4.3.2. Identificación de perfiles de competidores de localidades aledañas al cantón.....	119
4.3.3. Elaboración del mapa perceptual.....	120
4.4. Geolocalización de atractivos del cantón.....	122
4.4.1. Inventario de atractivos turísticos del cantón.....	122
4.4.2. Cálculo de capacidad de carga física de cada atractivo del cantón.....	124

## **CAPÍTULO 5**

### **MEDICIÓN DEL MERCADO DEL CANTÓN EL CHACO.....125**

5.1. Potencial del mercado total.....	125
5.1.1. Análisis de oferta y demanda actual.....	125
5.1.2. Análisis de la demanda insatisfecha.....	126
5.2. Potencial de mercado relativo.....	127
5.2.1. Distribución del mercado.....	127
5.2.2. Análisis de la demanda potencial.....	128
5.2.3. Pronósticos de ingresos.....	129

## **CAPÍTULO 6**

### **PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO BASADO EN HERRAMIENTAS**

#### **DE GEOMARKETING PARA EL CANTÓN EL CHACO.....131**

6.1. Análisis FODA.....	131
6.1.1. Matrices de cruces de variables.....	131
6.1.2. Delimitación de temas estratégicos.....	138
6.2. Objetivos y acciones del plan de marketing.....	138

6.2.1.	Objetivos de marketing.....	138
6.2.2.	Segmentación de mercado.....	139
6.2.3.	Evaluación de los segmentos de mercado.....	140
6.2.4.	Definición del mercado objetivo y ventaja competitiva.....	141
6.2.5.	Definición del posicionamiento.....	141
6.3.	Estrategias de marketing basadas en geolocalización.....	142
6.3.1.	Estrategias de producto.....	142
6.3.2.	Estrategias para fijación de precios.....	144
6.3.3.	Estrategias del canal de distribución.....	145
6.3.4.	Estrategias de promoción.....	145
6.4.	Programas de marketing basado en geolocalización.....	146
6.4.1.	Programas de producto.....	146
6.4.2.	Programas de fijación de precios.....	147
6.4.3.	Programas de canal de distribución.....	148
6.4.4.	Programas de promoción y publicidad.....	150

## **CAPÍTULO 7**

### **PRESUPUESTO Y PLAN ANUAL DE MARKETING TURÍSTICO**

#### **BASADO EN GEOLOCALIZACIÓN PARA EL CANTÓN EL CHACO.....165**

7.1.	Presupuesto.....	165
7.1.1.	Presupuestos por proyectos.....	165
7.1.2.	Evaluación financiera.....	166
7.1.3.	Plan operativo de marketing para el primer año de acuerdo a proyectos.....	167

## **CAPÍTULO 8**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....168**

8.1. Conclusiones.....168

8.2. Recomendaciones.....169

### **BILIOGRAFÍA.....170**

### **ANEXOS.....174**

### **ÍNDICE DE CUADROS**

**CUADRO 1** Provincias no discriminadas y capitales.....45

**CUADRO 2** Cantones de la provincia de Napo.....46

**CUADRO 3** El Chaco.....46

**CUADRO 4** Quijos.....48

**CUADRO 5** Archidona.....50

**CUADRO 6** Tena.....53

**CUADRO 7** Carlos Julio Arosemena Tola.....57

**CUADRO 8** Francisco de Orellana.....58

**CUADRO 9** Nueva Loja.....59

**CUADRO 10** Puyo.....59

**CUADRO 11** Variable y subvariables de El Chaco.....63

**CUADRO 12** Catastro del cantón El Chaco.....66

**CUADRO 13** Tours.....68

**CUADRO 14** Servicio de Alimentación.....68

**CUADRO 15** Precios de Alojamiento.....69

<b>CUADRO 16</b> Precios de Tours.....	70
<b>CUADRO 17</b> Precios Alimentación.....	71
<b>CUADRO 18</b> Mercado de producto y geográfico del cantón El Chaco.....	84
<b>CUADRO 19</b> Mercado de servicios y geográfico del cantón El Chaco.....	86
<b>CUADRO 20</b> Mercado de producto y geográfico del cantón Quijos.....	87
<b>CUADRO 21</b> Mercado de servicios y geográfico del cantón Quijos.....	89
<b>CUADRO 22</b> Mercado de producto y geográfico del cantón Archidona.....	92
<b>CUADRO 23</b> Mercado de servicios y geográfico del cantón Archidona.....	95
<b>CUADRO 24</b> Mercado de producto y geográfico del cantón Tena.....	98
<b>CUADRO 25</b> Mercado de servicios y geográfico del cantón Tena.....	101
<b>CUADRO 26</b> Mercado de producto y geográfico del cantón Carlos Julio Arosemena Tola.....	110
<b>CUADRO 27</b> Mercado de servicios y geográfico del cantón Carlos Julio Arosemena Tola.....	111
<b>CUADRO 28</b> Mercado relevante del cantón El Chaco y su competencia.....	113
<b>CUADRO 29</b> Oferta de productos y servicios de localidades aledañas.....	117
<b>CUADRO 30</b> Inventario de atractivos turísticos de El Chaco.....	123
<b>CUADRO 31</b> Matriz FODA.....	131
<b>CUADRO 32</b> Variables de segmentación.....	139
<b>CUADRO 33</b> Evaluación de segmentos de mercado.....	140
<b>CUADRO 34</b> Plan operativo año 1.....	167

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>TABLA 1</b> Número de atractivos por categoría.....	62
<b>TABLA 2</b> Registros de visita de Waterdog Tours.....	64
<b>TABLA 3</b> Servicios de Alojamiento.....	67
<b>TABLA 4</b> Mapa perceptual.....	121
<b>TABLA 5</b> Cálculo de la capacidad de carga física de cada atractivo de El Chaco.....	124
<b>TABLA 6</b> Ingresos de El Chaco entre el 2004 y 2010.....	129
<b>TABLA 7</b> Pronóstico de ingresos de El Chaco entre 2011 y 2014.....	129
<b>TABLA 8</b> Pronóstico de ingresos de El Chaco entre 2015 y 2019.....	130
<b>TABLA 9</b> Matriz FCE.....	132
<b>TABLA 10</b> Matriz PAI.....	133
<b>TABLA 11</b> Matriz EAI.....	134
<b>TABLA 12</b> Matriz PAE.....	135
<b>TABLA 13</b> Matriz EAE.....	136
<b>TABLA 14</b> Matriz IE.....	137
<b>TABLA 15</b> Matriz PC.....	137
<b>TABLA 16</b> Resumen objetivos de marketing.....	139
<b>TABLA 17</b> Presupuesto por programa.....	165
<b>TABLA 18</b> VAN del proyecto.....	166
<b>TABLA 19</b> TIR del proyecto.....	166

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> Mapa de cantones de la Provincia de Napo.....	42
<b>FIGURA 2</b> Mapa de división político administrativo de la Provincia de Napó.....	43
<b>FIGURA 3</b> Mapa de cuatro mundos del Ecuador.....	44
<b>FIGURA 4</b> Cadena de valor.....	77
<b>FIGURA 5</b> Esquema del home de la website.....	79
<b>FIGURA 6</b> Mapa de procesos municipio de El Chaco.....	79
<b>FIGURA 7</b> Mapa perceptual de El Chaco y su competencia.....	121
<b>FIGURA 8</b> Geolocalización del cantón El Chaco.....	153
<b>FIGURA 9</b> Trazo de ruta Quito - El Chaco.....	154
<b>FIGURA 10</b> Trazo de ruta Guayaquil - El Chaco.....	154
<b>FIGURA 11</b> Trazo de ruta Cuenca - El Chaco.....	155
<b>FIGURA 12</b> Trazo de ruta New York - El Chaco.....	155
<b>FIGURA 13</b> El Chaco y sus alrededores.....	156
<b>FIGURA 14</b> El Chaco, Río Quijos y Troncal Amazónica.....	156
<b>FIGURA 15</b> El Chaco, Volcanes y Reservas Naturales .....	157
<b>FIGURA 16</b> Imágenes de El Chaco.....	157
<b>FIGURA 17</b> Interfaz del sistema GVSIG.....	158
<b>FIGURA 18</b> Vista, tabla y mapa .....	159
<b>FIGURA 19</b> Atractivos del cantón con información relevante.....	159
<b>FIGURA 20</b> Área de atractivos turísticos y grado de conservación.....	160

<b>FIGURA 21</b> Atractivos y altitud.....	161
<b>FIGURA 22</b> Distancia entre atractivos.....	161
<b>FIGURA 23</b> Información de la demanda .....	162
<b>FIGURA 24</b> Área geográfica de la demanda.....	163
<b>FIGURA 25</b> Mapa de atractivos del cantón El Chaco.....	164



## **RESUMEN**

El presente proyecto describe una propuesta innovadora de marketing que fusiona la Geografía y la Mercadotecnia para el mejoramiento de la industria turística del cantón El Chaco. En primer lugar, se identificó la línea base, el direccionamiento estratégico, el mercado relevante, los atractivos turísticos y la situación actual de las variables de marketing del cantón. Gracias a la información levantada, se obtuvieron las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, perfiles de competidores, mapas perceptuales, segmentos de mercado, estrategias de geolocalización orientadas a las variables de mercadotecnia, estrategias de posicionamiento, ventajas competitivas y estrategias de comunicación asertivas y de alto impacto. El proyecto se lo realizó a través de la investigación en fuentes secundarias tales como; proyectos, tesis, planes de desarrollo local, artículos, páginas web y sistemas de información geográfica. De igual forma, fue de suma importancia, el desarrollo de visitas in situ, las cuales permitieron conocer de primera mano la realidad y las necesidades de la industria turística a nivel local. Finalmente, se desarrollaron propuestas de geomarketing tales como; la geolocalización del cantón dentro de la herramienta digital Google Maps y la creación de mapas dinámicos con software especializados; con la finalidad de que a futuro se puedan crear circuitos turísticos que satisfagan las necesidades de los clientes, la identificación geográfica de la demanda actual y potencial, la ejecución de programas de marketing basados en información relevante y la construcción de un sistema de información geográfica y de marketing para el desarrollo de políticas públicas acordes a las necesidades de todos los actores involucrados en la industria turística.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **GEOMARKETING**
- **MARKETING**
- **TURISMO**
- **GEOLOCALIZACIÓN**
- **GEOGRAFÍA**

## **ABSTRACT**

This project describes an innovative marketing approach that combines Geography and Marketing for the improvement of the tourism industry in El Chaco. The first step was the identification of the baseline, the strategic direction, the market and the current situation of the marketing variables. Thanks to the information raised, it was possible to establish strengths, weaknesses, opportunities, threats, profiles of competitors, perceptual maps, market segments, geolocation-oriented strategies, marketing variables, positioning strategies, competitive advantages and strategies of an assertive and high impact communication. The project was made through the research on secondary sources such as; projects, theses, local development plans, articles, web pages and geographic information systems. The development of the in situ visits allowed us to know the realities and needs of the local tourism industry. Finally, the project includes the developed of a geomarketing proposal. It contains the geolocation of El Chaco through Google Maps and the creation of dynamic maps using specialized software. The project aims the geographical identification of current and potential demand; the execution of marketing programs based on relevant information and the building of a geographical and marketing information system that accomplish the needs of the stakeholders in the tourism industry.

### **KEY WORDS:**

- **GEOMARKETING**
- **MARKETING**
- **TOURISM**
- **GEOLOCATION**
- **GEOGRAPHY**

## CAPÍTULO 1

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema.

De acuerdo a la publicación Características del visitante nacional, las ciudades preferidas para visitar por los turistas internos durante el año 2011 fueron Guayaquil con un 8.1% del total de visitantes, Quito (6.1%), General Villamil Playas (3.5%), Salinas (3.4%) y Atacames (3.4%) (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2011, pág. 3).

La visita a familiares y amigos, se constituye en el principal motivo de desplazamiento de los turistas internos, seguido de las vacaciones, recreo y ocio, cuyos registros alcanzan el 46.31% y 31.14% en su orden (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2011, pág. 4)

En términos generales, el 16.9% de visitantes internos, manifiesta que en su desplazamiento dentro del territorio nacional, realiza actividades relacionadas con sol y playa, en tanto que el 8.6% señala realizar actividades de turismo cultural, entre otras. De igual forma, el turista interno que se desplaza motivado por vacaciones, recreo y ocio, identifica como actividad principal sol y playa, con el 51%, seguido del turismo cultural con el 25,96% (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2011, pág. 5).

Tomando como referencia estos datos, se plantea como la problemática de la investigación, el hecho de que la Amazonía y específicamente el cantón El Chaco, no se encuentran dentro de las preferencias del turista nacional.

Constituye parte de la problemática, la motivación de viaje del turista interno, la cual se caracteriza por preferir en mayor medida la visita a familiares y amigos, en lugar de las actividades de ocio y recreación.

## 1.2 Objetivos.

### Objetivo General

- Diseñar una propuesta estratégica de geomarketing para el cantón El Chaco, mediante la identificación de la línea base, el direccionamiento estratégico, el mercado, las estrategias y programas de geomarketing, la identificación de atractivos turísticos y los montos y planes de financiamiento, a fin de generar un documento que aporte al desarrollo de la actividad turística del cantón.

### Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico actual de la actividad turística del cantón El Chaco, a través de la investigación en fuentes secundarias, tales como; proyectos, tesis, planes de desarrollo local, artículos, páginas web, con el fin de sentar la línea base de trabajo de la presente investigación.
- Plantear el direccionamiento estratégico del sector turístico del cantón El Chaco, mediante la investigación en fuentes secundarias, las cuales definan la misión, visión, objetivos, valores, estrategias, con el fin de identificar el camino ideal a seguir para la mejora de la actividad turística del cantón El Chaco.
- Investigar el mercado turístico del cantón El Chaco, a través del uso de fuentes secundarias, tales como; documentos públicos, privados y tecnologías de sistemas de información geográfica, a fin de determinar el mercado relevante, la demanda primaria, selectiva, la oferta, y los atractivos turísticos del cantón El Chaco.
- Calcular el mercado turístico del cantón El Chaco, utilizando la geolocalización de la oferta y la demanda existente en el lugar, así como realizando cálculos estadísticos y matemáticos, para determinar la oferta, demanda actual, demanda potencial, demanda insatisfecha y los ingresos de la actividad turística del cantón.
- Formular estrategias y programas de geomarketing para el cantón El Chaco, a través de la información generada en puntos anteriores, a fin de identificar

tácticas basadas en la geolocalización, que aporten a la mejora de la actividad turística del cantón El Chaco.

- Proponer presupuesto y plan anual de geomarketing para el cantón El Chaco, utilizando la información generada dentro de la investigación, a fin de determinar los montos anuales de la ejecución de las estrategias de geomarketing.

### **1.3 Justificación.**

A nivel mundial el turismo es considerado como una herramienta de conservación y de desarrollo sostenible, especialmente para las poblaciones locales que no tienen acceso a mayores fuentes de ingresos económicos y se encuentran dedicadas a actividades que no representan mayores entradas para el soporte familiar.

El Ecuador al contar con una ubicación geográfica privilegiada dentro del continente Americano, goza de un sinnúmero de recursos que han permitido su desarrollo. La presencia de la cordillera de los Andes y la influencia de la corriente fría de Humboldt y la corriente cálida del Niño, han generado un mosaico de hábitats que proveen una gran variedad de nichos a ser utilizados. El clima, la cultura milenaria, las tradiciones y la calidez de su gente, han hecho viable el impulso de actividades alternativas que procuran un crecimiento justo y equitativo para todos quienes habitamos esta nación. El ecoturismo y cada uno de sus componentes constituyen una de estas actividades.

A lo largo de los años, la actividad turística al ser uno de los sectores de mayor dinamismo y crecimiento, ha venido tomando importancia como pilar de desarrollo de varias comunidades a nivel nacional, actividad que supone una oportunidad de desarrollo que puede portar beneficios económicos, ambientales, culturales, sociales y políticos. La clave para que dichas comunidades obtengan estos aportes es la participación activa y el control óptimo de las iniciativas ecoturísticas en su territorio.

Estos factores han hecho que el Gobierno Nacional, en los últimos años, haya decidido incrementar los recursos económicos destinados al desarrollo de la industria.

De igual forma, dentro de las políticas públicas existentes se ha tomado en cuenta y se ha priorizado el desarrollo de esta y varias actividades que hacen viable la sostenibilidad del sistema económico. El fortalecimiento de las actividades rurales no agropecuarias, como la artesanía, la pequeña industria y el turismo, es un componente esencial de una acción integrada de desarrollo territorial. Constituyendo a estas actividades en ejes generadores de empleo y mitigadores de pobreza.

Los aportes y avances tecnológicos que se han venido dando en los últimos años, han permitido el acceso a sistemas de comunicación que han facilitado la vida y el desarrollo de muchas comunidades a nivel nacional. En este sentido y con el fin de apoyar a la solución del problema definido en el presente documento; se justifica el desarrollo de esta investigación, dado que, la propuesta estratégica de geomarketing para el cantón El Chaco, utilizará un mecanismo innovador que involucra a la geografía y el marketing para el desarrollo de estrategias y programas basados en geolocalización, los cuales permitirán, una vez que se decida ejecutarlos, que el cantón se convierta en un destino turístico competitivo.

A través del diagnóstico de la actividad turística del cantón se podrá plantear una propuesta para potencializar los atractivos contenidos en el mismo, de manera que se pueda contribuir a mitigar la sobrecarga de visitas en los destinos primordiales a nivel nacional. Destinos que pueden llegar a colapsar si no se toman las medidas necesarias. Así mismo, el mencionado proyecto permitirá asegurar que la población local mejore su nivel de vida a través de la generación de empleo, resultado de un incremento en la demanda y en la oferta del sector. La conservación de los recursos naturales dentro del área de influencia del proyecto permitirá un desarrollo sostenible.

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Visión global de la industria turística a nivel nacional e internacional.

La Organización Mundial de Turismo - OMT, en su glosario digital, define al turismo como un fenómeno social y económico, relacionado con el movimiento de los individuos a territorios que se encuentran fuera de su residencia habitual. Estas individuos se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes), y la industria turística tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (párr.1). Como tal, la actividad turística tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos (párr.2). (Organización Mundial de Turismo [OMT], 2013).

En este contexto, durante el año 2012 las llegadas de turistas internacionales creció un 4%, superando por primera vez en la historia la barrera de los 1.000 millones de visitantes. A pesar, de la constante incertidumbre económica mundial, la demanda de turismo internacional se mantuvo durante 2012. Con un incremento de 40 millones de turistas, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1.035 millones de personas, partiendo de los 995 millones registrados en 2011 (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2013, pág. 4).

La región de Asia y el Pacífico registró el mayor crecimiento de todas las regiones de la Organización Mundial de Turismo con un incremento del 7% (16 millones de llegadas de turistas internacionales más). África aumentó 6%, (3 millones de turistas más). Las Américas experimentaron un crecimiento del 5% en las llegadas (7 millones de llegadas más). Europa logró un incremento del 3% (18 millones de llegadas). Oriente Medio no ha logrado retornar al crecimiento, sin embargo algunos destinos obtuvieron resultados buenos y otros una recuperación moderada (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2013, pág. 4).

Según comunicado de prensa, de fecha enero de 2014, de título “El turismo internacional supera las expectativas con 52 millones llegadas adicionales en 2013” publicado por la OMT, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 5% en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones. En 2013 viajaron 52 millones de turistas internacionales más que el año anterior y para finales del 2014, la OMT prevé un crecimiento entre el 4% y el 4,5%, superando las proyecciones existentes. (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2014)

En este mismo comunicado, la OMT señala que la demanda de turismo internacional fue mayor para los destinos de Asia y el Pacífico (+6%), África (+6%) y Europa (+5%). Las subregiones que más destacaron fueron el Sureste Asiático (+10%), la Europa Central y del Este (+7%), la Europa Meridional y Mediterránea (+6%) y el Norte de África (+6%).

En este sentido y según datos a largo plazo de la Organización Mundial del Turismo, las llegadas de turistas internacionales se incrementarán en 3,3% anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones. Entre 2010 y 2030, se prevé que las llegadas en destinos emergentes (+4,4% al año) crezcan el doble que las de las economías avanzadas (+2,2% al año). Finalmente, la cuota de mercado de las economías emergentes aumentó del 30% en 1980 al 47% en 2012 y se prevé que alcance el 57% en 2030 (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2013, pág. 2)

Por otro lado, la (Organización Mundial del Turismo, 2013), en su artículo digital “El Turismo y la atenuación de la Pobreza” (s.f), indica que a nivel mundial el turismo actúa como un motor de desarrollo mediante el incremento de divisas y la creación de empleo. El turismo aporta el 5% del PIB mundial, siendo el cuarto sector exportador, después del petróleo, los productos químicos y la automoción. El turismo en los últimos años se ha caracterizado por dos tendencias principales:

1. Consolidación de destinos turísticos tradicionales (Europa Occidental y América del Norte).
2. Pronunciada expansión geográfica. Varios países a nivel mundial han presenciado el incremento de llegadas de turistas, siendo estos destinos no tradicionales.



Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente por la Organización Mundial del Turismo, la actividad turística en Ecuador, de acuerdo al estudio de turismo “La Experiencia Turística en el Ecuador”, durante el período 2007-2010, el país registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros, pasando de 937.487 en 2007 a 1’140.978 en 2011 con una variación de 21,7%. Esto a su vez, produjo un incremento de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) ascendiendo a 849,7 millones de dólares en el año 2011, es decir, 35,69% de incremento con respecto al ingreso registrado en el 2007 (Ministerio de Turismo del Ecuador [OMT], 2012, págs. 12 - 15).

Los empleos directos registrados en la industria turística ecuatoriana, se incrementaron en 34,75% durante el período 2007- 2011, al pasar de 75.198 a 101.329 (Ministerio de Turismo del Ecuador [OMT], 2012, pág. 21).

De acuerdo al boletín Nro. 4 de fecha abril 2014, denominado “Principales Indicadores de Turismo”, elaborado por la Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador, las llegadas mensuales de extranjeros al país se incrementaron un 32% (118.614) con respecto a las llegadas registradas en abril de 2013 (89.669). De igual forma, en el período enero – abril de 2014 (509.781) se logra alcanzar un crecimiento del 17% en relación al mismo período del año anterior (437.640). (Ministerio de Turismo del Ecuador [OMT], 2014)

Así mismo, el boletín señala que los principales países emisores que encabezan la lista de los 10 mercados de llegada son; Colombia (34%), Estados Unidos (20%) y Perú (15%). El porcentaje restante está constituido por países de América y Europa.

Finalmente, el boletín menciona que la actividad turística ocupa el cuarto lugar en la economía del país, aportando con 1.251,3 millones de dólares.

El turismo interno en el país posee un gasto promedio por persona de 44 dólares y un gasto promedio por viaje de 88 dólares para todas las categorías de viaje; cuando el motivo de viaje es “vacaciones, recreo y ocio” el gasto promedio por persona asciende

a 60 dólares, mientras que el gasto promedio del viaje es de 147 dólares, según el estudio denominado “Características del Visitante Nacional” elaborado por el. Dentro del estudio, se señala que las noches promedio para todas las categorías de viaje son 2, mientras para la categoría de “vacaciones, recreo y ocio” es de 1 noche. (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2011)

El estudio también menciona que los medios más importantes para elegir el destino a visitar son; la experiencia por visita anterior con el 41,14% e invitación de amigos y/o familiares con 32,47%. Es importante señalar que los medios de comunicación tales como; televisión, radio y otros ocupan un porcentaje reducido en relación a los antes mencionados. Finalmente, el autobús constituye el principal medio de transporte para el desplazamiento turístico con el 62,15%.

En resumen, la actividad turística a nivel mundial y dentro del país, ha registrado un crecimiento continuo en los últimos años y ha contribuido al crecimiento económico de los países en general; por tal motivo, el presente proyecto busca el diseño de una propuesta utilizando una estrategia innovadora, la cual involucra al marketing y la geografía (geomarketing), con el fin de proponer mejoras a la actividad turística del cantón El Chaco. Dicha estrategia utilizará herramientas tecnológicas, como por ejemplo, sistemas informáticos, instrumentos de geolocalización, que beneficiarán la construcción de la propuesta planteada en el presente documento.

## **2.2 Definiciones generales de turismo.**

(Vigniati, 2009, pág. 27), menciona que un destino turístico funciona como un sistema y que para su funcionamiento depende de una amplia cooperación y articulación entre las organizaciones privadas, sociales y públicas, buscando con esto aumentar la capacidad de atraer y atender las necesidades de los turistas.

De acuerdo al Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, se define por producto turístico, a una propuesta de viaje estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos como; transporte, alojamiento,

guías de viajes, etc. Es decir, el producto deberá reunir como requisitos, tres atributos fundamentales; atractivos, facilidades y accesibilidad (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2007, pág. 70).

De igual forma, un producto turístico como cualquier otro producto puede tener su propio ciclo de vida, cambiando desde el crecimiento, hasta un periodo de estabilidad y más tarde de declive (Lickorish & Jenkins, 1997, pág. 163).

Todo destino o servicio debe evitar la excesiva dependencia de uno o varios mercados poderosos, o de unos cuantos compradores fuertes, a quienes no puedan controlar. Una solución para este problema, es la diversificación del producto turístico ofertado, misma que generará una amplia demanda (Lickorish & Jenkins, 1997, pág. 286).

En general, Ecuador cuenta con tres líneas de productos claves: Ecoturismo - Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes - Aventura, que configuran el mayor volumen de la oferta (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2007, pág. 79).

Todo producto turístico está constituido de tres elementos fundamentales, entendidos como atractivos turísticos, facilidades turísticas e infraestructura de accesos, cada uno con características propias.

El primero y más importante de estos elementos lo constituyen los atractivos turísticos, ya que son el lugar de destino del viaje, por consiguiente, una corriente turística hacia el sitio geográfico en el cual están localizados. De acuerdo a su naturaleza, los atractivos se clasifican en dos grupos; atractivos turísticos naturales, los cuales se forman a partir de la topografía del lugar, el paisaje, el clima, las playas, los lagos, la flora y fauna; y los atractivos turísticos de naturaleza humana, mismos que pueden ser manifestaciones de la cultura local (legado histórico-cultural, arquitectura típica, costumbres de la población y expresiones artísticas) y atractivos hechos y administrados por el hombre (museos, parques temáticos, ferias, exposiciones y

eventos). Los atractivos turísticos se combinan entre sí, resultando en un incremento de la atraktividad del lugar como destino turístico (Acerenza, 2005, pág. 18).

Las facilidades existentes, constituyen el segundo elemento del producto turístico. En si estas no generan una corriente turística, sin embargo su ausencia puede impedir la integración del producto turístico. Las facilidades incluyen instalaciones y servicios que permiten el alojamiento (hoteles, moteles, albergues), la alimentación (restaurantes, bares, cafeterías), las amenidades (teatro, cine, actividades culturales) y demás servicios complementarios (práctica de deportes, tours locales, excursiones) ofrecidos al turista (Acerenza, 2005, pág. 18).

Finalmente, el tercer elemento está constituido por la infraestructura para el acceso, mismo que permite el desplazamiento hacia el atractivo. Este está compuesto por carreteras, aeropuertos y puertos (Acerenza, 2005, pág. 18).

### **2.3 Definiciones generales de mercadotecnia.**

(Santesmases, Merino, Sánchez, & Pintado , 2009), mencionan que el marketing es una actividad joven ya que cuenta con un desarrollo científico reciente, que se encuentra caracterizado por múltiples intentos de definición y determinación de su naturaleza y alcance, produciendo controversia, es así que la disciplina del marketing es confundida con la venta o la publicidad, cuando en realidad estos elementos son dos de los instrumentos del proceso de marketing.

Dentro de la sociedad, la comercialización o intercambio de bienes y servicios, fue una de las primeras actividades que desarrolló el ser humano, misma que gracias al marketing ha evolucionado. En este sentido, la mercadotecnia se ha convertido en una filosofía y una técnica, constituyéndose en una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio y un proceso para identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (Santesmases, Merino, Sánchez, & Pintado , 2009, pág. 29).

(Kotler & Armstrong, 2003), mencionan que el marketing es la entrega de satisfacción a los clientes o consumidores obteniendo una utilidad. Tiene como meta

doble, atraer nuevos clientes prometiendo un valor superior y conservar los clientes actuales a través de la entrega de satisfacción.

De igual forma, se define al marketing como un proceso social en el cual los individuos o grupos obtienen lo que necesitan mediante la creación y el intercambio de productos y valor con otros. Para entender de mejor forma esta definición, se requiere entender otros conceptos básicos, tales como; necesidades, deseos y demandas (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 5).

Una vez establecida la definición de marketing y la importancia del intercambio de productos y servicios de valor, se debe definir el concepto de mercado, su clasificación y límites. Según (Santesmases, Merino, Sánchez, & Pintado , 2009), el mercado se define como un lugar ideal en el cual se genera una relación de intercambio, es decir, es el conjunto de personas que comparten una necesidad o deseo de un producto o servicio determinado, quienes cuentan con la capacidad legal y económica para comprarlos. A su vez, el mercado se clasifica en función de diferentes criterios, tales como; tipo de comprador, tipo de producto, tipo de competencia, intensidad de la oferta y la demanda, tipo de intercambio, tipo de demanda y ámbito geográfico. En cuanto a los límites del mercado, podemos encontrar los físicos, que se refieren al territorio o geografía; según características de los consumidores, en los cuales se toma en cuenta los aspectos demográficos, socioeconómicos, étnicos y culturales y finalmente, según el uso del producto, el cual se refiere a las aplicaciones del mismo, por ejemplo, la compra de helados no solo se da en la época de verano sino todo el año (Santesmases, Merino, Sánchez, & Pintado , 2009, pág. 57 y 58).

Con el fin de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los diferentes mercados, las empresas u organizaciones, requieren de un proceso de planificación estratégica, mismo que crea y mantiene una congruencia entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante. Este proceso, implica el establecimiento claro de la misión de la empresa, sus objetivos y metas, el diseño de una cartera de negocios sólida y el establecimiento de estrategias funcionales para su crecimiento. Es importante señalar que la planeación de marketing se realiza en los niveles de unidad de negocios producto y mercado y el mismo apoya al proceso

estratégico de toda la organización con oportunidades de marketing específicas (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 44).

Una vez determinada la cartera de negocios de la organización, se debe establecer una estrategia de crecimiento rentable, para lo cual la empresa puede apoyarse en la matriz de expansión de productos – mercados, que incluye la penetración de mercados, la cual consiste en aumentar las ventas de productos existentes en segmentos de mercado actuales sin modificar el producto; desarrollo de mercados, esta estrategia busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos vigentes; desarrollo de productos, consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos de mercado actuales; y diversificación, que es el inicio o adquisición de negocios que están fuera de los productos y mercados efectivos de la empresa (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 55 y 56).

Se debe tomar en cuenta que la unidad de marketing no opera estrategias de manera independiente, sino a través de cadenas de valor en las cuales se involucran diferentes departamentos. La definición de este proceso constituye la cadena de valor del negocio y la misma se integra a una red de entrega de valor, constituida por la empresa, proveedores, distribuidores y clientes, los que se integran para mejorar el desempeño de todo el sistema de marketing (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 57 y 58).

Una vez estructurada la visión general de la organización que incluye misión, objetivos, metas, estrategias de crecimiento, unidades de negocio, cadena y red de entrega de valor, se debe establecer el proceso de marketing, el cual analiza oportunidades de mercadeo como lo son el macro y micro entorno, segmenta el mercado y determina los mercados meta, identifica el posicionamiento de cada uno de los productos y servicios y desarrolla la mezcla y administra la labor del marketing. (Kotler & Armstrong, 2003, págs. 60 - 62).

Para construir el proceso de mercadeo, la organización requiere del análisis del entorno, constituido por factores externos a la a empresa, que pueden o no afectar la dirección de marketing, dentro de este entorno, encontramos dos fuerzas, el macro y el micro entorno. El primero constituido por fuerzas mayores de la sociedad, tales como aspectos demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y

culturales. El segundo, lo constituyen fuerzas cercanas a la empresa, mismas que afectan la capacidad de servir a los clientes, estas son la organización, proveedores, competencia, clientes, intermediarios y público en general (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 108).

Es de suma importancia estructurar un sistema de información de marketing que permita ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para la toma de decisiones. Así mismo, se debe analizar el proceso de decisión de compra, que incluye reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra (Kotler & Armstrong, 2003, págs. 156 - 207).

Para la obtención de una ventaja competitiva constituyen piezas fundamentales del proceso de marketing, la segmentación de mercados, la selección y el posicionamiento. La primera, consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores, que podrían requerir productos y mezclas de mercadeo distintas. La selección, establece la evaluación de cada segmento de mercado, escogiendo los mercados meta. Finalmente, el posicionamiento desarrolla un lugar claro, distintivo y deseable del producto con relación a la competencia dentro de la mente del consumidor (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 235).

La mezcla de marketing constituye el último punto del proceso de mercadeo e incluye la definición de estrategias para los factores controlables que permitan la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, estas estrategias son definidas para productos y servicios que oferta la organización, el precio de venta al público, el canal de distribución y la promoción.

Para el correcto funcionamiento del proceso de marketing, la organización debe definir planes que permitan controlar cada una de las actividades que constituyen la ejecución del plan de marketing. De igual forma, cada plan contendrá el detalle del presupuesto para la operación del proceso.

En resumen, la mercadotecnia busca delimitar el entorno en el cual se desarrollan las actividades de la empresa, segmentar el mercado al cual debe orientar sus estrategias, definir el posicionamiento de sus productos o servicios e identificar la

mejor mezcla de marketing, que permita generar valor para la satisfacción del cliente y el incremento de la rentabilidad organizacional.

Hace algunos años el marketing ha dado un giro dentro de sus estrategias, ya que el mundo se ha digitalizado y los consumidores han cambiado su forma de tomar contacto con las empresas y realizar la compra de productos o servicios. En este momento, es de vital importancia que las organizaciones involucren estrategias digitales dentro de su plan de marketing, debido a la importancia que las distintas plataformas o canales virtuales tienen dentro del proceso de compra y la fidelización de los clientes con las marcas. En tal virtud, es indispensable que las organizaciones introduzcan estrategias de SEO (Search engine optimization), SEM (Search engine marketing) y SMO (Social media optimization).

(Ayestarán, Rangel, & Sebastián , 2012), definen SEO como la optimización del sitio web en motores de búsqueda a través del estudio y análisis de palabras clave. Esta compleja herramienta de posicionamiento en buscadores incluye; gestión interna del contenido de la web, enlaces de calidad que redirige al consumidor al sitio, analítica del sitio que permite identificar conversiones y tasa de rebote y finalmente la optimización de la web a través de la indexabilidad (Ayestarán, Rangel, & Sebastián , 2012) arquitectura y accesibilidad. Cabe señalar que esta herramienta permite la visibilidad del sitio web de forma orgánica en buscadores y depende de la estrategia de optimización que permitirá ubicar a la web en los primeros lugares de los diferentes buscadores.

El SEM utiliza publicidad pagada en páginas web y redes sociales, consiste en la puja por palabras claves en buscadores y la introducción de anuncios en sitios web y redes. Por otro lado, el SMO es una estrategia para promocionar y generar presencia en medios sociales, la marca se encuentra en contacto directo con el consumidor generando opiniones e interacción con usuarios para la construcción de la imagen y reputación de la organización (Ayestarán, Rangel, & Sebastián , 2012, págs. 250 - 252).

El presente proyecto involucra al geomarketing como pieza clave para estructurar un plan para el mejoramiento de la actividad turística del cantón El Chaco. A



continuación se detalla el concepto que es la base para el desarrollo del proyecto en mención.

Según (Alcaide, Calero de la Paz, Hernández, & Sánchez - Bayton, 2012, pág. 17), el Geomarketing se define como:

El área de Marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que nos ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades.

Según (Chasco, 2013, pág. 6), en su artículo digital “El Geomarketing y la Distribución Comercial” menciona:

El geomarketing es una disciplina reciente, aún poco conocida por los analistas, pero de una gran potencialidad, que permite a los decisores visualizar las estrategias de marketing y poner al descubierto aquellas localizaciones de mayor potencialidad en un negocio. Nacida de la confluencia del marketing y la geografía, se trata de una disciplina que podría definirse como el conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. Dentro del mundo de la distribución comercial, las técnicas de geomarketing permiten abordar cuestiones críticas y habituales de este sector, que no siempre son atendidas correctamente y podrían resumirse en la siguiente pregunta: ¿quién compra dónde?.

En este contexto, el geomarketing recurre a bases de datos y programas informáticos que permiten el procesamiento de una gran cantidad de información, con el fin de convertir esta información en mapas o cuadros explicativos que ayuden a la toma de decisiones de micromarketing (Alcaide, Calero de la Paz, Hernández, & Sánchez - Bayton, 2012, pág. 40).

Para el correcto funcionamiento de la estrategia de geomarketing, la misma utiliza al Sistema de Información Geográfica, como herramienta que permite integrar el sistema de información de marketing, con el objeto de mejorar el análisis, la planificación y la toma de decisiones de una empresa, además del control y seguimiento de las mismas (Alcaide, Calero de la Paz, Hernández, & Sánchez - Bayton, 2012, pág. 49).

En resumen, según (Alcaide, Calero de la Paz, Hernández, & Sánchez - Bayton, 2012, pág. 54 y 55) los principales usos del geomarketing son:

- Conocimiento del cliente: el geomarketing nos permite relacionar a un consumidor con su entorno.
- Sector Público: permite a las administraciones públicas clasificar a la población en grupos homogéneos, en edades, formación, consumo, número de hijos, estilo de vida, y por tanto poder optimizar sus recursos para solventar los principales problemas.
- Geomarketing político: consiste en escoger dentro del programa electoral de cada partido aquellos asuntos que son los más relevantes para la población a la que se están dirigiendo.
- Planificación del punto de venta: define cual es la mejor ubicación para un potencial punto de venta.
- Optimización de la logística comercial: permite establecer la potencialidad comercial, es decir, se trata de buscar rutas que optimicen las ventas.

## **2.4 Definiciones generales de geografía.**

### **Sistema de Información Geográfica**

Según (Peña Llopis, 2009, pág. 3), los Sistemas de Información Geográfica son:

Una nueva tecnología que permite gestionar y analizar la información espacial, y que surgió como resultado de la necesidad de disponer rápidamente de información para resolver problemas y contestar a preguntas de modo inmediato.

Como “Sistema de Información” se entiende la unión de la información y herramientas informáticas (programas o software) para su análisis con los objetivos concretos. Por otra parte, al incluir el término “Geográfica” se asume que la información es espacialmente explícita, es decir, incluye la posición en el espacio.

## CAPÍTULO 3

### DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DEL CANTÓN EL CHACO.

#### 3.1 Reseña histórica de la actividad turística del cantón.

De acuerdo al contenido establecido en la tesis para la obtención del título de maestría en estudios socio ambientales denominado “Hidroelectricidad y turismo en la amazonia: El caso del proyecto hidroeléctrico Coca Codo Sinclair en el cantón El Chaco, provincia de Napo” elaborado por (Polanco Loza, 2013), dentro del desarrollo turístico del cantón y debido a las facilidades naturales que existen en la localidad, sobresalen dos tipos de actividades, las eco turísticas y los deportes de aventura. Esto debido a que el cantón está localizado entre las reservas ecológicas; Antizana, Cayambe – Coca y Parque Nacional Sumaco Napo Galeras. La actividad turística en el cantón inició aproximadamente en 1996, año en cual las agencias de viaje únicamente ofertaban como producto el turismo de aventura. No se contaba con agencias locales y el negocio turístico no era rentable. Para el año 2002 se crea la oficina de turismo en El Chaco, la cual emprendió iniciativas turísticas en la localidad con la colaboración de empresarios y la comunidad, una de estas, fue la primera competencia de rafting y kayak, la cual fue el punto de partida para dar a conocer al cantón con sus diferentes atractivos. A partir de eso se continuó con la realización del evento Copa Amazonas Rafting Internacional, en la cual participaron 8 países y 18 equipos de América y Europa. Se destaca la realización del campeonato mundial de rafting en el año 2005, con la participaron de 26 países, acontecimiento que permitió el posicionamiento del cantón a nivel nacional e internacional (Polanco Loza, 2013, págs. 53 - 75).

Actualmente, la actividad turística del cantón se basa en la visita a atractivos naturales y en la práctica de deportes de aventura, tales como rafting y kayak. Cabe señalar que dichas actividades son operadas principalmente por los dueños de los terrenos y por la única agencia de viajes calificada del cantón. No existe variedad de

alojamientos en la localidad, las hosterías más representativas del cantón son; El Reventador y La Guarida del Coyote. Con relación a la gastronomía local, se observa que es limitada ya que no cumple con los parámetros adecuados y no cuenta con un plato representativo (Polanco Loza, 2013, pág. 77 y 78).

## **3.2 Análisis situacional del sector turístico.**

### **3.2.1. Análisis del entorno.**

#### **3.2.1.1. Análisis del macro ambiente.**

##### **3.2.1.1.1. Análisis de factores políticos.**

El documento “7 Años de la Revolución Ciudadana”, menciona que Ecuador en los últimos 7 años ha tenido una estabilidad política liderada por Alianza País. Durante este periodo de tiempo el gobierno actual ha obtenido 9 victorias electorales, siendo la del año 2013 la última, en donde esta revolución alcanzó el 57,1% de la votación popular logrando la victoria presidencial en una sola vuelta (Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo [SENPLADES], 2014, pág. 1).

El gobierno actual enfoca sus políticas a la consecución del Buen Vivir o Sumak Kawsay, concepto que pone al ser humano en el centro de la acción pública y en la razón de ser de la sociedad. Este modelo propone una alternativa al modelo unidireccional y esquemático de las doctrinas liberales de la economía, el mismo que forja el crecimiento de una sociedad en el capital que esta sobre los seres humanos (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2013, pág. 8).

En este sentido, el gobierno como propuesta de campaña en su última participación electoral para elección de presidente y asambleístas del año 2013, presentó su plan de gobierno que contiene 35 propuestas agrupadas en diez ejes denominados revoluciones: Revolución económica, productiva y del trabajo, Revolución del conocimiento y de las capacidades, Revolución social, Revolución de la justicia, la seguridad y la convivencia, Revolución cultural, Revolución ética, Revolución política

constitucional, Revolución de la soberanía y la integración, Revolución ecológica y Revolución urbana (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2013, pág. 8).

Una de las principales propuestas del gobierno es el cambio de la matriz productiva a fin de dejar atrás la economía primario exportadora, construyendo la denominada Sociedad del Conocimiento que basa sus estrategias en la ciencia, la tecnología, la innovación y el dialogo de saberes. En este contexto, se ha planteado algunas alternativas tales como: la constitución de nuevas formas de producción, el control de monopolios, la democratización de los medios de producción, la revolución agraria (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2013, pág. 9).

Como resultado de la última elección para presidente y asambleístas, se registró presencia de diez tendencias políticas para la Asamblea Nacional, lo que garantiza la diversidad de pensamiento del país (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2013, pág. 15). A continuación un detalle de los mismo;

- APAÍS (100).
- OPLOCALES (3).
- SUMA (1).
- CREO (10).
- PRE (1).
- PSP (5).
- PK (1).
- AVANZA (5).
- PSC (7).
- MPD-PK (4).

Según el estudio denominado Cultura Política de la Democracia en Ecuador, elaborado el año 2010, la ideología política del país ha estado relacionada en clivajes regionales, étnicos y culturales. Desde 1979, reinicio de la democracia en el país, el mismo ha sido gobernado por diferentes tendencias políticas. Por ejemplo, se ha

observado gobernantes conservadores, socialdemócratas y líderes populistas con una ideología no definida. Esta tendencia refleja tanto el personalismo imperante en la política electoral ecuatoriana como la versatilidad que los ciudadanos muestran para sentirse identificados con diferentes propuestas ideológicas (Donoso, Montalvo, & Orcés, 2010, pág. 189 y 190).

El estudio menciona también que el Proyecto de Opinión Pública de América Latina, ha medido la ubicación en donde se encontrarían los ciudadanos de algunos países latino americanos con relación a su tendencia política (izquierda o derecha), siendo 1 izquierda y 10 derecha, obteniendo como resultado que Ecuador posee un promedio nacional de 5.4; esto indica que la gran mayoría de los entrevistados en el Ecuador prefirió identificarse con el centro del espectro ideológico en lugar de con alguno de los dos extremos (Donoso, Montalvo, & Orcés, 2010, pág. 190).

En este sentido, el estudio identifica que las personas de la costa poseen una tendencia política de derecha, mientras que los habitantes de la sierra y oriente se identifican con la ideología de izquierda (Donoso, Montalvo, & Orcés, 2010, pág. 195).

### **Análisis.-**

Tomando en cuenta la información detallada, es de vital importancia señalar que el país ha avanzado gracias a la estabilidad y políticas públicas implantadas; sin embargo, es materia pendiente el cambio de la matriz productiva, con el fin de diversificar las actividades económicas que permitan el desarrollo del país y el mantenimiento de los recursos naturales. Adicionalmente, se observa que el país mantiene una diversidad de criterios al momento de identificarse con partidos o ideologías políticas, tal como se muestra en la diversidad de partidos que han gobernado el país en los últimos periodos presidenciales y la elección de asambleístas.

### **Incidencia en el proyecto.-**

El presente análisis, es de gran relevancia para el proyecto, debido a que muestra una estabilidad política del país en los últimos años y también indica la versatilidad de los ecuatorianos al momento de elegir a sus autoridades. Esta información, permitirá el establecimiento de estrategias de mercadeo dentro de un marco político estable durante los próximos 3 años y presenta una gran oportunidad de desarrollo a la localidad gracias a la política pública del presente gobierno para el apoyo del cambio de matriz productiva, permitiendo la mejora de nuevas actividades como por ejemplo el turismo.

#### **3.2.1.1.2. Análisis de factores económicos.**

Dentro del Atlas Geográfico de la República del Ecuador, se define la PEA como las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desempleados). La PEA del país, para el año 2010, se concentró en su mayoría en los sectores de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, alcanzando un 20,8%, seguido por el comercio al por mayor y menor con el 17,6% y la industria manufacturera con el 9,7%. La zona urbana mantuvo la mayor participación de la PEA con el 65,48%, mientras que la zona rural alcanzó el 34,52% (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, pág. 139).

El Producto Interno Bruto (PIB), es la medida del valor total en términos monetarios de la producción de bienes y servicios finales de un país en un periodo de tiempo determinado, incluye producción de nacionales y extranjeros radicados en el país. La crisis financiera de 1999 fue el punto de partida de la recuperación del producto interno bruto del país, el PIB real del año 2000 a precios del año 2007 alcanzó 37.726 millones de dólares; en el año 2011 el país produjo bienes y servicios finales por el valor de 61.121 millones de dólares, logrando un crecimiento promedio anual

de 4,48% (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, pág. 139).

El Presupuesto General del Estado constituye el principal instrumento de política fiscal, los principales sectores en donde ha invertido el gobierno nacional son; educación, bienestar social, desarrollo urbano - vivienda, salud y trabajo. Esta inversión social alcanzó los 6.340,7 millones de dólares (9,6% del PIB) en el año 2011, la cual se distribuyó de la siguiente manera; 56,3% en educación, 20,6% en salud, 18,3% en bienestar social, 3,4% en desarrollo urbano – vivienda y el 1,3% en trabajo (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, pág. 143).

Las actividades que mayor participación tuvieron dentro del PIB del año 2011 fueron; la manufactura con el 11,8%, el comercio con el 11%, la construcción con el 9,8%, la actividad de minas y petróleos con el 9,7% y la enseñanza y servicios sociales de salud con el 7,8%. Con respecto, a las actividades de agricultura, ganadería, caza y silvicultura que han sido las principales generadoras de trabajo del país, la participación dentro del PIB ha sido baja, debido al poco valor que generan sus productos, alcanzando un 7% de participación en el año (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, pág. 148).

Es importante mencionar, que la actividad petrolera ha sido una de las más importantes en el país, debido a que ha generado la mayor fuente de ingresos por concepto de exportaciones y a su vez ha permitido financiar el presupuesto fiscal. (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, pág. 150).

Dentro del PIB del año 2011, también presentaron participación las siguientes actividades; los suministros de electricidad y agua con un porcentaje del 1,5%, el transporte y almacenamiento con el 6,5%, la actividad de servicios financieros obtuvo un 2,7%, la administración pública – defensa y planes de seguridad obligatoria alcanzó



un 5,1% y el servicio doméstico logró el 0,2%. Finalmente, la participación de las actividades de hoteles, información, informática, otros servicios empresariales, personales, culturales y recreativos, alcanzaron en su conjunto una participación del 7,5% del PIB (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, págs. 150 - 153).

Para el 2012, el crecimiento de la economía del país se mantuvo, en el tercer trimestre del año en mención, la economía creció 4,7%, 1,1 puntos de crecimiento con relación al mismo trimestre del año anterior. En el mes de diciembre el desempleo se ubicó en el 4,12%, mientras que la ocupación plena y el subempleo mostraron niveles de 42,8% y 50,9% respectivamente. Por otro lado, la recaudación tributaria para el año 2012 alcanzó los 11.093 millones de dólares, lo que dio como resultado un incremento del 27,2% respecto al 2011. Es importante indicar que para el mes de noviembre de 2012, la balanza comercial fue deficitaria y la misma ascendió a 249 millones (Ministerio Coordinador de Política Económica [MCPE], 2013, pág. 1),

La industria de la construcción fue la que más aportó en la variación anual del PIB del tercer trimestre de 2012, obteniendo el 1,1%, seguido de enseñanza, servicios sociales y de salud (0,6%) y manufactura (0,5%). En cuanto a las industrias que más crecieron, se encontró que la rama de alojamiento y servicios de comida creció a una tasa del 16,3%, seguida de acuicultura y pesca de camarón (12,2%) y construcción (11%) (Ministerio Coordinador de Política Económica [MCPE], 2013, pág. 2).

De enero a julio de 2013, la recaudación tributaria alcanzó un monto de 7.716 millones, el mismo que representó un incremento de 15,2% con relación al mismo periodo del año 2012. Por otra parte, la balanza comercial obtuvo un déficit de 426 millones en 2013 (Ministerio Coordinador de Política Económica [MCPE], 2013, pág. 1 y 2).

El documento “7 Años de la Revolución Ciudadana”, menciona que el PIB ecuatoriano ha mantenido un crecimiento promedio de 4,2% entre el periodo 2007 - 2013, alcanzando un crecimiento mayor al de América Latina y el Caribe (3,2%). Adicionalmente, la recaudación tributaria del país ha aumentado del periodo 2000 - 2006, al periodo 2007 - 2013, obteniendo la cifra de 60.660 millones de dólares. Cabe

señalar, que para el año 2013 la cifra de recaudación alcanzó los 12.757 millones, casi tres veces más que en 2006 (6.844 millones) sin aumentar impuestos (Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo [SENPLADES], 2014, pág. 3 y 4)

La tasa de desempleo urbano alcanzó valores menores a las tasas de países Sudamericanos; Ecuador en 2013, mantuvo una tasa de desempleo del 4,9%, encontrándose por debajo de países tales como: Brasil, Perú y Colombia. Por primera vez, dentro de este período, la ocupación plena superó al subempleo; entre 2007 y 2013, 667 mil personas encontraron trabajo con ingresos superiores a la remuneración básica. De igual forma, se proyecta la cobertura del 100% de la canasta familiar para el año 2014; así como, para el año 2013 el 43% de la población económicamente activa fue afiliada a la seguridad social (Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo [SENPLADES], 2014, págs. 10 - 13).

La política económica para la erradicación de la pobreza ha logrado que 1 millón 136 mil ecuatorianos dejen de ser pobres dentro del periodo de 2007 - 2013. La relación del ingreso promedio del 10% más rico respecto al 10% más pobre, disminuyó 24 veces en el año 2013. Entre 2007 y 2012, Ecuador redujo el coeficiente de Gini en 0,07 puntos, mientras que América Latina en 0,02 puntos (Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo [SENPLADES], 2014, págs. 14 - 16)

En el presente gobierno, los recursos del Presupuesto General del Estado, se han invertido primordialmente en desarrollo social. En este contexto, en el año 2013, el monto que se destinó al pago de la deuda externa alcanzó el 5,16% del presupuesto, mientras que la inversión social logró la suma de USD 8.959 millones de dólares (Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo [SENPLADES], 2014, pág. 18).

La erradicación del trabajo infantil en basurales, florícolas, bananeras, minas y camales se redujo del 12,5% en el 2007 al 5% en 2013. Las becas entregadas se han superado 30 veces más, en comparación con los 7 gobiernos anteriores, alcanzando en el periodo de 2007 – 2013 el número de 7.166 becarios (Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo [SENPLADES], 2014, pág. 24 y 26).

Punto aparte merece el análisis del sector turístico del país. En los últimos años, Ecuador ha incrementado el arribo de turistas y por ende el ingreso de divisas, que para el año 2011 alcanzaron 849,7 millones de dólares. Con respecto al turismo interno se sabe que el 49% de gastos son originarios del desplazamiento de turistas nacionales en feriados y el 51% en los fines de semana. Los rubros más importantes dentro de esta actividad se concentran en; alimentación, compra de bienes y servicios de transporte (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, pág. 203).

Según el documento electrónico denominado “Perspectivas Económicas para el año 2014”, realizado por la Unidad de Investigación Económica y de Mercado de la Corporación Ekos, la economía ecuatoriana en el año 2013 sufrió un proceso de desaceleración, debido a que se registró una tasa de crecimiento de 4,21% inferior a las cifras de los años 2011 (7,79%) y 2012 (5,14%). Por otro lado, el documento detalla que el país ha mantenido un crecimiento económico en los últimos años, gracias a la inversión pública realizada, específicamente en el sector de la construcción. Además, marca que el sector de comercio también mejoró, debido al aumento de los ingresos en los hogares, permitiendo el aumento del consumo (Corporación Ekos, 2013, pág. 28 y 29).

En este sentido, se evidencia la dependencia del crecimiento económico que ha mantenido el país, gracias a la inversión pública que en su mayoría es resultado de los ingresos petroleros y tributarios. Sin embargo, el documento menciona que para el año 2014 el precio del barril de petróleo será de 95 dólares por barril, lo que proyecta un escenario de no incremento de los ingresos petroleros, mismos que representan el 30% del arca fiscal. Con este escenario, el instrumento sugiere que la inversión pública provendrá en su mayoría del financiamiento externo. Ekos pronostica que la tasa de crecimiento para el 2014 será de 4,03%, identificando un proceso de desaceleración de la economía ecuatoriana (Corporación Ekos, 2013, pág. 19).

El documento menciona también que el país mantiene una importante dependencia con relación a la evolución económica internacional; por ejemplo, las economías más

grandes afectan la economía ecuatoriana por su impacto en la demanda mundial de productos, lo que trasciende tanto en el volumen exportado por el país como en los precios de estos bienes, si son principalmente primarios (Corporación Ekos, 2013, pág. 33).

Es importante destacar que el documento de la Corporación Ekos, menciona que gracias al crecimiento económico que ha mantenido el país, la tasa de desempleo se ha reducido ubicándose por debajo del 5%; sin embargo, el subempleo constituye un inconveniente alcanzando el 50% (Corporación Ekos, 2013, pág. 30).

Mediante boletín económico de fecha agosto de 2012, emitido por la Cámara de Comercio de Guayaquil, se dio a conocer que Ecuador se ubicó en el puesto 86 de los países más competitivos de entre 144 economías analizadas, gracias a las decisiones políticas, instituciones y factores que han aumentado la productividad del país; sin embargo, aún mantenemos rezagos con referencia a países de la región (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2012, pág. 1).

### **Análisis.-**

Con todo lo mencionado anteriormente, se observa que el entorno económico del país ha mantenido un crecimiento continuo dentro de los últimos años, debido a la inmensa inversión del estado especialmente en infraestructura vial y vivienda; sin embargo, se identifica también, la alta dependencia del país sobre el precio del barril de petróleo para el financiamiento de este tipo de obras.

Del análisis del contenido, además se verifica que el país está sufriendo una desaceleración económica. Sin embargo, esta reducción ha permitido establecer como estrategia económica, la ejecución de vínculos externos a fin de obtener el financiamiento del presupuesto general del estado, con el fin de mantener la tendencia de crecimiento de los últimos años. Por otro lado, lo expresado también establece que el país ha mejorado en competitividad y que este logro se ha obtenido gracias a la estabilidad y decisiones políticas.

Adicionalmente, es importante subrayar que la información recopilada ya sea fuente gubernamental o privada, identifica un crecimiento continuo de la economía del país y verifica también que la misma está sufriendo un proceso de desaceleración. En este contexto, en el presente año el país ha tomado la decisión de invertir mayores ingresos en la industria turística; punto que se evidencia con el desarrollo de la nueva campaña de promoción internacional ALL YOU NEED IS ECUADOR.

### **Incidencia en el proyecto.-**

El análisis económico del país es sumamente importante para el presente proyecto, ya que permite marcar la cancha para la elaboración de estrategias de financiamiento y diversificación que permitan aumentar la competitividad del país. El conocimiento de las variables económicas de la nación; por ejemplo, el aumento del consumo, dado por el incremento de ingresos de los hogares, permitirá el establecimiento de productos o servicios acorde a cada segmento de mercado. Además, este análisis permite establecer parámetros para el inicio de nuevos emprendimientos que apoyen a la diversificación de la matriz productiva, ayudando a disminuir la dependencia de exportaciones petroleras. Todo esto se verifica gracias al porcentaje de crecimiento de cada sector descrito anteriormente y su aporte a la economía del país.

#### **3.2.1.1.3. Análisis de factores demográficos.**

Comparando los datos de la población ecuatoriana de 1830, año del nacimiento de la institucionalidad estatal del Ecuador, con los datos del año 2010, se verifica que los ecuatorianos se han multiplicado 28 veces. Ecuador no es considerado un país receptor de migrantes; por tal motivo, el incremento poblacional se debe a un clímax reproductivo, el cual se inició pocos años después de 1950 (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, pág. 34).

Según resultados del censo del año 2010, la población total del Ecuador alcanzó los 14'483.499 habitantes; el porcentaje de mujeres a nivel nacional fue de 50,44%,

mientras que la población masculina alcanzó el 49,56%. La edad promedio de la población se ubicó en 28,4 años y la tasa de crecimiento poblacional fue de 1,95 con relación al último censo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010).

En este contexto, la población dispersa total del país para el año 2010 alcanzó 3,7 millones de personas, obteniendo como promedio de densidad nacional 15,5 habitantes por kilómetro cuadrado. Por otro lado, la población aglomerada del país en el mismo año fue de 10,5 millones de habitantes, lo que constituyó el 75,6% de la población total del país. Tomando como base lo mencionado, los resultados del censo del año 2010 dividen al país en tres grupos de edad;

- Grupo de 0 a 14 años (31,3%).
- Grupo de 15 a 64 años (62,2%).
- Grupo de 65 años o más (6,5%).

Dentro de Ecuador existen diversas etnias en las diferentes regiones del país. Según el censo del año 2010, la etnia con mayor representación fue la mestiza (71,9%), seguido de los montubios (7,4%). En tercer lugar se encontró a los afroecuatorianos (7,2%); la cuarta oposición ocupó la etnia indígena (7%), mientras que la quinta ubicación fue para los blancos (6,1%). Finalmente, algunos habitantes se identificaron con otra etnia (0,4%) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010).

Como parte fundamental de la demografía ecuatoriana, se hallan inmersas las nacionalidades indígenas, definidas como el conjunto de pueblos milenarios anteriores y constitutivos del Estado ecuatoriano, que se autodefinen por tener una identidad histórica, idioma, cultura y lugar geográfico determinado. En Ecuador existen 14 nacionalidades indígenas distribuidas en las tres regiones del Ecuador continental, cada una representada por pueblos que poseen lenguas y costumbres propias (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, pág. 57).

En Ecuador, según datos del censo 2010, 1 de cada 4 habitantes se encuentra dentro del grupo de edad de entre 15 y 29 años; es decir, se consideran jóvenes. Dentro de este rango de edad, la mayor cantidad de jóvenes se situó en el rango de 15 a 19 años, obteniendo un porcentaje de 36,28%. Es importante señalar que el 94% de jóvenes censados viven con sus padres o familiares. La composición étnica de la juventud ecuatoriana ha sido conformada en su mayoría por mestizos (72,5%), seguida de la etnia indígena (7,2%). La esperanza de vida de los jóvenes fue más alta en las mujeres, por ejemplo entre el año 2000 y el 2010 un hombre promedio espero vivir 59,3 años, mientras que una mujer 65,1 años. Con respecto al estado civil de los jóvenes situados en el rango de 15 a 29 años, se pudo verificar que el 22,14% viven en unión libre, 58,27% son solteros, 15,92% se encuentran casados, 1,75% están separados y 0,29% son divorciados (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, pág. 108 y 109).

La encuesta de estratificación de nivel socioeconómico, elaborada en el año 2011, divide al país en 5 estratos, parametrizados de la siguiente manera;

- Nivel A (1,9%).
- Nivel B (11,2%).
- Nivel C+ (22,8%).
- Nivel C- (49,3%).
- Nivel D (14,9%).

El estrato A se caracteriza por tener vivienda con servicio telefónico convencional, poseen 2 televisores a color promedio y más del 80% de este nivel tiene 2 vehículos de uso exclusivo para el hogar. De igual manera, el 99% de este nivel cuentan con servicio de internet y la mayoría posee computadoras de escritorio y portátiles, así mismo, poseen 4 celulares dentro del hogar. Finalmente, el 99% de los hogares utiliza correo electrónico y 92% utiliza alguna página social en internet.

El estrato B mantiene el 97% de hogares con servicio telefónico convencional, poseen 2 televisores a color promedio y en promedio este nivel tiene 1 vehículo de uso exclusivo para el hogar. De igual manera, el 81% de este nivel cuentan con servicio de internet y computadora de escritorio; así mismo, poseen en promedio 3 celulares. Finalmente, el 90% de los hogares utiliza correo electrónico y 76% utiliza alguna página social en internet.

El estrato C+ mantiene el 83% de hogares con servicio telefónico convencional y poseen 2 televisores a color promedio. De igual manera, el 39% de este nivel cuentan con servicio de internet y el 62 % cuenta con computadora de escritorio; así mismo, poseen en promedio 2 celulares. Finalmente, el 77% de los hogares utiliza correo electrónico y 63% utiliza alguna página social en internet.

El estrato C- mantiene el 52% de hogares con servicio telefónico convencional y poseen 1 televisor a color promedio. De igual manera, el 11 % cuenta con computadora de escritorio; así mismo, poseen en promedio 2 celulares. Finalmente, el 43% de los hogares utiliza internet, el 25% utiliza correo electrónico y el 19% utiliza alguna página social en internet.

El estrato D mantiene el 12% de hogares con servicio telefónico convencional y poseen 1 televisor a color promedio. De igual manera, poseen en promedio 1 celular. Finalmente, el 9% de los hogares utiliza internet (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011, págs. 1 - 37).

### **Análisis.-**

El contenido detallado, muestra que Ecuador ha mantenido una tendencia de crecimiento poblacional, así mismo se observa que el país posee una diversidad de etnias distribuidas a nivel nacional. De igual forma, la información permite determinar que la mayoría de ecuatorianos se encuentran en el grupo etario denominado jóvenes. Finalmente, se verifica que la mayoría de la población ecuatoriana son mujeres.



Por otro lado, se identifica también, diferentes estratos socioeconómicos que poseen características específicas, con relación a bienes y servicios que poseen cada uno de ellos. Así mismo, se señala que la mayoría de la población se encuentra dentro del estrato C-.

### **Incidencia en el proyecto.-**

El factor demográfico descrito anteriormente es muy importante para el presente proyecto, ya que permitirá determinar de mejor manera el grupo objetivo y las estrategias operativas para impulsar la compra y lograr el posicionamiento adecuado del cantón. Por ejemplo, la información detallada apoyará a la determinación de estrategias comunicacionales on line y de comercio electrónico, gracias a la penetración de Internet en cada uno de los estratos identificados. Además, ayudará a la segmentación de mercado a través del establecimiento de grupos homogéneos de edad, género, etnia.

#### **3.2.1.1.4. Análisis de factores tecnológicos.**

Dentro del documento denominado “Principales Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación”, se establece que el gasto total en actividades de ciencia, tecnología e innovación para el año 2011 fue de 1210,3 millones de dólares, equivalente al 1,58% del PIB del país. El tipo de investigación con mayor gasto fue la investigación aplicada (74,9%), seguido por la básica (16,4%) y experimental (8,7%) (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, págs. 12 - 15).

Del gasto total del año 2011, Ecuador destinó el mayor porcentaje a la disciplina de ciencias naturales y exactas (32,9%), seguido de la ingeniería y tecnología (25%), las ciencias agrícolas (22,3%), las ciencias sociales (13,9%), ciencias médicas (3,5%) y humanidades (2,3%). En el mismo año, el país alcanzó la cifra de 3.743 investigadores, de los cuales el 35,1% fueron del área de ciencias sociales, 20,1% de

ingeniería y tecnología, 14,6% de ciencias naturales y exactas, 11,4% de ciencias agrícolas, 11,3% de ciencias médicas y el 7,5% de humanidades (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, pág. 18 y 19).

El porcentaje de empresas innovadoras por actividad económica para el año 2011, se distribuyó de acuerdo al siguiente detalle;

- Servicios (27,70%).
- Manufactura (20,31%).
- Comercio (9,72%).
- Minas y Canteras (1,15%).

De igual manera, las empresas ecuatorianas distribuyeron sus innovaciones, acorde al siguiente porcentaje;

- Innovación en proceso (36,88%).
- Innovación de producto (36,21%).
- Innovación en comercialización (21,35%).
- Innovación organizacional (20,94%).

El sector de servicios fue la actividad económica más propensa a innovar en cada una de campos de innovación, seguido de la industria manufacturera, el comercio y la actividad de minas y canteras. Por otro lado, del total de empresas innovadoras en el de campo de producto, el 43,3% enfocó sus esfuerzos en introducir un servicio significativamente mejorado, mientras que el 7,4% de empresas introdujo un bien completamente nuevo al mercado (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, págs. 21 - 24).

El gasto en investigación y desarrollo de cada actividad económica expresado en millones de dólares para el año 2011 fue de;

- Servicios (83,16 millones).
- Manufactura (61,97 millones).
- Minas y canteras (7,76% millones).
- Comercio (3,73 millones).

Así mismo, el gasto de investigación y desarrollo en innovación de proceso o producto con relación a las ventas fue de 0,38% (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, pág. 25 y 26).

Finalmente, las fuentes de financiamiento para innovación dentro del periodo 2009-2011, fueron en su mayoría obtenidas por recursos propios de las empresas (67%), seguido por la banca privada (17%). El apoyo gubernamental ascendió al 7% ubicándolo en el penúltimo lugar dentro de las fuentes de financiamiento (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, pág. 27).

### **Análisis.-**

La información detallada, evidencia que el sector de servicios es el más propenso a invertir en investigación y desarrollo; así mismo se identifica que las empresas ecuatorianas desarrollan mayor número de innovaciones en el proceso y producto que mantienen dentro de la organización. Finalmente, se constata que la inversión para innovación está dada por la propia organización y la parte privada.

### **Incidencia en el proyecto.-**

El proyecto de geomarketing se establece como estrategia innovadora para ayudar al desarrollo de la actividad turística del cantón El Chaco y la misma se encuentra alineada a los datos mostrados anteriormente que indican que el sector de servicios es el más predispuesto a la innovación. En este sentido, es importante señalar que la

información antes descrita sirve como fundamento para el desarrollo del presente proyecto, debido a su aporte a la innovación en el proceso de la industria turística, misma que pertenece al sector de servicios.

#### **3.2.1.1.5. Análisis de factores naturales.**

El país en su parte continental se encuentra dividido en tres regiones naturales; la Costa, que se extiende sobre el Océano Pacífico y penetra en una gran extensión hasta las estribaciones, constituyéndose en la cuenca más rica de Sudamérica. La sierra configurada por la monumental cordillera de Los Andes, región que alberga valles fértiles de clima templado, al pie de imponentes montañas y volcanes de clima frío. La Amazonía o comúnmente llamado “Oriente”, la cual contiene más del 50% de toda su variedad y riqueza ecológica. Y la región insular, o Archipiélago de Galápagos, uno de los lugares de mayor importancia biológica, científica y ambiental en el mundo. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural [INPC], 2010, pág. 19).

Ecuador es uno de los países tropicales con mayor diversidad de especies por unidad de área. Cuenta con un sinnúmero de parajes cambiantes los cuales albergan una gran variedad de especies de plantas y animales. La utilidad de las especies y los ecosistemas es un aspecto destacable de la naturaleza ecuatoriana. Los patrones de diversidad en el país han surgido de la interacción entre procesos ecológicos y evolutivos que ocurrieron a diversas escalas de espacio y tiempo. (Dangles, Nowicki, & Mena, 2009, pág. 19).

El país ocupa el lugar 17 en el mundo en cuando a biodiversidad, ubicándolo como el país más biodiverso de todos si se relaciona el número de especies que posee con respecto a su extensión geográfica. (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, pág. 245)

De acuerdo a lo establecido por el Ministerio del Ambiente en su página web, Ecuador cuenta con 50 áreas protegidas, las cuales representan aproximadamente el

20% del territorio nacional conservado. Se distribuyen en todo el territorio continental e insular de la siguiente manera;

- Parques Nacionales (11).
- Reservas Biológicas (5).
- Reservas Ecológicas (9).
- Reservas Geobotánicas (1).
- Reserva de Producción de Fauna (4).
- Refugio de Vida Silvestre (10).
- Reserva Marina (3).
- Área Nacional de Recreación (6).
- Subsistema de los GADS (1)

Dichos espacios albergan una importante riqueza biológica, servicios ecosistémicos que benefician a las poblaciones urbanas y rurales, una riqueza paisajística que permite el turismo y la recreación en parte de ellas, y por su importancia ecológica trascienden fronteras que son reconocidas a nivel internacional. Ejemplo de este tipo de reconocimientos lo constituyen dos áreas protegidas de trascendental importancia, las Islas Galápagos y el Parque Nacional Sangay. (Ministerio del Ambiente [MAE], 2014).

El Archipiélago de Galápagos, declarado en el año de 1979 por la UNESCO como “Patrimonio Natural de la Humanidad”, es hogar de especies únicas en el planeta y centro de estudios científicos. Estas 19 islas de origen volcánico y su reserva marina son un museo viviente de la evolución. Su actividad sísmica y volcánica ilustra los procesos de su formación geológica. Estos procesos, sumados al extremo aislamiento del archipiélago, han originado el desarrollo de una fauna singular con especies como la iguana terrestre, la tortuga gigante y numerosas especies de pinzones, cuyo estudio inspiró a Darwin la teoría de la evolución por selección natural, tras su viaje a estas islas en 1835. (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2009).

El parque Nacional Sangay declarado en el año de 1983 por la UNESCO como “Patrimonio Natural de la Humanidad”, posee una extraordinaria belleza natural, cuenta con dos volcanes activos y toda la gama vertical de ecosistemas, desde los bosques húmedos tropicales hasta los glaciares. Sus paisajes ofrecen sorprendentes contrastes entre cumbres nevadas y selvas de llanura. Por otra parte, su aislamiento facilita la protección de las especies en peligro de extinción que lo pueblan, como el tapir de montaña y el cóndor de los Andes. (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2009).

Las áreas protegidas son el hogar de miles de especies de flora y fauna, muchos de ellos únicos en el planeta. Es así que se cuenta con más de 16000 especies de plantas, esto a su vez representa aproximadamente el 10% de todas las plantas conocidas en el mundo. Dentro de este grupo se destacan más de 4000 especies de orquídeas. La población de aves, con más de 1600, representa el 28% de las especies de aves del mundo. Se estima que existen alrededor 2700 especies de mariposas verdaderas, lo cual constituye el 25% del total mundial. En cuanto a anfibios, se estima que habitan alrededor de 526 especies, dentro de las cuales se aprecian 440 especies de ranas descritas en el Ecuador, siendo estas el 10 % de todas las ranas vivientes, representando la densidad más alta de ranas de la tierra. Se cuenta con un número aproximado de 431 especies de reptiles registradas, siendo la mitad de ellas serpientes. Así mismo, se estima que el país alberga más de 400 especies de mamíferos (Dangles, Nowicki, & Mena, 2009, págs. 21 - 192).

A pesar de todos los esfuerzos realizados encaminados a la preservación del medio ambiente, es necesario indicar que existen actividades contaminantes que perjudican el estado de las zonas verdes del país. En este sentido, se pueden nombrar al parque vehicular, las industrias, los hospitales, la agricultura, la pesca, el petróleo, la minería, la deforestación, los desechos sólidos y la tecnología. Siendo la agricultura una de las actividades que mayores gases de efecto invernadero ha emitido. La emisión de estos gases ha aumentado la temperatura media, máxima y mínima anual del territorio nacional. (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2013, pág. 257 y 270).

**Análisis.-**

De acuerdo a lo indicado en los párrafos anteriores, el Ecuador es uno de los países más megadiversos a nivel mundial, gracias a su localización geográfica que ha permitido el desarrollo de ecosistemas, flora y fauna únicos en el mundo. Esta característica promueve la realización de actividades turísticas que beneficien a las economías locales, quienes pueden subsistir a través de los rubros provenientes de ellas. En este sentido, es importante recalcar que gran parte del territorio del cantón se encuentra dentro de dos áreas protegidas, el Parque Nacional Sumaco Napo Galeras y la Reserva Ecológica Cayambe Coca, áreas donde aún se mantienen ecosistemas en buen estado de conservación y cuenta con un gran número de atractivos naturales que aún no han sido promocionados.

**Incidencia en el proyecto.-**

A través del desarrollo del presente proyecto, se apoyará a la concientización sobre el uso sostenible que se debe dar a muchos de los recursos turísticos que se encuentran ubicados en dichas áreas de influencia, de manera que su uso se lo realice causando el menor impacto posible. Despertar la sensibilización de los visitantes sobre los beneficios que provienen de la diversidad biológica y el respeto a los seres vivientes que habitan estas áreas es una de las metas que busca alcanzar el presente proyecto gracias al desarrollo de estrategias de localización que permitan ubicar los atractivos y describir su importancia en el medio ambiente.

De igual forma, la información ayudará a establecer de mejor manera las estrategias de mercadeo para la mejora de la oferta turística del cantón, localizando geográficamente cada uno de los atractivos naturales y detallando su capacidad de carga.

**3.2.1.1.6. Análisis de factores culturales.**

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural en su revista “Guía de Bienes Culturales del Ecuador” sostiene que la diversidad geográfica y demográfica existente

en el Ecuador permite contar con una gran gama de producciones culturales desarrolladas por los diversos grupos. Esta riqueza es el producto de un bagaje histórico que se ha conservado a través de los años. Se expresa en elementos materiales e inmateriales de gran significado. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural [INPC], 2010, pág. 17).

El patrimonio cultural es “la representación simbólica de los valores culturales de distintos colectivos, en los que se reconoce la diversidad y la heterogeneidad que expresan la creatividad humana, constituyéndose en el sustrato de las identidades de los pueblos”. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural [INPC], 2010, pág. 25).

Los bienes culturales del Ecuador integran a todas las culturas y a los elementos que nacen de varios momentos de la historia del país, expresando las múltiples manifestaciones sociales y elementos heredados, tanto materiales como inmateriales que las comunidades han construido en su camino. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural [INPC], 2010, pág. 25).

Dentro del marco constitucional se estima que existen aproximadamente 3 millones de bienes culturales clasificados. En las provincias del país el número aproximado de bienes materiales e inmateriales ascienda a 80.527. Los sitios arqueológicos y colecciones forman un total de 7.319 bienes; 3.464 constituyen fondos antiguos en archivos y bibliotecas; 5.112 son bienes inmateriales; 19.769 inmuebles, 39.372 muebles, 1.400 de imagen audiovisual; el patrimonio fotográfico cuenta con un total 2.341 muestras; 1.750 son patrimonio sonoro. Así mismo, se deben sumar los bienes patrimoniales identificados por el INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural) es así que se cuenta con un número de 2.886 bienes inmuebles; 7.007 bienes muebles, 619 documentos, 8 bienes inmateriales. Se debe tomar en cuenta el número de bienes custodiados por los distintos sectores públicos, privados y la Iglesia. El Banco Central del Ecuador constituye uno de los más importantes custodios del sector público, quienes cuentan con: 100.320 bienes arqueológicos; 40.595 obras de arte contemporáneo; 4.901 de arte colonial; 10.748 unidades de etnografía; 15.554 bienes numismáticos; 12.006 sellos filatélicos; 504.154 bienes bibliográficos así como libros



y colecciones; 14.887 documentos fotográficos; 17.035 entre discos compactos, discos LP y cintas magnéticas. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural [INPC], 2010, pág. 28 y 29).

Muestra de bagaje histórico y de la importancia cultural de esta nación, lo constituyen los espacios declarados como patrimonios de la humanidad, así tenemos a la ciudad de San Francisco de Quito declarada en el año de 1978 por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, al poseer el perímetro más amplio de arquitectura colonial de América Latina. Años más tarde y hasta la actualidad considerado como el centro histórico mejor preservado del sur del continente. En el año 1999 se declara a la ciudad de Santa Ana de los Rios de Cuenca con sus calles, plazas y edificaciones coloniales como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, dicha urbe ilustra la implantación perfecta de los principios de la planificación urbana del Renacimiento en las Américas. Así mismo, representa el éxito de la fusión de las diferentes sociedades y culturas de América Latina, simbolizadas de una manera sorprendente por la disposición y el aspecto urbano de la ciudad. Finalmente, la más reciente de las declaratorias, la constituye La Ruta Andina del Qhapaq Ñan, misma que fue declarada en junio de 2014 por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, consiste en un sistema andino de carretera que recorre Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, fue utilizado para la comunicación, comercio y defensa. Atraviesa uno de los terrenos geográficos más extremos del mundo, cruzando por zonas cálidas de la Amazonía, valles fértiles y picos de los Andes. Esta área incluye 273 sitios ceremoniales extendidos sobre más de 6.000 kilómetros. Si bien es cierto esta ruta no se encuentra en su totalidad en Ecuador, los 108 kilómetros nominados constituyen una insignia importante dentro de la historia viva de América Latina. Guayaquil, puerto principal del país, ha sido reconocida por la ONU como “Modelo de la regeneración urbana para Latinoamérica”, es una pujante metrópoli en la que se combina atractivos tropicales, playas, historia y la arqueología de los pueblos más antiguos de América. (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2009).

En cuanto a los patrimonios culturales inmateriales, es de indudable importancia de la Lengua de la Cultura Zápara de la Amazonía, misma que fue declarada por la UNESCO como “Patrimonio Oral Inmaterial de la Humanidad”. Los Záparas son los últimos representantes de un grupo etnolingüístico que comprendía muchas otras poblaciones antes de la conquista española. Han desarrollado una cultura oral particularmente rica en conocimientos de su entorno natural, como atestigua la abundancia de su terminología sobre la flora y la fauna y su conocimiento de las plantas medicinales de la selva. Este patrimonio cultural también se expresa a través de mitos, rituales, prácticas artísticas y de su lengua. (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2009).

Es importante señalar que adicional a los reconocimientos establecidos en párrafos anteriores, existen insignias culturales del país que se encuentran inscritas en la UNESCO y que forman parte de un grupo de posibles patrimonios mundiales, así tenemos el Sombrero de Paja Toquilla, la Ciudad de Zaruma, el Sitio arqueológico de Ingapirca, el Bosque petrificado de Puyango, el Complejo de fortificaciones precolombinas de Pambamarca, el sistema Lacustre del Cajas y las Ruinas de Paredones. (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2009).

### **Análisis.-**

En base a lo mencionado, se identifica que Ecuador posee una alta gama cultural, permitiendo una diversificación de costumbres y hábitos en cada una de las regiones del país. Se puede apreciar gran variedad de gastronomía, artesanías, fiestas populares, vestimenta, lenguas, costumbres entre otras actividades, mismas que constituyen por si solas atractivos de cada una de las zonas. Estas a su vez, permiten un enriquecimiento de la actividad turística a nivel nacional. El ser merecedores de distinciones a nivel internacional permite constatar la importancia de cada una de las regiones del país, convirtiéndonos en referentes culturales a nivel de América Latina, incidiendo directamente en la presente propuesta.

### **Incidencia en el proyecto.-**

El proyecto enfocará sus esfuerzos en la organización (localización) y preservación de los recursos culturales presentes en el cantón El Chaco, mismos que servirán de apoyo al desarrollo de la actividad turística del sector. La estrategia de geomarketing que se implemente, permitirá aumentar la visibilidad de cada una de las etnias o pueblos que se encuentran en la zona de influencia materia del presente estudio. Procurando mejorar su calidad de vida a través de la generación de nuevos ingresos, provenientes de la actividad turística que se pueda generar, una vez desarrollado el proyecto.

#### **3.2.1.2. Análisis del microambiente.**

##### **3.2.1.2.1. Análisis de la competencia.**

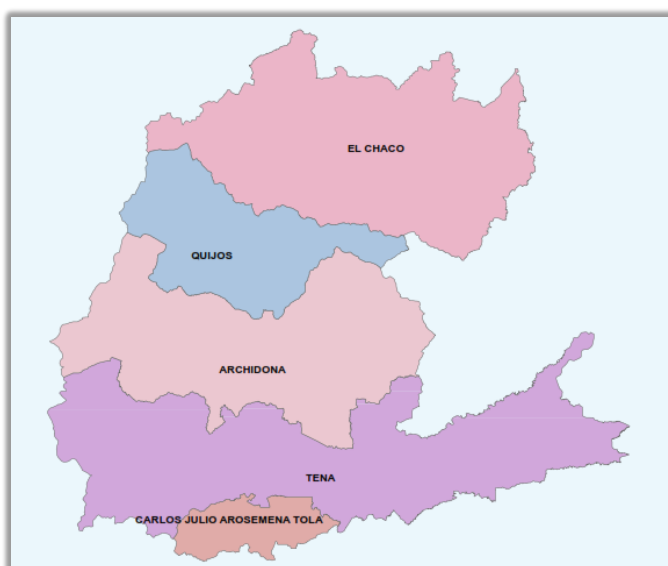
La competencia del cantón objeto de estudio, se identificará a través del análisis de dos variables denominadas ubicación geográfica y categoría de los atractivos turísticos. Seguidamente y con el fin de detallar de mejor manera a la competencia, el análisis dividirá a las variables en subvariables. La variable ubicación geográfica se fraccionará en localización provincial y ubicación regional, mientras que la variable categoría del atractivo en tipo y subtipo de atractivo.

En este sentido, en primera instancia el análisis desarrollará el estudio de la variable geográfica a fin de realizar una discriminación de posibles competidores del cantón y en un segundo momento realizará el análisis por categoría de atractivo, con el fin de identificar la competencia efectiva de El Chaco. A continuación se inicia el análisis, dividiendo el mismo en dos fases, que cumplen con momentos específicos del presente apartado:

## Primera Fase

En la primera fase del análisis, el presente documento realizará una descripción de la ubicación del cantón a nivel provincial (localización provincial) y después identificará la ubicación regional de la provincia (ubicación regional). Esta descripción permitirá discriminar a la competencia gracias a la localización tanto del cantón como de la provincia.

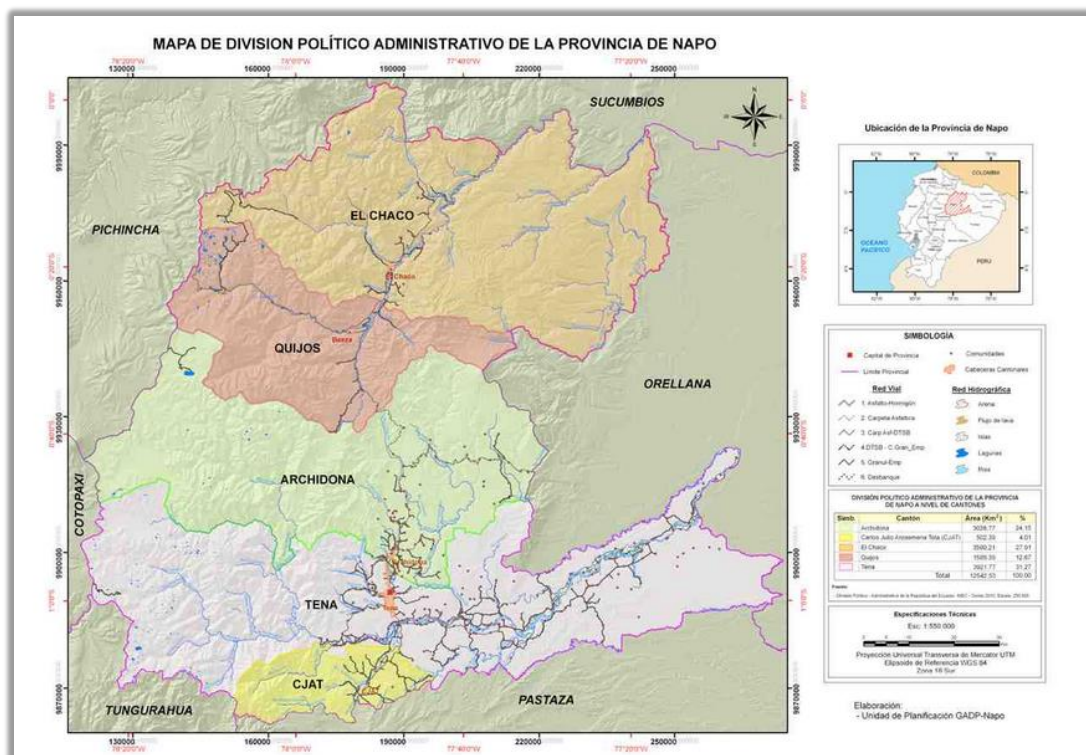
El cantón El Chaco se encuentra localizado dentro de la provincia de Napo, misma que posee 5 cantones, ubicados de norte a sur, en el siguiente orden: El Chaco, Quijos, Archidona, Tena y Carlos Julio Arosemena Tola; tal como se observa en el mapa del censo del año 2010.



**Figura 1. Mapa de cantones de la Provincia de Napo**

**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2010)

La provincia limita al norte con la provincia de Sucumbíos, al sur con la provincia de Pastaza, al oeste con las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua y al este con la provincia de Orellana, tal como lo muestra el Mapa de División Político Administrativo de la Provincia, que se encuentra alojado en la página web (<http://www.napo.gob.ec/gadnapo2013/index.php/la-provincia/division-politica>) del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Napo.



**Figura 2. Mapa de división político administrativo de la Provincia de Napo**

**Fuente:** (Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Napo, 2014)

Identificada la localización del cantón y los límites de la provincia, se observa que la provincia de Napo se encuentra ubicada en la región amazónica del país. De igual forma, se identifica que las provincias que limitan al oeste con Napo, pertenecen a la región andina de la nación, tal como se muestra en el siguiente mapa de los cuatro mundos;



**Figura 3. Mapa de cuatro mundos del Ecuador**

**Fuente:** (Cámara Provincial de Turismo de Pichincha CAPTUR, 2014)

Cabe señalar que el país dentro de los últimos años se ha promocionado a nivel nacional e internacional a través de la caracterización de cuatro mundos que han sido determinados por la geografía del territorio, identificándose a los mismos como: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos. Esta división por mundos es resultado de la división del país por regiones geográficas que poseen factores similares tales como: naturaleza, clima, etnias.

La promoción del país a través del uso “4 Mundos” como recurso comunicacional, permite deducir que lo que han buscado las acciones comunicacionales en los últimos años, ha sido la atracción de turistas a cada una de las regiones del país, explotando las características propias de cada región. Esta declaración confirma que cada provincia y cantón, poseen competencias únicas para ejecutar estrategias de producto, precio, plaza y promoción de su localidad que sirven como estímulos para la decisión de compra del consumidor y para el establecimiento de ventajas competitivas dentro del territorio específico donde se localiza el objeto analizado.

Tomando en cuenta lo detallado anteriormente, la primera fase del análisis de la competencia de El Chaco, discrimina a las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua dentro del estudio, en consecuencia también se excluyen sus cantones; debido a que estas provincias y sus ciudades se encuentran en una región diferente a la que pertenece la provincia de Napo, misma que posee a El Chaco como integrante de su división político administrativa. La discriminación sustenta la exclusión de acuerdo al contenido establecido en el presente apartado; las regiones andinas y amazónicas se han promocionado como dos productos turísticos con atractivos diferentes; en tal virtud, sus provincias y cantones constituyen la oferta de cada región con factores de posicionamiento similar pero disímil a cada región geográfica.

### **Segunda Fase**

La segunda fase del análisis, tomando en cuenta que el objeto de estudio del presente proyecto es un cantón, primeramente identificará a la ciudad principal de cada provincia limítrofe de Napo que no fue discriminada y a su vez a cada uno de los cantones que constituyen la provincia de Napo. A continuación, se desarrollará el análisis de la categoría del atractivo y subvariables de El Chaco y posteriormente el mismo análisis para cada cantón identificado. Finalmente, se realizará un cruce de la variable y subvariables en base al número de atractivos identificados y localización de los mismos dentro de los cantones, a fin de obtener la competencia efectiva del cantón El Chaco.

El parámetro de elección de la ciudad principal de cada lugar no discriminado es la denominación de capital de provincia. En este sentido, a continuación se muestra el detalle de la provincia con su respectiva capital.

### **Cuadro 1**

#### **Provincias no discriminadas y capitales**

<b>PROVINCIA</b>	<b>CAPITAL</b>
SUCUMBÍOS	NUEVA LOJA
ORELLANA	PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA
PASTAZA	PUYO

Identificadas las ciudades principales de las provincias no discriminadas, se procede a verificar cada uno de los cantones de la provincia de Napo;

## Cuadro 2

### Cantones de la provincia de Napo

PROVINCIA	CAPITAL
NAPO	EL CHACO
	QUIJOS
	ARCHIDONA
	TENA
	CARLOS JULIO
	AROSEMENA

Del detalle anterior se obtuvo a los cantones Nueva Loja, Puerto Francisco de Orellana, Puyo, El Chaco, Quijos, Archidona, Tena y Carlos Julio Arosemena. Estas ciudades serán sometidas al análisis de la variable categoría de atractivo y sus subvariables, mismas que permitirán determinar la similitud de oferta turística, obteniendo como resultado final la competencia efectiva de El Chaco.

El siguiente análisis se realizará en base a datos proporcionados por el Ministerio de Turismo del Ecuador con relación a los atractivos turísticos de cada cantón, su categoría, tipo y subtipo.

### Análisis del cantón El Chaco

## Cuadro 3

### El Chaco

Nro.	ATRACTIVO	VARIABLE	SUBVARIABLE	
		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1	FIESTAS DE CANTONIZACIÓN	MANIFESTACIONES CULTURALES	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	FIESTAS
2	EL TRAPICHE		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	GASTRONOMÍA
3	GRANJAS AGROTURÍSTICAS		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	EXPLOTACIÓN AGROPECUARIA

CONTINÚA ➔



4	ÁREA RECREATIVAS SENDEROS DE AMOR		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	OBRAS TÉCNICAS
5	ORQUIDEARIO AMAZÓNICO SAN CRISTÓBAL		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	ORQUIDEARIO
6	PRODUCCIÓN DE HONGOS OSTRA		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	EXPLOTACIÓN AGROPECUARIAS
7	PETROGLIFO DEL RÍO CAUCHILLO		HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO
8	RESTOS ARQUEOLÓGICOS SARDINAS		HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO
9	MIRADOR PUENTE FACUNDO		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	MIRADOR
10	RESERVA ECOLÓGICA CAYAMBE COCA		SISTEMA ÁREAS PROTEGIDAS	RESERVA ECOLÓGICA
11	CASCADA LIMÓN YACU		RÍO	CASCADA
12	RÍO QUIJOS		RÍO	RÍO
13	CASCADA SAN RAFAEL		RÍO	CASCADA
14	CASCADA RÍO MALO		RÍO	CASCADA
15	CASCADA RÍO LOCO		RÍO	CASCADA
16	RÍO BOMBÓN		RÍO	RIACHUELO
17	ENCAÑONADO DEL RÍO QUIJOS		RÍO	RÍO
18	CUEVA DE LOS TAYOS	SITIO NATURAL	FENÓMENO ESPELEOLÓGICO	CUEVA
19	BALNEARIO DE LA UNIÓN DE LOS RÍOS QUIJOS Y OYACACHI		RÍO	BALNEARIO
20	MIRADOR LINARES		MONTAÑAS	MIRADOR
21	AGUA MINERAL		N/A	N/A
22	CASCADA SAN ANDRÉS		RÍO	CASCADA
23	CASCADA EL BOQUERÓN		RÍO	CASCADA
24	CASCADA DEL RÍO CAUCHILLO		RÍO	CASCADA
25	CASCADA SANTA FE		RÍO	CASCADA
26	CAÑON SUPAY		RÍO	RÍO

27	SECTOR YAUCANA (SITIO DE LA VIRGEN)		MONTAÑAS	COLINA
28	RÍO SARDINAS GRANDE		RÍO	RÍO
29	CASCADA GALLO DE LA PEÑA		RÍO	CASCADA

El cuadro muestra que el cantón El Chaco posee dos categorías de atractivos turísticos; Manifestaciones Culturales y Sitios Naturales. Estas categorías permiten obtener una visión general de la oferta que tiene el cantón. A continuación, se observa que dentro de estas categorías encontramos líneas de atractivos; por ejemplo, en la categoría Sitios Naturales, se identifican ríos, montañas, fenómenos espeleológicos y áreas protegidas. Finalmente, la tabla puntualiza a cada línea de producto con su sublínea, identificando de manera específica la oferta del cantón.

En base al análisis realizado de la oferta de El Chaco, se puede concluir que el mismo posee una especificidad en la categoría de Sitios Naturales, debido a que la mayoría de atractivos dentro de la variable categoría son oferta de Atractivos Naturales y de los cuales se identifican en su mayoría ríos que su vez forman cascadas.

Identificada la oferta de El Chaco, a continuación se detalla la oferta de los cantones señalados anteriormente;

### Análisis del cantón Quijos

#### Cuadro 4

#### Quijos

Nro.	ATRACTIVO	VARIABLE		
		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1	MIRADOR DE CONDIJUA		MONTAÑA	MIRADOR
2	CASCADA I DEL RÍO MACHÁNGARA		RÍO	CASCADA
3	SENDERO ECOLÓGICO CASCADAS II Y		RÍO	CASCADA

	III DEL RÍO MACHÁNGARA			
4	CASCADA YUBECK	SITIO NATURAL	RÍO	CASCADA
5	CASCADA MAMA OCCLO		RÍO	CASCADA
6	CASCADA MAMA PACHA		RÍO	CASCADA
7	CASCADA JATUNTINAHUA		RÍO	CASCADA
8	CASCADA SIPORRUME		RÍO	CASCADA
9	RESERVA ETNOBOTÁNICA CUMANDÁ		SISTEMA ÁREAS PROTEGIDAS	BOSQUE PROTECTOR
10	CASCADAS DE QUINJUACHINCO		RÍO	CASCADA
11	BOSQUE PROTECTOR GUANGO		BOSQUE	BOSQUE NUBLADO MONTANO BAJO
12	PEÑA DE PIVICO	MONTAÑA	PEÑA	
13	RESERVA ECOLÓGICA ANTISANA / PASO DEL CÓNDOR	SISTEMA ÁREAS PROTEGIDAS	RESERVA ECOLÓGICA	
14	RESERVA ECOLÓGICA CAYAMBE COCA	SISTEMA ÁREAS PROTEGIDAS	RESERVA ECOLÓGICA	
15	LAGUNA PAPALLACTA	AMBIENTE LACUSTRE	LAGUNA	
16	CASCADAS DEL DUENDE	RÍO	CASCADA	
17	RÍO QUIJOS	RÍO	RÁPIDO	
18	CASCADA CHONTAYACU	RÍO	CASCADA	
19	PARQUE NACIONAL SUMACO NAPO GALERAS	SISTEMA ÁREAS PROTEGIDAS	PARQUE NACIONAL	
20	BOSQUE NUBLADO MONTANO ALTO EL ALISO	BOSQUE	HÚMEDO TROPICAL AMAZÓNICO	
21	LA ISLA	BOSQUE	BOSQUE NUBLADO MONTANO ALTO	
22	MIRADOR SAN ISIDRO	MONTAÑA	MIRADOR	
23	BOSQUE NUBLADO SIERRA AZUL	BOSQUE	HÚMEDO TROPICAL AMAZÓNICO	
24	ESTACIÓN BIOLÓGICA YANAYACU	SISTEMA ÁREAS PROTEGIDAS	BOSQUE PROTECTOR	

25	BAEZA COLONIAL	MANIFESTACIÓN CULTURAL	HISTÓRICO	ZONAS HISTÓRICAS
26	GALERÍA ARTE LOS TRONCOS		REALIZACIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	GALERÍA
27	GRANJA INTEGRAL QUIJOS		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS
28	COMPLEJO TURÍSTICA SANTA CATALINA		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	OBRA TÉCNICA
29	TERMAS DE PAPALLACTA		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	OBRA TÉCNICA
30	SANTUARIO DE LA VIRGEN DEL QUINCHE		HISTÓRICO	ARQUITECTURA RELIGIOSA

El cuadro muestra que el cantón Quijos posee dos categorías de atractivos turísticos; Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales. Seguidamente, se observa que dentro de estas categorías encontramos líneas de atractivos; por ejemplo, en la categoría Sitios Naturales, se identifican ríos, montañas, bosques y áreas protegidas. Finalmente, la tabla puntualiza a cada línea de producto con su sublínea, identificando de manera específica la oferta del cantón.

El análisis realizado de la oferta del cantón Quijos, concluye que el mismo posee una especificidad en la categoría de Sitios Naturales, debido a que la mayoría de atractivos dentro de la variable categoría son oferta de Atractivos Naturales y de los cuales se identifican en su mayoría ríos que su vez forman cascadas.

### Análisis del cantón Archidona

#### Cuadro 5

#### Archidona

Nro.	ATRACTIVO	VARIABLE	SUBVARIABLES	
		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1	CAVERNA LISAN LOMA		FENÓMENO ESPELEOLÓGICO	CAVERNA
2	CAVERNA MANJA ALPAYACU		FENÓMENO ESPELEOLÓGICO	CAVERNA
3	CASCADA CHURUYAKU		RÍO	CASCADA

4	LABERINTO DE SACHA GUAGUA	SITIO NATURAL	FENÓMENOS GEOLÓGICOS	ROCAS
5	CASCADA SUBTERRÁNEA DEL TAPIR		RÍO	CASCADA
6	RÍO HOLLÍN		RÍO	RÁPIDO
7	CASCADA SHINGLO		RÍO	CASCADA
8	CAVERNA DEL RÍO SUBTERRÁNEO POROTO		FENÓMENO ESPELEOLÓGICO	RÍO SUBTERRÁNEO
9	RÍO MISAHUALLÍ, SECTOR SAN FRANCISCO DE COTUNDO		RÍO	RÁPIDO
10	PLAYA DEL RÍO MISAHUALLÍ, SECTOR SINCHI SACHA		RÍO	PLAYA
11	PLAYA DE CHAUPY SHUNGO		RÍO	PLAYA
12	RÍO JONDACHI		RÍO	RÁPIDO
13	CAÑÓN DE ÑACHY YAKU		RÍO	RÁPIDO
14	LA PIEDRA DEL GRINGO		FENÓMENOS GEOLÓGICOS	ROCAS
15	MIRADOR DE LA VIRGEN DE LOS GUACAMAYOS		MONTAÑA	MIRADOR
16	CASCADA UCHITIKA		RÍO	CASCADA
17	CAVERNA LAGARTO MATIRI		FENÓMENO ESPELEOLÓGICO	CAVERNA
18	PARQUE NACIONAL SUMACO – NAPO – GALERAS		ÁREAS PROTEGIDAS	PARQUE NACIONAL
19	CASCADA NOCUNO		RÍO	CASCADA
20	CASCADA PITAYACU 1		RÍO	CASCADA
21	CASCADA PITAYACU 2		RÍO	CASCADA
22	CASCADA LLAUKANA		RÍO	CASCADA
23	CASCADA SUYOPACCHA		RÍO	CASCADA
24	CASCADA PAKAYAKU		RÍO	CASCADA
25	CASCADA GUAGUA SUMACO		RÍO	CASCADA

26	CASCADA PINGULLO		RÍO	CASCADA
27	CASCADA RÍO HOLLÍN		RÍO	CASCADA
28	CASCADA YUYAPACCHA		RÍO	CASCADA
29	CAVERNA DRAGÓN		FENÓMENO ESPELEOLÓGICO	CAVERNA
30	CAVERNA CEREMONIA		FENÓMENO ESPELEOLÓGICO	CAVERNA
31	CASCADA MONDAYAKU DE LA HACIENDA HUASQUILA		RÍO	CASCADA
32	COMPLEJO TURÍSTICO CAVERNAS JUMANDY		REALIZACIÓN TÉCNICA CIENTÍFICA	OBRA TÉCNICA
33	CENTRO DE RESCATE DE VIDA SILVESTRE EL ARCA		REALIZACIÓN TÉCNICA CIENTÍFICA	ZOOCRIADERO
34	FINCA ORGÁNICA AMIRUCA		REALIZACIÓN TÉCNICA CIENTÍFICA	JARDÍN BOTÁNICO
35	COMUNIDAD YANAYACU		ETNOGRAFÍA	GRUPOS ÉTNICOS
36	IGLESIA DEL SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS DE ARCHIDONA		HISTÓRICO	ARQUITECTURA RELIGIOSA
37	PARQUE CENTRAL DE ARCHIDONA		REALIZACIÓN TÉCNICA CIENTÍFICA	OBRA TÉCNICA
38	MURAL MUNICIPAL CONORIS	MANIFESTACIÓN CULTURAL	ETNOGRAFÍA	PINTURA
39	FESTIVAL FOLCLÓRICO DE LA CHONTA		ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	FIESTAS
40	CARNAVAL PLAYERO DE ARCHIDONA		ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	FIESTAS
41	PROCESIÓN DE LA VIRGEN DEL QUINCHE DE COTUNDO		ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	FIESTAS RELIGIOSAS
42	PETROGLIFOS LOS AVILAS		HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO
43	PETROGLIFOS DE SAN AGUSTÍN		HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO
44	VALLE SAGRADO DE COTUNDO		HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO

45	PETROGLIFOS CON CLAVES		ETNOGRAFÍA	GRUPOS ÉTNICOS
46	COMUNIDAD DE PROROTOYAKU		ETNOGRAFÍA	GRUPOS ÉTNICOS

El cuadro indica que el cantón Archidona posee dos categorías de atractivos turísticos; Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales. A continuación, se verifica que dentro de estas categorías se encuentran líneas de atractivos; por ejemplo, en la categoría Sitios Naturales, se identifican ríos, montañas, fenómenos espeleológicos, áreas protegidas y fenómenos geológicos. Finalmente, la tabla puntualiza a cada línea de producto con su sublínea, identificando de manera específica la oferta del cantón.

Del análisis de la oferta del cantón Archidona, se puede concluir que el mismo posee una especificidad en la categoría de Sitios Naturales, debido a que la mayoría de atractivos dentro de la variable categoría son oferta de Atractivos Naturales y de los cuales se identifican en su mayoría ríos que su vez forman cascadas.

### Análisis del cantón Tena

#### Cuadro 6

#### Tena

Nro.	ATRACTIVO	VARIABLE		
		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1	CASCADA DE ALTO PUSUNO		RÍO	CASCADA
2	CASCADA ACHI YAKU		RÍO	CASCADA
3	CASCADA WAIRA PUNGO		RÍO	CASCADA
4	CASCADA WAGRA COCHA		RÍO	CASCADA
5	CASCADAS PIMPILALA		RÍO	CASCADA
6	CASCADA RÍO BLANCO		RÍO	CASCADA
7	CASCADA RIMAK PACCHA		RÍO	CASCADA
8	CASCADA ALUKUS		RÍO	CASCADA
9	CASCADA DE YUTZUPINO ALTO		RÍO	CASCADA

10	CASCADA DE LATAS	SITIO NATURAL	RÍO	CASCADA
11	CASCADA WASKA YAKU		RÍO	CASCADA
12	CASCADA DE WACHI YACU		RÍO	CASCADA
13	CAVERNA IJI CHANGA		FENÓMENO ESPELEOLÓGICO	CAVERNA
14	CAVERNA EL DUENDE		FENÓMENO ESPELEOLÓGICO	CAVERNA
15	CAVERNA Y SALADERO PASURKU		FENÓMENO ESPELEOLÓGICO	CAVERNA
16	CAVERNA DE SECAY		FENÓMENO ESPELEOLÓGICO	CAVERNA
17	REFUGIO DE LOS PADRES JESUITAS		FENÓMENO ESPELEOLÓGICO	CAVERNA
18	CAVERNA DE LATAS		FENÓMENO ESPELEOLÓGICO	CAVERNA
19	CHOCITAS DEL RÍO		RÍO	PLAYA
20	PLAYA DE LOS MONOS		ÁREAS PROTEGIDAS	PLAYA
21	PLAYA PEÑAS COLORADAS		RÍO	PLAYA
22	BALNEARIO GUIÑA CHIMBANA		RÍO	PLAYA
23	BALNEARIO ISLA DEL AMOR		RÍO	PLAYA
24	BALNEARIO LA SOGA		RÍO	PLAYA
25	BALNEARIO VERDE COCHA		RÍO	VADO
26	BALNEARIO DE WAYSA YAKU		RÍO	VADO
27	BALNEARIO INCHILLAQUI		RÍO	PLAYA
28	EL CALVARIO		MONTAÑA	MIRADOR
29	MIRADOR EL CEIBO		LOMA	MIRADOR
30	MIRADOR DE MUYUNA		COLINA	MIRADOR
31	ISLA DE LAS PAVAS		AMBIENTE LACUSTRE	PANTANAL
32	ESTERO DE CAIMANES BLANCOS		AMBIENTE LACUSTRE	PANTANAL
33	SALADERO DE PERICOS RAYU RUMI		DESFILADERO	SALADERO
34	PARQUE NACIONAL SUMACO – NAPO – GALERAS		ÁREAS PROTEGIDAS	PARQUE NACIONAL



35	BOSQUE PROTECTOR VENECIA		ÁREAS PROTEGIDAS	BOSQUE PROTECTOR
36	ESTACIÓN BIOLÓGICA JATUN SACHA		ÁREAS PROTEGIDAS	ESTACIÓN BIOLÓGICA
37	PARQUE AMAZÓNICO LA ISLA		ÁREAS PROTEGIDAS	ÁREA DE RECREACIÓN ECOLÓGICA
38	PARQUE NACIONAL LLANGANATES		ÁREAS PROTEGIDAS	PARQUE NACIONAL
39	ASOCIACIÓN AGRO FORESTAL PECUARIA ARTESANAL KICHWA SINCHI PURA		ETNOGRAFÍA	GRUPOS ÉTNICOS
40	CORPORACIÓN PROVINCIAL DE TURISMO COMUNITARIO DE NAPO		ETNOGRAFÍA	GRUPOS ÉTNICOS
41	PROYECTO COMUNITARIO SHIRIPUNGO		ETNOGRAFÍA	GRUPOS ÉTNICOS
42	MUSEO ÉTNICO DE LA COMUNIDAD DE SERENA		HISTÓRICO	MUSEO ETNOGRÁFICO
43	MUSEO KAMAK MAKI	MANIFESTACIÓN CULTURAL	HISTÓRICO	MUSEO ETNOGRÁFICO
44	CENTRO DE REPRODUCCIÓN DE MARIPOSAS MISAHUALLI		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	MARIPOSARIO
45	JARDÍN BOTÁNICO AMARUM KAUSAI		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	JARDÍN BOTÁNICO
46	CENTRO DE RESCATE DE ANIMALES AMAZÓNICOS		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	CENTRO DE RESCATE DE ANIMALES
47	JARDÍN BOTÁNICO ISHPINGO		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	JARDÍN BOTÁNICO
48	SHAMINISMO EN LA COMUNIDAD DE SECAY		ETNOGRAFÍA	SHAMANISMO
49	PETROGLIFOS PUMA RUMI		HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO
50	PETROGLIFOS ALTO ONGOTA		HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO

51	PETROGLIFOS CHAUPI SHUNGO		HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO
52	PETROGLIFOS CURI SINDIC RUMI		HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO
53	PETROGLIFOS SAPO RUMI		HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO
54	PETROGLIFOS YACHANA RUMI		HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO
55	PETROGLIFOS HACIENDA NORIEGA		HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO
56	PETROGLIFOS WINARU PURISHCA RUMI		HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO
57	PETROGLIFOS EL ÁGUILA		HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO
58	IGLESIA CATEDRAL DEL TENA		HISTÓRICO	ARQUITECTURA RELIGIOSA
59	WUAYUSA ÑUSTA WARMI		ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	ÉTNICO
60	PLATOS TÍPICOS DEL CANTÓN EL TENA		ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	GASTRONOMÍA

El cuadro muestra que el cantón Tena posee dos categorías de atractivos turísticos; Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales. Seguidamente, se observa que dentro de estas categorías encontramos líneas de atractivos; por ejemplo, en la categoría Sitios Naturales, se identifican ríos, montañas, fenómenos espeleológicos, ambiente lacustre, desfiladero y áreas protegidas. Finalmente, la tabla puntualiza a cada línea de producto con su sublínea, identificando de manera específica la oferta del cantón.

En este sentido, se puede concluir que Tena posee una especificidad en la categoría de Sitios Naturales, debido a que la mayoría de sus atractivos se encuentran dentro de la misma y de los cuales se identifican en su mayoría ríos que su vez forman cascadas. Adicionalmente, cabe señalar que Tena al ser capital de la provincia de Napo, posee una diversidad alta de en su oferta turística.

## Análisis del cantón Carlos Julio Arosemena Tola

### Cuadro 7

#### Carlos Julio Arosemena Tola

Nro.	ATRACTIVO	VARIBALE	SUBVARIABLES		
		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	
1	MIRADOR SHIKITA URKU	SITIO NATURAL	MONTAÑA	MIRADOR	
2	CASCADA PIBI		RÍO	CASCADA	
3	RÍO ANZU		RÍO	RÍO	
4	RÍO POROTO		RÍO	RÍO	
5	MIRADOR BAJO ILA		MONTAÑA	MIRADOR	
6	MIRADOR SAN FRANCISCO		MONTAÑA	MIRADOR	
7	CASCADA SOL		RÍO	CASCADA	
8	CASCADA WAPAYACU		RÍO	CASCADA	
9	RÍO PUNICOTONA		RÍO	RÍO	
10	CAVERNA CHIMBIYAKU		FENÓMENO ESPELEOLÓGICO	CAVERNA	
11	MIRADOR KOLAURKU		MONTAÑA	MIRADOR	
12	ROCA JATUNRUMI		MONTAÑA	MIRADOR	
13	SALADERO TZAWUATA		DESFILADERO	SALADERO	
14	POZA DEL RÍO CHUKAPI		RÍO	VADO	
15	PETROGLIFO WASKAUKU		MANIFESTACIÓN CULTURAL	HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO
16	PETROGLIFO ALTO CHUKAPI			HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO
17	PETROGLIFO RIO POROTO			HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO
18	PETROGLIFO DE KOLAURKU			HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO

El cuadro detalla que el cantón Arosemena posee dos categorías de atractivos turísticos; Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales. También detalla que dentro de estas categorías se encuentran líneas de atractivos; por ejemplo, en la categoría Sitios Naturales, se identifican ríos, montañas, fenómenos espeleológicos y

desfiladero. Finalmente, la tabla puntualiza a cada línea de producto con su sublínea, identificando de manera específica la oferta del cantón.

Con lo mencionado, se concluye que el cantón posee una especificidad en la categoría de Sitios Naturales, debido a que la mayoría de sus atractivos se encuentran dentro de la misma y de los cuales se identifican en su mayoría ríos.

### **Análisis del cantón Francisco de Orellana**

#### **Cuadro 8**

#### **Francisco de Orellana**

Nro.	ATRACTIVO	VARIABLE	SUBVARIABLE	
		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1	LAGUNA DE TARAPOA	SITIO NATURAL	AMBIENTE LACUSTRE	LAGUNA
2	RÍO NAPO	MANIFESTACIÓN CULTURAL	HISTÓRICO	RIBERA
3	ESTACIÓN CIENTÍFICA YASUNÍ (PUCE)		REALIZACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA	CENTROS CIENTÍFICOS Y TÉCNICOS
4	GRUPO ÉTNICO HUAORANI		ETNOGRAFÍA	GRUPOS ÉTNICOS

En el cuadro se observa que el cantón Francisco de Orellana posee dos categorías de atractivos turísticos; Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales. También se observa que dentro de estas categorías encontramos líneas de atractivos; por ejemplo, en la categoría Manifestaciones Culturales, se identifican atractivos históricos, de etnografía y realización técnica - científica. Finalmente, la tabla puntualiza a cada línea de producto con su sublínea, identificando de manera específica la oferta del cantón.

Con lo mencionado, se concluye que el cantón posee una especificidad en la categoría de Manifestaciones Culturales, debido a que la mayoría de sus atractivos se encuentran dentro de la misma.

## Análisis de Nueva Loja (Lago Agrio)

### Cuadro 9

#### Nueva Loja

Nro.	ATRACTIVO	VARIABLE	SUBVARIABLE	
		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1	LAGUNA DE LAGO AGRIO	SITIO NATURAL	AMBIENTE LACUSTRE	LAGUNA
2	COMUNIDAD COFÁN	MANIFESTACIÓN CULTURAL	ETNOGRAFÍA	GRUPOS ÉTNICOS
3	SAN PABLO DE KANTESIYA		ETNOGRAFÍA	GRUPOS ÉTNICOS
4	SIONA SECOYA		ETNOGRAFÍA	GRUPOS ÉTNICOS

El cuadro detalla que el cantón Nueva Loja posee dos categorías de atractivos turísticos; Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales. También se observa que dentro de estas categorías encontramos líneas de atractivos; por ejemplo, en la categoría Manifestaciones Culturales, se identifican atractivos de etnografía. Finalmente, la tabla puntualiza a cada línea de producto con su sublínea, identificando de manera específica la oferta del cantón.

En este contexto, se concluye que el cantón posee una especificidad en la categoría de Manifestaciones Culturales, debido a que la mayoría de sus atractivos se encuentran dentro de la misma.

## Análisis del Puyo

### Cuadro 10

#### Puyo

Nro.	ATRACTIVO	VARIABLES	SUBVARIABLES	
		CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1	PARQUE ACUÁTICO MORETE PUYO		REALIZACIÓN TÉCNICA CIENTÍFICA	PARQUE ACUÁTICO
2	JARDÍN ETNOBOTÁNICO OMAERE		REALIZACIÓN TÉCNICA CIENTÍFICA	JARDÍN ETNOBOTÁNICO
3	CATEDRAL PUYO		HISTÓRICO	ARQUITECTURA

4	PARQUE CENTRAL 12 DE MAYO	MANIFESTACIÓN CULTURAL	HISTÓRICO	ARQUITECTURA
5	ETNO-ARQUEOLÓGICO DE PASTAZA		REALIZACIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEOS	MUSEO
6	MALECÓN TURÍSTICA BOYACU PUYU		REALIZACIÓN TÉCNICA CIENTÍFICA	OBRA TÉCNICA
7	PARQUE REAL DE AVES EXÓTICAS		REALIZACIÓN TÉCNICA CIENTÍFICA	ZOOLOGICO
8	PASEO ECOLÓGICO DE LOS MONOS		REALIZACIÓN TÉCNICA CIENTÍFICA	ZOOLOGICO
9	REFUGIO DE VIDA SILVESTRE YANA COCHA		REALIZACIÓN TÉCNICA CIENTÍFICA	ZOOLOGICO
10	JARDÍN BOTÁNICO LAS ORQUÍDEAS		REALIZACIÓN TÉCNICA CIENTÍFICA	JARDÍN BOTÁNICO
11	ANTURIARIO CARMEN CARRILLO		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	ANTURIARIO
12	JARDÍN BOTÁNICO LOLITA GUZMÁN		REALIZACIÓN TÉCNICA CIENTÍFICA	JARDÍN BOTÁNICO
13	MUSEO ETNOGRÁFICO DEL COLEGIO PASTAZA		REALIZACIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	MUSEO
14	ZOOCRIADERO FÁTIMA		REALIZACIÓN TÉCNICA CIENTÍFICA	ZOOCRIADERO
15	COMUNIDAD SHIWIAR TANGUN TSA		ETNOGRAFÍA	GRUPO ÉTNICO
16	ARTESANÍAS JHULLU WASI		ETNOGRAFÍA	ARTESANÍAS
17	CENTRO SHUAR CONSUELO		ETNOGRAFÍA	GRUPO ÉTNICO
18	JARDÍN BOTÁNICO JINTUM		REALIZACIÓN TÉCNICA CIENTÍFICA	JARDÍN BOTÁNICO
19	CASA ARTESANAL COTOCOCHA		ETNOGRAFÍA	ARTESANÍAS
20	DIQUE VERACRUZ		ETNOGRAFÍA	ARQUITECTURA
21	CUERPOS PINTADOS		REALIZACIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS	PINTURA
22	RÍO BOBONAZA		RÍO	RÁPIDO

23	CASCADA ROCA AZUL	SITIO NATURAL	RÍO	CASCADA
24	CABECERAS DEL RÍO PUYO		RÍO	RIACHUELO
25	CAVERNA DE FÁTIMA		FENÓMENOS ESPELEOLÓGICOS	CAVERNA
26	CAVERNA DE LA CABECERA DEL RÍO PUYO		FENÓMENOS ESPELEOLÓGICOS	CAVERNA
27	RESERVA KAPAWI		BOSQUE	BOSQUE SIEMPREVERDE DE TIERRAS BAJAS INUNDABLE POR AGUAS BLANCAS PRE-MONTANO
28	BOSQUE INDICHURIS		BOSQUE	PRE-MONTANO
29	CASCADA HOLA VIDA		AMBIENTE LACUSTRE	CASCADA
30	MIRADOR ALTOS DE PASTAZA		MONTAÑA	MIRADOR
31	CUEVA DE LOS TAYOS		FENÓMENOS ESPELEOLÓGICOS	CUEVA
32	BOSQUE PROTECTOR ARUTAM		BOSQUE	BOSQUE TROPICAL AMAZÓNICO
33	CASCADA LLANDIA CHICO		RÍO	CASCADA
34	CASCADA TRIUNFO 1 Y 2		RÍO	CASCADA
35	CASCADA INDILLAMA		RÍO	CASCADA

El cuadro describe que el cantón Puyo posee dos categorías de atractivos turísticos; Manifestaciones Culturales y Sitos Naturales. También detalla que dentro de estas categorías se encuentran líneas de atractivos; por ejemplo, en la categoría Manifestaciones Culturales, se identifican atractivos de etnografía, históricos y realización técnica-científica. Finalmente, la tabla puntualiza a cada línea de producto con su sublínea, identificando de manera específica la oferta del cantón.

En este sentido, se concluye que el cantón posee una especificidad en la categoría de Manifestaciones Culturales, debido a que la mayoría de sus atractivos se encuentran dentro de la misma.

## Cruce de variables y subvariables

**Tabla 1**

### Número de atractivos por categoría

CANTÓN	VARIABLE CATEGORÍA	
	SITIO NATURAL	MANIFESTACIÓN CULTURAL
CHACO	20	9
QUIJOS	24	6
ARCHIDONA	31	15
TENA	38	22
CARLOS JULIO AROSEMENA	14	4
NUEVA LOJA (LAGO AGRIO)	1	3
FRANCISCO DE ORELLANA	1	3
PUYO	14	21

Como se mencionó anteriormente el cantón El Chaco posee una especificidad en la categoría de producto denominado Sitio Natural; en tal virtud, la tabla muestra el número de atractivos por cada una de las categorías identificadas y permite al análisis discriminar aquellos cantones que no compiten directamente dentro de la categoría mencionada; por tanto, se excluyen del estudio a los cantones que no pertenecen a la provincia de Napo, ya que los mismos poseen, en su mayoría, atractivos pertenecientes a la categoría denominada Manifestación Cultural.

En este contexto, a continuación se desarrolla el último paso del análisis a fin de obtener la competencia efectiva del cantón; el mismo se enfoca en la categoría Sitio Natural, debido a la especificidad de El Chaco, determinada anteriormente por el número de atractivos identificados. Además, orienta el estudio únicamente al tipo y subtipo de El Chaco, identificando las líneas y sublíneas de producto del cantón y si los mismos se encuentran dentro de los cantones pertenecientes al Napo, obteniendo como resultado final la similitud entre ellos.



## Cuadro 11

### Variable y subvariables de El Chaco

SUBVARIABLES DEL CHACO	CANTONES DEL NAPO			
	QUIJOS	ARCHIDONA	TENA	CARLOS JULIO AROSEMENA
RÍO / RÍO	X	X	X	X
RÍO / CASCADAS	X	X	X	X
RÍO / RIACHUELO				
RÍO / BALNEARIO		X	X	
FENÓMENOS ESPELEOLÓGICOS / CUEVA		X	X	X
MONTAÑA / MIRADOR	X	X	X	X
MONTAÑA / COLINA			X	
SISTEMA ÁREAS PROTEGIDAS / RESERVA ECOLÓGICA	X	X	X	

El cuadro muestra que el cantón El Chaco posee 8 subvariables en conjunto entre tipo y subtipo dentro de la variable Sitio Natural; además se observa que al momento de cruzarlas con los otros cantones de la provincia de Napo, se identifica que la mayoría de estas se encuentran en las ciudades de Quijos, Archidona, Tena y Carlos Julio Arosemena; por lo tanto, se concluye que los cantones señalados son competencia efectiva de El Chaco. Cabe señalar que el análisis realizado ha sido sobre la base de datos de fuentes secundarias de estudios anteriores a la fecha actual; sin embargo, esta información ha permitido determinar de manera clara la competencia del cantón basada en la categoría y línea de producto.

Finalmente, cabe indicar que este análisis permite al estudio determinar la competencia del cantón de acuerdo a las variables mencionadas y no la posición competitiva o percepción, misma que se analizará en el capítulo siguiente a través del mercado relevante y el desarrollo de apreciaciones que se incluirán en el mapa perceptual.

### 3.2.1.2.2. Análisis de los clientes.

Según el catastro del Ministerio de Turismo, la única operadora registrada en el mismo es Waterdog Tours con número de registro 1504500334. De igual forma, es la única que se visibiliza en la página oficial de turismo del cantón. En este sentido, el análisis se enfoca a los clientes de dicha operadora, recopilando información de una fuente secundaria que permitirá generalizar la demanda turística del cantón.

De acuerdo al documento denominado “Estudio de los Impactos Económicos sobre el Turismo de Aguas Rápidas por Cambios de Caudal en el Río Quijos Cantón El Chaco, Provincia de Napo”, elaborado por (Mantilla, David, 2011), para la obtención del título de Licenciado en Ecoturismo y Guía de Turismo Nacional; los registros de visitantes que practicaron rafting en la operadora Waterdog Tours desde el año 2004 fueron los siguientes;

**Tabla 2**  
**Registros de visita de Waterdog Tours**

AÑO	MESES												TOTAL
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
2004		30	15	12	12	6	6	25	18	25	30	35	<b>214</b>
2005	30	45	30	18	15	12	45	50	80	45	55	45	<b>470</b>
2006	40	60	25	15	35	18	25	35	35	40	90	65	<b>483</b>
2007	45	70	30	25	45	25	25	30	45	55	250	70	<b>760</b>
2008	60	90	30	25	40	25	18	25	30	40	180	50	<b>613</b>
2009	35	90	25	18	40	18	21	18	25	25	130	45	<b>490</b>
2010	35	95	30	25	45	21	21	25	25	30	135	21	<b>508</b>
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>480</b>	<b>185</b>	<b>138</b>	<b>232</b>	<b>125</b>	<b>161</b>	<b>208</b>	<b>258</b>	<b>260</b>	<b>870</b>	<b>331</b>	

**Fuente:** (Mantilla, David, 2011)

De la tabla se puede extraer que los meses de más visita al El Chaco para la práctica de rafting son; noviembre, diciembre y febrero. De igual forma, se observa un crecimiento de visitas entre los años 2004 al 2007, mientras que en los años 2008 y 2009 se registra un descenso del número de visitas con relación al 2007, finalmente se verifica que para el año 2010 se incrementa las visitas con relación al 2009.

El estudio también señala que del total de visitas, el 75% de las mismas son turistas nacionales y que dentro de los mismos la mayoría provienen de la ciudad de Quito, mientras que el 25% son extranjeros. Así mismo, se identifica el gasto turístico de los turistas nacionales y extranjeros. El primero mantiene un gasto 216,33 dólares, mientras que el segundo alcanza un valor de 457,83 dólares. Siendo la actividad de rafting la de mayor gasto entre turistas nacionales, al igual que en los turistas extranjeros (Mantilla, David, 2011, págs. 45 - 48).

Con los datos descritos anteriormente, se verifica que la mayoría de turistas que visitan El Chaco son nacionales y provienen de la capital, sin embargo no son los que tienen mayor gasto turístico. Adicionalmente, se puede determinar que la demanda del cantón ha mantenido un crecimiento constante, con descensos en ciertos años. Finalmente, se identifica que existe una estacionalidad, donde la mayor visitación se registra en el último trimestre y en los primeros dos meses del año.

En este sentido, se puede concluir que la demanda turística de El Chaco, en su mayoría es nacional y que la actividad con mayor afinidad para el turista es el rafting. Esto gracias a la información detallada en el acápite 3.1., y el estudio investigado.

Finalmente, esta demanda se generaliza debido a la importancia del rafting dentro del cantón, ya que se han realizado competencias de nivel mundial y la misma es la de mayor importancia en la única operadora registrada en el Ministerio de Turismo.

### **3.2.1.2.3. Análisis de los proveedores.**

El cantón mantiene 29 atractivos turísticos que constituyen la oferta de El Chaco y los mismos se encuentran clasificados en sitios naturales (20) y manifestaciones culturales (9). De igual manera, encontramos como proveedores registrados en el catastro del Ministerio de Turismo: 1 operadora turística, 9 alojamientos y 1 local de alimentación. Con un total de 11 establecimientos que pueden albergar a 232 personas y brindar servicio de alimentación a 68.

### 3.2.1.2.4. Análisis de las variables controlables de marketing.

#### 3.2.1.2.4.1. Características generales de los productos y servicios

De acuerdo al catastro del Ministerio de Turismo del Ecuador, dentro del cantón El Chaco encontramos 11 establecimientos registrados;

#### Cuadro 12

#### Catastro del cantón El Chaco

REGISTRO	NOMBRE	ACTIVIDAD TURÍSTICA	SUBACTIVIDAD	CATEGORÍA
1504500334	WATERDOG TOURS	AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJE	OPERADORA
1504540503	ALEJANDRA	ALOJAMIENTO	PENSIÓN	TERCERA
1504500524	FLOR DE MAYO	ALOJAMIENTO	PENSIÓN	TERCERA
1504500460	PAMBAHUASI	ALOJAMIENTO	PENSIÓN	SEGUNDA
1504500442	MANABI	ALOJAMIENTO	HOSTAL	TERCERA
1504500336	KATHERYN	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA
1504500335	LA GUARIDA DEL COYOTE	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	SEGUNDA
1504500307	MARCIA	ALOJAMIENTO	PENSIÓN	TERCERA
1504500231	COSTEÑITA LA	ALOJAMIENTO	PENSIÓN	TERCERA
1504500170	CHACO EL	ALOJAMIENTO	PENSIÓN	TERCERA
1504500582	EL COLOMBIANO	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA

**Fuente:** (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2014)

El cuadro muestra que la mayoría de establecimientos registrados pertenecen a la actividad de alojamiento y que las mismas son de tercera o segunda categoría. Así mismo, se identifica que la mayoría de alojamientos son pensiones. Por otro lado, se observa que únicamente se encuentra registrada una operadora de tercera categoría y un restaurante de segunda.

### 3.2.1.2.4.2. Componentes generales de los productos y servicios.

Los establecimientos de alojamiento registrados brindan los siguientes servicios con respecto a capacidad;

**Tabla 3**  
**Servicios de Alojamiento**

REGISTRO	NOMBRE	ACTIVIDAD TURÍSTICA	MESAS	PLAZAS MESAS	CAMAS	PLAZAS CAMAS	HAB.
1504540503	ALEJANDRA	ALOJAMIENTO	0	0	25	27	9
1504500524	FLOR DE MAYO	ALOJAMIENTO	0	0	16	21	8
1504500460	PAMBAHUASI	ALOJAMIENTO	0	0	11	22	8
1504500442	MANABI	ALOJAMIENTO	0	0	12	26	0
1504500336	KATHERYN	ALOJAMIENTO	0	0	15	30	0
1504500335	LA GUARIDA DEL COYOTE	ALOJAMIENTO	0	0	18	48	0
1504500307	MARCIA	ALOJAMIENTO	4	16	18	18	7
1504500231	COSTEÑITA LA	ALOJAMIENTO			19	19	11
1504500170	CHACO EL	ALOJAMIENTO			20	21	10

**Fuente:** (Mnisterio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2014)

De acuerdo al detalle de la tabla de alojamiento, el total de capacidad de los establecimientos registrados alcanza 232 personas. Por otro lado, se identifica que únicamente la pensión llamada Marcia posee servicio de alimentación con una capacidad de 16 personas.

En la página web de la única operadora registrada encontramos los siguientes tours que se ofertan al turista;

**Cuadro 13****Tours**

ACTIVIDAD	TOUR	DURACIÓN	DESCRIPCIÓN
RAFTING	EL CHAQUEÑO – RÍO QUIJOS	MEDIO DÍA	LINARES – OYACACHI CLASE IV
	EL CAÑONERO – RÍO QUIJOS	TODO EL DÍA	LINARES – BOMBON CLASE IV
	LA SELECCIÓN – RÍO QUIJOS	TODO EL DÍA	BORJA – OYACACHI CLASE IV
	NUEVOS DESCUBRIMIENTOS – RÍO QUIJOS	TODO EL DÍA	OYACACHI - SALADO CLASE IV
	LA PLANADA – RÍO SALADO	TODO EL DÍA	SAN CARLOS CLASE II
	AGUAS SALVAJES – RÍO SALADO	TODO EL DÍA	SAN CARLOS CLASE IV
CAMINATA	CASCADA DE SAN RAFAEL	3 DE LAS 4 OPCIONES CONFORMAN UN DÍA ENTERO DE EXCURSIÓN	
	CUEVA DE LOS TAYOS		
	ORQUIDEARIO AMAZÓNICO		
	CASCADA DEL RÍO MALO		

**Fuente:** (Waterdog Tours, 2014)

Finalmente, el catastro muestra que el único restaurante registrado posee una capacidad de 52 lugares;

**Cuadro 14****Servicio de Alimentación**

REGISTRO	NOMBRE	ACTIVIDAD TURÍSTICA	MESAS	PLAZAS MESAS
1504500582	EL COLOMBIANO	COMIDAS Y BEBIDAS	13	52

**Fuente:** (Mnisterio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2014)

### 3.2.1.2.4.3. Políticas de precios.

De acuerdo a la información detallada en los puntos anteriores, se procedió a investigar de manera directa, vía telefónica y por Internet los precios de algunos establecimientos que brindan el servicio de alojamiento, seguidamente se indagó en la página web, los costos de los tours de la operadora registrada y finalmente se procedió a investigar de manera directa y vía telefónica, los costos del restaurante.

En este sentido, a continuación se detalla los precios de los servicios señalados anteriormente;

**Cuadro 15**  
**Precios de Alojamiento**

REGISTRO	NOMBRE	ACTIVIDAD TURÍSTICA	SUBACTIVIDAD	CATEGORÍA	PRECIO	
1504500336	KATHERYN	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	TERCERA	12 DÓLARES POR PERSONA	20 DÓLARES POR PAREJA
1504500335	LA GUARIDA DEL COYOTE	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	SEGUNDA	15 DÓLARES POR PERSONA	25 DÓLARES POR PAREJA
1504500307	MARCIA	ALOJAMIENTO	PENSION	TERCERA	8 DÓLARES POR PERSONA	10 DÓLARES POR FAMILIA
1504500460	PAMBAHUASI	ALOJAMIENTO	PENDIÓN	SEGUNDA	10 DÓLARES POR PERSONA	18 DÓLARES POR PAREJA
1504500231	COSTEÑITA LA	ALOJAMIENTO	PENSION	TERCERA	10 DÓLARES POR PERSONA	
1504500170	CHACO EL	ALOJAMIENTO	PENSION	TERCERA	6 O 7 DÓLARES POR PERSONA	

De acuerdo al cuadro, se puede determinar que el costo promedio por persona para alojarse en el cantón El Chaco es de 10,33 dólares. Adicionalmente, podemos determinar que de los establecimientos que ofertan la promoción por pareja se establece un precio promedio de 18,25 dólares.

**Cuadro 16****Precios de tours**

ACTIVIDAD	TOUR	DURACIÓN	DESCRIPCIÓN	PRECIO
RAFTING	LA PLANADA – RÍO SALADO	TODO EL DÍA	SAN CARLOS CLASE II	30 DÓLARES POR PERSONA
	EL CHAQUEÑO – RÍO QUIJOS	MEDIO DÍA	LINARES – OYACACHI CLASE IV	35 DÓLARES POR PERSONA
	EL CAÑONERO – RÍO QUIJOS	TODO EL DÍA	LINARES – BOMBON CLASE IV	45 DÓLARES POR PERSONA
	LA SELECCIÓN – RÍO QUIJOS	TODO EL DÍA	BORJA – OYACACHI CLASE IV	45 DÓLARES POR PERSONA
	NUEVOS DESCUBRIMIENTOS – RÍO QUIJOS	TODO EL DÍA	OYACACHI - SALADO CLASE IV	55 DÓLARES POR PERSONA
	AGUAS SALVAJES – RÍO SALADO	TODO EL DÍA	SAN CARLOS CLASE IV	55 DÓLARES POR PERSONA
	CAMINATA	CASCADA DE SAN RAFAEL	3 DE LAS 4 OPCIONES CONFORMAN UN DÍA ENTERO DE EXCURSIÓN	
CUEVA DE LOS TAYOS				
ORQUIDEARIO AMAZÓNICO				
CASCADA DEL RÍO MALO				

**Fuente:** (Waterdog Tours, 2014)

El cuadro muestra que de los paquetes de rafting ofertados el precio promedio por persona es 43,33 dólares, mientras que las otras actividades se ofertan de manera integral con un mínimo de 3 productos.



## Cuadro 17

### Precios Alimentación

REGISTRO	NOMBRE	ACTIVIDAD TURÍSTICA	SUBACTIVIDAD	CATEGORÍA	PRECIO
1504500582	EL COLOMBIANO	COMIDAS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	8 DÓLARES PLATO TRADICIONAL (TRUCHA). 9,50 DÓLARES ESPECIALIDAD DE LA CASA (BANDEJA PAISA). DE 7 HASTA 15 DÓLARES PLATOS A LA CARTA.

El cuadro permite identificar que el gasto promedio en alimentación por persona en el cantón El Chaco es de 10,83 dólares.

#### 3.2.1.2.4.4. Características generales del canal de distribución.

Del contenido anteriormente expuesto se ha identificado que el canal de distribución de la oferta turística de El Chaco es insuficiente, debido a que resulta complicado recopilar información sobre tours, alojamiento y alimentación que se brindan dentro del cantón. Sin embargo, para determinar las características generales del canal de distribución se procedió a realizar una investigación en el buscador de Google y posteriormente en agencias de viajes reconocidas a nivel nacional, a fin de establecer si el cantón es ofertado de manera on line.

En primera instancia se colocó las palabras “turismo en el chaco ecuador”, obteniendo como resultado orgánico en la primera página, contenido orientado a brindar información general. Algunas páginas resultantes de la búsqueda que detallaron información fueron;

- [www.viajandox.com/napo/el-chaco-canton.htm](http://www.viajandox.com/napo/el-chaco-canton.htm)
- <http://www.amalavida.tv/video-turistico-el-chaco>

- <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/57-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-napo/199-canton-el-chaco>

Adicional a las páginas web informativas, se halló el espacio virtual <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=461&informacion=3>, en la cual se observó contenido de los siguientes aspectos del cantón;

- ¿Dónde comer?
- ¿Dónde divertirse?
- ¿Qué visitar?
- ¿Dónde hospedarse?

De los aspectos señalados, se observó información del restaurante o alojamiento con su número de contacto y dirección, mientras que de los lugares que visitar, la web coloca una breve descripción del atractivo. Es importante señalar que en la web señalada se introducen restaurantes y alojamientos no registrados en la entidad competente.

Finalmente, se encontró la red social “Viajeros.com” (<http://www.viajeros.com/buscar/buscar?t=usuarios&haya-viajado=El%20Chaco&haya-viajado-id=26198&s=comunidad>), en la cual se detallan experiencias de los usuarios de la red dentro de los atractivos del cantón.

En segundo momento, se colocó las palabras “rafting en el chaco ecuador”, obteniendo como resultado, páginas web de operadoras que ofertan el cantón, especialmente la actividad de rafting. En primer lugar se encontró la página de la operadora Waterdog Tours, empresa especializada en tours de rafting. En segundo lugar, se halló la web [http://www.raftingecuador.com/html/the\\_rivers.html](http://www.raftingecuador.com/html/the_rivers.html), perteneciente a la empresa Yacu Amu Rafting, misma que oferta un tour de rafting en el río Quijos. Finalmente, a continuación de los primeros lugares se encontraron páginas y blogs informativos de la actividad de rafting en el cantón. Por ejemplo, encontramos;

- <http://www.welcomeecuador.com/actividades/rafting-aventura/>
- [http://www.kayakecuador.com/Travel\\_River%20Beta.htm](http://www.kayakecuador.com/Travel_River%20Beta.htm)
- <http://www.smallworldadventures.com/ecuador/>

En última instancia se ingresó las palabras “chaco ecuador operadoras” y “chaco ecuador alojamiento”, obteniendo como resultado la web de las páginas amarillas (<http://www.edina.com.ec>), donde se muestra información de contacto y ubicación del establecimiento Marcia y La Guarida del Coyote. Adicionalmente, se encontró el establecimiento Pambahuasi en la web de [olx.com](http://www.olx.com).

Cabe indicar, que en la mayoría de páginas web, blogs, redes sociales investigadas en Google, no existe un botón que llame a la acción al visitante; es decir, que el consumidor pueda realizar una reserva o compra por medio de cualquiera de las páginas. En dichas web, solo se brinda información del cantón o de servicios y productos que forman parte de la oferta de El Chaco. Por otro lado, en la operadora registrada se encontró una sección de contactos, reservas y pagos de anticipos por medio de Paypal. Así mismo, se encontró, en la web de la operadora Yacu Amu Rafting, una sección de contactos y otra de reservas.

Una vez investigada la oferta de El Chaco en el buscador Google y para determinar de mejor manera el canal de distribución del cantón, se procedió a indagar las siguientes páginas web de agencias de viajes reconocidas a nivel nacional;

- <http://www.metropolitantouring.com/>
- <http://www.kleintours.com/>
- <http://www.advantagecuador.com/>
- <http://www.ecuadoriantours.com/>

En el home de la página de Metropolitan Touring se identificó una serie de secciones donde se ofertan diferentes destinos de Sudamérica, uno de ellos es Ecuador. Al hacer click en el destino Ecuador, se desplegó una serie de contenidos que detallan

varios tours y alojamientos del país. Entre uno de los contenidos se encontró la sección de Amazonía y bosque lluvioso, en la cual se identificaron los siguientes tours;

- Journey to Source of Chocolate in the Amazon.
- Manatee Amazon Explorer.
- Napo Wildlife Center.
- Sacha Lodge.
- Huaorani Lodge.
- Casa del Suizo.
- Kapawi Ecolodge.

En la página web de Klein Tours se encontró únicamente oferta de tours a las Islas Galápagos.

El home de la agencia Advantage Travel permitió visualizar una sección que muestra los tours dentro del país, mismo que guía a los productos específicos de esta sección y en la cual se encontró a la Amazonia como uno de ellos. Dentro del producto Amazonia se identificaron los siguientes tours;

- Manatee Amazon Explorer.
- Napo Wildlife Center.
- Sacha Lodge.
- Yachana Lodge.

Finalmente, en el home de la página de Ecuadorian Tours se encontró una sección denominada Visit Ecuador, misma que despliega los destinos ofertados por la agencia y dentro de la cual se identificó a la Amazonia que contiene los siguientes tours;

- Cross Country.
- Baños The Jungle Doorway.
- Jungle Gateway.
- Manatee Amazon Explorer.

En resumen, la búsqueda dentro de la web de algunas agencias reconocidas, proporcionó un resultado negativo sobre el canal de distribución de El Chaco, debido a que dentro de la oferta no se encontró ningún producto o atractivo relacionado con el cantón, objeto de estudio.

En este sentido, se concluye que el canal de distribución del cantón El Chaco está compuesto por páginas web, redes sociales, blogs, que poseen contenido informativo sobre el cantón y los mismos no tienen ningún botón para llamar a la acción al consumidor. Adicionalmente, se verifica que las grandes agencias de viajes del país no ofertan al cantón dentro de su cartera de productos. Finalmente, se identifica que Waterdog Tours, es la única operadora registrada dentro del cantón y la misma oferta productos específicos a través de un canal de distribución directo con el cliente, gracias a su página web y oficina ubicada en el centro del cantón. Con respecto a la agencia Yacu Amu Rafting, la misma oferta rafting en el río Quijos; es decir, no comercializa al cantón como un producto. Cabe señalar que las oficinas de esta operadora están ubicadas en la ciudad de Quito, como así lo muestra su página web.

#### **3.2.1.2.4.5. Características generales del mix de comunicación o mezcla promocional**

Para determinar el mix de comunicación, se investigó la web oficial de turismo del cantón (<http://www.turismoelchaco.com/>), misma que en el home de la página ofrece secciones informativas de la oferta turística de El Chaco.

En la sección “El Chaco”, se encontró contenido relacionado a la información general del cantón, por ejemplo con relación a sus límites, temperatura y diversidad natural.

La sección “Qué te ofrecemos”, posee información sobre sitios naturales, manifestaciones culturales y actividades turísticas que se pueden realizar en El Chaco.

Dentro de la sección “Organiza tu viaje”, se identificó contenido relacionado a la información de alimentación, emergencia, hospedaje, operadora de turismo, sitios de diversión y transporte. Cabe indicar que dentro de esta sección se encontró establecimientos no registrados en el catastro del Ministerio de Turismo.

La sección “Comparte”, posee información de la agenda cultural, galería, mapas, relatos y videos del cantón.

Finalmente, en la sección “Contactos”, se encontró la ubicación de la oficina de información turística y la alcaldía del cantón.

Por otro lado, se identificó la red social Facebook (<https://www.facebook.com/municipioelchaco>), que sirve como herramienta de comunicación de las actividades del cantón.

Por lo antes expuesto, se verifica que la web oficial del cantón posee contenido informativo de la oferta turística de El Chaco; sin embargo, la misma no se encuentra posicionada orgánicamente dentro del buscador de Google, debido a que cuando se menciona a El Chaco como un destino turístico la página no se visualiza. Cabe decir, que la página aparece cuando se colocan las palabras Municipio de El Chaco, palabras no amigables para la búsqueda del consumidor. Así mismo, se encontró que la página no posee traducción a otro idioma y que la misma no posee botones que permitan llamar a alguna acción; ya sea de compra, reserva o comunicación.

Es importante señalar que en base a la información expuesta en el punto anterior, el cantón apoya su difusión orgánica, gracias al contenido expuesto en redes sociales, blogs, páginas web y pocas agencias de viajes.

Con respecto, a la promoción de servicios se identifica que el alojamiento mantiene una reducción del precio al momento de alquilar la pieza en forma grupal o de pareja. De igual forma, los tours ofertados pueden adquirirse mezclando actividades

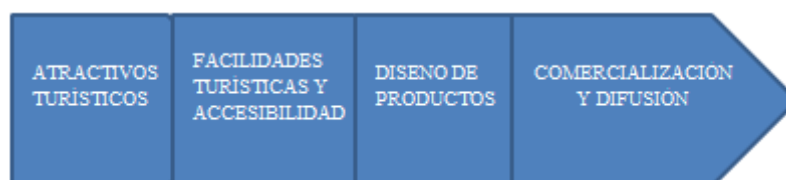
de rafting de medio día y una excursión, con un valor especial. Finalmente, en el detalle de comida no se encontró ninguna promoción.

En este sentido, se verifica que el mix comunicacional y promocional en el cantón carece de propuestas innovadoras que permitan generar mayor conocimiento del destino y servicios asequibles al consumidor.

### 3.2.1.3. Análisis interno.

#### 3.2.1.3.1. Cadena de valor del sector turístico.

De acuerdo a la información expuesta anteriormente, se ha determinado que la cadena de valor del sector turístico del cantón está conformada por; atractivos turísticos, facilidades turísticas y accesibilidad, diseño de productos, comercialización y difusión. A continuación se muestra un esquema gráfico de la cadena mencionada;



**Figura 4. Cadena de valor**

Dentro de los atractivos turísticos encontramos dos categorías identificadas por el Ministerio de Turismo como Manifestaciones Culturales y Sitios Naturales, mismas que suman en total 29 atractivos.

Las facilidades turísticas del cantón están divididas en operadoras, alojamiento, y alimentación, mismas que suman 11 establecimientos registrados en el Ministerio de Turismo. Con respecto, a la accesibilidad se identifica que la vía desde la capital hacia El Chaco se encuentra en buen estado, gracias a la inversión pública de los últimos años, estimando como tiempo de viaje 3 horas. Adicionalmente, en la web oficial de turismo del cantón se registran 4 cooperativas de transporte.

El referente para la elaboración de productos que se ofertan en el cantón es la operadora de turismo Waterdog Tours, misma que se especializa en la venta de actividades de rafting en los Ríos Quijos y Salado, complementariamente ofrece excursiones a ciertos atractivos de El Chaco.

Finalmente, la comercialización y difusión de El Chaco se encuentra en manos públicas y privadas; sin embargo, como se expuso en puntos anteriores, las mismas son insuficientes y poco innovadoras.

La cadena planteada sigue la forma de exposición que el Municipio muestra en la web oficial del cantón (<http://www.turismoelchaco.com/>), debido a que la misma mantiene un contenido similar a la secuencia trazada, tal como se muestra a continuación;



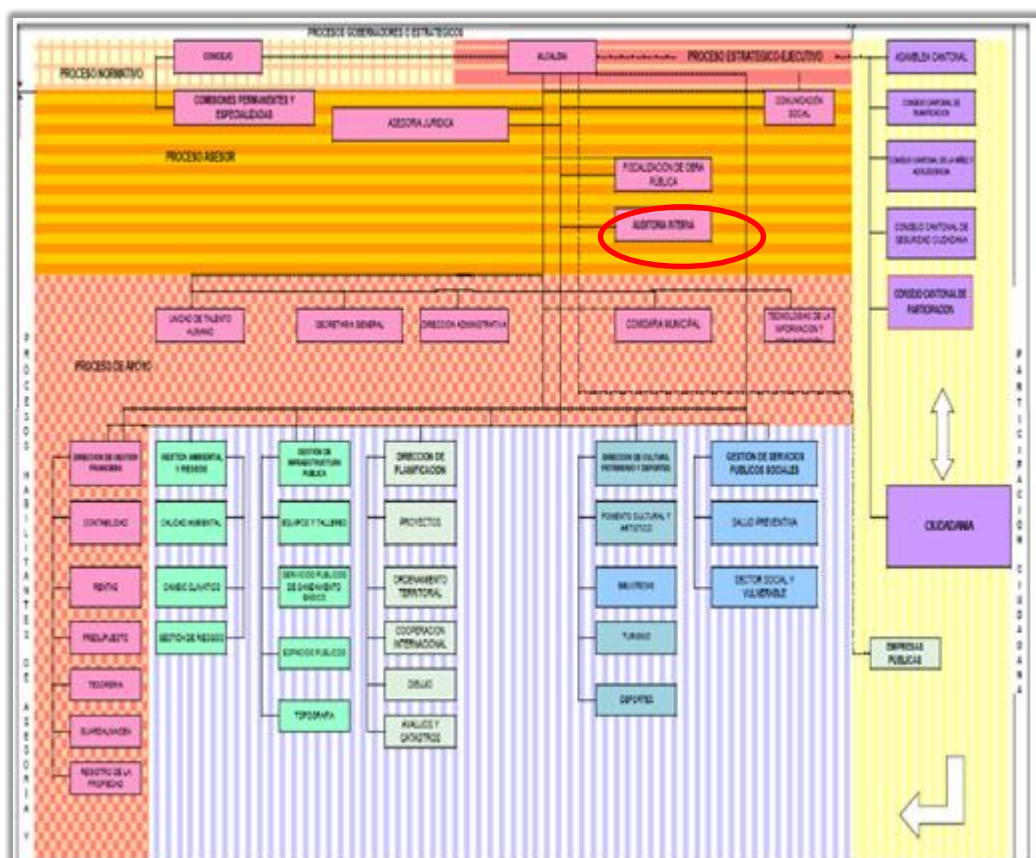
**Figura 5. Esquema del home de la website**

Por lo expuesto, se concluye que la cadena de valor planteada mantiene un trazo similar al elaborado en la web de turismo oficial del cantón.



### 3.2.1.3.2. Mapa de procesos del sector.

Para determinar el mapa de procesos del cantón se investigó la web oficial de la municipalidad, encontrando la estructura orgánica del municipio donde se reflejan los procesos gobernantes, de apoyo y operativos (procesos de valor).



**Figura 6. Mapa de procesos municipio de El Chaco**

**Fuente:** (Municipio de El Chaco, 2014)

La gráfica muestra que dentro de los procesos gobernantes se encuentran la alcaldía, comunicación social, fiscalización de la obra, auditoría interna, asesoría jurídica, consejo y comisiones permanentes y especializadas. Cabe indicar, que como parte de los procesos estratégicos se encuentra la asamblea cantonal, misma que está conformada por el consejo cantonal de planificación, consejo cantonal de la niñez y adolescencia, consejo cantonal de seguridad ciudadana, consejo de participación y empresas públicas.

Seguidamente, indica los procesos de apoyo, los cuales son; talento humano, secretaria general, dirección administrativa, comisaria municipal, tecnologías de la información y dirección de gestión financiera.

Finalmente, se observan los procesos operativos o que agregan valor, obteniendo los procesos de gestión de riesgos, gestión de infraestructura pública, dirección de planificación, gestión de servicios públicos sociales y la dirección de cultura, patrimonio y deportes. Ésta última teniendo dentro de sus departamentos, la unidad de turismo del cantón.

Por otro lado, dentro de la web también se identificó que para el año 2013, la municipalidad planificó la elaboración de un plan de turismo, mismo que todavía no es publicado. De igual forma, se encontró un proyecto denominado “Construcción de la Infraestructura de Servicios en Tres Atractivos Turísticos del Cantón” por el valor de 1’980.000 dólares, con prioridad 2; sin embargo, no se halló el detalle del avance.

### **3.2.1.3.3. Descripción de procesos.**

La información detallada en el punto anterior permite determinar 4 niveles para la gestión dentro del cantón El Chaco;

- Procesos Estratégicos o Gobernantes.
- Procesos Habilitantes o Agregadores de Valor.
- Procesos de Apoyo.
- Participación Ciudadana.

El proceso estratégico se divide en proceso normativo, proceso estratégico ejecutivo y proceso asesor. El primero contiene al consejo de la municipalidad; el segundo a la alcaldía; mientras que el proceso asesor posee a los departamentos de comunicación social, fiscalización de la obra, auditoría interna, asesoría jurídica y comisiones permanentes y especializadas.

El proceso habilitante está compuesto por 5 áreas, mismas que se dividen en departamentos o unidades administrativas. La dirección de gestión ambiental y riesgos contiene a los departamentos de calidad ambiental, cambio climático y gestión de riesgos. El área de infraestructura pública posee a las unidades de equipos y talleres, servicios públicos de saneamiento básico, espacios públicos y topografía. La dirección de planificación tiene a su cargo proyectos, ordenamiento territorial, cooperación internacional, dibujo y análisis y catastros. La dirección de cultura, patrimonio y deportes posee las unidades de fomento cultural y artístico, bibliotecas, turismo y deportes. Finalmente, el área de servicios públicos sociales contiene los departamentos de salud preventiva y sector social y vulnerable.

El proceso de apoyo está dividido en 6 áreas, siendo la dirección de gestión financiera la que posee mayor unidades administrativas, tales como: contabilidad, rentas, presupuesto, tesorería, guardalmacén y registro de la propiedad. Las 5 áreas restantes, que conforman este proceso son: talento humano, dirección administrativa, comisaría municipal, secretaría general y tecnologías de la información.

Finalmente, se encuentra el nivel de participación ciudadana, misma que posee 7 unidades: asamblea cantonal, consejo cantonal de planificación, consejo cantonal de la niñez y adolescencia, consejo cantonal de seguridad ciudadana, consejo de participación, ciudadanía y empresas públicas.

Por lo expuesto, se concluye que las directrices para el manejo integral del cantón están dadas por la alcaldía y consejo, mismos que apoyan sus decisiones en un nivel de asesoría jurídica y de comunicación. Los procesos habilitantes se encuentran distribuidos en áreas prioritarias del cantón, tales como: ambiente, cultura, infraestructura, turismo. Tanto el proceso estratégico como operativo apoyan sus acciones en las unidades que conforman el proceso de apoyo. Finalmente, la gestión del cantón se encuentra en constante seguimiento y control gracias a la participación ciudadana con todas sus unidades.

#### **3.2.1.3.4. Direccionamiento estratégico actual del sector turístico del cantón El Chaco.**

Para establecer el direccionamiento estratégico del cantón se investigó en la web oficial del gobierno descentralizado de El Chaco; sin embargo, no se encontró la misión, visión, objetivos estratégicos del cantón. En este sentido, se procedió a buscar información del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Napo y se acopló la misión y visión provincial al cantón, objeto de estudio.

A continuación se detalla la misión y visión de la provincia;

##### **Misión**

Formular y gestionar proyectos que apoyen al desarrollo sustentable, incluyente y participativo de la Provincia, relacionados con el fomento productivo, movilidad, gestión ambiental y prestación de servicios públicos, garantizando el buen vivir.

##### **Visión**

Incrementar la eficacia y eficiencia en el desarrollo de proyectos en el ámbito productivo, movilidad y ambiental de la provincia de Napo, para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

De acuerdo al contenido expuesto, se elaboró una propuesta del direccionamiento estratégico actual del cantón, misma que incluye la misión y visión, y propuesta de objetivos estratégicos y específicos del sector turístico de El Chaco;

##### **Misión**

Formular y ejecutar programas y proyectos para el fomento productivo, movilidad, gestión ambiental, infraestructura, ordenamiento territorial, desarrollo turístico y servicios públicos que apoyen al desarrollo sustentable, incluyente y participativo del cantón El Chaco.

**Visión**

Ser un cantón líder a nivel regional en emprendimientos para el desarrollo local en el área productiva, de movilidad, gestión ambiental, infraestructura, ordenamiento territorial, desarrollo turístico y servicios públicos.

A continuación se propone los objetivos estratégicos y específicos del sector;

**Objetivos estratégicos:**

- Incrementar el arribo de turistas nacionales e internacionales al cantón.
- Posicionar al cantón como destino líder de aventura a nivel nacional e internacional.

**Objetivos específicos:**

- Mejorar los mecanismos de regulación, registro, control y seguridad que fortalezcan el desarrollo del sector turístico.
- Diversificar la oferta turística del cantón.
- Incrementar la promoción turística del destino a nivel nacional, regional e internacional.
- Innovar el canal de distribución de la oferta turística.
- Incrementar la inversión nacional e internacional dentro del cantón.

## CAPÍTULO 4

### INVESTIGACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO DEL CANTÓN EL CHACO Y LOCALIDADES ALEDAÑAS.

#### 4.1. Estructura del mercado del cantón y localidades aledañas.

##### 4.1.1. Definición del mercado relevante del cantón y localidades aledañas.

Para determinar la estructura del mercado del cantón y de la competencia identificada anteriormente, el presente análisis utilizará el marco propuesto en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, que en su artículo 5 reza: “...determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado de producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores...”.

En este sentido, se procederá a estructurar el mercado de los distintos cantones a través de matrices y contenido, mismos que incluirán los puntos que constan en el artículo 5 de la Ley en mención.

#### Estructura de mercado del cantón El Chaco

##### Cuadro 18

##### Mercado de producto y geográfico del cantón El Chaco

CANTÓN	PRODUCTO (ATRATIVOS)	MERCADO GEOGRÁFICO
EL CHACO	FIESTAS DE CANTONIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: EL CHACO.</li> </ul>
	EL TRAPICHE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: EL CHACO.</li> </ul>
	RESERVA ECOLÓGICA CAYAMBE COCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: EL CHACO.</li> </ul>
	CASCADA LIMÓN YACU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: EL CHACO.</li> </ul>
	RÍO QUIJOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: EL CHACO.</li> </ul>
	MIRADOR DEL PUENTE FACUNDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: EL CHACO.</li> </ul>

CASCADA SAN RAFAEL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: GONZALO DÍAZ DE PINEDA.</li> </ul>
CASCADA DEL RÍO MALO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: GONZALO DÍAZ DE PINEDA.</li> </ul>
CASCADA DEL RÍO LOCO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: GONZALO DÍAZ DE PINEDA.</li> </ul>
RÍO BOMBON	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: GONZALO DÍAZ DE PINEDA.</li> </ul>
ENCAÑONADO DEL RÍO QUIJOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: GONZALO DÍAZ DE PINEDA.</li> </ul>
GRANJAS ECOTURÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: GONZALO DÍAZ DE PINEDA.</li> </ul>
ÁREA DE RECREACIÓN SENDEROS DE AMOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: GONZALO DÍAZ DE PINEDA.</li> </ul>
CUEVA DE LOS TAYOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: SANTA ROSA.</li> </ul>
BALNEARIO DE LA UNIÓN DE LOS RÍOS QUIJOS Y OYACACHI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: SANTA ROSA.</li> </ul>
ORQUIDIARIO AMAZÓNICO SAN CRISTOBAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: SANTA ROSA.</li> </ul>
PRODUCCIÓN DE HONGOS OSTRA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: SANTA ROSA.</li> </ul>
PETROGLIFO DEL RÍO CAUCHILLO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: LINARES.</li> </ul>
MIRADOR DE LINARES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: LINARES.</li> </ul>
AGUA MINERAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: LINARES.</li> </ul>
CASCADA SAN ANDRÉS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: LINARES.</li> </ul>
CASCADA EL BOQUERON	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: LINARES.</li> </ul>
CASCADA DEL RÍO CAUCHILLO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: LINARES.</li> </ul>
CASCADA SANTA FÉ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: LINARES.</li> </ul>
CAÑON DEL SUPAY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: LINARES.</li> </ul>
SECTOR YAUCANA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: LINARES.</li> </ul>
RÍO SARDINAS GRANDE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: SARDINAS.</li> </ul>
CASCADA GALLO DE LA PEÑA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: SARDINAS.</li> </ul>

RESTOS ARQUEOLÓGICOS SARDINAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: SARDINAS.</li> </ul>
-------------------------------------	---

**Fuente:** (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2014)

El cuadro indica que el cantón cuenta con 29 productos o atractivos turísticos, todos localizados en la región amazónica, dentro de la provincia de Napo, en las distintas parroquias que conforman la ciudad de El Chaco.

### Cuadro 19

#### Mercado de servicios y geográfico del cantón El Chaco

CANTÓN	SERVICIOS (ESTABLECIMIENTOS)	MERCADO GEOGRÁFICO
EL CHACO	OPERADORA: WATERDOG TOURS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: EL CHACO.</li> </ul>
	ALOJAMIENTO: PENSIÓN ALEJANDRA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: SANTA ROSA.</li> </ul>
	ALOJAMIENTO: PENSIÓN FLOR DE MAYO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: EL CHACO.</li> </ul>
	ALOJAMIENTO: PENSIÓN PAMBAHUASI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: EL CHACO.</li> </ul>
	ALOJAMIENTO: HOSTAL MANABÍ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: EL CHACO.</li> </ul>
	ALOJAMIENTO: HOSTAL RESIDENCIA KATHERYN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: EL CHACO.</li> </ul>
	ALOJAMIENTO: HOSTERÍA GUARIDA DEL COYOTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: EL CHACO.</li> </ul>
	ALOJAMIENTO: PENSIÓN MARCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: EL CHACO.</li> <li>• PARROQUIA: EL CHACO.</li> </ul>

CONTINÚA ➡



<b>ALOJAMIENTO: PENSIÓN</b> LA COSTEÑITA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN: EL CHACO.</b></li> <li>• <b>PARROQUIA: EL CHACO.</b></li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO: PENSIÓN</b> EL CHACO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN: EL CHACO.</b></li> <li>• <b>PARROQUIA: EL CHACO.</b></li> </ul>
<b>RESTAURANTE: EL</b> COLOMBIANO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN: EL CHACO.</b></li> <li>• <b>PARROQUIA: EL CHACO.</b></li> </ul>

**Fuente:** (Mnisterio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2014)

El cuadro indica que el cantón cuenta con 11 establecimientos distribuidos en operadoras (1), alojamientos (9) y restaurantes (1), todos localizados en la región amazónica, dentro de la provincia de Napo, en las parroquias El Chaco y Santa Rosa.

### Vendedores y demanda

El análisis interno del cantón produjo el resultado que dentro del mismo existe un único vendedor de tours registrado en la entidad de control, mismo que oferta en su mayoría paquetes de rafting en los Ríos Quijos y Salado, a través de su página web y punto de venta directo (oficina). Estos tours pueden combinarse con excursiones a atractivos o únicamente ejecutarlos como caminatas individuales. Los servicios de alojamiento y alimentación son comercializados directamente al turista a través del punto de venta localizado en el cantón y los mismos permiten una capacidad, según el Ministerio de Turismo, de 232 y 68 personas instaladas respectivamente. Con respecto a la demanda, el mismo análisis, determinó que el 75% de afluencia de turistas al cantón son nacionales y que la mayoría de estos provienen de la capital del país.

### Estructura de mercado del cantón Quijos

#### Cuadro 20

#### Mercado de producto y geográfico del cantón Quijos

CANTÓN	PRODUCTO (ATRATIVOS)	MERCADO GEOGRÁFICO
QUIJOS	MIRADOR DE CONDIJUA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN: QUIJOS.</b></li> <li>• <b>PARROQUIA: BAEZA.</b></li> </ul>
	CASCADA I DEL RÍO MACHÁNGARA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN: QUIJOS.</b></li> <li>• <b>PARROQUIA: BAEZA.</b></li> </ul>

SENDERO ECOLÓGICO CASCADAS II Y III DEL MACHÁNGARA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BAEZA.</li> </ul>
CASCADA YUBECK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BAEZA.</li> </ul>
CASCADA OCCLO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BAEZA.</li> </ul>
CASCADA MAMA PACHA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BAEZA.</li> </ul>
CASCADA JATUNTINAHUA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BAEZA.</li> </ul>
CASCADA SIPORRUME	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BAEZA.</li> </ul>
RESERVA ETNO- BOTÁNICA CUMANDÁ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BAEZA.</li> </ul>
BAEZA COLONIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BAEZA.</li> </ul>
GALERÍA ARTE LOS TRONCOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BAEZA.</li> </ul>
GRANJA INTEGRAL QUIJOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BAEZA.</li> </ul>
CASCADAS DE QUINJUA CHINCO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: CUYUJA.</li> </ul>
BOSQUE PROTECTOR GUANGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: CUYUJA.</li> </ul>
PEÑA DE PIVICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: CUYUJA.</li> </ul>
RESERVA ECOLÓGICA ANTISANA/PASO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: PAPALLACTA.</li> </ul>
RESERVA ECOLÓGICA CAYAMBE-COCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: PAPALLACTA.</li> </ul>
LAGUNA PAPALLACTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: PAPALLACTA.</li> </ul>
CASCADAS DEL DUENDE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: PAPALLACTA.</li> </ul>
COMPLEJO TURÍSTICO SANTA CATALINA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: PAPALLACTA.</li> </ul>
TERMAS DE PAPALLACTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: PAPALLACTA.</li> </ul>
RÍO QUIJOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BORJA.</li> </ul>
SANTUARIO DE LA VIRGEN DEL QUINCHE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BORJA.</li> </ul>
CASCADA CHONTAYACU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: SUMACO.</li> </ul>
PARQUE NACIONAL SUMACO-NAPO- GALERAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: SUMACO.</li> </ul>

ESTACIÓN BIOLÓGICA YANAYACU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: COSANGA.</li> </ul>
BOSQUE NUBLADO MONTANO ALTO EL ALISO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: COSANGA.</li> </ul>
MIRADOR SAN ISIDRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: COSANGA.</li> </ul>
BOSQUE NUBLADO SIERRA AZUL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: COSANGA.</li> </ul>
LA ISLA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: COSANGA.</li> </ul>

**Fuente:** (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2014)

El cuadro indica que el cantón cuenta con 30 productos o atractivos turísticos, todos localizados en la región amazónica, dentro de la provincia de Napo, en las distintas parroquias que conforman la ciudad de Quijos.

## Cuadro 21

### Mercado de servicios y geográfico del cantón Quijos

CANTÓN	SERVICIOS (ESTABLECIMIENTOS)	MERCADO GEOGRÁFICO
QUIJOS	<b>OPERADORA:</b> QUIJOS TOURS & RIVERS CÍA. LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: SUMACO.</li> </ul>
	<b>OPERADORA:</b> TURISMO Y CONSERVACIÓN BIOEXPEDITIONS TOUR OPERADORA CÍA. LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BORJA.</li> </ul>
	<b>OPERADORA:</b> TERMAS DE PAPALLACTA S.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: PAPALLACTA.</li> </ul>
	<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL RESIDENCIA GATITA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BORJA.</li> </ul>
	<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL QUIJOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BORJA.</li> </ul>
	<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL ALEXANDRA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BORJA.</li> </ul>
	<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTERÍA CAMPIÑA DEL QUIJOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: BORJA.</li> </ul>
	<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL RESIDENCIA COTURPA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: PAPALLACTA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PAPALLACTA TERMALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: QUIJOS.</li> <li>• PARROQUIA: PAPALLACTA.</li> </ul>	

CONTINÚA 

<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL COTURPA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PAPALLACTA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PENSIÓN EL VIAJERO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PAPALLACTA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTERÍA GUANGO LODGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PAPALLACTA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL LA CHOZA DE DON WILSON	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PAPALLACTA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL COTURPA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PAPALLACTA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTERÍA TERMAS DE PAPALLACTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PAPALLACTA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTERÍA GUANGO LODGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> CUYUJA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA SIERRA AZUL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COSANGA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA EL ALISO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COSANGA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA SAN ISIDRO EL LABRADOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COSANGA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PENSIÓN DE MAMI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PENSIÓN DIDOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PENSIÓN LA VÍA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA KOPALO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PENSIÓN ORO NEGRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PENSIÓN LA CASA DE RODRIGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL RESIDENCIA BAMBÚ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL RESIDENCIA MESÓN DE BAEZA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTERÍA CUMANDÁ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PENSIÓN LA CASA DE GINA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> PAISAJE DE LOS ANDES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PAPALLACTA.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> EL LEÑADOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PAPALLACTA.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> EL DESCANSO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PAPALLACTA.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> QUINDE HUAYCO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> DON GONZALO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> CHAMAQUITO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> EL VIEJO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> SABROSÓN MANABITA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> GUAGRAYACU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> GINA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> QUIJOS.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> BAEZA.</li> </ul>

**Fuente:** (Mnisterio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2014)

El cuadro indica que el cantón cuenta con 39 establecimientos distribuidos en operadoras (3), alojamientos (26) y restaurantes (10), todos localizados en la región amazónica, dentro de la provincia de Napo, en las diferentes parroquias del cantón.

### **Vendedores y demanda**

La oferta de servicios de alojamiento, comidas y bebidas suma en total 36 establecimientos que constituyen parte de la oferta del cantón. En este sentido, la capacidad de alojamiento, según el catastro del Ministerio de Turismo, alcanza 723 personas instaladas, mientras que el servicio de alimentación 1072 personas.

La oferta de tours o paquetes turísticos está conformada por 3 operadoras. Como ejemplo de las actividades que se ofertan dentro del cantón, se investigó 2 operadoras. La operadora Bioexpeditions, en su página web (<http://www.bioexpeditions.com.ec/home.html>), ofrece caminatas al Volcán Sumaco, Cascada de San Rafael, Cueva de los Tayos; rafting en el Río Quijos y expedición a las Termas de Papallacta. Por otro lado, la operadora Termas de Papallacta, en su web (<http://www.termaspapallacta.com/>), oferta camitas por los alrededores, Reserva Cayambe-Coca y Rancho del Cañón; cabalgatas y baños dentro de las piscinas de aguas termales.

Para la identificación de la demanda del cantón Quijos, se utilizó como referencia los ingresos de turistas de la capital de la provincia de Napo. En este sentido, según datos de los años 2006 – 2014 de la Coordinación Zonal 2 del Ministerio de Turismo del Ecuador, la demanda del cantón Tena está conformada por el 80% de turistas nacionales y el 20% de visitantes extranjeros. Al ser el Tena la capital de la provincia, la afluencia de turistas que llegan a este destino, se puede replicar a sus localidades aledañas, por lo tanto la demanda de Quijos sería la misma que la de la capital. De igual forma, se observa que la demanda del Tena, mantiene similitud con la de El Chaco.

### Estructura de mercado del cantón Archidona

#### Cuadro 22

#### Mercado de producto y geográfico del cantón Archidona

CANTÓN	PRODUCTO (ATRATIVOS)	MERCADO GEOGRÁFICO
ARCHIDONA	CAVERNA LISAN LOMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: ARCHIDONA.</li> <li>• PARROQUIA: SAN PABLO.</li> </ul>
	CAVERNA MANJA ALPAYACU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: ARCHIDONA.</li> <li>• PARROQUIA: SAN PABLO.</li> </ul>
	CASCADA CHURUYACU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: ARCHIDONA.</li> <li>• PARROQUIA: SAN PABLO.</li> </ul>
	LABERINTO DE SACHA GUAGRA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: ARCHIDONA.</li> <li>• PARROQUIA: SAN PABLO.</li> </ul>
	CASCADA SUBTERRÁNEA DEL TAPIR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: ARCHIDONA.</li> <li>• PARROQUIA: SAN PABLO.</li> </ul>

RÍO HOLLÍN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> SAN PABLO.</li> </ul>
CASCADA SHINGLO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> SAN PABLO.</li> </ul>
CAVERNA DEL RÍO SUBTERRÁNEO POROTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> SAN PABLO.</li> </ul>
RÍO MISAHUALLÍ, SECTOR SAN FCO. DE COTUNDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
PLAYA DEL RÍO MISAHUALLÍ, SECTOR SINCHI SACHA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
PLAYA DE CHAUPY SHUNGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
RÍO JONDANCHI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
CAÑÓN DE ÑACHY YAKU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
LA PIEDRA DEL GRINGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
MIRADOR DE LA VIRGEN DE LOS GUACAMAYOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
CASCADA UCHITIKA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
CAVERNA LAGARTO-MATIRI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
PARQUE NACIONAL SUAMACO-NAPO-GALERAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
CASCADAS NOCUNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> SAN PABLO.</li> </ul>
CASCADA PITUYACU 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> SAN PABLO.</li> </ul>
CASCADA PITUYACU 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> SAN PABLO.</li> </ul>
CASCADA LLAUKANA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> SAN PABLO.</li> </ul>
CASCADA SUYOPACCHA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> SAN PABLO.</li> </ul>
CASCADA PAKAYAKU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> SAN PABLO.</li> </ul>
CASCADA GUAGUA SUMACO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
CASCADA PINGULLO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
CASCADA DE HOLLÍN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
CASCADAS YUYAPACCHA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
CAVERNA DRAGÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
CAVERNA CEREMONIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
CASCADA MONDAYACU DE LA HACIENDA HUASQUILA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
COMPLEJO TURÍSTICO CAVERNAS JUMANDY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
CENTRO DE RESCATE DE VIDA SILVESTRE EL ARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
FINCA ORGÁNICA AMIRUCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> SAN PABLO.</li> </ul>
COMUNIDAD YANAYAKU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
IGLESIA DEL SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS DE ARCHIDONA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
PARQUE CENTRAL DE ARCHIDONA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
MURAL MUNICIPAL CONORIS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
FESTIVAL FOLCLÓRICO DE LA CHONTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
CARNAVAL PLAYERO DE ARCHIDONA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
PROCESIÓN DE LA VIRGEN DEL QUINCHE DE COTUNDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
PETROGLIFOS LOS AVILAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>



PETROGLIFO SAN AGUSTÍN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: ARCHIDONA.</li> <li>• PARROQUIA: ARCHIDONA.</li> </ul>
VALLE SAGRADO DE COTUNDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: ARCHIDONA.</li> <li>• PARROQUIA: COTUNDO.</li> </ul>
PETROGLIFO CON CLAVES PARA ENTRAR EN CAVERNAS Y GRUTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: ARCHIDONA.</li> <li>• PARROQUIA: COTUNDO.</li> </ul>
COMUNIDAD DE PROROTOYAKU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: ARCHIDONA.</li> <li>• PARROQUIA: SAN PABLO.</li> </ul>

**Fuente:** (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2014)

El cuadro indica que el cantón cuenta con 46 productos o atractivos turísticos, todos localizados en la región amazónica, dentro de la provincia de Napo, en las distintas parroquias que conforman la ciudad de Archidona.

### Cuadro 23

#### Mercado de servicios y geográfico del cantón Archidona

CANTÓN	SERVICIOS (ESTABLECIMIENTOS)	MERCADO GEOGRÁFICO
ARCHIDONA	<b>OPERADORA:</b> ECUADOR FOR ALL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: ARCHIDONA.</li> <li>• PARROQUIA: COTUNDO.</li> </ul>
	<b>OPERADORA:</b> SINCHI INTI COMPAÑÍA DE TURISMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: ARCHIDONA.</li> <li>• PARROQUIA: ARCHIDONA.</li> </ul>
	<b>OPERADORA:</b> HAKMATECUAD TRAVEL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: ARCHIDONA.</li> <li>• PARROQUIA: ARCHIDONA.</li> </ul>
	<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTERÍA PLAYA SELVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: ARCHIDONA.</li> <li>• PARROQUIA: SAN PABLO.</li> </ul>
	<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA WILDSUMACO LODGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: ARCHIDONA.</li> <li>• PARROQUIA: COTUNDO.</li> </ul>
	<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA HUASQUILA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: ARCHIDONA.</li> <li>• PARROQUIA: COTUNDO.</li> </ul>
	<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL RUTA AL AMAZONAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: ARCHIDONA.</li> <li>• PARROQUIA: ARCHIDONA.</li> </ul>

<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL RESIDENCIA MOLINA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOTEL PALMAR DEL RÍO PREMIUM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTERÍA CLUB DEL OREINTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTERÍA LAS BROMELIAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL RESIDENCIA PALMAR DEL RÍO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL RESIDENCIA REGINA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA SALAZAR AITACA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA HAKUNA MATATA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA CHAUPISHUNGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTERÍA ORCHIDS PARADISE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> GENOVEVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> LAS CASCADAS DEL RÍO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> PARQUE TURÍSTICO ZOOLOGICO EL ARCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> COTUNDO.</li> </ul>
<b>RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO:</b> EL PARAÍSO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> ARCHIDONA.</li> </ul>

**Fuente:** (Mnisterio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2014)

La tabla indica que el cantón cuenta con 22 establecimientos distribuidos en operadoras (3), alojamientos (14), restaurantes (4) y esparcimientos (1), todos localizados en la región amazónica, dentro de la provincia de Napo, en las diferentes parroquias del cantón.

### **Vendedores y demanda**

La oferta de servicios de alojamiento, comidas y bebidas suma en total 19 establecimientos que constituyen parte de la oferta del cantón. En este sentido, la capacidad de alojamiento, según el catastro del Ministerio de Turismo, alcanza 635 personas instaladas, mientras que el servicio de alimentación alcanza 804 personas.

La oferta de tours o paquetes turísticos está conformada por 3 operadoras. Como ejemplo de las actividades que se ofertan dentro del cantón, se investigó a una de ellas. La operadora Ecuador For All, empresa especializada en paquetes para personas con discapacidad, en su página web ([http://www.ecuadorforall.com/m\\_sclerosis\\_tours.html](http://www.ecuadorforall.com/m_sclerosis_tours.html)), ofrece tours de aproximadamente 13 días, todo incluido, que incluye dos regiones del país (Sierra y Oriente). Por otro lado, al no encontrar información de las operadoras restantes, se investigó los paquetes ofertados por el Hotel Palmar del Río, que en su página web (<http://www.hotelespalmar-del-rio.com/#!/selva/c1jh6>) ofrece tours que incluyen caminatas, paseos en bicicleta, visitas a museos y expediciones.

Para la identificación de la demanda del cantón Archidona, se utilizó como referencia los ingresos de turistas de la capital de la provincia de Napo. En este sentido, según datos de los años 2006 – 2014 de la Coordinación Zonal 2 del Ministerio de Turismo del Ecuador, la demanda del cantón Tena está conformada por el 80% de turistas nacionales y el 20% de visitantes extranjeros. Al ser el Tena la capital de la provincia, la afluencia de turistas que llegan a este destino se puede replicar a sus localidades aledañas, por lo tanto la demanda de Archidona es la misma que la de la capital. De igual forma, se observa que la demanda del Tena, mantiene similitud con la de El Chaco.

## Estructura de mercado del cantón Tena

**Cuadro 24**

### Mercado de producto y geográfico del cantón Tena

CANTÓN	PRODUCTO (ATRATIVOS)	MERCADO GEOGRÁFICO
TENA	CASCADA DE ALTO PUSUNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: LÍMITE ENTRE AHUANO Y MISAHUALLI.</li> </ul>
	CASCADA ACHI YAKU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PANO.</li> </ul>
	CASCADA WAIRA PUNGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA.</li> </ul>
	CASCADA WAGRA COCHA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA.</li> </ul>
	CASCADAS PIMPILALA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TALAG.</li> </ul>
	CASCADA DEL RÍO BLANCO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TALAG.</li> </ul>
	CASCADA RIMAK PACCHA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TALAG.</li> </ul>
	CASCADA ALUKUS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TALAG.</li> </ul>
	CASCADA DE YUTZUPINO ALTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TALAG.</li> </ul>
	CASCADAS DE LATAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
	CASCADA WASCA YACU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA.</li> </ul>
	CASCADAS DE WACHI YACU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PUERTO NAPO.</li> </ul>
	CAVERNA IJI CHANGA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA.</li> </ul>
	CAVERNA EL DUENDE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: MISAHUALLI.</li> </ul>
	CAVERNA Y SALADERO PASURKU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA.</li> </ul>
	CAVERNA DE SECAY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PUERTO NAPO.</li> </ul>
	REFUGIO DE LOS PADRES JESUITAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PANO.</li> </ul>
	CAVERNA DE LATAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
	CHOCITAS DEL RÍO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA.</li> </ul>
	PLAYA DE LOS MONOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> </ul>

CONTINÚA ➔

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> MISAHUALLI.</li> </ul>
PLAYA PEÑAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>
COLORADAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
BALNEARIO GUIÑA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>
CHIMBANA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
BALNEARIO ISLA DEL AMOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
BALNEARIO LA SOGA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
BALNEARIO VERDE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>
COCHA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PANO.</li> </ul>
BALNEARIO DE WAYSA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>
YAKU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TALAG.</li> </ul>
BALNEARIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>
INCHILLAQUI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
MIRADOR EL CALVARIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
MIRADOR EL CEIBO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO NAPO.</li> </ul>
MIRADOR DE MUYUNA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
ISLA DE LAS PAVAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> AHUANO.</li> </ul>
ESTEROS DE CAIMANES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>
BLANCOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> AHUANO.</li> </ul>
SALADERO DE PERICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>
RAYU RUMI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
PARQUE NACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>
SUMACO NAPO – GALERAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI Y AHUANO.</li> </ul>
BOSQUE PROTECTOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>
VENEZIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
ESTACIÓN BIOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>
JATUN SACHA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> MISAHUALLI.</li> </ul>
PARQUE AMAZÓNICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>
LA ISLA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
PARQUE NACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>
LLANGANATES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TALAG Y PANO.</li> </ul>
ASOCIACIÓN AGRO	
FORESTAL PECUARIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>
ARTESANAL KICHWA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TALAG.</li> </ul>
SINCHI PURA	
RICANCIE (TURISMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>
COMUNITARIO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>
COMUNITARIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO</li> </ul>
SHIRIPUNGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MISAHUALLI.</b></li> </ul>

MUSEO ÉTNICO DE LA COMUNIDAD SERENA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TALAG.</li> </ul>
MUSEO KAMAK MAKI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
CENTRO DE REPRODUCCIÓN DE MARIPOSAS MISAHUALLI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: MISAHUALLI.</li> </ul>
JARDÍN BOTÁNICO AMARUM KAUSAI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: MISAHUALLI.</li> </ul>
CENTRO DE RESCATE DE ANIMALES AMAZÓNICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: AHUANO.</li> </ul>
JARDÍN BOTÁNICO ISHPINGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: MISAHUALLI.</li> </ul>
SHAMANISMO EN LA COMUNIDAD DE SECAY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PUERTO NAPO.</li> </ul>
PETROGLIFOS ALTO ONGOTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA.</li> </ul>
PETROGLIFOS SAPO RUMI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PANO.</li> </ul>
PETROGLIFOS CHAUPI SHUNGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA.</li> </ul>
PETROGLIFOS CURI SINDIC RUMI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PUERTO NAPO.</li> </ul>
PETROGLIFO YACHANA RUMI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PUERTO NAPO.</li> </ul>
PETROGLIFO HACIENDA NORIEGA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PUERTO NAPO.</li> </ul>
PETROGLIFO WINARU PURISHCA RUMI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PANO.</li> </ul>
PETROGLIFO EL AGUILA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA.</li> </ul>
PETROGLIFOS PUMA RUMI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA.</li> </ul>
IGLESIA CATEDRAL EL TENA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA.</li> </ul>
WAYUSA ÑUSTA WARMI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA.</li> </ul>
PLATOS TÍPICOS DEL TENA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA.</li> </ul>

**Fuente:** (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2014)

El cuadro indica que el cantón cuenta con 60 productos o atractivos turísticos, todos localizados en la región amazónica, dentro de la provincia de Napo, en las distintas parroquias que conforman la ciudad de Tena.

### Cuadro 25

#### Mercado de servicios y geográfico del cantón Tena

CANTÓN	SERVICIOS (ESTABLECIMIENTOS)	MERCADO GEOGRÁFICO
TENA	<b>OPERADORA:</b> AGENCIA DE VIAJES ECOSELVA PEPE TAPIA CÍA. LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
	<b>OPERADORA:</b> ÑUCANCHI PAKCHA CÍA. LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
	<b>OPERADORA:</b> ECUADOR JUNGLE CHOCOLAT CÍA. LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
	<b>OPERADORA:</b> TEORUMI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
	<b>OPERADORA:</b> SELVA VERDE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
	<b>OPERADORA:</b> MISAHUALLI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
	<b>OPERADORA:</b> MIYANTIKA CÍA. LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
	<b>OPERADORA:</b> ADVENTURE RIVER AMAZONAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
	<b>OPERADORA:</b> CAVEMAN ADVENTURES OPERADORA DE TURISMO S.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
	<b>OPERADORA:</b> ANECUMENTOURS VIAJES S.A.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>OPERADORA:</b> PAKAYTOURS CÍA. LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>	

<b>OPERADORA:</b> MUNDO PUMA CÍA. LTDA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>OPERADORA:</b> AQUAXTREME	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>OPERADORA:</b> LEÓN FERNÁNDEZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>OPERADORA:</b> RÍOS ECUADOR & TURISMO WHITE WATHERTOUR MATATA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>OPERADORA:</b> RIVER PEOPLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>OPERADORA:</b> RUNA ÑAMBI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>OPERADORA:</b> LIMONCOCHA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>OPERADORA:</b> AMARONGACHI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑAS COTOCOCHA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO NAPO.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑAS NAPUSAMAI AYAHUASCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL REFUGIO EN LA SELVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL BANANA LODGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PENSIÓN EMIMAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑAS IYARINA LODGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL CLARKE´S	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑAS ISLA ECOLÓGICA MARIANA MILLER	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL YANA WATSARU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PENSIÓN SHAW	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑAS HAMADRYADE LODGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL EL PAISANO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA EL ALBERGUE ESPAÑOL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA SUCHIPAKARI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTERIA CENTRO DE RECREACIÓN ECOLÓGICO MISAHUALLI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA FRANCE AMAZONÍA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PENSIÓN SACHA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PENSIÓN LA POSADA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PENSIÓN EL PAISANO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA MACHACUYACU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA CLARKE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA CAPIRONA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>

<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA MISAHUALLI JUNGLE HOTEL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA JUNGLE LODGE EL JARDÍN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PUERTO MISAHUALLI.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA ACHIYACU WASI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PANO.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA SAPO RUMI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PANO.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA HUASILA TALAG	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PANO.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA PAMPILALA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> PANO.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> YACHANA LODGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> CHONTAPUNTA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> MINGA LODGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> CHONTAPUNTA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA EL ALBERGUE ESPAÑOL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> CHONTAPUNTA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> YACUMA LODGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> CHONTAPUNTA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA RUKA SUMAY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> AHUANO.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> SHAMAN LODGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> AHUANO.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> ANACONDA LODGE ECUADOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> AHUANO.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA CASA SINCHISACHA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> AHUANO.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA NANAMBIKI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> AHUANO.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> ARJUNO JUNGLE LODGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> AHUANO.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA RÍO BLANCO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> AHUANO.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA LAS GALERAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> AHUANO.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA CHUVA URCU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> AHUANO.</li> </ul>

<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA RUNA HUASI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> AHUANO.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA LIANA LODGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> AHUANO.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CABAÑA CASA DEL SUIZO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> AHUANO.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL LEMAN'S	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL PAKAY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTAL TROPICAL HOUSE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PENSIÓN CASA BLANCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOTEL LOS ÁNGELES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOTEL GRAN SUMACO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> HOTEL KASSLU-HIM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> DIAMANTE ORIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CRUSCASPI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> BITO ONCO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> TERRA LUNA LODGE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> D'ANGELO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> GOLD	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> LA GUAYUSA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> ORO AZUL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> ALLY KAUSAY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CHUQUITOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> LOS LIRIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> SIRENIS AMAZONIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PIEDRA DORADA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> LOREN'S	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CANELA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> SIREH	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> LOS ANTURIOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> A WELCOME BREAK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> LA CASA DEL ABUELO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> TRIÁNGULO DE LAS BERMUDAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> FLOR DE CANELA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CRISTHIAN'S PALACE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> LAS HELICONIAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> LOS HELECHOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> BRISAS DEL RIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> MEDIA NOCHE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> AUSTRIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> JUAN MANUEL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PEQUEÑO MOTEL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> RIO TENA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> SAHARAIT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> LA POSADA BED AND BREAKFAST	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> NAPOLI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> BOLÍVAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> LA COLINA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> LIMONCOCHA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> LAURITA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> LAS DALIAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> ERIKA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> INDIYANA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> TURISMO AMAZÓNICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> YASUNI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> TENA.</li> <li>• <b>PARROQUIA:</b> TENA.</li> </ul>

<b>ALOJAMIENTO:</b> AMAZONAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> SUMAC SISA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CARIBE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> CAMBAHUASI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> VILLA BELEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> VISTA HERMOSA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> TRAVELLERS LODGING	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> LOS YUTZOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> PUMA ROSA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> ARAZA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>ALOJAMIENTO:</b> EL ESTABLO DE TOMAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> EL JARDIN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PUERTO MISAHUALLI</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> LA POSADA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PUERTO MISAHUALLI</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> CARMITA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PUERTO MISAHUALLI</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> HOT & FREZZE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> HUT CHEESE PIZZA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> MARISQUERÍA DON MEMIN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> ALL DELI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> CAFÉ PECADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> MEI WEI CHI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> EL OTRO CANTAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> HUEI YING	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> EL SITIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE:</b> SUMAK MAITO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>

<b>RESTAURANTE: DON DEL NEGRO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: EL GALPON</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: D'MAX</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: EL TROVADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: BELLA SELVA NO. 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: THE MARQUIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: HILTON</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: ORO VERDE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: CAFÉ TOTUGA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: NOA NOA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: HELADERÍA IGLU</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: SAFARI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: EL POLLO MARINO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: RICOS HELADOS LORENS NO. 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: SUPER POLLO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: LA ARAÑA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: CHIFA MEI WEI CHI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: ASADERO DE POLLOS DON PEDRITO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: ASADERO DE POLLOS SIN RIVAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: LUCY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: KAMIKAZE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: COSITAS RICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RESTAURANTE: CHUQUITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO: COMUNIDAD KICHWA UNION MUYUNA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PUERTO MISAHUALLI</li> </ul>
<b>RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO: SINCHI WARMI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PUERTO MISAHUALLI</li> </ul>
<b>RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO: SHIRIPUNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PUERTO MISAHUALLI</li> </ul>

<b>RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO:</b> SINCHI PURA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: PANO</li> </ul>
<b>RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO:</b> ECOALDEA SHANDIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TALAG</li> </ul>
<b>RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO:</b> ECOLOGICA MX AUDIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO:</b> LOS YUTZOS POOL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO:</b> LA TERRAZA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO:</b> LA GALLERA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>
<b>RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO:</b> CANAMBO EJECUTIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: TENA.</li> <li>• PARROQUIA: TENA</li> </ul>

**Fuente:** (Mnisterio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2014)

El cuadro indica que el cantón cuenta con 172 establecimientos distribuidos en operadoras (19), alojamientos (105), restaurantes (38) y esparcimientos (10), todos localizados en la región amazónica, dentro de la provincia de Napo, en las diferentes parroquias del cantón.

### **Vendedores y demanda**

La oferta de servicios de alojamiento, comidas y bebidas suma en total 152 establecimientos que constituyen parte de la oferta del cantón. En este sentido, la capacidad de alojamiento, según el catastro del Ministerio de Turismo, alcanza 4083 personas instaladas, mientras que el servicio de alimentación alcanza 4928 personas.

La oferta de tours o paquetes turísticos está conformada por 19 operadoras. Como ejemplo de las actividades que se ofertan dentro del cantón, se investigó 3 de ellas La operadora Adventure River Amazonas, vía telefónica y en su página web (<http://www.riveramazonas.com/index.php/en/>), ofrece tours de rafting, turismo comunitario, caminatas, tubing, pesca deportiva, observación de aves. Por otro lado, la operadora Aquaxtreme, vía telefónica y en su página web (<http://www.axtours.com/>), oferta cabalgatas, biking, rafting, kayaking, canyoning y caminatas. Finalmente, la operadora Selva Verde, vía telefónica y en su página web

(<http://www.selvaverde-misahualli.com>), ofrece tours de rafting, kayak, caminatas, turismo comunitario, observación de aves, pesca deportiva.

La demanda del Tena, según datos de los años 2006 – 2014 de la Coordinación Zonal 2 del Ministerio de Turismo del Ecuador, está conformada por el 80% de turistas nacionales y el 20% de visitantes extranjeros.

### Estructura de mercado del cantón Carlos Julio Arosemena Tola

#### Cuadro 26

#### Mercado de producto y geográfico del cantón Carlos Julio Arosemena Tola

CANTÓN	PRODUCTO (ATRATIVOS)	MERCADO GEOGRÁFICO
CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	CASCADA DEL RÍO PIBI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• LOCALIDAD: CHUKAPI.</li> </ul>
	MIRADOR SHIKITURKU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• LOCALIDAD: CHUKAPI.</li> </ul>
	MIRADOR DE BAJO ILA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• LOCALIDAD: COMUNIDAD FRANCISCO DE ILA.</li> </ul>
	CASCADA SOL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• LOCALIDAD: COMUNIDAD PUNI ISHPINGO.</li> </ul>
	MIRADOR PIEDRA GRANDE JATUNRUMI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• LOCALIDAD: COMUNIDAD CHUCAPY.</li> </ul>
	POSAS DEL RÍO CHUCAPY	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• LOCALIDAD: COMUNIDAD CHUCAPY.</li> </ul>
	RÍO POROTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• LOCALIDAD: COMUNIDAD MORETE COCHA.</li> </ul>
	MIRADOR DE KOLATURKU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• LOCALIDAD: LA BANEÑA.</li> </ul>
	RÍO ANZU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CANTÓN: CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• LOCALIDAD: COMUNIDAD MORETE COCHA.</li> </ul>



SALADERO DE TZHAHUATA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• <b>LOCALIDAD:</b> TZAHUATA.</li> </ul>
GRUTA CHUMBIYAKU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• <b>LOCALIDAD:</b> FLOR DEL CARMEN.</li> </ul>
RÍO PUNICOTONA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• <b>LOCALIDAD:</b> COMUNIDAD DE PUNICOTONA.</li> </ul>
CASCADA WAPAYAKU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• <b>LOCALIDAD:</b> COMUNIDAD DE PUNICOTONA.</li> </ul>
MIRADOR SAN FRANCISCO DE CHUKAPI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• <b>LOCALIDAD:</b> CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> </ul>
PETROGLIFO DEL RÍO POROTO NEGRO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• <b>LOCALIDAD:</b> SAN CLEMENTE.</li> </ul>
PETROGLIFOS DE ALTO CHUKAPI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• <b>LOCALIDAD:</b> CHUKAPI.</li> </ul>
PETROGLIFOS DE WASKAUKU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• <b>LOCALIDAD:</b> CHUKAPI.</li> </ul>
PETROGLIFO DE KOLAURKU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• <b>LOCALIDAD:</b> LA BANEÑA.</li> </ul>

**Fuente:** (Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2014)

El cuadro indica que el cantón cuenta con 18 productos o atractivos turísticos, todos localizados en la región amazónica, dentro de la provincia de Napo, en las distintas localidades que conforman el cantón Carlos Julio Arosemena Tola.

### Cuadro 27

#### Mercado de servicios y geográfico del cantón Carlos Julio Arosemena Tola

CANTÓN	SERVICIOS (ESTABLECIMIENTOS)	MERCADO GEOGRÁFICO
CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	<b>ALOJAMIENTO:</b> HOSTERÍA PUMUYACU	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• <b>LOCALIDAD:</b> CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> </ul>

CONTINÚA ➡

	<b>ALOJAMIENTO: CABAÑA ORO Y LUNA LODGE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CANTÓN:</b> CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> <li>• <b>LOCALIDAD:</b> CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA.</li> </ul>
--	---	---

**Fuente:** (Mnisterio de Turismo del Ecuador [MINTUR], 2014)

El cuadro indica que el cantón cuenta con 2 establecimientos distribuidos en operadoras (0), alojamientos (2), restaurantes (0) y esparcimientos (0), todos localizados en la región amazónica, dentro de la provincia de Napo, en las diferentes localidades del cantón.

### **Vendedores y demanda**

La oferta de servicios de alojamiento, comidas y bebidas suma en total 2 establecimientos que constituyen parte de la oferta del cantón. En este sentido, la capacidad de alojamiento, según el catastro del Ministerio de Turismo, alcanza 50 personas instaladas, mientras que el servicio de alimentación alcanza 68 personas.

La oferta de tours o paquetes turísticos, tal como consta en el catastro del Ministerio de Turismo, está conformada por 0 operadoras; en tal virtud, el cantón no posee oferta formal dentro del área geográfica.

Para la identificación de la demanda del cantón Carlos Julio Arosemena, se utilizó como referencia los ingresos de turistas de la capital de la provincia de Napo. En este sentido, según datos de los años 2006 – 2014 de la Coordinación Zonal 2 del Ministerio de Turismo del Ecuador, la demanda del cantón Tena está conformada por el 80% de turistas nacionales y el 20% de visitantes extranjeros. Al ser el Tena la capital de la provincia, la afluencia de turistas que llegan a este destino, se puede replicar a sus localidades aledañas, por lo tanto la demanda de Carlos Julio Arosemena sería la misma que la de la capital. De igual forma, se observa que la demanda del Tena, mantiene similitud con la de El Chaco.

#### 4.1.1.1. Definición de límites del mercado relevante del cantón y localidades aledañas.

Para definir los límites del mercado relevante de El Chaco y su competencia (localidades aledañas), a continuación se realizará un cuadro con el resumen del punto anterior, identificando cada uno de los elementos descritos en la Ley de Control de Poder de Mercado.

### Cuadro 28

#### Mercado relevante del cantón El Chaco y su competencia

CANTÓN	PRODUCTOS	SERVICIOS	MERCADO GEOGRÁFICO	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES VENDEDORES	CARACTERÍSTICAS RELEVANTES COMPRADORES
EL CHACO	2 CATEGORÍAS DE PRODUCTO (MANIFESTACIONES CULTURALES Y SITIOS NATURALES).  29 ATRACTIVOS TURÍSTICOS (9 MANIFESTACIONES CULTURALES Y 20 SITIOS NATURALES).	11 ESTABLECIMIENTOS (1 OPERADORA, 9 ALOJAMIENTOS Y 1 RESTAURANTE)	<b>REGIÓN:</b> AMAZONÍA  <b>PROVINCIA:</b> NAPO  <b>CANTÓN:</b> EL CHACO  <b>PARROQUIAS:</b> EL CHACO Y SANTA ROSA	1 OPERADORA DE TURISMO QUE OFERTA ACTIVIDADES DE RAFTING Y TREKKING.  9 ALOJAMIENTOS DISTRIBUIDOS EN: 2 DE SEGUNDA Y 7 DE TERCERA CATEGORÍA.  1 RESTAURANTE DE SEGUNDA CATEGORÍA. 3 OPERADORAS DE TURISMO QUE OFERTAN ACTIVIDADES VARIADAS COMO RAFTING, TREKKING, CABALGATAS Y BAÑOS EN AGUAS TERMALES.	LOS COMPRADORES EN SU MAYORÍA SON NACIONALES QUE PROVIENEN DE LA CAPITAL DEL ECUADOR Y LOS MISMOS PREFIEREN LAS ACTIVIDADES DE AVENTURA ESPECIALMENTE EL RAFTING.
QUIJOS	2 CATEGORÍAS DE PRODUCTO (MANIFESTACIONES CULTURALES Y SITIOS NATURALES).  30 ATRACTIVOS TURÍSTICOS (6 MANIFESTACIONES CULTURALES Y 24 SITIOS NATURALES).	39 ESTABLECIMIENTOS (3 OPERADORAS, 26 ALOJAMIENTOS Y 10 RESTAURANTES)	<b>REGIÓN:</b> AMAZONÍA  <b>PROVINCIA:</b> NAPO  <b>CANTÓN:</b> EL CHACO  <b>PARROQUIAS:</b> PAPALLACTA, SAN FRANCISCO DE BORJA, COYUJA, COSANGA Y BAEZA.	26 ALOJAMIENTOS DISTRIBUIDOS EN: 4 DE PRIMERA, 9 DE SEGUNDA Y 13 DE TERCERA CATEGORÍA.  10 RESTAURANTES DISTRIBUIDOS EN: 3 DE SEGUNDA, 1 DE TERCERA Y 6 DE CUARTA CATEGORÍA.	LOS COMPRADORES EN SU MAYORÍA SON NACIONALES Y LOS MISMOS PREFIEREN LAS ACTIVIDADES DE AVENTURA ESPECIALMENTE EL RAFTING.

CONTINÚA 

ARCHIDONA	<p>2 CATEGORÍAS DE PRODUCTO (MANIFESTACIONES CULTURALES Y SITIOS NATURALES).</p> <p>46 ATRACTIVOS TURÍSTICOS 15 MANIFESTACIONES CULTURALES Y 31 SITIOS NATURALES).</p>	<p>22 ESTABLECIMIENTOS (3 OPERADORAS, 14 ALOJAMIENTOS, 4 RESTAURANTES Y 1 ESPARCIMIENTO)</p>	<p><b>REGIÓN:</b> AMAZONÍA</p> <p><b>PROVINCIA:</b> NAPO</p> <p><b>CANTÓN:</b> ARCHIDONA</p> <p><b>PARROQUIAS:</b> ARCHIDONA, COTUNDO Y SAN PABLO DE USHPAYACU.</p>	<p>2 OPERADORAS DE TURISMO Y 1 UNA AGENCIA CON DUALIDAD QUE OFERTAN ACTIVIDADES VARIADAS DE RAFTING, TREKKING, CABALGATA, PASEOS EN BICICLETA Y BAÑOS EN AGUAS TERMALES. ADICIONAL, UNA DE ELLAS OFERTA PAQUETES CONFORMADOS POR CIRCUITOS ENTRE REGIONES DEL PAÍS.</p> <p>14 ALOJAMIENTOS DISTRIBUIDOS EN: 4 DE PRIMERA, 2 DE SEGUNDA Y 8 DE TERCERA CATEGORÍA.</p>	<p>LOS COMPRADORES EN SU MAYORÍA SON NACIONALES Y LOS MISMOS PREFIEREN LAS ACTIVIDADES DE AVENTURA ESPECIALMENTE EL RAFTING.</p>
TENA	<p>2 CATEGORÍAS DE PRODUCTO (MANIFESTACIONES CULTURALES Y SITIOS NATURALES).</p> <p>60 ATRACTIVOS TURÍSTICOS (22 MANIFESTACIONES CULTURALES Y 38 SITIOS NATURALES).</p>	<p>194 ESTABLECIMIENTOS (19 OPERADORAS, 105 ALOJAMIENTOS, 38 RESTAURANTES Y 10 ESPARCIMIENTOS)</p>	<p><b>REGIÓN:</b> AMAZONÍA</p> <p><b>PROVINCIA:</b> NAPO</p> <p><b>CANTÓN:</b> TENA</p> <p><b>PARROQUIAS:</b> PUERTO MISAHUALLI, TENA, PUERTO NAPO, PANO, CHONTAPUNTA Y AHUANO.</p>	<p>19 OPERADORAS DE TURISMO QUE OFERTAN ACTIVIDADES VARIADAS COMO RAFTING, TREKKING, CABALGATAS Y BAÑOS EN AGUAS TERMALES.</p> <p>105 ALOJAMIENTOS DISTRIBUIDOS EN: 9 DE PRIMERA, 39 DE SEGUNDA, 56 DE TERCERA Y 1 DE CUARTA CATEGORÍA.</p> <p>38 RESTAURANTES DISTRIBUIDOS EN: 1 DE PRIMERA, 6 DE SEGUNDA, 24 DE TERCERA Y 7 DE CUARTA CATEGORÍA.</p>	<p>LOS COMPRADORES EN SU MAYORÍA SON NACIONALES Y LOS MISMOS PREFIEREN LAS ACTIVIDADES DE AVENTURA ESPECIALMENTE EL RAFTING.</p>
				<p>10 ESPARCIMIENTOS</p>	

CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	2 CATEGORÍAS DE PRODUCTO (MANIFESTACIONES CULTURALES Y SITIOS NATURALES). 18 ATRACTIVOS TURÍSTICOS (4 MANIFESTACIONES CULTURALES Y 14 SITIOS NATURALES).	2 ESTABLECIMIENTOS (2 ALOJAMIENTOS)	<b>REGIÓN:</b> AMAZONÍA  <b>PROVINCIA:</b> NAPO  <b>CANTÓN:</b> CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA  <b>LOCALIDADES :</b> CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA, COMUNIDAD MORETE COCHA, BANEÑA, CHUKAPI, TZAHUATA, COMUNIDAD DE PUNICOTONA, SAN CLEMENTE, FLOR DEL CARMEN Y COMUNIDAD FRANCISCO DE ILA.	DISTRIBUIDOS EN: 5 ÚNICAS Y 5 DE SEGUNDA CATEGORÍA  2 ALOJAMIENTOS DISTRIBUIDOS EN: 1 DE SEGUNDA Y 1 DE TERCERA CATEGORÍA.	LOS COMPRADORES EN SU MAYORÍA SON NACIONALES Y LOS MISMOS PREFIEREN LAS ACTIVIDADES DE AVENTURA.
-----------------------------	---	-------------------------------------	---	--	--

## 4.2. Análisis de la demanda del cantón y localidades aledañas.

### 4.2.1. Definición de la demanda primaria del cantón y localidades aledañas.

#### **Demanda primaria y selectiva de El Chaco y su competencia**

Para determinar la demanda primaria de El Chaco y su competencia, se realizará un análisis de las categorías de producto a fin de determinar la oferta y las alternativas de la elección de la demanda. Posteriormente, se identificará la demanda selectiva de acuerdo a las preferencias de la demanda u oferta de cada establecimiento que forma parte del grupo investigado en el punto anterior.

#### **4.2.2. Definición de la demanda selectiva del cantón y localidades aledañas.**

##### **Demanda primaria y selectiva de El Chaco**

De acuerdo al análisis interno, la demanda primaria del cantón está conformada por el 75% de turistas nacionales y el 25% de visitantes extranjeros. Cabe indicar, que del 75% de turistas nacionales, la mayoría provienen de la ciudad de Quito.

En este sentido, la demanda primaria tiene como alternativa 2 categorías de producto, Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales, mismos que suman 29 atractivos turísticos, los cuales ofrecen diversos tipos de recreación, por ejemplo encontramos: cascadas, orquidearios, petroglifos, granjas, reservas, ríos.

Tal como consta en el análisis interno del estudio, la preferencia de los turistas al momento de visitar El Chaco es la práctica de rafting; en consecuencia, la demanda selectiva del cantón está constituida por personas que realizan actividades de aventura y deportes extremos, escogiendo a los sitios naturales como primera opción.

##### **Demanda primaria y selectiva de la competencia**

Para la identificación de la demanda primaria y selectiva de los cantones que conforman la competencia de El Chaco, se utilizó como referencia los ingresos de turistas de la capital de la provincia de Napo. En este sentido, según datos de los años 2006 – 2014 de la Coordinación Zonal 2 del Ministerio de Turismo del Ecuador, la demanda primaria del cantón Tena está conformada por el 80% de turistas nacionales y el 20% de visitantes extranjeros. Es así que, los datos mencionados, también sirven para la determinación de la demanda primaria de los cantones Quijos, Archidona y Carlos Julio Arosemena Tola. Cabe indicar que los datos mantienen una similitud con la información de El Chaco; por lo tanto, la generalización de la demanda primaria no está fuera de los parámetros que mantiene la provincia.

La demanda primaria de la competencia tiene como alternativa 2 categorías de producto, Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales, mismos que suman 154 atractivos turísticos, los cuales ofrecen diversos tipos de recreación, por ejemplo encontramos: cascadas, orquidearios, petroglifos, granjas, reservas, ríos, turismo comunitario.

A fin de identificar la demanda selectiva de la competencia, se utilizó los datos recolectados de las actividades ofertadas por las operadoras de los cantones de la competencia; obteniendo como resultado que la mayoría de ellas se orientan al desarrollo de actividades de aventura en sitios naturales; por tanto, la demanda selectiva de los cantones Quijos, Archidona, Tena y Carlos Julio Arosemena Tola está constituida por personas que realizan actividades de aventura, escogiendo a los sitios naturales como primera opción.

### 4.3. Análisis de la oferta.

#### 4.3.1. Identificación de la oferta de productos y servicios de localidades aledañas al cantón.

#### Cuadro 29

#### Oferta de productos y servicios de localidades aledañas

CANTÓN	PRODUCTOS	SERVICIOS	VENEDORES
QUIJOS	2 CATEGORÍAS DE PRODUCTO (MANIFESTACIONES CULTURALES Y SITIOS NATURALES).	39 ESTABLECIMIENTOS (3 OPERADORAS, 26 ALOJAMIENTOS Y 10 RESTAURANTES)	3 OPERADORAS DE TURISMO QUE OFERTAN ACTIVIDADES VARIADAS COMO RAFTING, TREKKING, CABALGATAS Y BAÑOS EN AGUAS TERMALES.
	30 ATRACTIVOS TURÍSTICOS (6 MANIFESTACIONES CULTURALES Y 24 SITIOS NATURALES).		26 ALOJAMIENTOS DISTRIBUIDOS EN: 4 DE PRIMERA, 9 DE SEGUNDA Y 13 DE TERCERA CATEGORÍA.  10 RESTAURANTES DISTRIBUIDOS EN: 3 DE

CONTINÚA 

			SEGUNDA, 1 DE TERCERA Y 6 DE CUARTA CATEGORÍA.
			2 OPERADORAS DE TURISMO Y 1 UNA AGENCIA CON DUALIDAD QUE OFERTAN ACTIVIDADES VARIADAS DE RAFTING, TREKKING, CABALGATA, PASEOS EN BICICLETA, EXPEDICIONES Y BAÑOS EN AGUAS TERMALES. ADICIONAL, UNA DE ELLAS OFERTA PAQUETES CONFORMADOS POR CIRCUITOS ENTRE REGIONES DEL PAÍS.
ARCHIDONA	2 CATEGORÍAS DE PRODUCTO (MANIFESTACIONES CULTURALES Y SITIOS NATURALES).	22 ESTABLECIMIENTOS (3 OPERADORAS, 14 ALOJAMIENTOS, 4 RESTAURANTES Y 1 ESPARCIMIENTO)	14 ALOJAMIENTOS DISTRIBUIDOS EN: 4 DE PRIMERA, 2 DE SEGUNDA Y 8 DE TERCERA CATEGORÍA.
	46 ATRACTIVOS TURÍSTICOS 15 MANIFESTACIONES CULTURALES Y 31 SITIOS NATURALES).		RESTAURANTES DISTRIBUIDOS EN: 3 DE TERCERA Y 1 DE CUARTA CATEGORÍA.
			1 ESPARCIMIENTO DE SEGUNDA CATEGORÍA.
TENA	2 CATEGORÍAS DE PRODUCTO (MANIFESTACIONES CULTURALES Y SITIOS NATURALES).	194 ESTABLECIMIENTOS (19 OPERADORAS, 105 ALOJAMIENTOS, 38 RESTAURANTES Y 10 ESPARCIMIENTOS)	19 OPERADORAS DE TURISMO QUE OFERTAN ACTIVIDADES VARIADAS COMO RAFTING, TREKKING, CABALGATAS, KAYAK, TUBBING, TURISMO COMUNITARIO, CAYONING, OBSERVACIÓN DE AVES.
	60 ATRACTIVOS TURÍSTICOS (22 MANIFESTACIONES CULTURALES Y 38 SITIOS NATURALES).		105 ALOJAMIENTOS DISTRIBUIDOS EN: 9 DE PRIMERA, 39 DE SEGUNDA, 56 DE TERCERA Y 1 DE CUARTA CATEGORÍA.
			38 RESTAURANTES DISTRIBUIDOS EN: 1 DE PRIMERA, 6 DE SEGUNDA, 24 DE TERCERA Y 7 DE CUARTA CATEGORÍA.



			10 ESPARCIMIENTOS DISTRIBUIDOS EN: 5 ÚNICAS Y 5 DE SEGUNDA CATEGORÍA.
CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	2 CATEGORÍAS DE PRODUCTO (MANIFESTACIONES CULTURALES Y SITIOS NATURALES).  18 ATRACTIVOS TURÍSTICOS (4 MANIFESTACIONES CULTURALES Y 14 SITIOS NATURALES).	2 ESTABLECIMIENTOS (2 ALOJAMIENTOS)	2 ALOJAMIENTOS DISTRIBUIDOS EN: 1 DE SEGUNDA Y 1 DE TERCERA CATEGORÍA.

#### 4.3.2. Identificación de perfiles de competidores de localidades aledañas al cantón.

##### Perfil del cantón Quijos

El cantón Quijos está ubicado en la provincia de Napo, posee 2 categorías de producto turístico, Manifestaciones Culturales y Sitios Naturales, con un total de 30 atractivos turísticos, mismos que en su mayoría son lugares naturales. La infraestructura del cantón cuenta con 26 alojamientos y 10 restaurantes con una capacidad que alcanza 723 y 1072 personas instaladas respectivamente. Finalmente, cuenta con 3 operadoras de turismo que ofertan principalmente actividades en ambientes naturales.

##### Perfil del cantón Archidona

Archidona está ubicado en la provincia de Napo, posee 2 categorías de producto turístico, Manifestaciones Culturales y Sitios Naturales, con un total de 46 atractivos turísticos, mismos que en su mayoría son lugares naturales. La infraestructura del cantón cuenta con 14 alojamientos, 4 restaurantes y 1 esparcimiento con una capacidad

que alcanza 635 y 804 personas instaladas respectivamente. Finalmente, cuenta con 3 operadoras de turismo que ofertan principalmente actividades en ambientes naturales.

### **Perfil del cantón Tena**

La ciudad de Tena está ubicada en la provincia de Napo, posee 2 categorías de producto turístico, Manifestaciones Culturales y Sitios Naturales, con un total de 60 atractivos turísticos, mismos que en su mayoría son lugares naturales. La infraestructura del cantón cuenta con 105 alojamientos, 38 restaurantes y 10 esparcimientos con una capacidad que alcanza 4083 y 4928 personas instaladas respectivamente. Finalmente, cuenta 19 operadoras de turismo que ofertan principalmente actividades en ambientes naturales.

### **Perfil del cantón Carlos Julio Arosemena Tola**

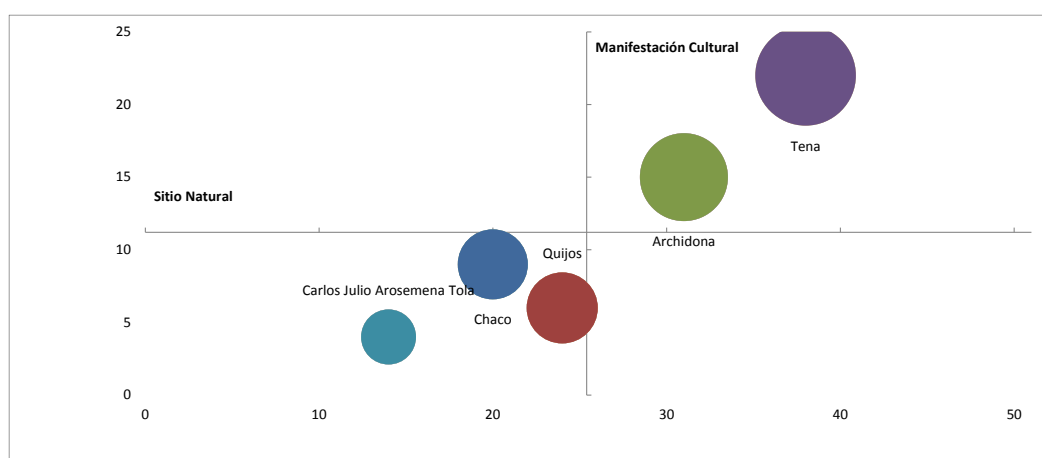
El cantón está ubicado en la provincia de Napo, posee 2 categorías de producto turístico, Manifestaciones Culturales y Sitios Naturales, con un total de 18 atractivos turísticos, mismos que en su mayoría son lugares naturales. La infraestructura del cantón cuenta con 2 alojamientos, 0 restaurantes y 0 esparcimientos con una capacidad que alcanza 50 y 68 personas instaladas respectivamente. Finalmente, cuenta con 0 operadoras de turismo.

#### **4.3.3. Elaboración del mapa perceptual.**

El mapa perceptual del presente estudio busca identificar el número de atractivos turísticos y la diversidad de los mismos dentro de las categorías señaladas anteriormente. En este sentido, se procedió a seleccionar 3 criterios para la elaboración del mapa perceptual; número de atractivos turísticos de cada cantón, número de atractivos turísticos dentro de la categoría de producto denominada Sitio Natural y número de atractivos turísticos dentro de la categoría Manifestación Cultural. Los datos para el desarrollo del mapa fueron recolectados del inventario del Ministerio de Turismo del Ecuador.

**Tabla 4****Mapa perceptual**

CANTÓN	ATRATIVIVOS	SITIOS NATURALES	MANIFESTACIONES CULTURALES
EL CHACO	29	20	9
QUIJOS	30	24	6
ARCHIDONA	46	31	15
TENA	60	38	22
CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	18	14	4

**Figura 7: Mapa perceptual de El Chaco y su competencia****Análisis.-**

- El tamaño de cada una de los círculos muestra la cantidad de atractivos turísticos de cada cantón; en tal virtud, se observa que la capital de la provincia de Napo ocupa el primer lugar en número de productos, seguido por Archidona, Quijos, El Chaco y Carlos Julio Arosemena Tola respectivamente.
- El mapa muestra que únicamente los cantones de Tena y Archidona se encuentran sobre el promedio de cada una de las categorías de producto identificadas, debido a que los círculos se encuentran por encima del valor de los ejes X y Y, mismos que corresponden a la media de cada categoría. De igual forma, se observa que los cantones de El Chaco, Quijos y Carlos Julio Arosemena Tola se encuentran bajo el promedio del número de atractivos por categoría señalada.

- Gracias a la gráfica podemos dividir a la provincia en dos grupos de competidores, primero los de mayor número de atractivos (Tena y Archidona) y segundo los de menor número de atractivos (Chaco, Quijos y Carlos Julio Arosemena). Este criterio permite a la demanda tener un número mayor de opciones al momento de seleccionar la actividad a realizar.
- El mapa identifica que los cantones de la provincia poseen mayor número de atractivos naturales, convirtiéndoles en ciudades idóneas para la práctica de actividades de aventura y contacto con la naturaleza.
- Cada círculo posee una ubicación específica dentro de los cuadrantes que posee el mapa; en este sentido, el cantón Tena se puede percibir como una localidad alta en atractivos naturales y culturales; Archidona muestra características de una ciudad que posee una equidad entre atractivos naturales y culturales gracias a su cercanía al punto medio del mapa; Quijos como un cantón medio en atractivos naturales y medio bajo en culturales; El Chaco como una ciudad media baja en atractivos naturales y media en culturales; finalmente, Carlos Julio Arosemena Tola como una localidad baja en naturales y culturales.

#### **4.4. Geolocalización de atractivos del cantón.**

##### **4.4.1. Inventario de atractivos turísticos del cantón.**

El inventario de atractivos es una recopilación del levantamiento del Ministerio de Turismo del Ecuador, mismo que incluye las coordenadas de cada atractivo y su estado de conservación.

## Cuadro 30

## Inventario de atractivos turísticos de El Chaco

NOMBRE DEL ATRACTIVO	VARIABLE	SUBVARIABLE		UBICACIÓN			COORDENADAS			ESTADO DE CONSERVACIÓN
	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	PROVINCIA	CANTÓN	LOCALIDAD	LATITUD	LONGITUD	ALTITUD	
FIESTAS DE CANTONIZACIÓN	MANIFESTACIONES CULTURALES	ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS	FIESTAS	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA EL CHACO	00° 20' 20" LATITUD SUR	77° 48' 37" LONGITUD OESTE	1620 M.S.N.M.	CONSERVADO
EL TRAPICHE		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	GASTRONOMÍA	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA EL CHACO	00° 19' 28" LATITUD SUR	77° 47' 19" LONGITUD OESTE	1611 M.S.N.M.	EN PROCESO DE DETERIORO
GRANJA AGROTURÍSTICA		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	EXPLOTACIÓN AGROPECUARIA	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA GONZALO DIAZ DE PINEDA	00° 17' 41" LATITUD SUR	77° 45' 01" LONGITUD OESTE	1500 M.S.N.M.	CONSERVADO
ÁREA RECREATIVAS SENDEROS DE AMOR		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	OBRAS TÉCNICAS	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA GONZALO DIAZ DE PINEDA	00° 17' 54" LATITUD SUR	77° 44' 51" LONGITUD OESTE	1462 M.S.N.M.	CONSERVADO
ORQUIDEARIO AMAZÓNICO SAN CRISTÓBAL		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	ORQUIDEARIO	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA SANTA ROSA	00° 13' 54" DE LATITUD SUR	77° 44' 08" LONGITUD OESTE	1690 M.S.N.M	ALTERADO
PRODUCCIÓN DE HONGOS OSTRÁ		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	EXPLOTACIÓN AGROPECUARIAS	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA SANTA ROSA	00° 18' 36" DE LATITUD SUR	77° 47' 65" LONGITUD OESTE	1687 M.S.N.M	EN PROCESO DE DETERIORO
PETROGLIFO DEL RÍO CAUCHILLO		HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA LINARES	00° 21' 28" LATITUD SUR	77° 48' 32" LONGITUD OESTE	1591 M.S.N.M	EN PROCESO DE DETERIORO
RESTOS ARQUEOLÓGICOS SARDINAS		HISTÓRICO	SITIO ARQUEOLÓGICO	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA SARDINAS (SAN ANDRÉS)	00° 22' 43" LATITUD SUR	77° 50' 33" LONGITUD OESTE	1692 M.S.N.M.	ALTERADO
MIRADOR PUENTE FACUNDO		REALIZACIONES TÉCNICAS Y CIENTÍFICAS	MIRADOR	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA EL CHACO	00° 20' 40" LATITUD SUR	77° 48' 44" LONGITUD OESTE	1575 M.S.N.M.	ALTERADO
RESERVA ECOLÓGICA CAYAMBE COCA		SISTEMA ÁREAS PROTEGIDAS	RESERVA ECOLÓGICA	NAPO	EL CHACO	PARROQUIAS OYACACHI, EL CHACO, SANTA ROSA Y GONZALO DÍAZ DE PINEDA	00° 15' 10" LATITUD SUR	77° 51' 31" LONGITUD OESTE	1830 M.S.N.M.	CONSERVADO
CASCADA LIMÓN YACU	SITIOS NATURALES	RÍO	CASCADA	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA EL CHACO	00° 19' 23" LATITUD SUR	77° 48' 58" LONGITUD OESTE	1534 M.S.N.M.	ALTERADO
RÍO QUIJOS		RÍO	RÍO	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA EL CHACO (FACUNDO)	00° 20' 43" LATITUD SUR	77° 48' 41" LONGITUD OESTE	1487 M.S.N.M.	ALTERADO
CASCADA SAN RAFAEL		RÍO	CASCADA	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA GONZALO DIAZ DE PINEDA	00° 05' 59" LATITUD SUR	77° 34' 51" LONGITUD OESTE	1216 M.S.N.M.	CONSERVADO
CASCADA RÍO MALO		RÍO	CASCADA	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA GONZALO DIAZ DE PINEDA	00° 09' 07" LATITUD SUR	77° 39' 00" LONGITUD OESTE	1285 M.S.N.M	CONSERVADO
CASCADA RÍO LOCO		RÍO	CASCADA	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA GONZALO DIAZ DE PINEDA	00° 07' 32" LATITUD SUR	77° 38' 39" LONGITUD OESTE	1611 M.S.N.M.	CONSERVADO
RÍO BOMBÓN		RÍO	RIACHUELO	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA GONZALO DIAZ DE PINEDA	00° 17' 48" LATITUD SUR	77° 44' 50" LONGITUD OESTE	1445 M.S.N.M.	CONSERVADO
ENCAÑONADO DEL RÍO QUIJOS		RÍO	RÍO	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA GONZALO DIAZ DE PINEDA	00° 17' 46" LATITUD SUR	77° 45' 29" LONGITUD OESTE	1421 M.S.N.M.	EN PROCESO DE DETERIORO
CUEVA DE LOS TAYOS		FENÓMENO ESPELEOLÓGICO	CUEVA	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA SANTA ROSA	00° 13' 07" LATITUD SUR	77° 44' 28" LONGITUD OESTE	1575 M.S.N.M.	NO ALTERADO
BALNEARIO DE LA UNIÓN DE LOS RÍOS QUIJOS Y OYACACHI		RÍO	BALNEARIO	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA SANTA ROSA	00° 19' 08" LATITUD SUR	77° 47' 24" LONGITUD OESTE	1444 M.S.N.M.	ALTERADO
MIRADOR LINARES		MONTAÑAS	MIRADOR	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA LINARES	00° 20' 32" LATITUD SUR	77° 47' 51" LONGITUD OESTE	1821 M.S.N.M.	ALTERADO
AGUA MINERAL		N/A	N/A	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA LINARES (CEDRAL ALTO)	00° 24' 27" LATITUD SUR	77° 46' 07" LONGITUD OESTE	2006 M.S.N.M.	CONSERVADO
CASCADA SAN ANDRÉS		RÍO	CASCADA	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA LINARES	00° 22' 41" LATITUD SUR	77° 47' 31" LONGITUD OESTE	2008 M.S.N.M.	CONSERVADO
CASCADA EL BOQUERÓN		RÍO	CASCADA	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA LINARES	00° 22' 41" LATITUD SUR	77° 47' 31" LONGITUD OESTE	1805 M.S.N.M.	CONSERVADO
CASCADA DEL RÍO CAUCHILLO		RÍO	CASCADA	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA LINARES	00° 21' 23" LATITUD SUR	77° 48' 50" LONGITUD OESTE	1513 M.S.N.M.	CONSERVADO
CASCADA SANTA FE		RÍO	CASCADA	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA LINARES	00° 21' 39" LATITUD SUR	77° 47' 24" LONGITUD OESTE	1511 M.S.N.M.	CONSERVADO
CAÑÓN SUPAY		RÍO	RÍO	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA LINARES	00° 20' 58" LATITUD SUR	77° 48' 45" LONGITUD OESTE	1545 M.S.N.M.	ALTERADO
SECTOR YAUCANA (SITIO DE LA VIRGEN)		MONTAÑAS	COLINA	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA SARDINAS (SECTOR YAUCANA)	00° 22' 11" LATITUD SUR	77° 52' 42" LONGITUD OESTE	1489 M.S.N.M.	CONSERVADO
RÍO SARDINAS GRANDE		RÍO	RÍO	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA SARDINAS	00° 23' 08" LATITUD SUR	77° 49' 58" LONGITUD OESTE	1622 M.S.N.M.	ALTERADO
CASCADA GALLO DE LA PEÑA	RÍO	CASCADA	NAPO	EL CHACO	PARROQUIA SARDINAS	00° 23' 23" LATITUD SUR	77° 50' 54" LONGITUD OESTE	1943 M.S.N.M.	CONSERVADO	

#### 4.4.2. Cálculo de capacidad de carga física de cada atractivo del cantón.

**Tabla 5**

#### **Cálculo de la capacidad de carga física de cada atractivo de El Chaco.**

NOMBRE DEL ATRACTIVO	ÁREA OCUPADA	SUPERFICIE PARA USO PÚBLICO	HORARIO DE VISITA	TIEMPO REAL PARA LA VISITA	TIEMPO NECESARIO PARA REALIZAR LA VISITA (HORARIO DE VISITA / TIEMPO REAL PARA LA VISITA)	CCF (ÁREA OCUPADA X SUPERFICIE USO PÚBLICO X TIEMPO NECESARIO DE VISITA)
Fiestas de Cantonzación		3528900 M <sup>2</sup>	17 HORAS / DÍA	17 HORAS / VISITA	1 VISITA / DÍA / VISITANTE	3528900 VISITAS / DÍA
El Trapiche		50000 M <sup>2</sup>	6 HORAS / DÍA	1 HORA / VISITA	6 VISITAS / DÍA / VISITANTE	300000 VISITAS / DÍA
Granja Acroturística		4000 M <sup>2</sup>	10 HORAS / DÍA	0,33 HORAS / VISITA	30 VISITAS / DÍA / VISITANTE	120000 VISITAS / DÍA
Área Recreativas Senderos de Amor		200 M	8 HORAS / DÍA	0,05 HORAS / VISITA	160 VISITAS / DÍA / VISITANTE	32000 VISITAS / DÍA
Orquideario Amazónico San Cristóbal		5000 M <sup>2</sup>	10 HORAS / DÍA	2 HORA / VISITA	5 VISITAS / DÍA / VISITANTE	25000 VISITAS / DÍA
Producción de Hongos Ostra		500 M <sup>2</sup>	10 HORAS / DÍA	0,5 HORA / VISITA	20 VISITAS / DÍA / VISITANTE	10000 VISITAS / DÍA
Petroglifo del Río Cauchillo		200 M <sup>2</sup>	10 HORAS / DÍA	0,5 HORA / VISITA	20 VISITAS / DÍA / VISITANTE	4000 VISITAS / DÍA
Restos Arqueológicos Sardinás		60000 M <sup>2</sup>	10 HORAS / DÍA	1 HORA / VISITA	10 VISITAS / DÍA / VISITANTE	600000 VISITAS / DÍA
Mirador Puente Facundo		2000 M <sup>2</sup>	10 HORAS / DÍA	0,5 HORA / VISITA	20 VISITAS / DÍA / VISITANTE	20000 VISITAS / DÍA
Reserva Ecológica Cayambe Coca		4031030000 M <sup>2</sup>	10 HORAS / DÍA	25 HORAS / VISITA	0,4 VISITAS / DÍA / VISITANTE	1612412000 VISITAS / DÍA
Cascada Limón Yacu		12 M	10 HORAS / DÍA	0,42 HORAS / VISITA	24 VISITAS / DÍA / VISITANTE	288 VISITAS / DÍA
Río Quijos		44500 M	10 HORAS / DÍA	4 HORAS / VISITA	2,5 VISITAS / DÍA / VISITANTE	111250 VISITAS / DÍA
Cascada San Rafael	1 M <sup>2</sup>	160 M	10 HORAS / DÍA	1 HORA / VISITA	10 VISITAS / DÍA / VISITANTE	1600 VISITAS / DÍA
Cascada Río Malo		50 M	10 HORAS / DÍA	1 HORA / VISITA	10 VISITAS / DÍA / VISITANTE	500 VISITAS / DÍA
Cascada Río Loco		40 M	10 HORAS / DÍA	1 HORA / VISITA	10 VISITAS / DÍA / VISITANTE	400 VISITAS / DÍA
Río Bombón		4828 M	10 HORAS / DÍA	0,33 HORAS / VISITA	30 VISITAS / DÍA / VISITANTE	145 VISITAS / DÍA
Encañonado del Río Quijos		70 M	10 HORAS / DÍA	1 HORA / VISITA	10 VISITAS / DÍA / VISITANTE	700 VISITAS / DÍA
Cueva de los Tayos		60 M	7 HORAS / DÍA	1 HORA / VISITA	7 VISITAS / DÍA / VISITANTE	420 VISITAS / DÍA
Balneario de la Unión de los Ríos Quijos y Oyacachi		30 M	10 HORAS / DÍA	0,33 HORAS / VISITA	30 VISITAS / DÍA / VISITANTE	900 VISITAS / DÍA
Mirador Linares		2000 M <sup>2</sup>	10 HORAS / DÍA	2 HORAS / VISITA	5 VISITAS / DÍA / VISITANTE	10000 VISITAS / DÍA
Agua Mineral		500 M <sup>2</sup>	10 HORAS / DÍA	2 HORAS / VISITA	5 VISITAS / DÍA / VISITANTE	2500 VISITAS / DÍA
Cascada San Andrés		30 M	10 HORAS / DÍA	1 HORA / VISITA	10 VISITAS / DÍA / VISITANTE	300 VISITAS / DÍA
Cascada El Boquerón	20 M	10 HORAS / DÍA	1 HORA / VISITA	10 VISITAS / DÍA / VISITANTE	200 VISITAS / DÍA	
Cascada del Río Cauchillo	5 M	10 HORAS / DÍA	1 HORA / VISITA	10 VISITAS / DÍA / VISITANTE	50 VISITAS / DÍA	
Cascada Santa Fe	30 M	10 HORAS / DÍA	1 HORA / VISITA	10 VISITAS / DÍA / VISITANTE	300 VISITAS / DÍA	
Cañon Supay	1500 M	10 HORAS / DÍA	1 HORA / VISITA	10 VISITAS / DÍA / VISITANTE	15000 VISITAS / DÍA	
Sector Yaucana (Sitio de la Virgen)	800 M	10 HORAS / DÍA	0,33 HORA / VISITA	30 VISITAS / DÍA / VISITANTE	24000 VISITAS / DÍA	
Río Sardinás Grande	15 M	10 HORAS / DÍA	1 HORA / VISITA	10 VISITAS / DÍA / VISITANTE	150 VISITAS / DÍA	
Cascada Gallo de la Peña	15 M	10 HORAS / DÍA	1 HORA / VISITA	10 VISITAS / DÍA / VISITANTE	150 VISITAS / DÍA	

## **CAPÍTULO 5**

### **MEDICIÓN DEL MERCADO DEL CANTÓN EL CHACO.**

#### **5.1. Potencial del mercado total.**

##### **5.1.1. Análisis de oferta y demanda actual.**

###### **Oferta**

Como parte de la oferta del cantón, el mismo posee 29 atractivos turísticos distribuidos en 2 categorías de productos, Manifestaciones Culturales y Sitios Naturales, y los mismos suman en total una capacidad de carga física de 1.617.220.753 visitas / día.

Por otro lado, El Chaco posee 11 establecimientos distribuidos en: 1 operadora de turismo especializada en la venta de actividades de rafting y ventas complementarias de tours de trekking; 9 alojamientos conformados por 2 de segunda y 7 de tercera categoría y 1 restaurante de segunda categoría. La infraestructura de alojamiento y alimentación permite tener una capacidad instalada de 232 y 68 personas respectivamente.

###### **Demanda actual**

De acuerdo a los datos del análisis interno, la demanda actual del cantón está conformada por el 25% de visitas extranjeras y 75% de visitas nacionales. Del 75% de vistas nacionales, la mayoría de turistas provienen de la capital del Ecuador. Además se observa que el promedio de visitas al cantón es de 505 turistas entre los años 2004 y 2010. De igual forma el análisis interno, identificó que la actividad preferida por la demanda actual es la práctica de rafting y que su gasto promedio es de 216,33 dólares para el visitante nacional y 457,83 dólares para el extranjero.

### 5.1.2. Análisis de la demanda insatisfecha.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se utilizó 2 datos para determinar la oferta, primero la capacidad instalada de alojamiento y alimentación, y luego la capacidad de carga física del Río Quijos, mismo que incluye la actividad preferida de la demanda actual.

En este sentido, tomando como referencia la capacidad instalada en el cantón y su demanda actual podemos calcular la demanda insatisfecha de El Chaco.

#### Alojamiento

**Demanda insatisfecha** = Capacidad instalada de la oferta – demanda actual

**Demanda insatisfecha** = 232 (alojamiento) – 505

**Demanda insatisfecha** = - 273

Se observa que en este caso, existe una demanda insatisfecha de 273 visitantes que no pueden acceder de manera efectiva a los servicios de alojamiento.

#### Alimentación

**Demanda insatisfecha** = Capacidad instalada de la oferta – demanda actual

**Demanda insatisfecha** = 68 (alimentación) – 505

**Demanda insatisfecha** = - 437

En este caso la cifra aumenta, obteniendo una demanda insatisfecha de 437 visitantes que no pueden acceder de manera efectiva a los servicios de alimentación.

Por otro lado al momento de calcular la demanda insatisfecha con relación a la capacidad de carga física del principal atractivo del cantón tenemos:

**Demanda insatisfecha** = Capacidad de carga física del Río Quijos – demanda actual

**Demanda insatisfecha** = 111250 – 505



**Demanda insatisfecha = 110.745**

En este cálculo se observa que la capacidad de carga satisface la demanda promedio del cantón, demostrando que existe una demanda potencial con relación a los atractivos turísticos de la ciudad.

## **5.2. Potencial de mercado relativo.**

### **5.2.1. Distribución del mercado.**

De acuerdo a los datos recopilados en el análisis interno, catastro e inventario del Ministerio de Turismo, el mercado del cantón de El Chaco se encuentra distribuido de la siguiente forma;

#### **Demanda**

La demanda se encuentra distribuida entre visitantes nacionales y extranjeros, mismos que mantienen el 75% y 25% de visitas respectivamente al cantón. De igual manera, esta demanda registra la mayor cantidad de visitas entre los meses de noviembre y diciembre; y el gasto promedio turístico es: 216,33 dólares nacionales y 457,83 dólares extranjeros.

Por otro lado, se identifica como actividad preferida de los turistas, el rafting gracias a su importancia a nivel nacional e internacional. Finalmente, el registro de visitas permite identificar que la demanda principal del cantón proviene de la capital del Ecuador, ubicada en la provincia Pichincha, localidad limítrofe de El Chaco.

#### **Oferta**

La oferta del cantón se encuentra distribuida en las distintas parroquias pertenecientes a El Chaco; en tal virtud, encontramos: 6 atractivos turísticos en la

parroquia El Chaco, 7 atractivos en Gonzalo Díaz de Pineda, 4 en Santa Rosa, 9 en Linares y 3 en Sardinas; de igual forma, se verifica que 10 establecimientos, entre operadoras, alojamiento y alimentación, se localizan en la parroquia El Chaco y 1 en Santa Rosa.

### **5.2.2. Análisis de la demanda potencial.**

Para el cálculo de la demanda potencial, el estudio se enfocó, en primer lugar en el cálculo de la demanda potencial nacional, que actualmente registra un porcentaje de 75%, para lo cual utilizará el número de habitantes de la ciudad de Quito, dicho valor servirá para estimar el número de visitas potenciales extranjeras, que mantiene actualmente un porcentaje de 25%, obteniendo el valor total de la demanda potencial.

En este sentido, según el censo del año 2010, Quito posee una población de 2'239.191 personas; sin embargo, para el estudio de la demanda potencial excluirémos a los grupos etarios que se encuentra entre las edades de 0 a 14 años y de 50 en adelante. Cabe señalar, que la exclusión de dichos grupos de edades se basa en que las actividades preferidas por los turistas se encuentran dentro de la categoría de Sitios Naturales, específicamente en turismo de aventura y extremo; por lo tanto, el estudio cree conveniente que las personas entre las edades de 15 a 49 años, es un grupo idóneo para la práctica de deportes de aventura.

Tomando en cuenta lo señalado y como referencia el porcentaje del grupo etario de entre 15 a 49 años de la provincia de Pichincha, mismo que suma 54,8%, se obtuvo una población total de 1'227.076 habitantes (75%), la cual constituye la demanda potencial nacional del cantón.

Una vez obtenida la demanda potencial nacional, a través de una regla de tres, se obtuvo el número de visitantes potenciales extranjeros, obteniendo un total de 409.025 turistas (25%). En tal virtud, la suma de demandas genera una demanda potencial total de El Chaco de 1'636.102 turistas.

### 5.2.3. Pronósticos de ingresos.

Para calcular el pronóstico de ingresos del cantón dentro de los próximos 5 años, el estudio, en primera instancia calculará el ingreso entre los años 2004 y 2010, en base a los datos de la única operadora registrada en el catastro del Ministerio de Turismo, posteriormente pronosticará los ingresos de los años 2011, 2012, 2013 y 2014 y finalmente los ingresos hasta el año 2019.

**Tabla 6**  
**Ingresos de El Chaco entre el 2004 y 2010**

AÑO	TOTAL VISITAS	VISITAS NACIONALES (75%)	VISITAS EXTRANJERAS (25%)	GASTO NACIONAL (Gasto promedio: USD 216,33)	GASTO EXTRANJERO (Gasto promedio: USD 457,83)	TOTAL GASTO
2004	214	160,5	53,5	34.720,97	24.493,91	59.214,87
2005	470	352,5	117,5	76.256,33	53.795,03	130.051,35
2006	483	362,25	120,75	78.365,54	55.282,97	133.648,52
2007	760	570	190	123.308,10	86.987,70	210.295,80
2008	613	459,75	153,25	99.457,72	70.162,45	169.620,17
2009	490	367,5	122,5	79.501,28	56.084,18	135.585,45
2010	508	381	127	82.421,73	58.144,41	140.566,14

**Tabla 7**  
**Pronóstico de ingresos de El Chaco entre 2011 y 2014 (Anexo 1)**

AÑO	INGRESOS
2004	59.214,87
2005	130.051,35
2006	133.648,52
2007	210.295,80
2008	169.620,17
2009	135.585,45
2010	140.566,14
2011	145.035,57
2012	146.330,82
2013	147.626,06
2014	148.921,30

**Tabla 8****Pronóstico de ingresos de El Chaco entre 2015 y 2019 (Anexo 1)**

AÑO	INGRESOS
2004	59.214,87
2005	130.051,35
2006	133.648,52
2007	210.295,80
2008	169.620,17
2009	135.585,45
2010	140.566,14
2011	145.035,57
2012	146.330,82
2013	147.626,06
2014	148.921,30
2015	150.216,54
2016	151.511,78
2017	152.807,02
2018	154.102,26
2019	155.397,50

Cabe indicar que el pronóstico de ingresos del cantón se ha elaborado con datos de la demanda actual del mismo; sin embargo, existe una gran oportunidad de incremento de estos ingresos gracias al cálculo de la demanda potencial del punto anterior. De acuerdo a la estimación de la demanda realizada en el acápite preliminar, los ingresos se incrementarían superando los 100 millones de dólares.

## CAPÍTULO 6

### PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO BASADO EN HERRAMIENTAS DE GEOMARKETING PARA EL CANTÓN EL CHACO.

#### 6.1. Análisis FODA.

##### 6.1.1. Matrices de cruces de variables.

Para la elaboración de cada matriz que permitirá identificar los temas estratégicos, el estudio utilizó las matrices: FODA, FCE, PAI, EAI, PAE, EAE, y IE, mismas que cruzan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del cantón con los factores de éxito de la industria, estos factores fueron identificados tomando en cuenta el plan estratégico actual del Ministerio de Turismo del Ecuador; posteriormente evalúa la importancia de la estrategia actual de El Chaco con relación al FODA y finalmente gráfica, a través de la matriz IE, la posición del cantón en cuadrantes o regiones que permiten verificar la posición actual del cantón y posibles estrategias. Adicionalmente, se construyó la matriz PC que permite identificar la posición competitiva del cantón con relación a su competencia.

#### Cuadro 31

##### Matriz FODA

FODA
<b>FORTALEZAS</b>
DESTINO LÍDER EN ACTIVIDADES DE AVENTURA COMO RAFTING Y KAYAK.
CERCANÍA CON LA CAPITAL DEL ECUADOR.
DIVERSIDAD DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.
ALTO GASTO PROMEDIO DE LA DEMANDA.
PERSONAL CAPACITADO PARA LA EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES DE AVENTURA (RAFTING Y KAYAK).
<b>DEBILIDADES</b>
FALTA DE PROMOCIÓN DEL DESTINO DE MANERA ON LINE Y OFF LINE.
POCA DIVERSIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS.

FALTA DE PROGRAMAS DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

FALTA DE ESTABLECIMIENTOS QUE BRINDE SERVICIOS COMO VENTA DE PAQUETES, ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN.

FALTA DE TRABAJO EN CONJUNTO ENTRE LA INDUSTRIA Y EL SECTOR PÚBLICO.

#### **OPORTUNIDADES**

ELABORACIÓN DE CONVENIOS DE PROMOCIÓN DEL DESTINO Y MEJORA DE LA OFERTA ENTRE LA INDUSTRIA Y SECTOR PÚBLICO.

INCREMENTO DE LA INVERSIÓN PÚBLICA Y PRIVADA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA (ALOJAMIENTO, ALIMENTACIÓN, AGENCIAS DE VIAJES, SENDEROS).

ALTA DEMANDA NACIONAL E INTERNACIONAL DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE AVENTURA.

ELABORACIÓN DE PLANES EFECTIVOS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE UNA IDENTIDAD DE MARCA TURÍSTICA.

ELABORACIÓN DE CIRCUITOS ENTRE CANTONES O PARROQUIAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA.

#### **AMENAZAS**

POLÍTICAS GUBERNAMENTALES QUE AFECTAN LA ACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.

FENÓMENOS NATURALES.

CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE AVENTURA.

ALTO NIVEL DE INSEGURIDAD.

FALTA DE CONECTIVIDAD.

**Tabla 9**

**Matriz FCE**

<b>MATRIZ FCE</b>	
<b>FCE EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA</b>	<b>IMPORTANCIA</b>
EFFECTIVOS PROGRAMAS DE MARKETING (PLAN DE MARKETING).	9
ALTA PARTICIPACIÓN DE MERCADO (DEMANDA).	9
VARIEDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA (PRODUCTOS Y SERVICIOS).	10
CONECTIVIDAD (VÍAS, INTERNET, TRANSPORTE).	10
PROMOCIÓN TURÍSTICA (CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTEGRALES).	9
SEGURIDAD INTEGRAL.	10

**Tabla 10**  
**Matriz PAI**

MATRIZ PAI								
FACTORES CLAVE DE ÉXITO DE LA INDUSTRIA								
	EFFECTIVOS PROGRAMAS DE MARKETING (PLAN DE MARKETING)	ALTA PARTICIPACIÓN DE MERCADO (DEMANDA)	VARIEDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA (PRODUCTOS Y SERVICIOS)	CONECTIVIDAD (VÍAS, INTERNET, TRANSPORTE)	PROMOCIÓN TURÍSTICA (CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTEGRALES)	SEGURIDAD INTEGRAL	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	9	10	10	9	10		
<b>FORTALEZAS</b>								
DESTINO LÍDER EN ACTIVIDADES DE AVENTURA COMO RAFTING Y KAYAK.	9	9	8	7	9	7	463	P4
CERCANÍA CON LA CAPITAL DEL ECUADOR.	9	9	7	9	9	9	493	P1
DIVERSIDAD DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.	9	9	9	8	9	7	483	P2
ALTO GASTO PROMEDIO DE LA DEMANDA.	9	9	8	7	9	8	473	P3
PERSONAL CAPACITADO PARA LA EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES DE AVENTURA (RAFTING Y KAYAK).	9	8	8	7	9	7	454	P5
<b>FACTORES CLAVE DE ÉXITO DE LA INDUSTRIA</b>								
	EFFECTIVOS PROGRAMAS DE MARKETING (PLAN DE MARKETING)	ALTA PARTICIPACIÓN DE MERCADO (DEMANDA)	VARIEDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA (PRODUCTOS Y SERVICIOS)	CONECTIVIDAD (VÍAS, INTERNET, TRANSPORTE)	PROMOCIÓN TURÍSTICA (CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTEGRALES)	SEGURIDAD INTEGRAL	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	9	10	10	9	10		
<b>DEBILIDADES</b>								
FALTA DE PROMOCIÓN DEL DESTINO DE MANERA ON LINE Y OFF LINE.	9	9	8	7	9	7	463	P5
POCA DIVERSIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS.	8	8	9	8	9	7	465	P4
FALTA DE PROGRAMAS DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	9	9	9	8	9	9	503	P2
FALTA DE ESTABLECIMIENTOS QUE BRINDE SERVICIOS COMO VENTA DE PAQUETES, ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN.	9	9	9	7	9	7	473	P3
FALTA DE TRABAJO EN CONJUNTO ENTRE LA INDUSTRIA Y EL SECTOR PÚBLICO.	9	9	9	9	9	9	513	P1

**Tabla 11**  
**Matriz EAI**

<b>MATRIZ EAI</b>				
<b>LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>	<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>	<b>EVALUACIÓN IMPORTANCIA</b>	<b>EFFECTIVIDAD PONDERADA</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
DESTINO LÍDER EN ACTIVIDADES DE AVENTURA COMO RAFTING Y KAYAK.	463	0,0968	4	0,39
CERCANÍA CON LA CAPITAL DEL ECUADOR.	493	0,1031	4	0,41
DIVERSIDAD DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.	483	0,101	3	0,3
ALTO GASTO PROMEDIO DE LA DEMANDA.	473	0,0989	3	0,3
PERSONAL CAPACITADO PARA LA EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES DE AVENTURA (RAFTING Y KAYAK).	454	0,0949	2	0,19
<b>DEBILIDADES</b>				
FALTA DE PROMOCIÓN DEL DESTINO DE MANERA ON LINE Y OFF LINE.	463	0,0968	3	0,29
POCA DIVERSIDAD DE PAQUETES TURÍSTICOS.	465	0,0972	3	0,29
FALTA DE PROGRAMAS DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.	503	0,1052	3	0,32
FALTA DE ESTABLECIMIENTOS QUE BRINDE SERVICIOS COMO VENTA DE PAQUETES, ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN.	473	0,0989	3	0,3
FALTA DE TRABAJO EN CONJUNTO ENTRE LA INDUSTRIA Y EL SECTOR PÚBLICO.	513	0,1073	2	0,21
<b>TOTAL</b>	<b>4.783</b>	<b>1</b>		<b>3</b>
<b>CALIFICACIÓN ENTRE 3 Y 4 SIGNIFICA UNA EMPRESA CON UNA FUERTE POSICIÓN INTERNA, TIENE FORTALEZAS MUY IMPORTANTES Y MUY POCAS DEBILIDADES, POR LO QUE SU NIVEL COMPETITIVO ES ALTO.</b>				



**Tabla 12**  
**Matriz PAE**

MATRIZ PAE								
FACTORES CLAVE DE ÉXITO DE LA INDUSTRIA								
	EFFECTIVOS PROGRAMAS DE MARKETING (PLAN DE MARKETING)	ALTA PARTICIPACIÓN DE MERCADO (DEMANDA)	VARIEDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA (PRODUCTOS Y SERVICIOS)	CONECTIVIDAD (VÍAS, INTERNET, TRANSPORTE)	PROMOCIÓN TURÍSTICA (CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTEGRALES)	SEGURIDAD INTEGRAL	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	9	10	10	9	10		
OPORTUNIDADES								
ELABORACIÓN DE CONVENIOS DE PROMOCIÓN DEL DESTINO Y MEJORA DE LA OFERTA ENTRE LA INDUSTRIA Y SECTOR PÚBLICO.	8	8	8	7	9	9	465	P4
INCREMENTO DE LA INVERSIÓN PÚBLICA Y PRIVADA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA (ALOJAMIENTO, ALIMENTACIÓN, AGENCIAS DE VIAJES, SENDEROS).	9	9	9	9	9	9	513	P1
ALTA DEMANDA NACIONAL E INTERNACIONAL DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE AVENTURA.	9	9	8	7	8	7	454	P5
ELABORACIÓN DE PLANES EFFECTIVOS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE UNA IDENTIDAD DE MARCA TURÍSTICA.	9	9	9	7	9	7	473	P3
ELABORACIÓN DE CIRCUITOS ENTRE CANTONES O PARROQUIAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA.	9	9	9	8	9	7	483	P2
FACTORES CLAVE DE ÉXITO DE LA INDUSTRIA								
	EFFECTIVOS PROGRAMAS DE MARKETING (PLAN DE MARKETING)	ALTA PARTICIPACIÓN DE MERCADO (DEMANDA)	VARIEDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA (PRODUCTOS Y SERVICIOS)	CONECTIVIDAD (VÍAS, INTERNET, TRANSPORTE)	PROMOCIÓN TURÍSTICA (CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTEGRALES)	SEGURIDAD INTEGRAL	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	9	10	10	9	10		
AMENAZAS								
POLÍTICAS GUBERNAMENTALES QUE AFECTAN LA ACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.	9	9	9	9	9	9	513	P1
FENÓMENOS NATURALES.	7	8	9	9	7	7	448	P4
CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE AVENTURA.	9	9	7	7	9	7	453	P3
ALTO NIVEL DE INSEGURIDAD.	7	9	7	7	7	9	437	P5
FALTA DE CONECTIVIDAD.	7	9	7	9	8	9	466	P2

Tabla 13

## Matriz EAE

MATRIZ EAE				
OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
<b>OPORTUNIDADES</b>				
ELABORACIÓN DE CONVENIOS DE PROMOCIÓN DEL DESTINO Y MEJORA DE LA OFERTA ENTRE LA INDUSTRIA Y SECTOR PÚBLICO.	465	0,1	1	0,1
INCREMENTO DE LA INVERSIÓN PÚBLICA Y PRIVADA PARA EL MEJORAMIENTO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA (ALOJAMIENTO, ALIMENTACIÓN, AGENCIAS DE VIAJES, SENDEROS).	513	0,11	3	0,33
ALTA DEMANDA NACIONAL E INTERNACIONAL DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE AVENTURA.	454	0,1	3	0,29
ELABORACIÓN DE PLANES EFECTIVOS DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE UNA IDENTIDAD DE MARCA TURÍSTICA.	473	0,1	3	0,3
ELABORACIÓN DE CIRCUITOS ENTRE CANTONES O PARROQUIAS PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA.	483	0,1	2	0,21
<b>AMENAZAS</b>				
POLÍTICAS GUBERNAMENTALES QUE AFECTAN LA ACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA.	513	0,11	2	0,22
FENÓMENOS NATURALES.	448	0,1	2	0,19
CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS DE AVENTURA.	453	0,1	3	0,29
ALTO NIVEL DE INSEGURIDAD.	437	0,09	2	0,19
FALTA DE CONECTIVIDAD.	466	0,1	2	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>4705</b>	<b>1</b>		<b>2,3</b>
<p>CALIFICACIÓN ENTRE 2 Y 2.99 SIGNIFICA UN AMBIENTE EXTERNO MEDIO, EN EL QUE EXISTEN TANTO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS QUE ESTÁN BALANCEADAS, PARA EL CUAL LA ESTRATEGIA ACTUAL DE LA EMPRESA ESTÁ MEDIANAMENTE PREPARADA.</p>				

**Tabla 14**  
**Matriz IE**

		PUNTAJE DE VALORES TOTALES DE LA MATRIZ EAI			
		SOLIDO SOLIDO 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.0 A 2.99	DEBIL 1.0 A 1.99	
		4.0	3.0	2.0	1.0
PUNTAJE DE VALORES TOTAL DE LA MATRIZ EAI	ALTO 3.0 A 4.0 3.0	I (CRECER Y CONSTRUIR)	II (CRECER Y CONSTRUIR)	III (CONSERVAR Y MANTENER)	
	MEDIO 2.0 A 2.99 2.0	IV (CRECER Y CONSTRUIR)	V (CONSERVAR Y MANTENER)	VI (COSECHAR O ENAJENAR)	
	BAJO 1.0 A 1.99 1.0	VII (CONSERVAR Y MANTENER)	VIII (COSECHAR O ENAJENAR)	IX (COSECHAR O ENAJENAR)	

**Tabla 15**  
**Matriz PC**

MATRIZ PC												
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	IMPORTANCIA	IMPORTANCIA PONDERADA	CHACO		QUIJOS		ARCHIDONA		TENA		CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA	
			EFFECTIVA	PONDERADA	EFFECTIVA	PONDERADA	EFFECTIVA	PONDERADA	EFFECTIVA	PONDERADA	EFFECTIVA	PONDERADA
EFFECTIVOS PROGRAMAS DE MARKETING (PLAN DE MARKETING).	9	0,19	1	0,19	2	0,38	2	0,38	3	0,56	1	0,19
ALTA PARTICIPACIÓN DE MERCADO (DEMANDA).	9	0,19	2	0,38	3	0,56	3	0,56	3	0,56	1	0,19
VARIEDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA (PRODUCTOS Y CONECTIVIDAD (VÍAS, INTERNET,	10	0,21	2	0,42	3	0,63	3	0,63	3	0,63	1	0,21
PROMOCIÓN TURÍSTICA (CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INTEGRALES).	9	0,19	2	0,38	2	0,38	2	0,38	3	0,56	1	0,19
SEGURIDAD INTEGRAL.	10	0,21	2	0,42	2	0,42	2	0,42	2	0,42	1	0,21
<b>TOTALES</b>	<b>48</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>2,19</b>	<b>14</b>	<b>2,77</b>	<b>14</b>	<b>2,77</b>	<b>17</b>	<b>3,35</b>	<b>6</b>	<b>1,19</b>

La matriz PC muestra que el cantón se encuentra en una posición competitiva, detrás de los cantones Quijos, Archidona y Tena; sin embargo se verifica un gran potencial de crecimiento, tal como lo gráfica la matriz IE, donde El Chaco se localiza entre los cuadrantes IV y V, pudiendo crecer, mantener, construir o conservar. En esta situación normalmente la recomendación estratégica se direcciona hacia ejecutar estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo

de productos) o las estrategias de integración (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal).

### **6.1.2. Delimitación de temas estratégicos.**

## **6.2. Objetivos y acciones del plan de marketing.**

### **6.2.1. Objetivos de marketing.**

Para la determinación de los objetivos de marketing, el estudio sugiere la selección de la estrategia genérica denominada “Diferenciación” que permitirá identificar características únicas dentro del cantón con relación a su competencia, y la estrategia de crecimiento “Desarrollo de Productos”, que consiste en elaborar nuevos productos para el mercado actual y potencial existente, posteriormente se recomienda establecer la estrategia de diversificación. Estas estrategias ayudarán a incrementar la participación en el mercado y mejorará la posición competitiva del cantón. En este sentido, se plantea como objetivos de marketing los siguientes;

- Incrementar anualmente el arribo de turistas nacionales y extranjeros en un 50%, tomando como dato inicial la demanda actual identificada anteriormente.
- Incrementar anualmente la satisfacción del cliente en un 20%, para determinar el dato inicial de satisfacción se recomienda realizar una línea de base sobre dicho parámetro.

**Tabla 16****Resumen objetivos de marketing**

ENUNCIADO	INDICADORES		
	TÍTULO	UNID	VALOR
INCREMENTAR ANUALMENTE EL ARRIBO DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN UN 50%.	VENTAS AÑO 1 VS VENTAS ACTUALES	%	50
INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (ENCUESTA)	%	20

**6.2.2. Segmentación de mercado.**

Para la segmentación de mercado, el estudio utilizó las siguientes variables dentro de las categorías: geográficas, demográficas, conductuales y psicográficas;

**Cuadro 32****Variables de segmentación**

SEGMENTOS DE MERCADO		
VARIABLES		
CONDUCTUAL	BENEFICIOS	EXPERIENCIA ÚNICA PRECIO
GEOGRÁFICAS	NACIONALIDAD	NACIONAL EXTRANJERO
DEMOGRÁFICAS	EDAD	0 A 13 AÑOS 14 A 49 AÑOS 50 EN ADELANTE
PSICOGRÁFICAS	ESTILOS DE VIDA	DEPORTES EXTREMOS AVENTURA

Estas variables se escogieron en base a las estrategias mencionadas en el punto anterior y los datos recopilados que se incluyen dentro del estudio.

### 6.2.3. Evaluación de los segmentos de mercado.

Una vez identificadas las variables de segmentación se procedió a realizar la evaluación de cada segmento encontrado, buscando diferenciación a través del desarrollo de productos de aventura y deportes extremos con experiencias únicas para un grupo etario específico. A continuación se presenta la matriz de evaluación y los grupos objetivos escogidos;

#### Cuadro 33

#### Evaluación de segmentos de mercado

NÚMERO DE SEGMENTOS	BENEFICIOS ESPERADOS		REGIÓN		EDAD			ESTILO DE VIDA	
	EXPERIENCIA ÚNICA	PRECIO	NACIONALES	EXTRANEJOS	0 A 13 AÑOS	14 A 49 AÑOS	50 EN ADELANTE	DEPORTES EXTREMOS	AVENTURA
1	X		X		X			X	
2	X		X		X				X
3	X		X			X		X	
4	X		X			X			X
5	X		X				X	X	
6	X		X				X		X
7		X	X		X			X	
8		X	X		X				X
9		X	X			X		X	
10		X	X			X			X
11		X	X				X	X	
12		X	X				X		X
13	X			X	X			X	
14	X			X	X				X
15	X			X		X		X	
16	X			X		X			X
17	X			X			X	X	
18	X			X			X		X
19		X		X	X			X	
20		X		X	X				X
21		X		X		X		X	
22		X		X		X			X
23		X		X			X	X	
24		X		X			X		X

El cuadro anterior muestra un total de 24 segmentos de mercado y de acuerdo a las estrategias e información de los puntos anteriores, se seleccionó únicamente 4 segmentos meta que incluye a los grupos: 3, 4, 15 y 16.

#### **6.2.4. Definición del mercado objetivo y ventaja competitiva.**

##### **Mercado objetivo**

Tomando en cuenta la evaluación de segmentos, el mercado meta u objetivo del estudio es: Turistas nacionales y extranjeros que prefieren experiencias únicas dentro de las categorías de aventura y deportes extremos y que se encuentran en el grupo etario entre 14 y 49 años de edad.

##### **Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva del cantón sugerida es la diferenciación, aprovechando el posicionamiento actual de El Chaco, gracias a que fue sede del campeonato mundial de rafting en años pasados y a sus características únicas para la realización de actividades de aventura y deportes extremos.

#### **6.2.5. Definición del posicionamiento.**

A fin de obtener la ventaja competitiva, el estudio sugiere utilizar un posicionamiento enfocado en el usuario con atributos únicos del producto, lo cual contribuirá a generar experiencias únicas dentro de las categorías de aventura y deportes extremos. Como ejemplo del posicionamiento podemos citar;

- Único cantón del Ecuador sede del campeonato mundial de rafting.
- Los mejores rápidos del Ecuador.
- Lugar cercano a atractivos únicos del país (Cascada de San Rafael).

### 6.3. Estrategias de marketing basadas en geolocalización.

#### 6.3.1. Estrategias de producto.

De acuerdo a la estrategia genérica (Diferenciación) y de crecimiento (Desarrollo de Productos), la estrategia de producto basará su estructura en la entrega de experiencias memorables para el consumidor a través de la creación de productos que brinden toda la información necesaria que permitan al usuario reconocer los atributos del producto geográficamente.

En este sentido, a continuación se muestran los niveles de producto que se sugieren para el cantón;

- Producto central: Experiencias únicas de aventura, adrenalina y riesgo, a través de tours guiados dentro de la zona geográfica que comprenden las parroquias del cantón.
- Producto real: Paquetes turísticos de un día o dos que incluyen aventura o deportes extremos bajo la marca **Chaco tu destino ¡siéntete libre!**
- Producto aumentado: Los productos estarán diseñados con servicios de guianza, alimentación, alojamiento, alquiler de equipos y transporte.

Una vez identificados los niveles de producto, se propone la creación de paquetes full day y paquetes de 2 días 1 noche. Estas opciones permitirán ser un destino de visita de paso o fin de semana, permitiendo a las agencias de viajes incorporar a El Chaco en paquetes de mayor número de días. De igual forma, ayudará al cantón a venderse de manera directa con atributos, tales como: aventura, adrenalina, riesgo y rápido para recorrer.

Se recomienda dos nombres para los paquetes señalados en el párrafo anterior, mismos que se encontrarán dentro una categoría general denominada: **¡La adrenalina la escoges tú!** En tal virtud, se propone el nombre de **“Aventurápidos”** para full day y **“Chacoxtremo”** para 2 días 1 noche. Las actividades dentro de cada paquete podrán



mezclarse según requerimiento previo del turista o consumidor. Sin embargo, las operadoras del cantón podrán elaborar paquetes, únicamente con deportes extremos (rafting, kayak) o paquetes mix que incluyan deportes extremos y aventura (rafting, trekking, cabalgata) y viceversa, siempre tomando en cuenta la necesidad del cliente. Este mecanismo de construcción de paquetes permitirá posicionar al cantón de forma diferenciada, gracias a la mezcla de actividades y al tiempo reducido que toma para realizarlas; por otro lado, permite el desarrollo de nuevos productos, originando una diversificación de la oferta del cantón enfocada en el consumidor. Adicionalmente, cada paquete incluirá servicios complementarios, tales como: transporte, alimentación, alojamiento (en caso de paquete Chacoxtremo), alquiler de equipos si es necesario y guianza altamente capacitada en cada una de las actividades que se incorporen al paquete.

Cada atractivo o paquete mostrará información sobre coordenadas geográficas, tiempo de recorrido, temperatura, precio por persona, altura, testimonios, fotografías, entre otras que ayuden a la toma de decisión del turista o consumidor.

Por otro lado, como estrategia para mitigar la demanda insatisfecha de alojamiento, alimentación y posible operación; se recomienda crear nuevos establecimientos a fin de satisfacer la demanda actual indicada anteriormente. De igual forma, estos establecimientos deberán incluir información sobre coordenadas geográficas, tiempo de llegada, precio por persona, altura, testimonios, fotografías, entre otras.

Finalmente, los actores de la industria turística deberán trabajar eficaz y coordinadamente, con el fin de brindar una experiencia memorable al turista o consumidor.

Cabe indicar, que la propuesta estratégica de producto está elaborada a nivel cantonal; es decir, que las características señaladas anteriormente deberán ser socializadas con la industria y de ser el caso ajustadas en beneficio de todos los actores involucrados. Es importante, que la parte pública y privada trabaje en conjunto en base

a lo señalado, con el propósito de comunicar el mismo mensaje. Adicionalmente, cada actor de la industria podrá crear productos a su conveniencia pero dentro de las características generales presentadas anteriormente.

### **6.3.2. Estrategias para fijación de precios.**

La estrategia sugerida para la fijación de precios está basada en el valor; es decir, en los beneficios percibidos por el turista sobre cada uno de los paquetes ofertados. En la actualidad, el precio de los paquetes full day utilizados por la única operadora registrada, bordean entre 30 a 45 dólares por persona; para el presente estudio se utilizará los mismos componentes ofertados, es decir, actividades extremas o de aventura y servicios de alimentación, alojamiento, guianza, alquiler de equipos y transporte, pero se agrega valor a cada paquete mencionado, utilizando el posicionamiento indicado relacionado a que El Chaco fue sede del campeonato mundial de rafting, dándole una mayor importancia a la localidad, ya que es la única en el país que posee este calificativo, logrando una percepción positiva del cantón y generando una experiencia única al momento de visitarla. Además, se puede agregar mayor valor, al decir que se encuentra cerca de la cascada San Rafael, la más grande del Ecuador.

En tal virtud, se propone un precio de 65 dólares por persona el paquete “Aventurápidos” y 110 dólares por persona el paquete “Chacoxtremo”. Estos valores podrán ser ajustados según requerimientos del consumidor, teniendo como ejemplo los valores señalados. Estos paquetes incluyen alojamiento por un valor de 15 dólares por persona (incluye desayuno) y alimentación por un valor de 9 dólares por persona (almuerzo) y cena de 6 dólares.

Cabe señalar, que la propuesta de precios debería convertirse en política, después de ser socializada con la industria, con el fin de que todas las operadoras actuales y futuras tomen como base los valores indicados a fin de estandarizar el precio.

### **6.3.3. Estrategias del canal de distribución.**

La estrategia del canal de distribución propuesta involucra un canal directo y un canal indirecto. Una vez socializadas las estrategias de producto y precio, la industria deberá crear los paquetes de acuerdo a las políticas señaladas anteriormente y a su vez diversificar la oferta con la creación de establecimientos de alimentación y alojamiento; paralelamente, el municipio iniciará el mejoramiento de la página oficial de turismo del cantón, a fin de que los actores de la oferta turística coloquen sus productos y servicios dentro de la misma, de igual forma crearán redes sociales, micro sitios, blogs, entre otras herramientas digitales on line que sirvan como medio directo de venta y compra para el consumidor. Al mismo tiempo, la industria con el apoyo de la parte pública emprenderá una estrategia de introducción de los productos y servicios de El Chaco dentro de las agencias de viajes que posean canales de distribución a nivel nacional e internacional, con el fin de lograr un alcance mayor a nivel global. Esta estrategia incluirá la recolección de los datos relevantes de cada intermediario que sirvan como información para el consumidor y la misma será cargada a la página web tanto del intermediario como del municipio. Entre la información a recolectar, se encuentra: coordenadas, formas de pago, ubicación, testimonios, entre otras.

En resumen, esta estrategia pretende ofertar al cantón de forma directa a través de una estrategia on line y de una forma indirecta por medio de agencias de viajes que sirvan como intermediarios entre el consumidor final y el cantón.

### **6.3.4. Estrategias de promoción.**

La estrategia de promoción del cantón recomendada utilizará canales digitales y actividades BTL, mismas que permitirán una campaña personalizada con el segmento de mercado escogido. Entre las acciones propuestas se encuentran;

- Estrategia on line SEO (Search engine optimization).
- Estrategia on line SEM (Search engine marketing).
- Estrategia de contenidos on line.

- Caravanas turísticas a nivel nacional.
- Activaciones a nivel nacional e internacional.
- Viajes de familiarización y prees trip.
- Testimonios positivos e influyentes ganarán viajes gratis entre amigos o pareja (promociones).

#### **6.4. Programas de marketing basado en geolocalización.**

##### **6.4.1. Programas de producto.**

Los programas de producto estarán constituidos por 3 fases o etapas, el primero la socialización de la política cantonal, el segundo el ajuste y aprobación final de la política y el tercero la elaboración de paquetes y aprobación. En este sentido, a continuación se detalla cada programa;

##### **Programa de Socialización**

Este programa incluye la realización de un evento para la comunicación de la nueva planificación y estrategia de creación de productos turísticos de El Chaco; al evento deberán asistir los representantes de la industria del cantón y miembros de la comisión de turismo de El Chaco.

##### **Programa de ajuste y aprobación de la política**

Posteriormente, se realizarán mesas de trabajo para el ajuste de la propuesta presentada y su aprobación final; a las mesas asistirán representantes de la industria del cantón y miembros de la comisión de turismo de El Chaco.

### **Programa de elaboración de paquetes y aprobación**

Una vez aprobada la política de elaboración de productos, la industria realizará mesas de trabajo con todos los involucrados (alimentación, alojamiento, transporte, operadoras, guías) para la elaboración de paquetes que se encuentren dentro de la política y todos con enfoque al consumidor. Finalmente, estos paquetes serán socializados con el municipio y el mismo con el apoyo de la industria realizará la aprobación final.

**Nota:** Cabe indicar que cada paquete deberá proporcionar información suficiente y contenido de valor que servirá para la geolocalización de atractivos y servicios que incluya el mismo, y que posteriormente será cargado a la web del municipio a fin de cumplir con el objetivo del presente estudio.

#### **6.4.2. Programas de fijación de precios.**

Los programas de fijación de precios estarán constituidos por 2 fases o etapas, el primero la socialización de la política cantonal, el segundo el ajuste y aprobación final de la política y el tercero la elaboración de precios y aprobación. En este sentido, a continuación se detalla cada programa;

#### **Programa de Socialización**

Este programa incluye la realización de un evento para la comunicación de la nueva planificación y estrategia de fijación de precios de El Chaco; al evento deberán asistir los representantes de la industria del cantón y miembros de la comisión de turismo de El Chaco.

## **Programa de ajuste y aprobación de la política**

Se realizarán mesas de trabajo para el ajuste de la propuesta presentada y su aprobación final; a las mesas asistirán representantes de la industria del cantón y miembros de la comisión de turismo de El Chaco.

### **6.4.3. Programas de canal de distribución.**

Los programas de canal de distribución estarán constituidos por 4 fases o etapas, la primera será la investigación de páginas web de turismo nacionales y extranjeras, la segunda el mejoramiento de la web actual, la tercera la investigación de intermediarios nacionales y extranjeros y la cuarta la negociación con intermediarios. En este sentido, a continuación se detalla cada programa;

#### **Programa de Investigación**

Este programa incluye el estudio de páginas web reconocidas a fin de obtener información relevante y de valor para el mejoramiento de la actual web del municipio.

#### **Programa de mejoramiento**

El programa de mejoramiento incluirá;

- Nueva arquitectura y diseño, amigable en todas las plataformas tecnológicas con el usuario.
- Creación de redes sociales y canales digitales como interacción, creación de base de datos, concursos, promociones y puntos de información y venta.
- Reconocimiento de IP nacional o extranjera, con el fin de mejorar la experiencia del usuario.
- Link con cada una de las redes sociales del cantón.
- Sección de establecimientos que posee el cantón con información de coordenadas, contacto, temperatura, altitud, ubicación, fotografías, videos,

mapa de cómo llegar, testimonios y finalmente el mismo debe ser cargado a Google maps para una mejor orientación del usuario; adicionalmente incluirá un link directo a su web si la posee.

- Sección de inventario de atractivos turísticos con información de coordenadas, temperatura, altitud, ubicación, fotografías, videos, mapa de cómo llegar, horas de sol, testimonios y finalmente el mismo debe ser cargado a Google maps para una mejor orientación del usuario.
- Sección de paquetes turísticos con toda la información de actividades, precios, hora de salida, hora de llegada, que llevar, sitios a visitar, operadora, contactos, entre otras.
- Sección de interacción con el usuario (chat, testimonios, compartir información). Esta sección permitirá la construcción de una base de datos.
- Sección de intermediarios con información de ubicación, contactos, entre otras.
- Sección crea tu propio paquete.
- La página deberá tener idiomas básicos como es español e inglés.

Cabe señalar que este programa permitirá aterrizar la estrategia de geolocalización, ya que gracias a la identificación de la IP podremos identificar la zona geográfica de turistas que visitan la web y por tanto los visitantes recurrentes del destino, sus preferencias, sus necesidades, sus testimonios y continuamente podremos zonificar nuestra demanda, construyendo paquetes nuevos de acuerdo a los requerimientos de cada uno, adicionalmente podremos identificar las regiones, países o ciudades donde se encuentra la demanda y así generar estrategias específicas de geomarketing para cada grupo interesado.

Por otro lado, la información de cada intermediario permitirá segmentar nuestro canal de distribución geográficamente, determinando estrategias personalizadas para cada punto de venta del destino.

En resumen, el mejoramiento de la web contribuirá a la construcción de un sistema de información de marketing que incluya necesidades del trade y consumidor final para la elaboración de estrategias geo localizadas y acorde a cada grupo interesado.

### **Programa de investigación de intermediarios**

Este programa incluye un estudio de los posibles intermediarios a nivel nacional e internacional, permitirá la elaboración de una base de datos, la cual será evaluada y aprobada en conjunto con la industria.

### **Programa de negociación con intermediarios**

Este programa incluye la negociación con cada intermediario seleccionado y la recopilación de información que será cargada a la web del cantón.

#### **6.4.4. Programas de promoción y publicidad.**

Los programas de promoción y publicidad estarán constituidos por 4 fases o etapas, la primera la creación del concepto creativo y la posterior producción de insumos gráficos y audiovisuales, la segunda la creación del plan de promoción de testimonios, la tercera pauta on line, contenido, caravanas nacionales y SEO, la cuarta activaciones BTL y la quinta viajes de familiarización y press trip. En este sentido, a continuación se detalla cada programa;

#### **Programa de creación de concepto creativo y producción**

Este programa incluye la construcción del concepto de la campaña bajo el paraguas Chaco tu destino ¡Siéntete libre! y los paquetes de la categoría “Tu escoges la adrenalina”, para lo cual se recomienda realizar una alianza estratégica con una agencia de publicidad que ayudará a la creación y producción de piezas publicitarias, este proceso debe involucrar a los actores públicos y privados.

#### **Programa de plan de promociones**

Este programa consiste en vivir una experiencia entre familia o amigos totalmente gratis en El Chaco, se realizará mediante la identificación de testimonios o vivencias



dentro del cantón, mismo que pasarán por una evaluación de los propios usuarios, los cuales calificarán la experiencia y a través de sus votos escogerán al ganador. La experiencia será única, ya que la misma será operada únicamente por nativos de la zona para turistas extranjeros y por famosos reconocidos para turistas nacionales, todo esto en conjunto con las operadoras de turismo. Este programa será financiado por el municipio y fomentará la compra de paquetes debido a que es un requisito previo para cargar el testimonio y la fidelización con el destino.

Gracias a la información recopilada en los programas del canal de distribución, el cantón podrá segmentar el plan de promociones por zonas geográficas o grupos específicos.

Finalmente, cabe señalar que esta promoción se realizará únicamente de forma on line.

### **Programa de pauta, contenido, caravana y SEO**

Este programa incluirá;

- Pauta on line de la campaña Chaco tu destino ¡Siéntete libre! en medios especializados, Google, YouTube, Facebook, Twitter, entre otros. Esta pauta incluirá información de los productos, servicios, plan de promociones y concepto de la campaña.
- Creación de un cronograma de contenido que se utilizará dentro de los canales digitales (redes sociales, blogs, micro sitios) para la promoción del cantón.
- Ejecución de la caravana turística que recorrerá las principales ciudades de cada provincia del Ecuador promocionando al cantón y el plan de promociones.
- Estrategia de posicionamiento orgánico dentro de buscadores tales como Google, Bing o Yahoo.

Cabe indicar que esta estrategia será efectiva gracias a la información recopilada en puntos anteriores, misma que permitirá realizar acciones geo localizadas de gran impacto.

### **Programa de activaciones BTL**

Las activaciones BTL iniciarán a nivel nacional y posteriormente a nivel internacional, ya que se necesita establecer países específicos, mismos que se determinarán después de verificar la IP de acceso a la web. El concepto de la activación respetará la línea grafica del concepto creado y su contenido se ejecutará en base a la siguiente idea: llevar un pedacito de El Chaco a cada rincón del Ecuador y el mundo; es decir, se trasladará la actividad principal (rafting) del cantón a la sierra, costa, oriente, región insular y países extranjeros seleccionados. A través de la creación de un hábitat similar a un río se estimulará a la gente a experimentar la adrenalina que conlleva realizar la actividad extrema del rafting, en el lugar sede del campeonato mundial de esta categoría.

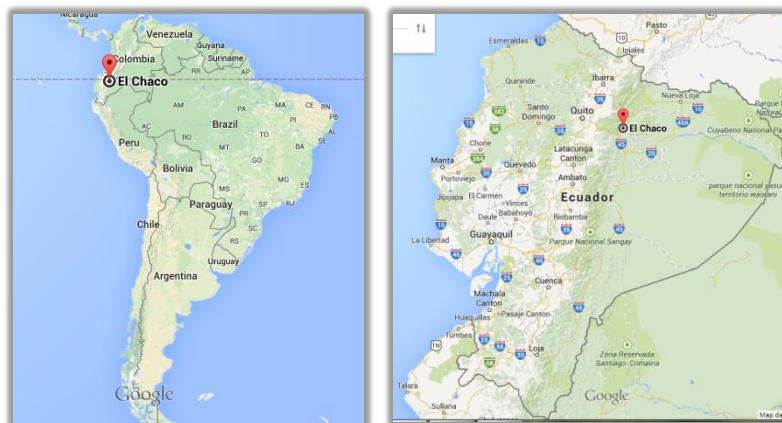
### **Programa de viajes de familiarización y press trips**

Este programa incluye la ejecución de viajes de familiarización para los intermediarios seleccionados a fin de que conozcan los productos y servicios del cantón. De igual forma, involucra la selección de medios especializados a nivel nacional e internacional que visiten el cantón y publiquen noticias que ayuden a la promoción del cantón.

### **Aterrizaje de la estrategia de geomarketing**

A fin de cumplir con el objetivo del presente proyecto, a continuación se proponen dos herramientas operativas para la estructura y el desarrollo de la estrategia de geomarketing;

En primera instancia se sugiere el uso de una herramienta extremadamente amigable con el usuario y reconocida a nivel mundial, denominada Google maps, un instrumento de geo localización de fácil manejo y sin ningún costo de adquisición. Esta herramienta digital permite la inserción de las coordenadas del cantón al mapa de Google de una manera fácil y rápida, tal como lo muestra la gráfica siguiente;

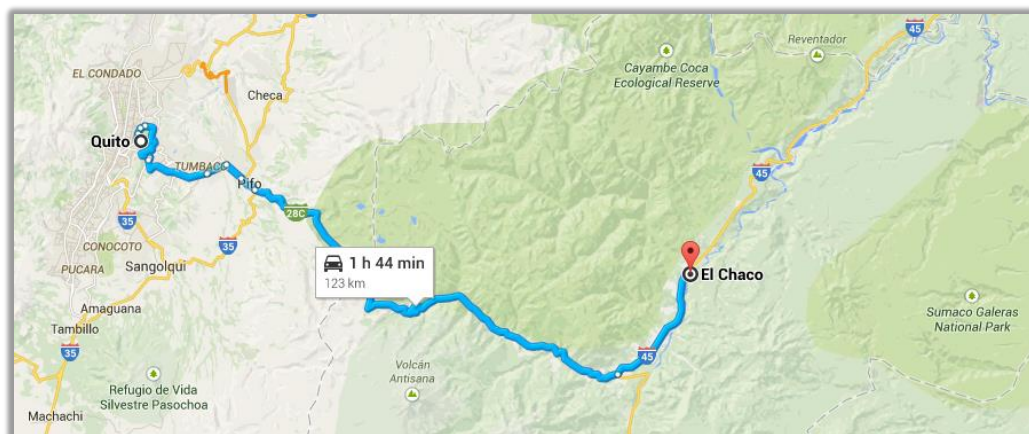


**Figura 8. Geo localización del cantón El Chaco**

**Fuente:** (Google Maps, 2015)

Como se visualiza en la gráfica el icono de color rojo identifica al cantón dentro de Sudamérica y a nivel nacional. Adicional, se incorpora el link, mismo que deberá ser agregado en el canal de distribución (web) y fase de promoción, con el fin de brindar mejor información para el usuario.

Esta herramienta permite también trazar rutas desde ciudades, sitios naturales o atractivos hacia el cantón, ayudando a elaborar paquetes más precisos, identificando la demanda geográficamente y apoyando a la planificación del viaje del potencial turista, ya que muestra la distancia en kilómetros y su tiempo de recorrido por tierra o aire, tal como lo muestran las gráficas a continuación;



**Figura 9. Trazo de ruta Quito - El Chaco**

**Fuente:** (Google Maps, 2015)



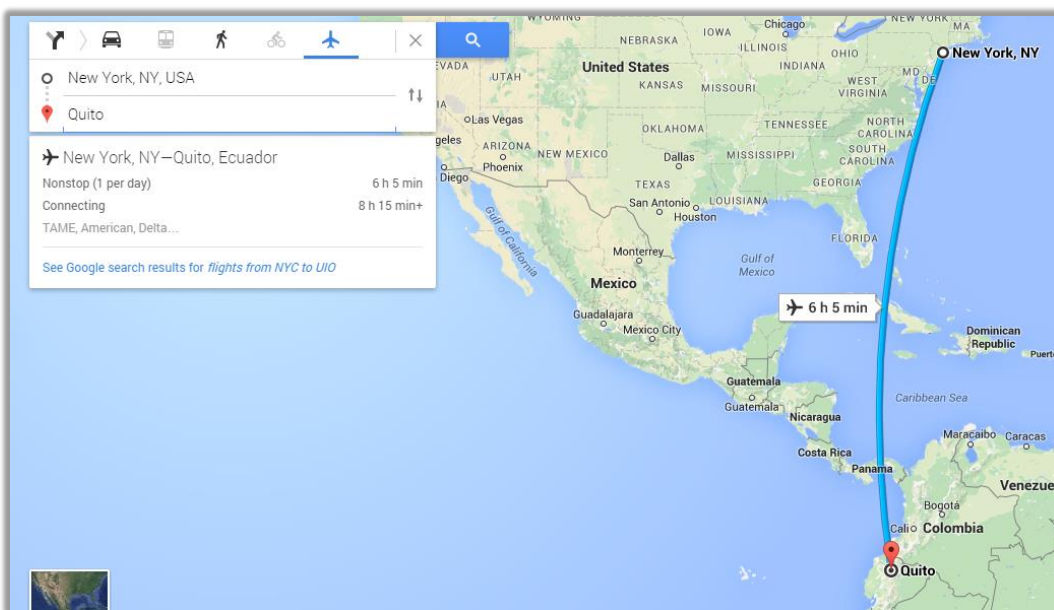
**Figura 10. Trazo de ruta Guayaquil - El Chaco**

**Fuente:** (Google Maps, 2015)



**Figura 11. Trazo de ruta Cuenca - El Chaco**

**Fuente:** (Google Maps, 2015)

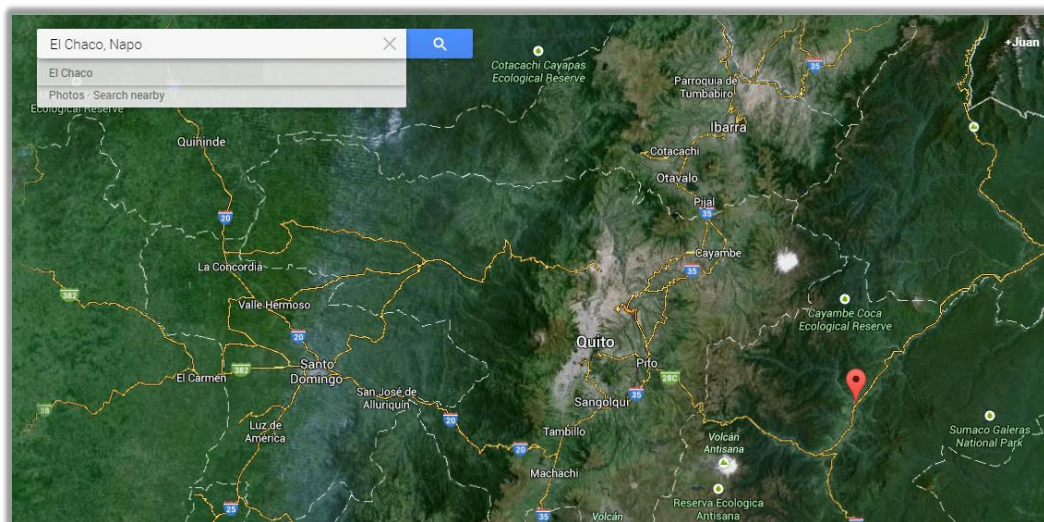


**Figura 12. Trazo de ruta New York - El Chaco**

**Fuente:** (Google Maps, 2015)



Complementariamente, Google maps permite identificar ríos, carreteras, parques nacionales o atractivos cercanos al cantón, generando información geográfica como hidrografía, vialidad o relieve;



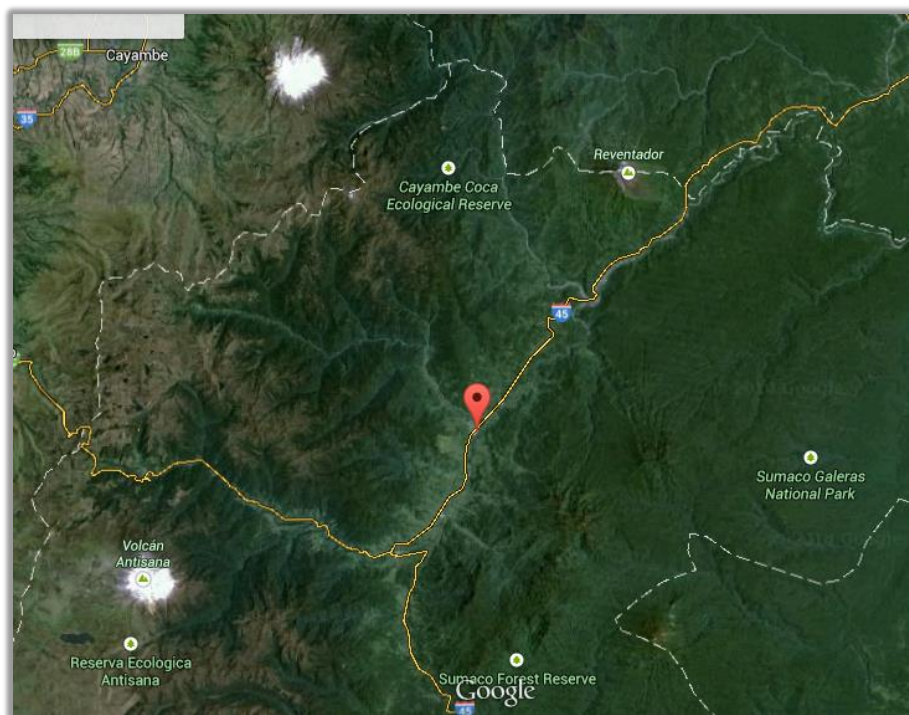
**Figura 13. El Chaco y sus alrededores**

**Fuente:** (Google Maps, 2015)



**Figura 14. El Chaco, Río Quijos y Troncal Amazónica**

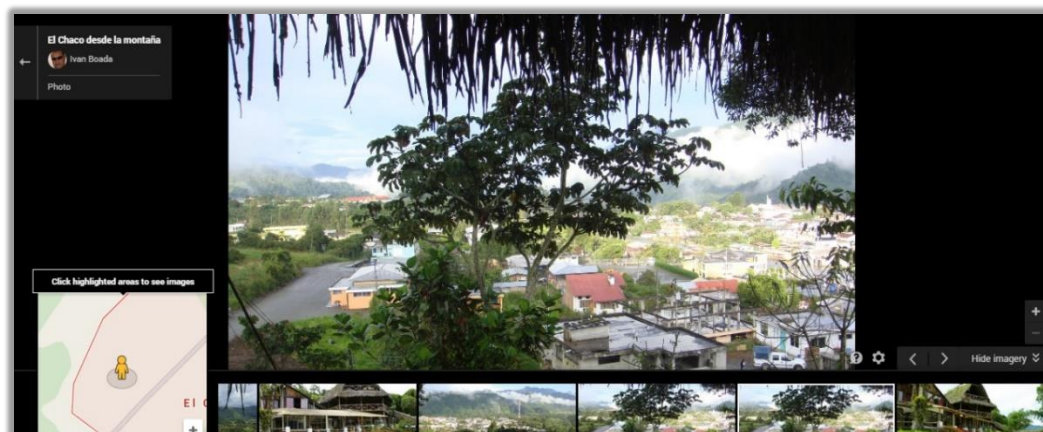
**Fuente:** (Google Maps, 2015)



**Figura 15. El Chaco, Volcanes y Reservas Naturales**

**Fuente:** (Google Maps, 2015)

Finalmente, Google permite vincular toda la información detallada con fotografías del cantón gracias al vínculo que existe entre todas las herramientas que forman parte de su ecosistema digital;



**Figura 16. Imágenes de El Chaco**

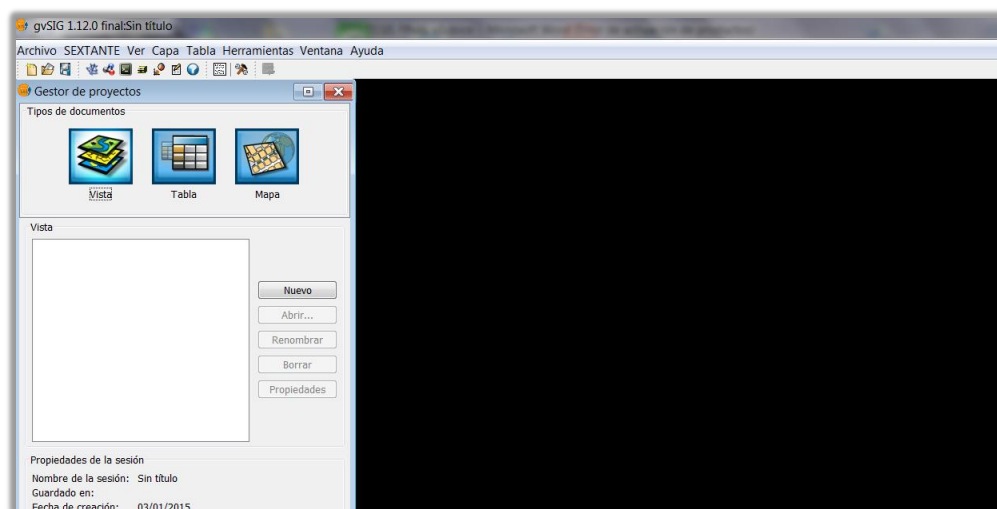
**Fuente:** (Google Maps, 2015)

Como se observa esta herramienta ayuda a la generación de información relevante para el usuario o turista potencial, únicamente se deberá incluir el link en la página web y material promocional a utilizar en la campaña. Además, contribuye a la estructuración de la estrategia de geomarketing del cantón, ya que brinda un sistema de información geográfica amigable tanto para el cantón como para el visitante.

La segunda herramienta sugerida para la estructuración de la estrategia de geomarketing del cantón es el software gratuito GVSIB, mismo que a través de tablas, vistas y mapas ayuda al desarrollo del sistema de información geográfica; sin embargo, su utilización sugiere la contratación o capacitación de personal especializado en el manejo de dicho sistema.

A continuación se muestran los atributos del sistema y los beneficios que el mismo presenta para la formulación de estrategias de marketing.

La interfaz del sistema está conformada por 3 ventanas (vista, tabla y mapa) que permiten la sistematización de información geográfica para la toma de decisiones;



**Figura 17. Interfaz del sistema GVSIG**

**Fuente:** (GVSIG, 2015)



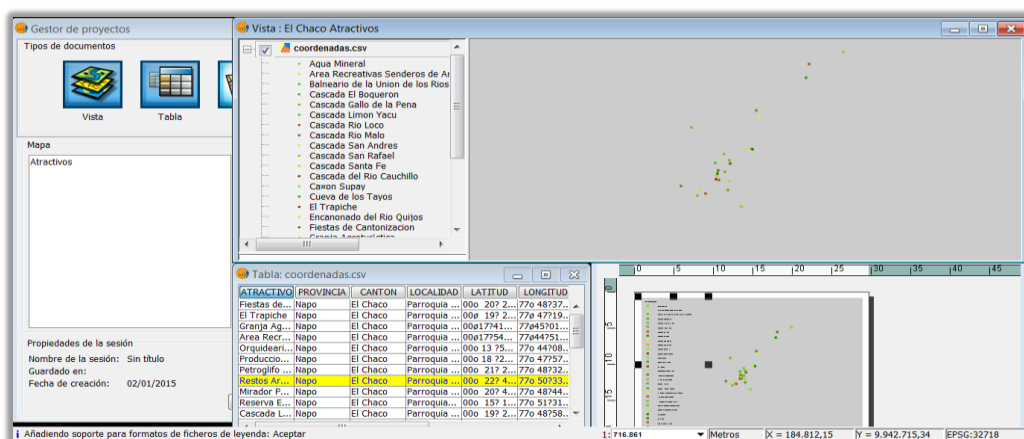


Figura 18. Vista, tabla y mapa

Esta herramienta permite a través de tablas que contemplan información relevante la creación de vistas y mapas según los requerimientos del usuario. Para este proyecto se ha tomado dos tablas importantes que permitirán la generación de información geográfica para la toma de decisiones de marketing. En primer lugar se incluyó la tabla de atractivos turísticos del cantón, cada uno con atributos únicos como altitud, coordenadas, estado de conservación. En este sentido, a continuación se muestran las gráficas desarrolladas a fin de obtener insumos para la formulación de estrategias de geo localización;

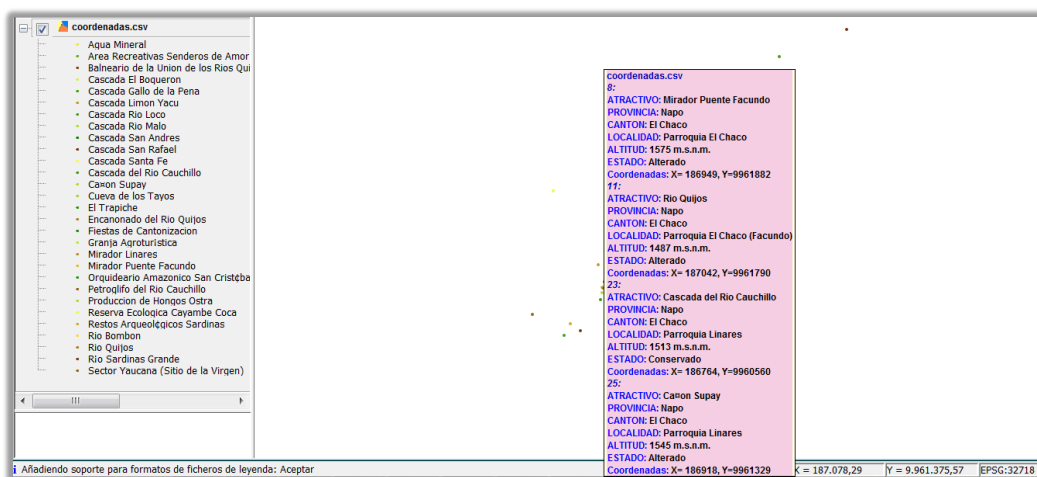
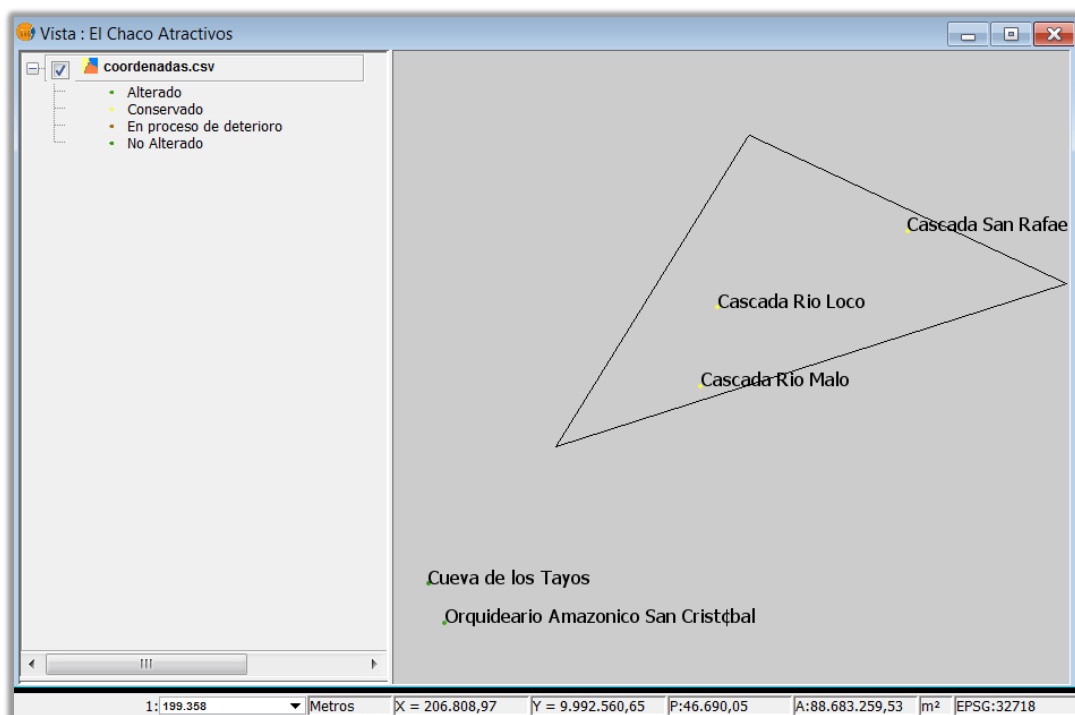


Figura 19. Atractivos del cantón con información relevante

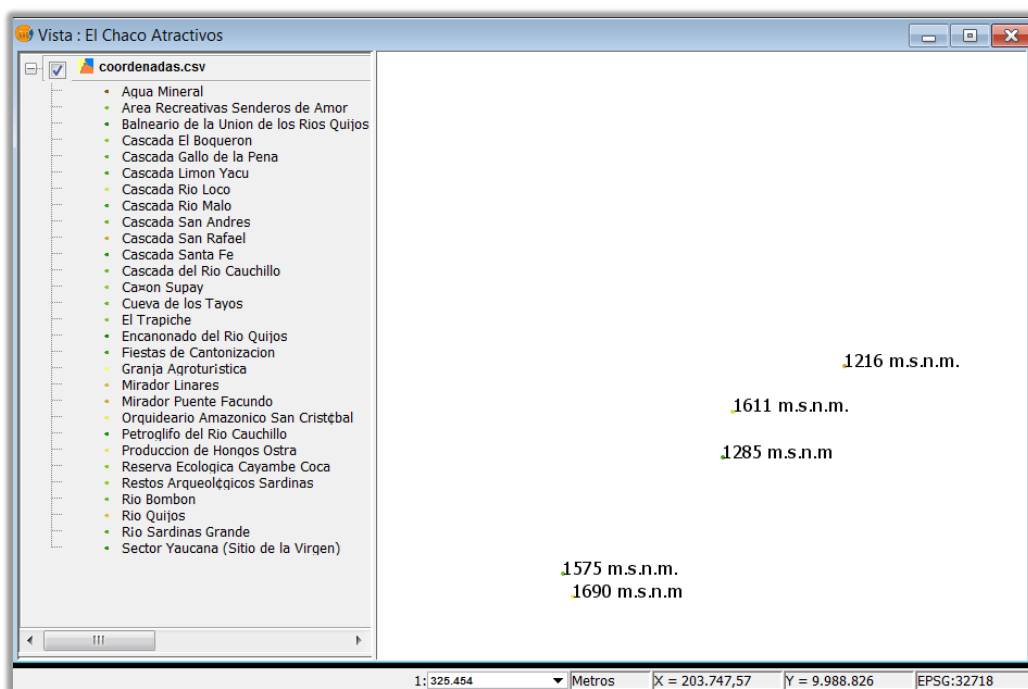
La gráfica muestra puntos que representan la ubicación de cada atractivo según sus coordenadas, adicionalmente se visualiza la información de cada lugar. Este

contenido geográfico permitirá el desarrollo de paquetes turísticos precisos gracias al detalle de la información. Cabe indicar que el contenido informativo se puede actualizar, incluyendo datos que se recopilen en el transcurso de la operación turística.



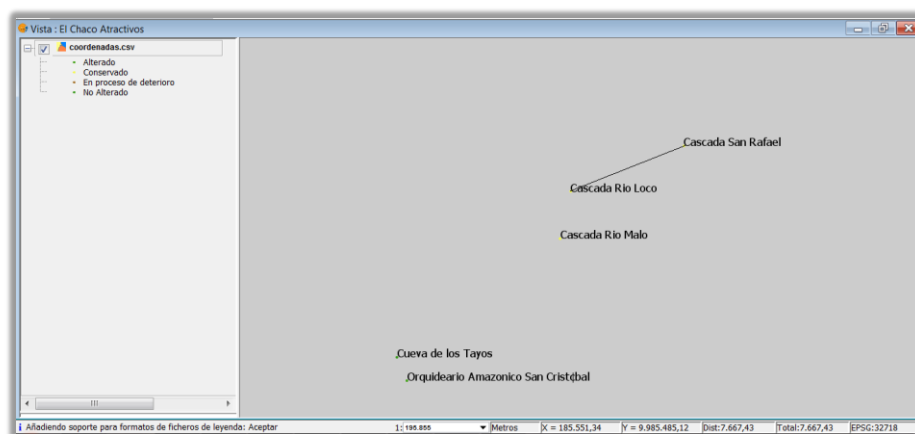
**Figura 20. Área de atractivos turísticos y grado de conservación**

La gráfica señala la ubicación de ciertos atractivos turísticos y su grado de conservación determinado por el color del punto que lo representa. Adicionalmente, se verifica una figura geométrica que determina el área en metros cuadrados donde se ubican 3 de los 29 atractivos del cantón. Esta información ayudará a la creación de paquetes tomando como principal atributo la cercanía de atractivos; de igual forma, apoyará a generar estrategias de conservación para cada lugar involucrado en la operación turística.



**Figura 21. Atractivos y altitud**

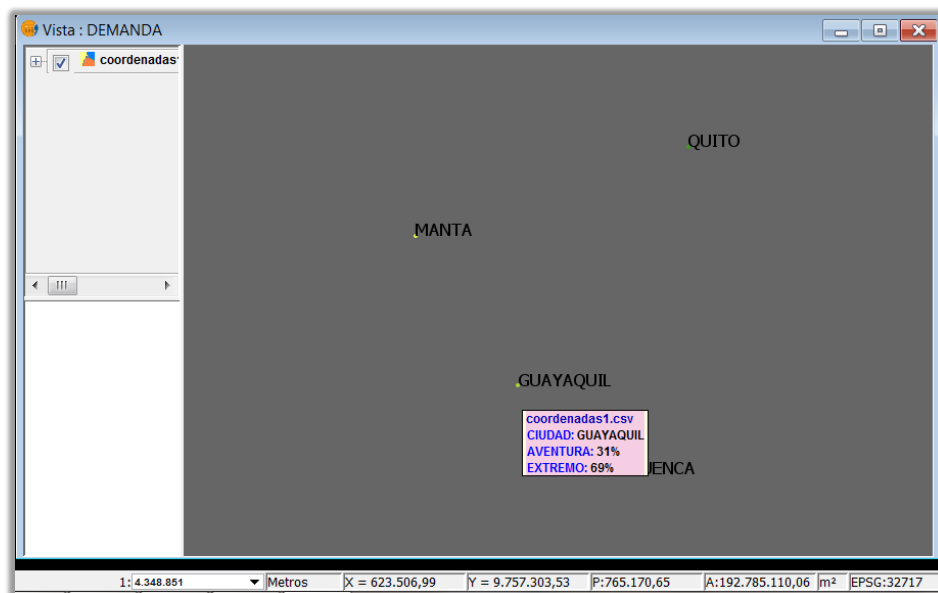
Al igual que la gráfica anterior, la presente muestra los atractivos, mismos que han sido filtrados por el atributo de altitud, información importante para la elaboración de productos turísticos.



**Figura 22. Distancia entre atractivos**

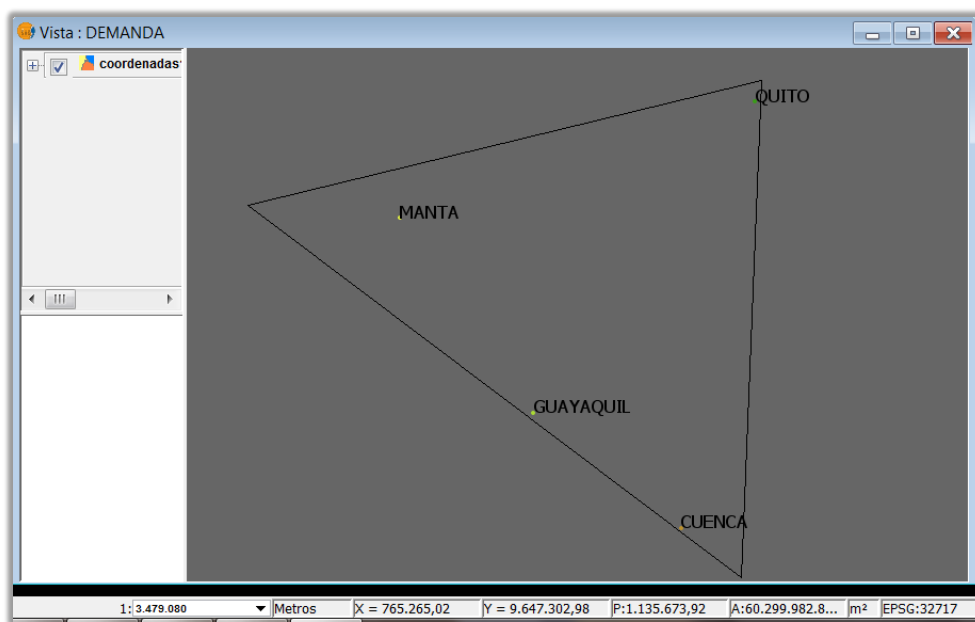
Al igual que la gráfica del área de atractivos, ésta brinda información de la distancia entre cada uno de ellos, ayudando a la creación de circuitos más detallados y precisos.

La segunda tabla utilizada para la demostración del software es la de demanda que podría sumarse con la ejecución del plan de geomarketing. De igual forma, posee atributos de cada lugar que permitirán la toma de decisiones.



**Figura 23. Información de la demanda**

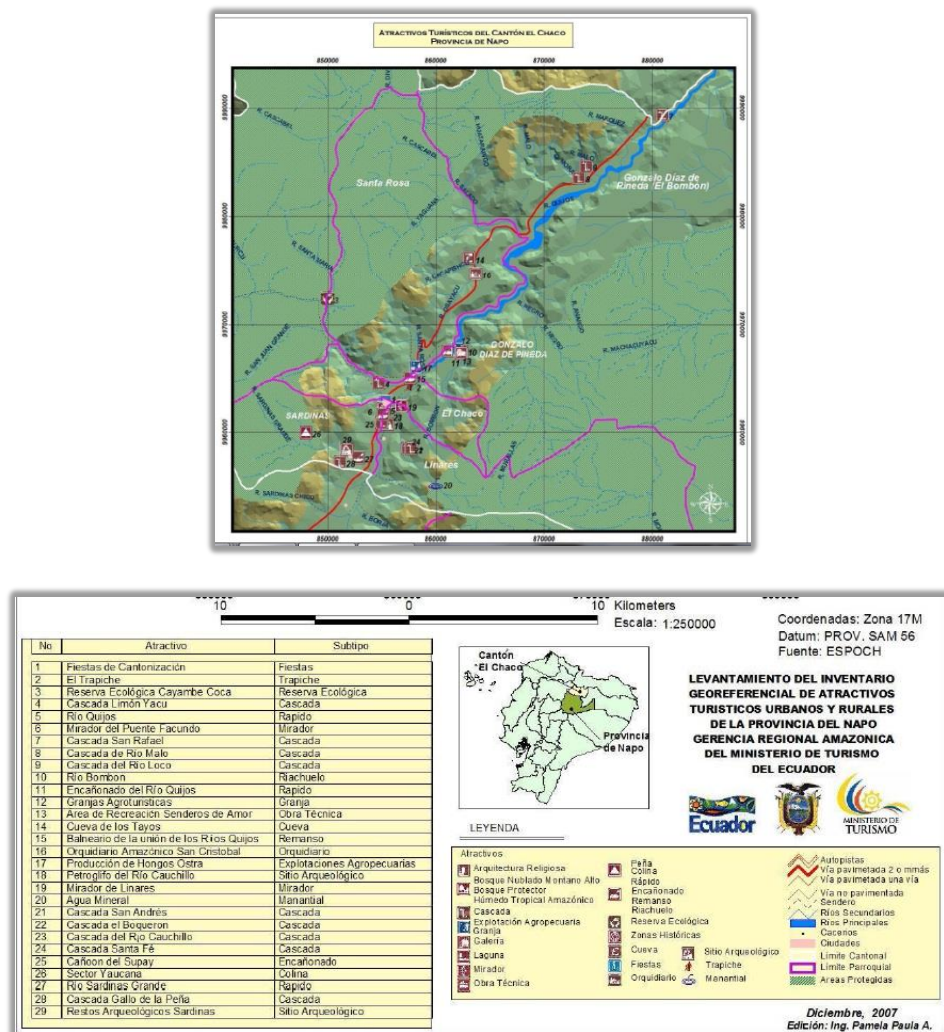
En este caso se muestra la información de la demanda del cantón Guayaquil, segmentado por las preferencias entre las categorías de aventura y deportes extremos. Los datos utilizados para la elaboración de esta gráfica son supuestos que sirven para visualizar la utilidad de la herramienta. Esta información servirá para el desarrollo de estrategias de comercialización según preferencias del turista.



**Figura 24. Área geográfica de la demanda**

La presente indica el área geográfica de la supuesta demanda del cantón, misma que ayudará a la elaboración de estrategias para estructurar el canal de distribución.

Finalmente, el uso del sistema GVSIG permite la elaboración de mapas, como por ejemplo el mapa elaborado por la ESPOCH;



**Figura 25. Mapa de atractivos del cantón El Chaco**

**Fuente:** (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo [ESPOCH], 2007)

Como se observa esta herramienta de información geográfica permite filtrar información de acuerdo a las necesidades del usuario, permitiendo la toma de decisiones adecuadas para el cumplimiento de los objetivos de marketing. Adicionalmente, permite la creación de mapas temáticos que podrían ser utilizados en la fase promoción y como insumo informativo en la web del cantón.

Es indispensable mencionar que las dos herramientas son complementarias para el logro de la estrategia de geomarketing planteada en el presente proyecto, se recomienda que el desarrollo de la información para estructurar el sistema de información geográfica se realice paralelamente a los programas planteados

anteriormente. Adicionalmente, se sugiere tomar en cuenta que la herramienta proporcionada por Google está enfocada al uso del turista actual y potencial, mientras que el software planteado permite el desarrollo de estrategias internas para la mejora continua del plan general de marketing; sin embargo, las mismas pueden integrarse a fin de cumplir con los objetivos planteados.

## CAPÍTULO 7

### PRESUPUESTO Y PLAN ANUAL DE MARKETING TURÍSTICO BASADO EN GEOLOCALIZACIÓN PARA EL CANTÓN EL CHACO.

#### 7.1.Presupuesto.

##### 7.1.1. Presupuestos por proyectos.

El presupuesto se estimará de cada una de las variables de marketing detalladas en el punto anterior. Tal como se indica en el siguiente cuadro;

**Tabla 17**

**Presupuesto por programa**

PROGRAMA DE MARKETING	PRESUPUESTO
PROGRAMA DE PRODUCTO (EVENTO, MESAS DE TRABAJO Y REUNIONES)	USD 15.000,00
PROGRAMA DE PRECIO (EVENTO, MESAS DE TRABAJO Y REUNIONES)	USD 15.000,00
PROGRAMA DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN (WEB)	USD 70.000,00
PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD (PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD)	USD 200.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>USD 300.000,00</b>

Este presupuesto es anual y se mantendrá para los próximos años, ya que se debe mantener cada actividad, con el fin de mejorar la actividad turística del cantón.

### 7.1.2. Evaluación financiera.

**Tabla 18**

#### VAN del proyecto

INVERSIÓN INICIAL	\$ (300.000,00)	TASA	8%			
	1	2	3	4	5	
INGRESOS	\$ 150.216,54	\$ 225.324,81	\$ 337.987,22	\$ 506.980,82	\$ 760.471,23	
EGRESOS	\$ 336.000,00	\$ 376.320,00	\$ 421.478,40	\$ 472.055,81	\$ 528.702,50	
TOTAL	\$ (185.783,46)	\$ (150.995,19)	\$ (83.491,19)	\$ 34.925,01	\$ 231.768,73	
VAN		\$ 115.655,08				

**Tabla 19**

#### TIR del proyecto

INVERSIÓN INICIAL	TASA	8%				
INGRESOS	\$ -	\$ 150.216,54	\$ 225.324,81	\$ 337.987,22	\$ 506.980,82	\$ 760.471,23
EGRESOS	\$ -	\$ 336.000,00	\$ 376.320,00	\$ 421.478,40	\$ 472.055,81	\$ 528.702,50
TOTAL	\$ (300.000,00)	\$ (185.783,46)	\$ (150.995,19)	\$ (83.491,19)	\$ 34.925,01	\$ 231.768,73
TIR		-24%				

El análisis financiero del proyecto ha tomado como base inicial de ingresos el año 2015 del pronóstico de ingresos, posteriormente, se incrementó cada año el porcentaje del objetivo de marketing planteado. De igual forma, como inversión inicial se tomó los gastos del primer año de operación y los mismos se incrementaron tomando como base el Impuesto al Valor Agregado.

En este sentido, se observa un VAN positivo, lo cual permite evidenciar que el proyecto es rentable; sin embargo, se observa un TIR negativo que demuestra que los intereses a percibir por el proyecto son bajos con relación a la tasa utilizada. Cabe



indicar, que el proyecto al ser elaborado como una herramienta de política cantonal no percibe utilidades; en tal virtud, es rentable para el sector privado, ya que la inversión pública en actividades como promoción beneficia al incremento de la demanda del cantón, aumentando el ingreso de cada establecimiento turístico.

### 7.1.3. Plan operativo de marketing para el primer año de acuerdo a proyectos.

**Cuadro 34**

**Plan operativo año 1**

PLAN OPERATIVO ANUAL													
PROGRAMA	ACTIVIDAD	MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PROGRAMA DE PRODUCTO	SOCIALIZACIÓN	■											
	MESAS DE TRABAJO												
	APROBACIÓN		■										
PROGRAMA DE PRODUCTO	ELABORACIÓN DE PAQUETES		■										
	SOCIALIZACIÓN	■											
	MESAS DE TRABAJO												
PROGRAMA DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN	APROBACIÓN		■										
	INVESTIGACIÓN WEBS	■											
	MEJORAMIENTO		■	■	■	■							
PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	INVESTIGACIÓN INTERMEDIARIOS	■	■										
	NEGOCIACIÓN		■	■	■								
	CONCEPTO Y PRODUCCIÓN	■	■	■	■								
	PLAN DE PROMOCIÓN					■	■	■	■	■	■	■	■
	PAUTA, CARAVANAS Y SEO					■	■	■	■	■	■	■	■
	BTL					■	■	■	■	■	■	■	
	FAMILIARIZACIÓN Y PRESS TRIPS					■	■	■	■	■	■	■	

## CAPÍTULO 8

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 8.1. Conclusiones.

- El cantón El Chaco posee atributos únicos de valor que conforman parte de las políticas estructuradas en el presente estudio; sin embargo, se ha identificado un descuido en la presente y pasadas administraciones, ya que no se ha explotado el principal recurso al que se ha hecho merecedor gracias a su potencial natural con respecto a la realización de actividades extremas como rafting.
- Existe poca gestión con relación a la promoción y comercialización del cantón a nivel nacional e internacional, tal como muestra el análisis del canal de distribución y promoción; sin embargo, el presente estudio involucra actividades que permitirán posicionar al cantón tomando en cuenta los canales de distribución y estrategias publicitarias actuales acorde a la era digital, especialmente en el área de turismo.
- Se identifica un nivel de gestión irregular entre la parte pública y privada con relación al manejo de la industria turística de la localidad, lo que ha producido una falta de cooperación e inversión ineficiente para la gestión de la actividad turística. En este sentido, el estudio propone alianzas y mesas de trabajo entre el sector público y privado a fin de mejorar la actividad turística.
- La estrategia de geomarketing planteada permite estructurar productos, mercados y canales de distribución geo localizados, permitiendo estructurar estrategias de mercadeo efectivas. La propuesta presenta ideas innovadoras que permitirán, a través de la era digital, determinar mercados actuales y potenciales con información segmentada para generar sistemas de marketing focalizados en el consumidor.
- La promoción de destinos turísticos es una herramienta indispensable para el posicionamiento y conocimiento del atractivo a nivel nacional e internacional; en tal virtud, la propuesta presenta una campaña de comunicación sistemática, utilizando herramientas digitales para generar mayor impacto en el consumidor

y herramientas personalizadas como son las activaciones BTL, press trip, caravanas y viajes de familiarización. Además, propone una actividad promocional que fomentará la interacción consumidor vs destino.

- Finalmente, la información recopilada en el presente estudio servirá como insumo para la generación de políticas y la construcción de un sistema de información de marketing acorde a las necesidades de todos los actores involucrados en la industria turística.

## **8.2. Recomendaciones.**

- Se recomienda realizar alianzas estratégicas a largo plazo entre el sector público y privado, con el fin de incrementar la promoción, inversión e innovación de productos turísticos.
- Se requiere establecer un plan estratégico del cantón que fomente la actividad turística.
- Es preciso establecer procesos de investigación de mercado y la creación de nuevos establecimientos que promuevan la competitividad y cubran la demanda real y potencial del cantón.
- Es necesario estructurar un plan de comunicación para el posicionamiento del cantón, verificando herramientas publicitarias efectivas según el giro de negocio (turismo).
- Es indispensable recopilar estudios realizados del cantón a fin de generar políticas turísticas innovadoras.
- Se recomienda la utilización de información geográfica que permita al usuario entender mejor el destino y tomar una decisión precisa de compra.
- Es imprescindible promover la interacción del usuario y crear un ecosistema digital que fomente comentarios, testimonios o recomendaciones del cantón.
- Es preciso crear una imagen del destino que posea todos los atributos de valor del mismo.
- Es necesario aprovechar la inversión turística del gobierno central a fin de utilizar los canales adecuados de promoción e inversión.
- Finalmente, se requiere aumentar la inversión pública en el sector turístico dentro del cantón.

## BILIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (2005). *Promoción Turística*. México: Trillas.
- Alcaide, J., Calero de la Paz, R., Hernández, R., & Sánchez - Bayton, R. (2012). *GEOMARKETING: Marketing territorial para vender más y fidelizar más*. Madrid: ESIC.
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (Agosto de 2012). *Boletín Económico*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20agosto%20be%20ccg%20icg%202012%20ecuador%20avanza%20pero%20aun%20sigue%20entre%20los%20ultimos.pdf>
- Cámara Provincial de Turismo de Pichincha CAPTUR. (2014). *visitEcuador.travel*. Obtenido de <http://www.visitecuador.travel/mapas.php?categ=11&idiom=1&menu=2>
- Chasco, C. (2013). *El Geomarketing y la distribución comercial*. Obtenido de [http://www.efectus.cl/upload\\_files/documentos/26062009124606-961978.pdf](http://www.efectus.cl/upload_files/documentos/26062009124606-961978.pdf)
- Corporación Ekos. (2013). *Perspectivas Económicas para el año 2014*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/863.pdf>
- Dangles, O., Nowicki, F., & Mena, B. (2009). *Biota Maxima*. Quito: PUCE - IRD Editions.
- Donoso, J. C., Montalvo, D., & Orcés, D. (2010). *Cultura Política de la Democracia en Ecuador*. Quito.
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo [ESPOCH]. (Diciembre de 2007).
- Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Napo. (2014). *División Política*. Obtenido de <http://www.napo.gob.ec/website/index.php/2014-10-20-20-31-18/division-politica>

Google Maps. (2015). *Google Maps*. Obtenido de <http://bit.ly/1AjcCng>

GVSIG. (2015). GVSIG 1.12.0.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2010). *Resultados del Censo 2010*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural . (2010). *Guía de Bienes Culturales del Ecuador*.

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural [INPC]. (2010). *Guía de Bienes Culturales del Ecuador*. Obtenido de [http://issuu.com/inpc/docs/guia\\_pichincha?e=3226188/6604473#search](http://issuu.com/inpc/docs/guia_pichincha?e=3226188/6604473#search)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Lickorish, L., & Jenkins, C. (1997). *Una Introducción al Turismo*. Madrid: Síntesis.

Mantilla, David. (2011). Estudio de los impactos económicos sobre el turismo de aguas rápidas por cambios de caudal en el Río Quijos, cantón El Chaco, Provincia de Napo. Quito: Pontificia Universidad Católica el Ecuador [PUCE].

Ministerio Coordinador de Política Económica [MCPE]. (2013). *Indicadores Macroeconómicos Enero 2013*. Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/enero-2013.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR]. (2011). *Características del Visitante Nacional*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR]. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador*. Quito.

- Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR]. (2014). *Inventario de Atractivos Turísticos*. Quito.
- Ministerio de Turismo del Ecuador [OMT]. (2012). *La Experiencia turística en el Ecuador - Cifras esenciales de turismo interno y receptor*. Quito.
- Ministerio de Turismo del Ecuador [OMT]. (2014). *Principales Indicadores de Turismo*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-abril-2014-comprimido.pdf>
- Ministerio del Ambiente [MAE]. (2014). *Áreas Protegidas*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/areas-protegidas-3/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador [MINTUR]. (2014). *Catastro Turístico*. Quito.
- Municipio de El Chaco. (2014). Obtenido de <http://www.elchaco.gob.ec/elchaco/index.php/home>
- Organización Mundial de Turismo [OMT]. (Marzo de 2013). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de Organización Mundial de Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosariobasico>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2013). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (Enero de 2014). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2014-01-20/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-con-52-millones-llegadas-a>
- Organización Mundial del Turismo. (2013). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://step.unwto.org/es/content/el-turismo-y-la-atenuacion-de-la-pobreza>
- Peña Llopis, J. (2009). *Sistemas de información geográfica aplicados a la gestión del territorio: Entrada, manejo, análisis y salida de datos espaciales. Teoría general y práctica para ESRI ArcGIS 9*. España: Club Universo.

Polanco Loza, D. A. (2013). Hidroelectricidad y turismo en la Amazonía : el caso del Proyecto Hidroeléctrico Coca Codo Sinclair en el cantón El Chaco, provincia de Napo. Quito, Ecuador: FLACSO.

Santesmases, M., Merino, J., Sánchez, J., & Pintado , T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pirámide.

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2013). *Principales Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Ciencia\\_Tecnologia/Presentacion\\_de\\_principales\\_resultados\\_ACTI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf)

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES]. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017. Quito, Ecuador.

Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo [SENPLADES]. (2014). *7 Años de la Revolución Ciudadana*. Quito: SENPLADES.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO]. (2009). *Lista de Patrimonio Mundial*. Obtenido de [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=45692&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Vigniati, F. (2009). *Gestión de Destinos Turísticos: Cómo atraer personas a polos, ciudades y países*. México: Trillas.

Waterdog Tours. (2014). *Waterdog Tours*. Obtenido de [http://www.hosteltrail.com/tour\\_companies/waterdogtours](http://www.hosteltrail.com/tour_companies/waterdogtours)

## ANEXOS

## Anexo 1

## Cálculo del pronóstico de ingresos por el método mínimos cuadrados.

x	y									
AÑO	INGRESO TOTAL (EN DÓLARES)	$\sum xy$	$x^2$	$n \cdot \sum xy$	$\sum x \cdot \sum y$	$n \cdot \sum x^2$	$(\sum x)^2$	b	$b \cdot \sum x$	a
1	\$ 59.214,87	59.214,87	1	29.449.159,74	27.411.504,12	980	784	1.295,24	36.266,73	134.673,65
2	\$ 130.051,35	260.102,70	4							
3	\$ 133.648,52	400.945,55	9							
4	\$ 210.295,80	841.183,20	16							
5	\$ 169.620,17	848.100,83	25							
6	\$ 135.585,45	813.512,70	36							
7	\$ 140.566,14	983.962,98	49							
28	<b>\$ 978.982,29</b>	<b>4.207.022,82</b>	<b>140</b>							
8	\$ 145.035,57									
9	\$ 146.330,81									
10	\$ 147.626,05									
11	\$ 148.921,29									
12	\$ 150.216,53									
13	\$ 151.511,77									
14	\$ 152.807,01									
15	\$ 154.102,25									
16	\$ 155.397,49									

**NOTA:** El total de ingresos entre los años 2004 y 2010, se calcularon sobre la base de los datos recopilados en fuentes secundarias y que se encuentran dentro del proyecto.