



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión
Turística y Hotelera”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL
CANTÓN TENA, PARA POSICIONARLO COMO DESTINO”**

Autor: Jerson Ariel López Guerrero

Director: Lic. Silvia Aldáz Mgsc.

Riobamba – Ecuador

2014

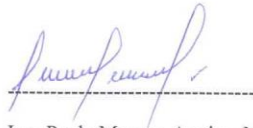
A. Página de revisión

La tercera página del informe final contendrá el siguiente texto:

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: "ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN TENA, PARA POSICIONARLO COMO DESTINO" presentado por: Jerson Ariel López Guerrero y dirigida por: Lic. Silvia Aldáz Hernández. .

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:



Ing. Paula Moreno Aguirre Mgsc.
Presidenta del Tribunal



Lic. Silvia Aldáz Hernández. Mgsc.
Directora del proyecto



Ing. Diego Calvopiña Andrade Mgsc.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del presente contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde única y exclusivamente a: Jerson Ariel López Guerrero y Lic. Silvia M. Aldáz Hernández Mgsc.; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo”.



060420453-7

AGRADECIMIENTO

A la Escuela de Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera, a los catedráticos y de manera muy especial a mi tutora Lic. Silvia Aldáz Mgsc.; quienes supieron compartir sus conocimientos de una forma acertada y así orientarme por el camino del saber para culminar mis estudios regulares y realizar con éxito este trabajo de investigación..

JERSON LÓPEZ.

DEDICATORIA

Primero a Dios y a la Virgen quienes han sabido guiarme y darme fuerza para seguir adelante y a mis Padres quienes por ellos soy lo que soy.

JERSON LÒPEZ.

ÍNDICE

A.	Página de revisión	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN		iii
AGRADECIMIENTO		iv
DEDICATORIA		v
ÍNDICE		vi
ÍNDICE DE CUADROS		x
ÍNDICE DE GRÁFICOS		xii
RESUMEN.....		xv
SUMMARY		xvii
INTRODUCCIÓN		xviii
CAPITULO I		1
MARCO REFERENCIAL.....		1
1.1	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3	OBJETIVOS	2
1.3.1	OBJETIVO GENERAL	2
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.4.	JUSTIFICACIÓN.....	3
CAPITULO II.....		4
MARCO TEÓRICO.....		4
2.1	ANTECEDENTES.....	4
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.2.1	¿Qué es el marketing?.....	5
2.2.2	¿Quién ejerce el marketing?.....	7
2.2.2.1	Mercadólogos y mercado meta.....	7
2.2.3	Clases de mercados	10
2.2.3.1	Mercados de consumidores.....	10
2.2.3.2	Mercados de empresas	10
2.2.3.3	Mercados globales.....	11
2.2.3.4	Mercados no lucrativos y sector público.....	11
2.2.4	Mercados, ciber-mercados y meta-mercados	11

2.2.5	Los 10 mandamientos del marketing radical.....	12
2.2.6	Transformación de la venta al menudeo o minorista.....	15
2.2.7	Marketing en el Turismo.....	15
2.2.8	Marketing Mix y las 9 P's.....	18
2.2.9	Plan de Marketing.....	24
2.2.10	Análisis de la Situación Actual (Mercadotecnia).....	25
2.2.11	Investigación del Mercado.....	25
2.2.12	Segmentación del Mercado.....	26
2.2.13	Marketing Operativo.....	26
2.2.14	El turismo como actividad Económica.....	28
2.2.15	Definición de Evaluación.....	29
2.2.16	Características y Funciones de la Evaluación.....	29
2.2.17	Posicionamiento.....	32
2.2.18	Estrategias de posicionamiento.....	32
2.2.19	Métodos para posicionar el producto.....	34
2.2.19	Técnicas y herramientas para la evaluación.....	35
2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	36
2.4	HIPÓTESIS.....	38
2.4.1	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	38
2.4.1.1	Variable Independiente.....	38
2.4.1.2	Variable Dependiente.....	39
2.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	40
CAPITULO III.....		42
MARCO METODOLÓGICO.....		42
3.1	TIPO DE ESTUDIO.....	42
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
3.3	PROCEDIMIENTOS.....	45
3.4	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	45
CAPITULO IV.....		46
RESULTADOS.....		46
4.1.	DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN TENA.....	46
4.1.1.	Ámbito físico espacial.....	46
4.1.2.	Ámbito socio cultural.....	47

4.1.3.	Ámbito ecológico territorial.....	59
4.1.4.	Ámbito económico productivo	65
4.1.5.	Ámbito político administrativo.....	67
4.1.6	Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) ...	69
4.2	EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	73
4.3.	ESTUDIO DE MERCADO	76
4.3.1	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	76
4.3.2	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	77
4.3.3	PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	78
4.4.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	106
4.4.1	Proyecciones de la demanda del cantón Tena	106
4.4.2	ANÁLISIS DE LA OFERTA Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA ..	106
4.4.3	ANÁLISIS DE LA OFERTA	107
	CAPITULO V.....	108
	DISCUSIÓN	108
	CAPITULO VI	109
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
6.1	CONCLUSIONES	109
6.2	RECOMENDACIONES	110
	CAPITULO VII.....	111
	PROPUESTA.....	111
7.1	TITULO DE LA PROPUESTA	111
7.2	INTRODUCCIÓN	111
7.3	OBJETIVOS	112
7.3.1	OBJETIVO GENERAL	112
7.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	112
7.4	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	112
7.4.1	Inventario de atractivos turísticos	112
7.4.1.1	Evaluación y jerarquización de atractivos	112
7.4.2	DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN TENA	129
7.4.2.1	CONCEPTOS DE MARCA	129
7.4.2.1.1	MARCA	129
7.4.2.2	MARCA TURÍSTICA.....	130

7.4.2.3	DIFERENCIA ENTRE MARCA Y MARCA GRÁFICA.....	131
7.4.2.4	FUNCIÓN DE UNA MARCA:	133
7.4.2.5	MARCA PAÍS	134
7.4.2.5.1	MARCA CIUDAD	136
7.4.2.5.2	DIFERENCIA ENTRE MARCA PAÍS Y MARCA TURÍSTICAS ..	136
7.4.2.5.4	TIPOS DE MARCA	138
7.4.2.5.4.1	ESTRATEGIAS IDENTIFICADORAS.	138
7.4.2.6	Macroprograma general.....	142
7.4.3	DISEÑO DE LA PAGINA WEB DEL CANTÓN TURÍSTICO	144
7.4.3.1	¿Qué es página Web?.....	144
7.4.3.2	Importancia de una página Web	145
7.4.3.3	Elementos de una página Web.....	145
7.4.3.4	Marketing en Internet.....	148
7.4.3.5	Macroprograma	148
	BIBLIOGRAFÍA.....	151
	LINCOGRAFÍA.....	152
	ANEXOS	153

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1:	Técnicas y herramientas para la evaluación	35
Tabla 2	OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE.....	40
Tabla 3	OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE.....	41
Tabla 4	TURISTAS QUE VISITARON EL CANTÓN TENA EN EL AÑO 2013	44
Tabla 5	Distribución de la población por género.....	51
Tabla 6	Distribución de la población por estado civil.	52
Tabla 7	Distribución de la población según la edad.	53
Tabla 8	Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	69
Tabla 9	MATRIZ DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIONES	71
Tabla 10	Estructura plan Operativo.....	75
Tabla 11	Afluencia turística durante el año 2013	78
Tabla 12	Distribución de la demanda según su nacionalidad.....	80
Tabla 13	Distribución de la demanda según el género.	81
Tabla 14	Distribución de la demanda según el estado civil.....	82
Tabla 15	Distribución de la demanda por la edad.	83
Tabla 16	Distribución de la demanda según el nivel de instrucción.	84
Tabla 17	Distribución de la demanda según la ocupación.	85
Tabla 18	Principal fuente de información turística.	86
Tabla 19	Veracidad de las fuentes de información turística.....	87
Tabla 20	Utilidad de las fuentes de información turística.	88
Tabla 21	Motivaciones para la realización de viajes.....	89
Tabla 22	Actividades preferidas durante los viajes.....	91
Tabla 23	Satisfacción de los servicios turísticos.	93
Tabla 24	Modalidad del viaje.	94
Tabla 25	Composición del grupo.....	95
Tabla 26	Duración del viaje.....	96
Tabla 27	Gasto promedio diario.	97
Tabla 28	Forma de Pago	98
Tabla 29	Medio de transporte utilizado para el ingreso al Ecuador.	99
Tabla 30	Medio de transporte utilizado para el ingreso al cantón Tena.....	100

Tabla 31	Temporadas usuales de viaje.	101
Tabla 32	Satisfacción del viaje al cantón Tena.	102
Tabla 33	Intenciones de retorno al cantón.	103
Tabla 34	Proyección de la demanda al cantón Tena.	106
Tabla 35	ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN TENA.	114
Tabla 36	Estructura del plan operativo.	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Estructura de flujos en una economía moderna	9
Grafico 2 sistema de marketing sencillo	10
Grafico 3: Las 4 P's básicas del marketing.....	20
Grafico 4: 8 P's Del Marketing.....	22
Grafico 5: Las 9 p's del marketing.....	24
Gráfico 6. Mapa Político del Cantón Tena.....	46
Gráfico 7: Distribución de la población por género.....	51
Gráfico 8: Distribución de la población por estado civil.	52
Gráfico 9: Distribución de la población por edad.	53
Gráfico 10. Uso actual del suelo en el Cantón Tena.	61
Gráfico 11. Mapa de subcuencas del Cantón Tena.	64
Gráfico 12. Estructura orgánica del Gobierno Municipal de Tena.	67
Gráfico 13: Distribución de la demanda según su nacionalidad.	80
Gráfico 14 Distribución de la demanda según el género.	81
Gráfico 15: Distribución de la demanda según el estado civil.....	82
Gráfico 16: Distribución de la demanda por la edad.....	83
Gráfico 17: Distribución de la demanda según el nivel de instrucción.....	84
Gráfico 18: Distribución de la demanda según la ocupación.....	85
Gráfico 19: Principal fuente de información turística.....	86
Gráfico 20: Veracidad de las fuentes de información turística.....	87
Gráfico 21: Utilidad de las fuentes de información turística.	88
Gráfico 22: Motivaciones para la realización de viajes.	89
Gráfico 23: Actividades preferidas durante los viajes.	92
Gráfico 24: Grado de satisfacción de los servicios turísticos.	93
Gráfico 25: Modalidad del viaje.	94
Gráfico 26: Composición del grupo.....	95
Gráfico 27: Duración del viaje.....	96
Gráfico 28: Gasto promedio diario.	97
Gráfico 29: Forma de pago.	98
Gráfico 30: Medio de transporte utilizado para el ingreso al Ecuador.	99
Gráfico 31: Medio de transporte utilizado para el ingreso al cantón Tena.	100

Gráfico 32: Temporadas usuales de viaje.	101
Gráfico 33: Satisfacción del viaje al cantón Tena.....	102
Gráfico 34: Intenciones de retorno al cantón.	103

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Encuesta Turistas Nacionales.....	154
Anexo 2	Encuesta para Extranjeros.....	156
Anexo 3	Entrevista para Prestadores de Servicios	158
Anexo 4	Infraestructura hospitalaria del cantón Tena.....	159
Anexo 5	Inventario de mamíferos registrados en el cantón Tena.....	160
Anexo 6	Inventario de aves existentes en el cantón Tena.	162
Anexo 7	Inventario de reptiles y anfibios existentes en el cantón Tena.....	166
Anexo 8	Inventario de peces existentes en el cantón Tena.....	167
Anexo 9	Inventario de insectos existentes en el cantón Tena.....	168
Anexo 10	Instituciones que trabajan en el cantón Tena.	169
Anexo 11	Investigación de Campo.....	170
Anexo 12	Investigación documental	172

RESUMEN

El siguiente trabajo de Actualización del Plan de Marketing Turístico del Cantón Tena, cuenta con los siguientes análisis e información:

El primer capítulo está conformado por el Plan de Tesis, que contiene la identificación y formulación del problema, además se plantea las razones por las que se eligió el tema y también constan los objetivos de la Investigación.

En el segundo capítulo se detalla los antecedentes, y se fundamentan los conceptos básicos sobre un plan de marketing y posicionamiento, su clasificación y las etapas, así mismo se establecen los conceptos de los términos básicos, hipótesis y operacionalización de variables.

El tercer capítulo describe el sistema metodológico una investigación documental y de campo, la misma que proporcionara las herramientas e instrumentos necesarios en este caso la encuesta y entrevista para recolectar la información esencial para el trabajo investigativo, permitiendo emplear de una forma correcta las técnicas necesarias en el desarrollo del trabajo.

En el cuarto capítulo se plasmó los resultados de la investigación del Análisis Situacional del cantón Tena el análisis FODA que determinó y estableció las Fortalezas y Debilidades que conforman la parte interna; y las Oportunidades y Amenazas la parte externa. Se aplicó la matriz de evaluación la cual nos permite establecer cuáles son las acciones que se necesitan para mejorar la actividad turística y también se realizó el estudio de mercado que ayudo a determinar la demanda potencial del cantón.

El quinto capítulo está conformado por la discusión que es una síntesis mercadológica de la investigación, en la cual se plantea diferentes programas para mejorar la actividad turística, identificando las necesidades y requerimientos de los clientes.

En el sexto capítulo comprende las Conclusiones y Recomendaciones, dirigidas a las autoridades del cantón, con el fin de mejorar la actividad turística e incrementar el desarrollo económico y social del Cantón Tena.

En el séptimo capítulo se establece la propuesta fundamentación teórica, la Actualización del Inventario de atractivos turísticos, diseño de la marca turística y diseño de la página web para el cantón Tena que son los proyectos clave que ayudaran al cantón a tener mayor oportunidad para establecerse como un destino turístico en el mercado.

Y finalmente en los capítulos octavo y noveno se encuentra detalladas la bibliografía, apéndices y anexos que se utilizaron en la investigación.

SUMMARY



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA
CENTRO DE IDIOMAS



Mgsc. Edison Salazar

23 de mayo de 2015

SUMMARY

This work is an update of the Tourist Marketing Plan of Tena canton; it has the following analysis and information:

The first chapter is composed of the thesis plan, which contains the identification and formulation of the problem, the reasons why the problem was chosen and the goals of the research.

In the second chapter two the backgrounds are detailed, and the basic definitions about a marketing plan are grounded, its classification and stages, also the definitions of basic terms are established, hypothesis and operationalization of variables.

In the third chapter the methodology used to make a documented and field research is described, which will provide the necessary tools and instruments needed, in this case, the survey and interview were used to collect relevant information for the research project, allowing to use correctly the necessary technics in the developing of the work.

The fourth chapter reflects the researching results of the situational analysis of Tena Canton, the swot analysis which determined and established the Strengths and Weaknesses that make up the inner part; and the Opportunities and Threats would be the outer part. The evaluation matrix was applied which helped to establish what the needed actions are in order to improve the tourist activity and, a market survey was also done in order to determine the potential demand of the canton.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA
CENTRO DE IDIOMAS



The fifth chapter is composed of the discussion which is a research market synthesis in which different programs to improve tourist activities are established by identifying client's needs and requirements.

In the sixth chapter covers the conclusions and recommendations, addressed to the authorities of the Canton, with the goal of improving tourist activities and increasing of the economic and social growth of Tena Canton.

The chapter seventh establishes the proposal, theoretical foundation, an update of the tourist attractions inventory, a design of the tourist brand and a design of the web page for Tena, which are the key projects that will help the town to have a greater opportunity to establish itself as a tourist destination in the market.

Finally in eighth and ninth chapters, a detailed bibliographic references, appendixes and attachments used in the investigation are presented.



INTRODUCCIÓN

En el transcurso de los últimos años la actividad turística en el Ecuador se ha desarrollado hasta constituirse en el tercer producto de exportación, el mismo que genera divisas para varios sectores de la economía local, constituyéndose en una excelente alternativa para la generación de ingresos, convirtiéndose en una herramienta para la reducción de la pobreza y la generación de empleo.

El Provincia de Napo, está situada en la región oriental del Ecuador es un área privilegiada por tener múltiples áreas protegidas como el Bosque privado Estación Jatun Sacha, las unidades de Patrimonio Forestal, Bosque Protector Cuenca de los Ríos Colonso, Tena, Shitig e Inchillaqui, bosque protector Venecia, Selva Viva, el Parque Nacional Llanganates, parque Nacional Sumaco-Napo Galeras y accesos a los atractivos turísticos más importantes de las demás provincias; esta provincia tiene 5 cantones entre ellos al cantón Tena que es beneficiado de una riqueza natural de flora y fauna ya que gran parte de su territorio se encuentra dentro de múltiples áreas protegidas como el parque nacional Llanganates, es por esto que bien merece ser rescatado y aprovechado.

A pesar de sus características singulares, el cantón Tena desarrolla una práctica de un turismo en proceso de mejoramiento con escasa planificación, la incorrecta promoción y difusión de los atractivos que este cantón posee ha hecho que la demanda turística nacional vaya decayendo, sumado a esto la desactualización de estudios que no reúnen las condiciones de exigencia de la demanda que desorientan a las nuevas tendencias a ejercer la práctica del turismo; sin embargo la actualización del plan de marketing turístico ayudara a determinar una demanda potencial y despertara el interés en los turistas.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El turismo se ha convertido en uno de los factores fundamentales en el desarrollo económico del Ecuador, su incremento o disminución se halla ligado a diversos ámbitos tales como: sociales, psicológicos, económicos, culturales entre otros; los mismos que inciden directa o indirectamente, razón por lo cual es de vital importancia tomar las medidas necesarias para llevar un control y monitoreo de la actividad turística que mediante la formulación de acciones permita contrarrestar las falencias existentes en la actualidad y a su vez ir mejorando los escenarios de servicios para procurar el desarrollo de un turismo sostenible y sustentable.

El cantón Tena, al contar con variados y diferentes atractivos, presenta problemas en el marketing, el mismo que en la actualidad no abarca todos los lugares turísticos y tienen una inadecuada difusión para poder visitarlos con facilidad, lo cual puede ser un detonante para que los productos o atractivos de este cantón sean sobreexplotados y otros desconocidos. Por lo tanto, el desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, que permitan una gestión global de los recursos, con el fin de asegurar su estabilidad a largo plazo, garantizando así la viabilidad económica del turismo en el futuro.

La difusión de los atractivos debe hacer una correcta presentación y descripción de cada uno de los sitios considerados como tal, ofreciendo información verídica y segura y para esto el marketing turístico del Cantón Tena, pretende no sólo publicidad y promoción de lugares turísticos, sino que también incluye análisis de productos, precios y canales de distribución además del estudio de comportamiento hacia el turista, para que este Cantón sea el primer producto turístico en la mente de los visitantes.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la actualización del Plan de Marketing contribuirá en el mejoramiento de las herramientas de comercialización turística?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Actualizar el plan de marketing turístico del cantón Tena, para posicionarlo como destino.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico situacional para identificar nuevas oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento del cantón Tena.
- Realizar la evaluación del plan de marketing existente para verificar la coincidencia de labores ejecutadas.
- Realizar el estudio de mercado del cantón Tena para identificar la demanda potencial.
- Diseñar estrategias de marketing integral para difundir a Tena como destino turístico.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Tena ha considerado como una de sus actividades productivas al turismo y con el propósito de facilitar el desarrollo de esta actividad ha visto conveniente la actualización del plan integral de marketing turístico del cantón Tena, puesto que el plan actual contiene datos desactualizados y no se han cumplido los proyectos establecidos en el.

La actualización del Plan de Marketing Turístico se realizó de forma participativa con el propósito de lograr una profunda reflexión en relación a la identificación de factores que incidieron negativamente en el plan de marketing anterior y posteriormente plantear las mejores soluciones que permitan innovar la oferta turística actual como una estrategia sostenible de contribución al bienestar colectivo.

Además la presente investigación tiene como finalidad generar múltiples beneficios para cada uno de los involucrados.

En este caso los involucrados directamente; la oferta, tendrá mayor y mejor promoción de cada uno de sus servicios; la demanda, tendrá mayor atención a sus necesidades y recibirá información verídica y actualizada.

Y como involucrados indirectamente; los negocios del entorno como supermercados, micro tiendas, vendedores ambulantes, transportistas, tendrán mayores oportunidades de progreso ya que con la presencia de una gran demanda mejoraran sus ingresos económicos. Tomando en cuenta el manejo de la sostenibilidad en cada uno de los casos sea directa o indirectamente es así que la actualización del plan se convierte en la mejor manera de asistir a la presente administración del Departamento de Turismo y Biodiversidad del Gobierno Autónomo Descentralizado de Tena

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

El Plan de Desarrollo del Cantón Tena (2011) menciona que en base a los datos del INEC 2010, las actividades relacionadas a los servicios, comercio y sector turístico se encuentra desarrollándose en mayor proporción en la ciudad de Tena en un 78.5%, mientras que en las parroquias rurales la proporción es mucho menor, en Puerto Misahuallí es del 5.2% y en Puerto Napo es del 5%, las cuales tienen porcentajes un poco más altos en relación a las demás parroquias rurales, esto es debido a que son sectores en los cuales las actividades turísticas y comerciales ya sea por la presencia de los ríos como sistemas de comunicación, por contar con puertos fluviales o por la cercanía a la ciudad de Tena se han desarrollado más. (Departamento de Turismo de Tena, 2014)

Mediante el análisis de los datos estadísticos recopilados por la Unidad de Turismo del Municipio del Cantón Tena en relación a la afluencia turística se demuestra que: la demanda nacional del año 2006 al 2007 existió un crecimiento del 5%, del 2007 al 2008 un crecimiento del 17%, del año 2008 al 2009 se incrementó el 32%, en el año 2009 al 2010 hubo una disminución de la demanda en un 8% en el año 2010 al 2011 existió un incremento del 46% en el año 2011 al 2012 existió una disminución del 13%, en el año 2012 al 2013 existió un incremento del 5%, en el año 2013 al 2014 existió una disminución del 15%. En relación a la demanda internacional del año 2006 al 2007 hubo un crecimiento del 20%, del 2007 al 2008 existió una disminución de la demanda del 20%, del año 2008 al 2009 se incrementó la demanda en un 33% y del año 2009 al 2010 la demanda se redujo en un 9%, del año 2010 al 2011 existió un incremento del 25% del 2011 al 2012 existió una disminución del 17%, del año 2012 al 2013 existió un incremento del 40%, en el año 2013 al 2014 existió un incremento del 18%; se ha determinado que la afluencia de turistas nacionales tuvo un crecimiento altamente significativo a partir del segundo semestre del año 2008, pero este

crecimiento se ha disminuido considerablemente a partir de los primeros meses del año 2009 recuperando su apogeo en los años 2010 y 2011 y decayendo desde el 2012 hasta la actualidad, mientras que en relación al mercado internacional en términos cuantitativos es bajo, sin embargo ha tenido un crecimiento constante más no es significativo (Itur, 2014).

Según el Departamento Turístico, Tena en los últimos años ha venido creciendo en la actividad turística de manera empírica, sin tener como norte estratégico y una planificación a corto, mediano y largo plazo, por ello se plantea proponer un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible para el Cantón Tena, en el cual se analiza algunos proyectos de Planes que se han desarrollado en el Cantón, en donde se plantea algunos lineamientos para potencializar a Tena como destino turístico competitivo, responsable, amigable con la naturaleza y que sea una alternativa para mejorar las condiciones de vida para la población.

El GAD Municipal de Tena, asume las competencias del MINTUR en el 2003, desde esa fecha realiza acciones para fomentar la actividad turística y asumir las competencias establecidas en el convenio, una de las ellas es la creación a través de una Ordenanza la Dirección de Turismo, Cultura, y Deportes (Departamento de Turismo de Tena, 2014).

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 ¿Qué es el marketing?

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. Cuando eBay se dio cuenta de que los consumidores no podían encontrar los artículos que más querían, creó una casa de subastas en línea, o cuando IKEA se dio cuenta de que los consumidores querían buenos muebles a un precio más bajo, creó muebles desmontables, ellos estaban haciendo una demostración de sentido común al

convertir la satisfacción de una necesidad individual o social en una oportunidad de negocio rentable(Kotler, 2011).

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. Los procesos de intercambio requieren una gran cantidad de trabajo y habilidades(Kotler, 2011).

La dirección de marketing surge cuando, al menos una de las partes genera un intercambio potencial, y obtiene las respuestas esperadas de la otra parte. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente(Kotler, 2011).

De las diferentes definiciones de marketing, podemos distinguir entre la definición social y la definición empresarial. La definición social refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad. Un experto en marketing llegó a decir que la función del marketing es “lograr un mejor nivel de vida”. A este respecto, una definición muy útil sería la siguiente: el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos(Kotler, 2011).

En cuanto a la definición empresarial, el marketing se ha descrito a menudo como “el arte de vender productos”. Sin embargo, muchos se sorprenden cuando estudian que la función más importante del marketing no consiste en vender productos: la venta no es más que la punta del iceberg. Peter Drucker, una autoridad en el campo de los negocios, lo explica como sigue:

Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el

marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios. Cuando Sony diseñó el Play Station, cuando Gillette lanzó su Mach III o cuando Toyota introdujo los automóviles Lexus, vieron desbordadas sus expectativas de pedidos, precisamente porque habían diseñado el producto “adecuado” a partir de un cuidadoso trabajo de marketing(Kotler, 2011).

2.2.2¿Quién ejerce el marketing?

2.2.2.1 Mercadólogos y mercado meta

Se entiende por mercadólogo cualquier persona que busca generar una respuesta (captar la atención, propiciar una compra, obtener un voto o un donativo) de terceros, que conforman su mercado meta. Si ambas partes tienen interés similar en el intercambio, uno y otro podrían considerarse mercadólogos.(Kotler, 2011)

Los responsables del marketing reciben formación para estimular la demanda de productos de su empresa. Sin embargo, este planteamiento resulta demasiado limitado para lo que en realidad hacen estos profesionales. Al igual que los profesionales de la producción y de la logística son responsables de la dirección de la oferta, los mercadólogos son responsables de la dirección de la demanda. Los gerentes de marketing tratan de influir sobre el nivel, el momento y la composición de la demanda de su empresa para cumplir con los objetivos de ésta. Existen ocho estados de demanda diferentes:

- **Demanda negativa:** Los consumidores desaprueban el producto e incluso estarían dispuestos a pagar para evitarlo.
- **Demanda inexistente:** Los consumidores no conocen el producto o no les interesa.
- **Demanda latente:** Los consumidores comparten una necesidad que ningún producto existente satisface.
- **Demanda en declive:** Los consumidores adquieren el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.

- **Demanda irregular:** La demanda varía según la estación, o bien, cada mes, cada semana, diariamente o incluso en cuestión de horas.
- **Demanda completa:** Los consumidores adquieren justamente el volumen de productos que constituyen la oferta en el mercado.
- **Demanda excesiva:** El número de consumidores que desea adquirir el producto es superior al volumen de unidades ofrecidas.
- **Demanda indeseable:** Los consumidores se sienten atraídos por productos que acarrear consecuencias sociales indeseables (Kotler, 2011).

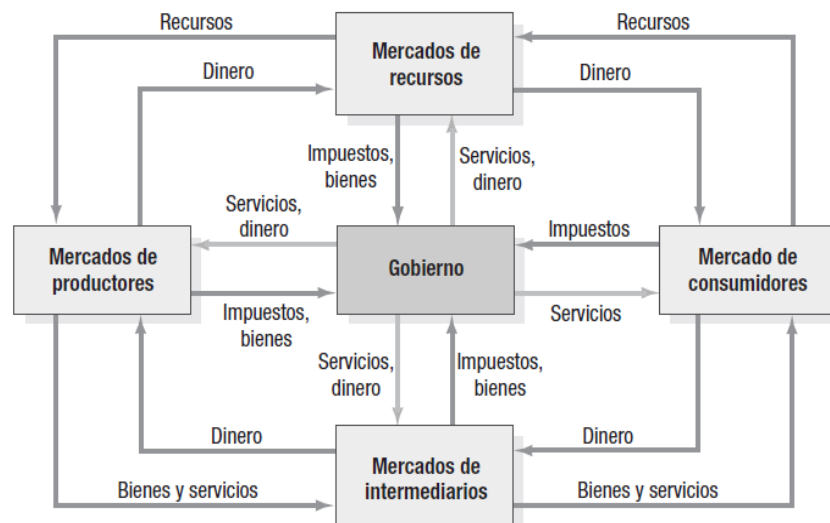
En cada caso, los mercadólogos deberán identificar las causas subyacentes en el estado de la demanda y elaborar un plan de acción para modificarla hacia el estado que se pretende alcanzar(Kotler, 2011).

- **Mercados.-**Tradicionalmente, un “mercado” era aquel lugar en el que vendedores y compradores se reunían para comprar y vender bienes. Los economistas describen un mercado como el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos determinada (por ejemplo, el mercado inmobiliario o el mercado de cereales). En las economías modernas abundan estos mercados. El grafico 1 muestra cinco mercados básicos y sus interconexiones. Los productores recurren al mercado de recursos (mercado de materias primas, mercado de trabajo y mercado de dinero), adquieren recursos y los utilizan para fabricar bienes y servicios. Por último, venden sus productos terminados a los intermediarios, que a su vez los venden a los consumidores. Estos últimos venden su trabajo y, a cambio, reciben dinero con el que pagan los bienes y los servicios que compran. El gobierno recauda impuestos para adquirir bienes de los mercados de recursos, productores e intermediarios, y emplea estos bienes y servicios para prestar servicios públicos(Kotler, 2011).

Tanto las economías nacionales como la economía mundial se componen de conjuntos de mercados vinculados entre sí mediante procesos de intercambio. Por otra parte, los mercadólogos utilizan el término mercado para referirse a las

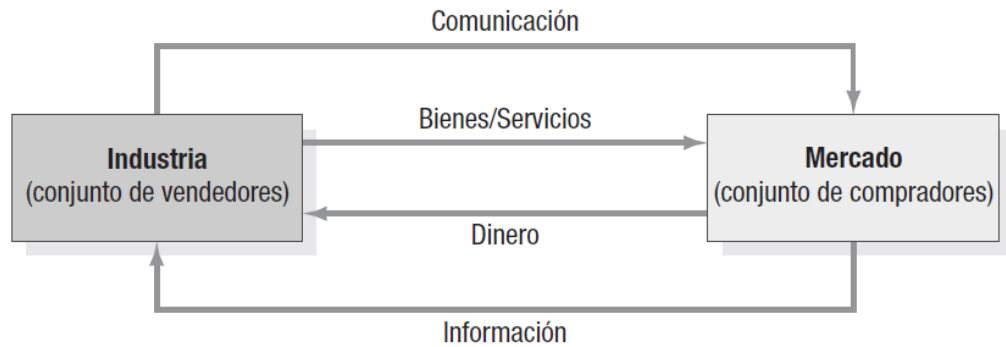
distintas agrupaciones de consumidores. Así, entienden que los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado. Hablan de mercados de necesidades (el mercado de todos aquellos que buscan seguir una dieta), de mercados de productos (por ejemplo, el mercado del calzado), de mercados demográficos (el mercado formado por jóvenes), o de mercados geográficos (el mercado francés). También amplían el concepto para abarcar otros mercados, como el de votantes, el de trabajadores o el de donantes. El gráfico 2 muestra la relación entre la industria y el mercado. Vendedores y compradores están conectados entre sí por cuatro flujos. La industria ofrece bienes, servicios y comunicaciones (anuncios, publicidad por correo) al mercado, y a cambio recibe dinero e información (actitudes y datos de ventas). Las conexiones internas muestran un intercambio de dinero por bienes y servicios, y las externas muestran un intercambio de información (Kotler, 2011).

Gráfico 1: Estructura de flujos en una economía moderna



Fuente: Dirección de Marketing de Philip Kotler

Grafico 2 sistema de marketing sencillo



Fuente: Dirección de Marketing de Philip Kotler

2.2.3 Clases de mercados

Veamos cuáles son los principales tipos de mercados: de consumidores, de empresas, mercados globales y mercados no lucrativos (Kotler, 2011).

2.2.3.1 Mercados de consumidores

Las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, como bebidas refrescantes, cosméticos, boletos de avión, calzado y equipo deportivo, invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. Gran parte de la fuerza de una marca depende de si se consigue desarrollar un producto y un empaque superiores, de si se logra garantizar su disponibilidad, y de si se respalda con una publicidad atractiva y con un servicio fiable. El mercado de consumidores está en constante evolución, lo que complica considerablemente esta tarea (Kotler, 2011).

2.2.3.2 Mercados de empresas

Las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas se enfrentan a un mercado de profesionales bien formados e informados, capaces de valorar las diferentes ofertas competidoras. Las empresas compran bienes para poder fabricar o revender un producto a terceros y, a cambio, obtener un beneficio. Los profesionales del marketing dirigido a empresas deben demostrar cómo contribuirán sus productos a que las compañías consigan mayores ingresos o

puedan reducir costos. La publicidad desempeña un papel importante, pero más importante aún resultan la fuerza de ventas, el precio y la reputación de lealtad y calidad de los productos que ofrece la empresa.(Kotler, 2011)

2.2.3.3 Mercados globales

Las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional se enfrentan a decisiones y desafíos adicionales. Por ejemplo, deben decidir en qué países estarán presentes, cómo entrarán en cada país (como exportador, mediante la cesión de licencias, a través de sociedades de capital de riesgo, como fabricante subcontratado o como fabricante independiente), cómo adaptarán las características de sus productos o servicios una vez dentro, qué precio fijarán para sus productos en los distintos países y cómo adaptarán sus comunicaciones a las diferentes prácticas culturales locales. Estas decisiones se deben tomar teniendo en cuenta las peculiaridades de la venta, la negociación y las reglas que rigen la propiedad en cada país, pero también las diferencias culturales, lingüísticas, legales y políticas, además de las fluctuaciones de la moneda propia de cada nación(Kotler, 2011).

2.2.3.4 Mercados no lucrativos y sector público

Las empresas que venden sus productos a organizaciones no lucrativas como iglesias, universidades, instituciones de beneficencia o entidades gubernamentales deben prestar mucha atención al precio de sus productos puesto que estas organizaciones suelen tener una capacidad de compra limitada. Los precios reducidos influyen sobre las características y la calidad que puede ofrecer el vendedor. Muchas de las compras del sector público se realizan mediante licitaciones en las que, por lo general, se elige la oferta de menor precio cuando las características de las demás ofertas son similares(Kotler, 2011).

2.2.4 Mercados, ciber-mercados y meta-mercados

Actualmente podemos distinguir entre un mercado físico y un mercado virtual. El primer concepto se refiere al lugar físico, como cuando se compra en una tienda,

mientras que el segundo concepto es digital, como cuando se compra a través de Internet. Mohan Sawhney ha propuesto el concepto de meta-mercado para describir un conjunto de productos y servicios complementarios que los consumidores consideran estrechamente relacionados, pero que se fabrican en sectores industriales diferentes. Por ejemplo, el meta-mercado del automóvil está formado por fabricantes de automóviles, concesionarios de vehículos nuevos y usados, compañías financieras, empresas aseguradoras, talleres de reparación, tiendas de refacciones, talleres de servicio, revistas automovilísticas, la sección de anuncios clasificados del periódico y las páginas Web de automóviles en Internet. A la hora de adquirir un automóvil, el comprador entra en contacto con numerosos componentes de esta meta-mercado, lo que constituye una magnífica oportunidad para que los meta-intermediarios asesoren a los compradores de modo que éstos se desplacen sin problema por todas estas categorías del mercado, a pesar de estar separadas físicamente. Un ejemplo es Edmund (www.edmunds.com), un sitio Web en el que un comprador de automóviles puede valorar las características y los precios de los diferentes vehículos, y de ahí dirigirse fácilmente a otros sitios Web para buscar al concesionario que ofrece el mejor precio, información sobre planes de financiamiento, accesorios o sobre autos usados a precios de ganga (Kotler, 2011).

Los meta-intermediarios también pueden participar en otros meta-mercados como el de los derechos de propiedad, el de los servicios de cuidado para los niños, o el de las bodas (Kotler, 2011).

2.2.5 Los 10 mandamientos del marketing radical.

En la actualidad se puede decir con certeza que “el mercado ya no es lo que era”. En efecto, el mercado ha cambiado en forma radical como consecuencia de fuerzas sociales muy potentes y en ocasiones interrelacionadas, que han generado nuevas conductas, oportunidades y desafío (Kotler, 2011).

Cambios tecnológicos. La revolución digital ha dado paso a la era de la información. La era industrial se caracterizaba por la producción y el consumo

masivos, por establecimientos repletos de inventario, publicidad por todos lados y descuentos desenfrenados. La era de la información promete niveles de producción más precisos, comunicaciones mejor dirigidas y precios más adecuados. Es más, en la actualidad, gran parte de los negocios se realizan a través de redes electrónicas: intranet, extranet e Internet(Kotler, 2011).

Globalización. Los avances tecnológicos en el transporte de mercancías y en las comunicaciones han propiciado que las empresas comercialicen sus productos y servicios en otros países, y han facilitado el acceso de los consumidores a productos y servicios extranjeros(Kotler, 2011).

Desregulación. Muchos países han liberalizado sus industrias para generar una mayor competencia y mejores oportunidades de crecimiento. En Estados Unidos, las empresas de telefonía de larga distancia compiten ahora en mercados locales, y las compañías telefónicas locales pueden prestar servicios de larga distancia. De manera similar, las compañías eléctricas también tienen la posibilidad de incursionar en otros mercados locales(Kotler, 2011).

Privatización. Muchos países han privatizado empresas públicas para aumentar su eficiencia, como es el caso de British Airways y British Telecom en el Reino Unido. Empowerment o facultamiento de los consumidores. Los consumidores esperan una calidad y un servicio mejor, y más personalizado. Y también, cada vez más, buscan rapidez y comodidad. Asimismo, perciben menos diferencias reales entre productos y se muestran menos leales a las marcas. Pueden conseguir información exhaustiva sobre los productos a través de Internet y otras fuentes de información, lo que les permite comprar de manera más inteligente. Además, en su búsqueda de valor, muestran una mayor sensibilidad al precio(Kotler, 2011).

Personalización. Las empresas son capaces de fabricar productos diferenciados individualmente, ya sea que los consumidores los ordenen en persona, por teléfono o a través de Internet. Al establecerse en Internet, las empresas permiten a los consumidores diseñar sus propios productos. Las empresas también tienen la posibilidad de interactuar con los consumidores individualmente, personalizando mensajes, servicios y relaciones. Gracias a un software adecuado y a un nuevo

equipo de producción, la empresa de venta por catálogo Lands' End comenzó a vender pantalones personalizados de origen chino en 2001 y en la actualidad está expandiendo su oferta de productos de este tipo. Como los artículos se elaboran sobre pedido, la empresa no necesita almacenar demasiado inventario(Kotler, 2011).

Mayor competencia. Las empresas que dirigen sus productos a mercados masivos se enfrentan a una competencia más intensa por parte de fabricantes nacionales y extranjeros, lo que genera un incremento en los costos de promoción y limita los márgenes de ganancia (Kotler, 2011).

Además, tienen que lidiar con minoristas poderosos que disponen de poco espacio en los estantes y sacan la marca propia del distribuidor a competir con las marcas nacionales(Kotler, 2011).

Convergencia sectorial. Las fronteras entre los sectores desaparecen a una velocidad vertiginosa, a medida que las empresas notan que las nuevas oportunidades residen en la intersección de dos o más sectores industriales. Las empresas farmacéuticas, que anteriormente eran en esencia compañías de productos químicos, ahora añaden a sus líneas de investigación la biogenética, con el fin de formular nuevos medicamentos, nuevos cosméticos (cosmocéutica) y nuevos alimentos (nutricéutica). En la actualidad, Shiseido, la empresa japonesa de cosméticos, comercializa una gran gama de medicamentos dermatológicos. En la navidad de 2003 asistimos a la convergencia de los sectores de la informática y de la electrónica, cuando empresas como Dell, Gateway y Hewlett-Packard lanzaron una serie de equipos de entretenimiento (desde reproductores de MP3 hasta televisores de plasma y videocámaras). Este giro hacia la tecnología digital, en la que los dispositivos con contenido de entretenimiento cada vez se parecen más a las computadoras personales, está alimentando esta convergencia masiva(Kotler, 2011).

2.2.6 Transformación de la venta al menudeo o minorista.

Los minoristas de menor tamaño están sucumbiendo ante el creciente poder de los minoristas gigantes y de los “category killers” (tiendas eliminadoras por categorías). Los minoristas que venden en sus establecimientos se enfrentan a una creciente competencia que representan las ventas por catálogo; las empresas de marketing directo a través del correo; los anuncios que aparecen en televisión, periódicos y revistas; las ventas por televisión y el comercio electrónico en Internet. Ante esto, los minoristas más emprendedores están introduciendo elementos de ocio en sus establecimientos como cafeterías, conferencias, demostraciones y espectáculos. En lugar de presentar un surtido de productos, ofrecen un surtido de “experiencias”(Kotler, 2011).

No-intermediarios. El increíble éxito de las primeras compañías “punto-com” como AOL, Amazon, Yahoo, eBay, E’TRADE, y de muchos otros que introdujeron el concepto de no-intermediarios en la distribución de productos y en la prestación de servicios, sembró el pánico entre muchos fabricantes y minoristas consolidados. Frente a este fenómeno, muchas empresas se lanzaron como intermediarios y también se establecieron en Internet para añadir servicios on line a su oferta existente. Muchas de estas empresas están ejerciendo una competencia feroz para las empresas con presencia exclusiva en Internet, puesto que cuentan con mayores recursos y con marcas consolidadas(Kotler, 2011).

2.2.7 Marketing en el Turismo

El Marketing Turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la Gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público (Esther, 2010).

La clave del éxito consiste en identificar qué puede ofrecer un destino específico, teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado, o sea, qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias. El Marketing Turístico permite conocer y comprender el mercado,

para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños (Esther, 2010).

Esta es una labor compleja, dada la heterogeneidad del turismo y los diversos componentes que influyen en la satisfacción de un turista. Ningún nivel de administración por sí misma, puede lograr esto, si todos los elementos vitales no trabajan como un todo (Esther, 2010).

Para comenzar este análisis nada mejor que partir de lo que se denomina "TURISMO". Existen varias definiciones de esta actividad, en este material se hará referencia a algunas de ellas, para llegar a comprender en esencia este fenómeno. La expresión turismo tiene su aparición durante la Edad Moderna europea, en Inglaterra. Procede del verbo inglés "to tour", que proviene a su vez del francés "tour" (viaje o excursión circular). Tanto la palabra tourism como tourist proceden de la misma raíz. En realidad, tourism tiene su origen en tourist, porque el turismo comienza a estudiarse como una derivación del modo de denominar a un tipo particular de viajero. De acuerdo a la turismóloga Margarita Barreto, hay que remontarse hasta el siglo XVII para encontrar el surgimiento del concepto de turismo (Beltrami, 2010).

Según OMT el turismo abarca las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos(OMT, 2011).

A partir de estas definiciones se puede arribar a los siguientes planteamientos:

- El turismo surge como una necesidad de ocupar el tiempo libre, en la medida en que la sociedad se desarrolla y ofrece como posibilidad los medios necesarios de acercamiento de unas regiones con otras(Esther, 2010).

- No se puede hablar de turismo si no existe desplazamiento hacia otro lugar, fuera de la residencia habitual.
- El turismo no incluye necesariamente alojamiento en el destino, también las excursiones de un día son consideradas turismo (Esther, 2010).
- No se limita solamente a viajes de placer o vacacionales, también se incluyen en las estadísticas los viajes de negocios, asistencia a eventos, visitas a familiares y amigos, etc.(Esther, 2010).
- Estos viajes y estancias ocurren en lugares diferentes a los de la residencia habitual de estas personas, por lo que realizarán actividades diferentes a las que comúnmente hacen (Esther, 2010).

El viaje es temporal, por lo que el propósito de la visita al destino turístico es distinto al de establecer residencia y comenzar a trabajar allí(Esther, 2010).

La actividad turística no escapa de la posibilidad y la necesidad de la aplicación del Marketing, pues su base fundamental es la satisfacción de los deseos y necesidades de recreación, gozo y placer del turista. Además, la fuerte competencia existente en este sector en el terreno internacional hace imprescindible tener una estrategia y un espíritu de Marketing que conduzca a la realización de los objetivos propuestos(Esther, 2010).

Las operaciones turísticas exitosas requieren de una cantidad considerable de esfuerzos dirigidos al marketing. Un marketing efectivo hace la venta fácil. Ello conlleva el adoptar una filosofía de negocios que sitúa al cliente en primer plano, lo que significa que en todo momento que se piense, se haga desde el punto de vista del cliente y no desde el oferente del servicio. El marketing incluye la comprensión de quienes son los clientes y cuáles son sus necesidades(Esther, 2010).

Todos los aspectos del negocio deben estar orientados a la satisfacción plena o mayor, de las necesidades de éstos, es por ello que la comercialización en el

turismo es, en general, más difícil que la de los bienes y productos físicos, principalmente debido a los problemas de su intangibilidad. Sin embargo, presenta la ventaja de la relación directa y personal entre el que presta el servicio y el usuario del mismo, que permite un mejor conocimiento de las necesidades y deseos de este último. En consecuencia, la estrategia de marketing del turismo deberá superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa(Esther, 2010).

2.2.8 Marketing Mix y las 9 P's

El Marketing Mix, Mezcla de Mercadotecnia o también conocido como Mix Comercial, es una herramienta fundamental para el desarrollo de cualquier estrategia de mercadotecnia y las bases para la creación de nuevas empresas; ya que en ella se agrupan las variables de marketing del ambiente interno, es decir, las variables que se pueden controlar por parte de la empresa(Rivera, 2014).

A pesar de haber sido implementado en los años 60's, es común ver que hoy en día existen muchos emprendedores que desconocen su existencia, usos y alcances. De 12 a 4 (y no es horario de oficina) (Rivera, 2014).

Originalmente fue Neil Borden quien en la década de los 50's enumeró 12 elementos que eran indispensables para la gestión del marketing de aquella época, acuñando el término de Marketing Mix pero fue posteriormente en los 60's cuando E. Jerome McCarthy toma a bien resumirlas en 4, naciendo así las 4 P's, las cuales siguen siendo tal y como las conocemos ahora:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción (Rivera, 2014).

Cabe señalar que en ese entonces el marketing daba todo el énfasis al Producto, por lo que el concepto de "Plaza" de McCarthy realmente se centraba más en la

distribución y en las condiciones en que el producto llegaba a manos del cliente, a diferencia de hoy en día en donde dicho concepto nos refiere al punto de venta o lugar donde se llevan a cabo las transacciones comerciales(Rivera, 2014).

(Recordemos que el marketing de servicios tomó relevancia en la década de los 80's, siendo su principal impulsor Kotler)

Quedando finalmente definido en 1984 por el AMA (Asociación Americana de Marketing) como el Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización(Rivera, 2014).

De 1984 al 2014. Mucho ha sucedido en estos 30 años, el marketing ha sido redefinido una y otra vez, desde su enfoque hacia los consumidores como las herramientas comerciales y la interacción con el consumidor. Por ello, 4 P's no eran suficientes. De ahí que se quisiera nutrir este modelo, con uno de 5 P's que poca relevancia tuvo, en donde la P añadida era "Posicionamiento" pero que no era contundente en su propuesta(Rivera, 2014).

Fue a finales de los 90's cuando el "boom" en servicios y su importancia como industria hace necesario recurrir a modelos más robustos, siendo estos los modelos de Marketing Mix de 7 P's (por Dave Chaffey yPR Smith) y 8 P's. Estos modelos eran conformados por las 4 P's originales más:

- Personas
- Procesos
- Physical Evidence (Presentación)
- Partners (Alianzas)(Rivera, 2014).

Esta última (Partners) la manzana de la discordia ya que cierto grupo de académicos no la reconocían como indispensable a considerar para el desarrollo de estrategias (de ahí que fueran 7 u 8 dependiendo de quien las ocupará). En lo personal, en un mundo de mercados emergentes y lleno de proyectos Coworking o

Networking, sin contar las alianzas comerciales que cada vez resultan más comunes y frecuentes(Rivera, 2014).

Las 9 P's y la necesidad de hacer un modelo 360°

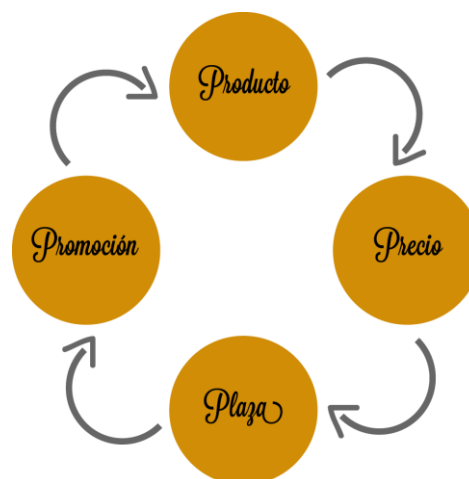
Cada autor desde su trinchera estudia, analiza y en ocasiones se atreve a proponer; ya sea modelos, teoremas, su opinión o una metodología. En ocasiones por necesidad, gusto, compartir y a veces hasta por el simple hecho de hacerlo (Rivera, 2014).

En lo personal me di cuenta conforme la marcha que se requería hacer algo que pudiera ser cíclico, modular, universal, replicable y sobre todas las cosas: **EXPLICABLE** al cliente o a la Marca en cuestión(Rivera, 2014).

Da igual que sea un alumno, un emprendedor, una Marca joven o consolidada... ellos no quieren que tú sepas como hacerlo, quieren aprender, en general, que es lo que está pasando. Y no basta con hacer un Marketing Mix inicial, el mercado es cambiante, la tecnología, los consumidores, es necesario poder correr un ciclo que venga a ser también un circulo virtuoso, que nos haga perfectibles y mejorables. En su esencia Modular para poder tener controles y análisis independientes y no abarrotarnos en el todo(Rivera, 2014).

Las 4 P's básicas:

Grafico 3: Las 4 P's básicas del marketing



Fuente:Dirección de Marketing de Philip Kotler

Producto: Entiéndase Producto y/o Servicio. Es aquello que queremos comercializar y tiene lógica que sea lo primero que se empieza a analizar, sino además, que al finalizar comencemos nuevamente ya que después de cerrar el ciclo contamos con la retroalimentación suficiente para realizar mejoras, innovaciones o corregir errores. Más hoy en día en nichos de mercado donde se mueven por tendencias(Rivera, 2014).

Precio: Comenzamos a Segmentar. Todos deseamos un Ferrari pero no todos lo podemos costear. La realidad es que el primer segmentador para nuestro producto o servicio es el precio, nos comienza a dar un sesgo en las características socio-gráficas, demográficas y psicográficas que tendremos de nuestro consumidor (Rivera, 2014).

Plaza: No es solo el punto de venta, también hay que incluir los canales de comercialización, ya que generan formatos específicos con estrategias muy particulares(Rivera, 2014).

Promoción: Entendamos por Promoción, esos esfuerzos de impulsar la venta en un momento específico y determinado. Ya sean estos descuentos, ventas especiales, plazos fijos, etc. (Rivera, 2014).

Tengo mi producto, entiendo su banda de precios y el segmento en el que se ubica, ubico mis canales comerciales y mis puntos de venta, es lógico ahora incentivar la compra. ¿Fácil? La verdad si, demasiado, por ello el recurrir a las otras 4 que la refuerzan y nutren:

Grafico 4: 8 P's Del Marketing



Fuente: Dirección de Marketing de Philip Kotler

Personal: Las empresas se forman de personas. Acá la importancia de saber que recurso humano requerimos tanto para la empresa pero más que nada quienes estarán en contacto directo con el cliente. Las personas pasan a ser el activo más valioso, basta citar el ejemplo de Steve Jobs(Rivera, 2014).

Procesos: Hay que pensar “Hacia Afuera” de la empresa no lo contrario. El buen servicio al cliente parte de este principio, incluso los valores agregados surgen de este punto. Antes de Dominos era imposible entregar una pizza en 30 mins o antes, sin embargo ellos no pensaron en su administración y sus controles, optaron por no meter al cliente a sus procesos... los cambiaron en función a lo que el cliente requería. Mismo caso el método de paquetería Just In Time. Cambia tus procesos, los clientes mandan (Rivera, 2014).

Partners: Al definir tu Plaza y tus canales comerciales veras que para alcanzar ciertas metas necesitaras tiempo, mucho capital o tener un “Aliado”. Incluso se abrirán canales nuevos de comercialización al tomar riesgos en conjunto. Tienes que tener en mente quienes son ellos, si ya trabajan juntos o no. PD.- no te olvides

que los miembros de tu Cadena de Valor también son tus Partners, de ahí que exista el Trade Marketing(Rivera, 2014).

Physical Evidence: También llamada Presencia o Lay Out. Tu Marca no existe mientras no esté plasmada en un objeto. Las evidencias físicas son eso, evidencias de que la Marca existe y con ello también su propuesta de valor en el mercado. Incluso, dependiendo del giro, nos llevan a una temática o a un Marketing de Experiencia. Hace que el cliente se involucre con la Marca. El mejor ejemplo: Disney World (Rivera, 2014).

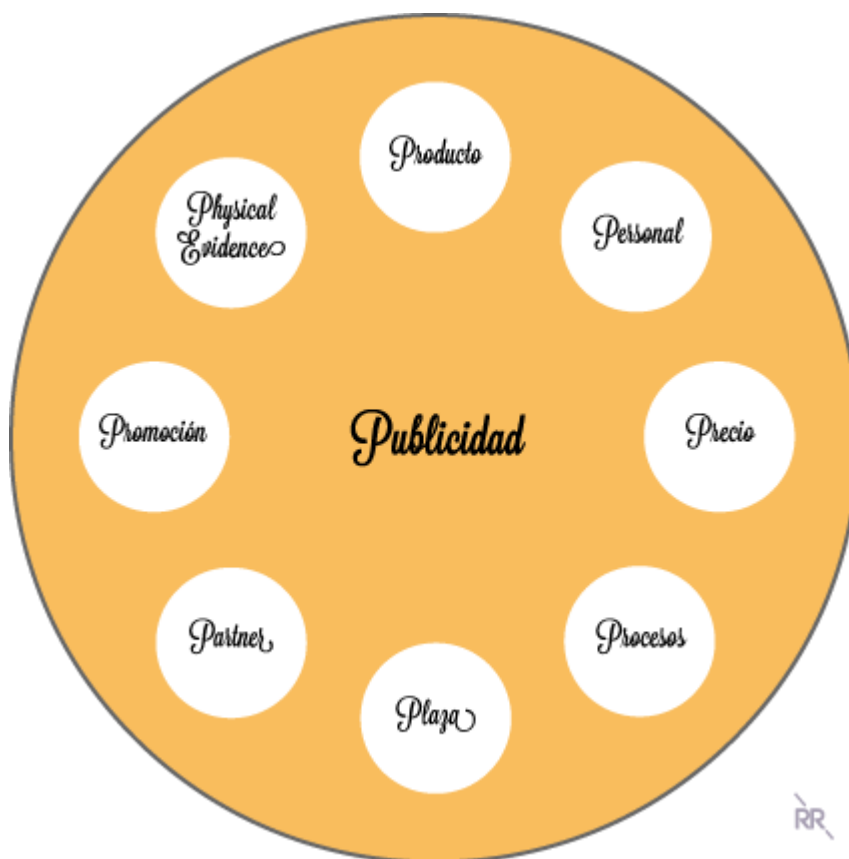
Modular, cíclico, perfectible y nos retroalimenta para tomar decisiones conforme a nuestro producto o servicio. Básicamente al tener control de estos 8 elementos podemos decir que contamos con una Marca mercadológicamente sana, competitiva(Rivera, 2014).

Pero los Consumidores no lo saben.

De ahí que es necesaria la PUBLICIDAD como un elemento del Marketing Mix, y no solo como una partida presupuestaría en la planeación anual sino como el elemento que contempla el contenido del mensaje, los canales adecuados, la personalización de los formatos publicitarios de acuerdo a cada canal de comercialización o plaza a la que estamos llegando. Contempla la forma en que nuestro personal hace PUBLICIDAD, porque la hacen(Rivera, 2014).

Saber cómo la campaña publicitaria altera para bien o para mal los atributos inherentes que se le están asignando al producto o servicio. En fin. Contemplanla desde que se comienza a trabajar en el Producto o Servicio(Rivera, 2014).

Grafico 5: Las 9 p's del marketing



Una estrategia no termina con tener una buen Mix Comercial, sino hasta que el cliente valora cada uno de los puntos de ese Mix y del como la empresa ha convertido cada elemento en un valor agregado(Rivera, 2014).

2.2.9 Plan de Marketing

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto (Rivera, 2014).

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones(Soberanis, 2010).

2.2.10Análisis de la Situación Actual (Mercadotecnia)

En este apartado se muestra la información relevante de ventas, costes, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro entorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan el mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de situación(Thomson, 2010).

2.2.11Investigación del Mercado

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".

Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"(Thomson, 2010).

2.2.12 Segmentación del Mercado

El recrudecimiento de la competencia hace más complejas y necesarias las estrategias de segmentación. Una correcta estrategia de segmentación debe establecer segmentos medibles, accesibles y que constituyan por sí mismos mercados objetivo. Los modelos tradicionales de segmentación socio demográficos, psicográficas, comportamental siguen siendo válidos, pero deben adecuarse a los objetivos estratégicos de las compañías (Stein, 2010).

Las estrategias de segmentación que están mostrando mayores resultados son aquellas que combinan agrupaciones basadas en el valor del cliente, y la máxima accesibilidad del segmento(Stein, 2010).

Una estrategia de segmentación debe ir siempre acompañada de las acciones comerciales y de marketing adecuadas a sus resultados(Stein, 2010).

Las mejores estrategias de segmentación son aquellas que consiguen involucrar a toda la compañía en la consecución de sus objetivos(Stein, 2010).

2.2.13 Marketing Operativo

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas a la marca, producto, precio, plaza, promoción, personal, presencia física y procesos(Vela, 2011).

- **Marca**

A la hora de plantear una estrategia o un plan de marketing, tanto online como offline, debemos tener muy en cuenta el branding y las tácticas que seguiremos para que nuestra marca sea un valor activo que nos diferencie y fidelice a nuestros clientes. El éxito de un producto reside en la certeza con la que seamos capaces de dibujar o diseñar nuestra “marca”(Vela, 2011).

- **Producto**

El producto es el elemento esencial en el terreno del marketing, ya que se trata del objeto con el que intenta influir la empresa en el mercado. Así, se puede definir como cada una de las unidades que se desea comprar por parte del comprador. Además es importante que este producto sea lo suficientemente diferenciado como para distinguirse de otros productos, y al mismo tiempo se pueda intercambiar o sustituir en el seno de un mercado competitivo(Mestre, 2010).

- **Precio**

El precio es la cantidad de dinero que un comprador debe facilitar al vendedor a cambio de un producto determinado. En cierta medida, puede hablarse de un acuerdo entre comprador y vendedor (el precio del producto) ya que, si no está de acuerdo con el precio establecido, el comprador puede renunciar a la compra del producto. A veces se establece una relación entre calidad y precio que no siempre existe(Mestre, 2010).

- **Plaza o Distribución**

La distribución realiza el trabajo de acercar el producto al consumidor para que se puedan realizar las ventas, que, no ha de olvidarse, es el auténtico objetivo de la empresa. Dentro del concepto de la distribución se incluyen elementos de logística, almacenaje, asesoramiento del cliente post-venta y accesibilidad al producto(Mestre, 2010).

- **Canal de Distribución**

Uno de los aspectos más importantes de la distribución son los canales por los que se va a realizar (Lorca, 2012).

Estos son los principales canales de distribución:

Venta directa: en el lugar de consumo, de fabricación, máquinas expendedoras, etc. Este canal será necesario en la venta de servicios y cuando tengamos pocas posibilidades de entrar en canales con alto poder negociador (Lorca, 2012).

Venta por mayoristas: se puede suministrar el producto a detallistas y a grandes consumidores (Lorca, 2012).

Venta por detallistas: permite a la empresa tener un control cercano al mercado, pero necesita establecer un sistema de control y gestión de ventas (Lorca, 2012).

Venta multicanal: es una mezcla de los tres canales anteriores (Lorca, 2012).

Franquicias: permite establecer un sistema de distribución compartido sin necesidad de invertir en establecer una red de distribución propia (Lorca, 2012).

Canales modernos: Internet, correo, venta asociada a medios de pago, televisión, etc.(Lorca, 2012).

2.2.14El turismo como actividad Económica

El turismo es una actividad económica porque genera divisas para el país en el que se lo realiza, formando así parte importante del producto interno bruto del mismo; todas las personas que se relacionan con la actividad turística tienen un beneficio económico directo o indirecto por ejemplo el turismo por cada persona empleada en esta actividad genera diez empleos más indirectamente ya sea prestando servicios en alojamiento, alimentación, o venta de artesanías en su lugar de origen; otro ejemplo en el que el turismo influye económicamente es en el desarrollo de las comunidades a nivel mundial con lo llamado turismo comunitario en el que todas las familias de un lugar determinado por medio de la actividad turística obtienen un beneficio para sí mismas y para su comunidad mejorando así su nivel de vida(OMT, 2011).

El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse. En el análisis económico del turismo (OMT, 2011).

Se debe distinguir entre la contribución económica del turismo que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la CST, y el „impacto económico“ del turismo de, que es un concepto mucho más amplio que encapsula los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos (OMT, 2011).

2.2.15 Definición de Evaluación

Una función que consiste en hacer una apreciación tan sistemática y objetiva como sea posible sobre un proyecto [por realizarse] en curso o acabado, un programa o un conjunto de líneas de acción, su concepción, su realización y sus resultados. Se trata de determinar la pertinencia de sus objetivos y su grado de realización, la eficiencia en cuanto a la acción social, la eficacia, el impacto y la viabilidad. Una evaluación debe proporcionar unas informaciones creíbles y útiles, que permitan integrar las enseñanzas sacadas en los mecanismos de elaboración de las decisiones (Arias, 2010).

2.2.16 Características y Funciones de la Evaluación

En general, la evaluación puede definirse como una herramienta sistemática que, con base en unos criterios y a través de unas técnicas, mide, analiza y valora unos diseños, procesos y resultados con el fin de generar conocimiento útil para la toma de decisiones, la retroalimentación, la mejora de la gestión y el cumplimiento de unos objetivos. (Arias, 2010)

Las principales características de la evaluación son:

- **Carácter útil y práctico:** La evaluación ha de servir para la mejora de la intervención y debe ser concebida hacia la acción (Arias, 2010).

- **Sistematicidad durante todo el proceso de evaluación:** Toda evaluación ha de recoger de modo sistemático la información pertinente para la valoración de los criterios de evaluación (Arias, 2010).
- **Necesidad de flexibilidad:** Junto con el cariz sistemático de la evaluación, ha de primarse la flexibilidad metodológica a lo largo de todo el proceso de evaluación (Arias, 2010).
- **Ajuste a los plazos temporales:** La evaluación tiene que responder a los plazos temporales acordados con el fin de que pueda contribuir al aprendizaje y la mejora de la intervención (Arias, 2010).
- **La evaluación se centra en el análisis de políticas, planes, programas y proyectos; nunca de personas** (Arias, 2010).
- **Emisión de juicios de valor:** La evaluación exige el análisis valorativo de los componentes estudiados (Arias, 2010).
- **Realización antes, durante o con posterioridad a la ejecución:** Se trata de una actividad que puede llevarse a cabo en las distintas fases del ciclo de las intervenciones (Arias, 2010).
- **Variabilidad del objeto de evaluación:** La evaluación puede estar referida al diseño de una actividad, a los procesos de ejecución o a sus resultados y efectos, previstos o no previstos, priorizando uno u otro enfoque según la finalidad del trabajo (Arias, 2010).
- **Criterios de evaluación:** En la evaluación se revisarán la eficacia, la eficiencia, la pertinencia, el impacto y la viabilidad entre otros componentes (Arias, 2010).

Por otra parte, todos los que toman decisiones -ya sean personas o entidades- tienen la preocupación y -por lo tanto- la necesidad permanente de asegurarse que sus decisiones son las adecuadas en cada momento y lugar; así como, que una vez tomadas las decisiones, éstas dan los frutos esperados/necesarios. En el momento en que esta preocupación se expresa y se instrumenta, lo que ocurre normalmente cuando las entidades alcanzan un cierto grado de complejidad, nos encontramos ante la evaluación o, expresándolo de manera más precisa, ante los procedimientos de evaluación de una entidad determinada (Arias, 2010).

Como consecuencia de lo anterior, la evaluación debe llevarse a la práctica como herramienta imprescindible de cualquier ciclo del proyecto de acción social que se pueda concebir; ya que no puede imaginarse un ciclo de gestión que no considere el tomar las mejores decisiones posibles, para de esta manera asignar adecuadamente los recursos disponibles y utilizarlos de la forma más adecuada una vez asignados(Arias, 2010).

En este sentido, tres son las principales funciones de la evaluación:

- La retroalimentación o mejora (improvement) de los proyectos o acciones ejecutadas o en ejecución (Arias, 2010).
- El aprovechamiento de las experiencias del pasado para actividades futuras (enlightenment) (Arias, 2010).
- La rendición de cuentas (accountability) hacia los financiadores, la opinión pública y todos aquellos implicados en los procesos de acción social(Arias, 2010).

Estas tres funciones pueden ser resumidas en un criterio general: todas las evaluaciones deben ser de utilidad para la organización, en alguno de sus niveles así como contribuir al aprendizaje sobre programas y proyectos dentro de la organización(Arias, 2010).

De igual modo, como hemos señalado una de las funciones de la evaluación o el proceso de la evaluación es la de servir para tomar mejores decisiones de lo que se haría si no existiera esa evaluación singular o ese procedimiento. Para que sea efectivamente útil y utilizada, una evaluación debe: (Arias, 2010)

- Poseer un diseño flexible que permita introducir modificaciones en los instrumentos de recopilación y análisis de la información en caso de que la situación así lo aconseje (Arias, 2010).
- No ser considerada sólo como una parte del ciclo del proyecto, sino como una actividad que guía la identificación, la formulación, la ejecución y el seguimiento. En resumidas cuentas, todas las actividades deben ser diseñadas y llevadas a cabo suponiendo que serán evaluadas (Arias, 2010).

- Tener un carácter explicativo, estableciendo relaciones de causalidad, sin quedarse en meras descripciones de la realidad (Arias, 2010).
- Satisfacer las necesidades de información de todos los implicados, lo que supone una total transparencia en cuanto al acceso a los datos necesarios.
- Tener un coste que esté en consonancia con el del proyecto o la acción evaluada (Arias, 2010).
- Proporcionar resultados a tiempo y oportunamente, de tal manera que sus conclusiones se puedan aplicar dentro de un espacio razonable de tiempo y en el ciclo vital del proyecto o de la planificación(Arias, 2010).

Como criterios fundamentales de la evaluación, junto a la utilidad y la aplicabilidad es necesario añadir el rigor, ya que esto determina la credibilidad de las conclusiones. Se deben elegir muy cuidadosamente los procedimientos de recopilación de la información, las metodologías utilizadas y el personal encargado de su realización, y se debe ser explícito en todo momento acerca de la calidad y fiabilidad de los datos empleados. Sin embargo, esto no quiere decir que sea necesario buscar una validez estadística intachable en todos los casos, sino que es conveniente que exista un consenso entre los implicados principales acerca de la calidad de la información conseguida(Arias, 2010).

2.2.17 Posicionamiento

Concepto

El posicionamiento según Kotler es el modo en el que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos) (Kotler, 2011).

El mismo autor define al posicionamiento en el mercado como las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo(Kotler, 2011).

2.2.18 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento cada vez son más utilizadas por agencias de marketing y publicidad, como por grandes y pequeñas empresas. Una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, ya que es una forma de llegar de una manera más efectiva a los clientes(Kotler, 2011).

Posicionamiento por Atributo

Este tipo de posicionamiento, se basa en los atributos o características de cierto producto(Kotler, 2011).

Posicionamiento por Competidor

En la mayor parte de las estrategias de posicionamiento, la competencia constituye un marco de referencia implícito o explícito. Existen dos razones para hacer del referente competidor(es) el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento. Primero, la imagen de un competidor bien establecido puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. Segundo, a veces no es importante lo que piensan los clientes respecto a cuán bueno es usted sólo es importante que crean que usted es mejor que (o tan bueno como) un competidor dado(Kotler, 2011).

Posicionamiento por Calidad o Precio

La dimensión precio/ calidad da los atributos es tan útil y penetrante que es adecuado considerarla por separado. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad. Al revés, otras marcas ponen énfasis en el precio y el valor (Kotler, 2011).

La calidad puede ser definida como; “El grado de conformidad del conjunto de las características y atributos de un producto con respecto a las necesidades y expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar”(Kotler, 2011).

2.2.19 Métodos para posicionar el producto

Se deben reunir un cierto número de condiciones previas para posicionar el producto en la mente del consumidor:

- Imagen de Marca

Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores(Kotler, 2011).

- Posicionamiento de las marcas competidoras

Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras(Kotler, 2011).

- Seleccionar el argumento más adecuado y creíble

Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado(Kotler, 2011).

- Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado

Evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores(Kotler, 2011).

- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento

Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste(Kotler, 2011).

- Asegurar la coherencia del posicionamiento

Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad (Kotler, 2011).

En la actualidad la presencia de gran cantidad de productos y servicios existentes en el mercado obligan a las empresas a establecer las mejores estrategias para alcanzar una posición exclusiva, diferenciándose de sus competidores y buscando en el interior de la mente del consumidor(Kotler, 2011).

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global de un producto, a sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia. También es importante implantar un valor agregado al producto que puede ser dado con servicios o soporte para el cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes (Kotler, 2011).

2.2.19 Técnicas y herramientas para la evaluación

La mayoría de las técnicas de la evaluación de los proyectos de acción social provienen de otras áreas del conocimiento y han sido adaptadas, con mayor o menor fortuna, al campo de la social. Aun así, no debe confundirse la evaluación con un proceso de investigación científica, pues su finalidad última no es la de asentar conocimientos, sino la de permitirnos tomar decisiones que mejoren nuestras intervenciones actuales y futuras (Arias, 2010).

La evaluación de las intervenciones de acción social debe ser vista así como una indagación aplicada que recoge los avances efectuados en otros campos de conocimiento con el propósito de valorar los logros de nuestras acciones de desarrollo y de aumentar su calidad y sus efectos positivos (Arias, 2010).

Triangulación metodológica. Una vez desarrollados los criterios de evaluación y las diferentes preguntas o elementos de cada uno de ellos, procedemos a la selección de las técnicas de recopilación de información. Estas técnicas son muchas y de diverso tipo pero pueden resumirse conforme la tabla que a continuación presentamos (Arias, 2010).

Tabla 1: Técnicas y herramientas para la evaluación

Técnicas cuantitativas	Técnicas cualitativas	Técnicas participativas
Encuestas	Observación estructurada	Análisis de acontecimientos críticos
Medición directa	Entrevista en profundidad	Ranking de riquezas o

	o semi-estructurada	bienestar
Censo	Grupos de discusión	Matrices de clasificación y puntuación
Análisis económico financiero	Análisis documental	Diagramas de Ven

Elaborado por: Jerson López

Fuente: (Arias, 2010)

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Alojamiento: Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios (Hostelería, 2012).

Atractivo Turístico: Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar (Hostelería, 2012).

Campaña de Publicidad. Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación(Hostelería, 2012).

Consumo: Utilización por parte del sujeto consumidor, de un bien o servicio (Hostelería, 2012).

Consumidor Final: Es la persona que ocupa el último lugar en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo (Hostelería, 2012).

Circuito Turístico: gira turística con regreso al mismo sitio de partida (Hostelería, 2012).

Demanda Turística: Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino (Hostelería, 2012).

Desplazamiento Turístico: Traslado de un lugar a otro con fines turísticos (Hostelería, 2012).

Excursión: Viaje que se hace fuera del lugar de residencia por un periodo menor a 24 horas (Hostelería, 2012).

Gasto: Dinero empleado o expendido en una cosa (Hostelería, 2012).

Guía Turística: Fascículo, libro u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial suministrar información histórica, artística y de servicios de un lugar al turista (Hostelería, 2012).

Infraestructura: Todas las facilidades que se requiere antes del desarrollo del potencial turístico de una región. Ejemplo Teléfono, aguas blancas y negras, aeropuertos, etc. (Hostelería, 2012).

Itinerario: Descripción y dirección de una ruta indicando todos los detalles de los lugares que serán visitados durante el recorrido (Hostelería, 2012).

Mercado: Lugar donde se venden y compran mercancías (concurren allí la oferta y la demanda). El mercado permite establecer relaciones de equivalencia entre cantidades de mercancías; esta relación es el precio (Hostelería, 2012).

Marketing Turístico: Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor. Constituye la política y la demanda con la preparación de producto turístico para su venta con la distribución del mismo, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores (Hostelería, 2012).

Oferta Turística: Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico (Hostelería, 2012).

Planificación Turística: Determinación anticipada de los sucesos turísticos por medio de la disposición de ideas y acciones, encaminadas a lograr en forma concatenada metas señaladas de antemano dentro de un proceso racional y coherente (Hostelería, 2012).

Precio: Valor pecuniario en que se estima una cosa. Estimación o crédito(Hostelería, 2012).

Tour: Es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad (Hostelería, 2012).

Turismo: Es una actividad que se debe al desplazamiento entre una comunidad emisora a una receptora, por más de veinticuatro horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo (Hostelería, 2012).

Turismo Receptivo: Tipo de turismo que realizan turistas de países foráneos y que entran a al territorio de un país receptor (Hostelería, 2012).

Viaje: Técnicamente se refiere a la gira turística individual organizada por una agencia de viajes o por propia iniciativa(Hostelería, 2012).

2.4 HIPÓTESIS

¿La actualización del plan de marketing turístico del cantón Tena contribuirá a mejorar los canales de difusión turística para la incrementación de la demanda turística y posicionarlo como destino?

2.4.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

2.4.1.1 Variable Independiente

Plan de marketing

2.4.1.2 Variable Dependiente

Posicionamiento como destino

2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N°2
OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de Marketing	Conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto, llegando a la satisfacción del cliente.(Vertice, 2011)	Precio	Calidad Formas de pago Segmentación	Encuesta, Entrevista
		Plaza	Canales de comercialización Estrategias	
		Promoción	Ventas Descuentos Publicidad	
		Producto	Calidad Tendencias Innovación	

Elaborado por: Jerson López.

Tabla N°3

OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
VARIABLE DEPENDIENTE Posicionarlo como Destino	El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.(Mera, 2012)	Producto	Calidad Atributos	-Encuestas y entrevistas
		Clientes	Necesidad Conformidad Oferta	
		Competencia	Estrategias de Marketing Comprador Demanda	

Elaborado por: Jerson López.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE ESTUDIO

- **Investigación documental.**

En esta parte de la investigación se hizo uso de diferentes libros y documentos, obtenidos en los archivos de la Dirección de Turismo de Tena, los cuales fueron recolectados, seleccionados y analizados para la obtención de datos coherentes que hacían referencia al cantón Tena.

- **Investigación de campo.**

En la investigación de campo, se extrajo los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos (cuestionarios, entrevistas, observación) a fin de alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador, para lo cual el cuestionario es utilizado como herramienta básica en este proceso.

Dicho cuestionario estuvo compuesto por 15 preguntas entre abiertas, cerradas y de opción múltiples, a través de las cuales se recabo la información de las variables socio-económicas y de comportamiento como sexo, la edad, nivel de instrucción, lugar de residencia, motivo de visita entre otros.

- **Metodología de investigación.**

Varias salidas de campos al área de estudio fueron necesarias para la constatación de datos del inventario de atractivos turísticos y planta turística en las cuales se procederá de la siguiente manera:

Se realizó una categorización y se asignó un tipo a cada objeto de estudio.

Se acudió a la Dirección de Turismo de Tena en busca de información documental.

Se realizó una visita a cada sitio para verificar datos obtenidos, conocer más datos importantes y tomar fotografías.

Se hizo un análisis de la información tanto de la obtenida previamente como la nueva.

Se precedió a la creación de tablas para mayor comprensión.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad ocupar los segmentos de mercados local, regional, nacional e internacional en donde se dará a conocer del potencial turístico que posee nuestro cantón y así ofertar nuestro producto directamente para el beneficio de la comunidad.

En lo referente a la demanda turística se estableció el universo de estudio, comprendido por los turistas nacionales e internacionales que ingresaron al cantón en el año 2013.

Dentro de la técnica de estudio que se utilizará en esta fase es la encuesta, la misma que se diseñó de acuerdo al requerimiento de la investigación.

Tabla N°4

TURISTAS QUE VISITARON EL CANTÓN TENA EN EL AÑO 2013

TURISTAS	NUMERO	PORCENTAJE
Nacionales	115.401	80%
Extranjeros	29.042	20%
TOTAL:	144.443	100%

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Tena.

Elaborado Por: Jerson López.

Datos:

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

Los datos que se emplearon en la aplicación de la fórmula son:

Universo de estudio **N**
83.659

Probabilidad de ocurrencia **(P.Q)**
(0.50 * 0.50)

Constante de posibilidad de error **z**
1.75

Margen de error **e**
0.08

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

$$n = \frac{83659 * 0.50 * 0.50}{(83659 - 1) \left(\frac{0.08}{1.75}\right)^2 + (0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{20914,75}{175,08}$$

$$n = 120$$

Se aplicaron 120 encuestas, de las cuales se distribuyeron en un 52% a la demanda nacional y el 48% a la internacional.

3.3 PROCEDIMIENTOS

Desde el punto de vista y el grado de objetividad de la investigación, es necesario recopilar información y datos útiles para la posterior redacción de la propuesta, por esta razón se utilizará la encuesta como una técnica de investigación:

La encuesta permite estudiar a un gran conglomerado social para obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales ayudarán a la investigación, en este caso la encuesta se la realizó a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón Tena (ANEXO 1). La encuesta fue empleada con técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra, se decidió elaborar preguntas cerradas en el cuestionario estructurado, pues son más fáciles de contestar por parte del encuestado, además permiten que las opciones sean delimitadas de acuerdo a las necesidades del estudio evitando respuestas innecesarias o excesivamente largas.

3.4 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Una vez realizadas las encuestas se procesara la información a través de un análisis descriptivo y explicativo de los resultados, para lo cual se diseñó tablas y gráficos estadísticos en el programa Excel que fueron debidamente analizados e interpretados.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN TENA

4.1.1. Ámbito físico espacial

a. División política administrativa

País: República del Ecuador.

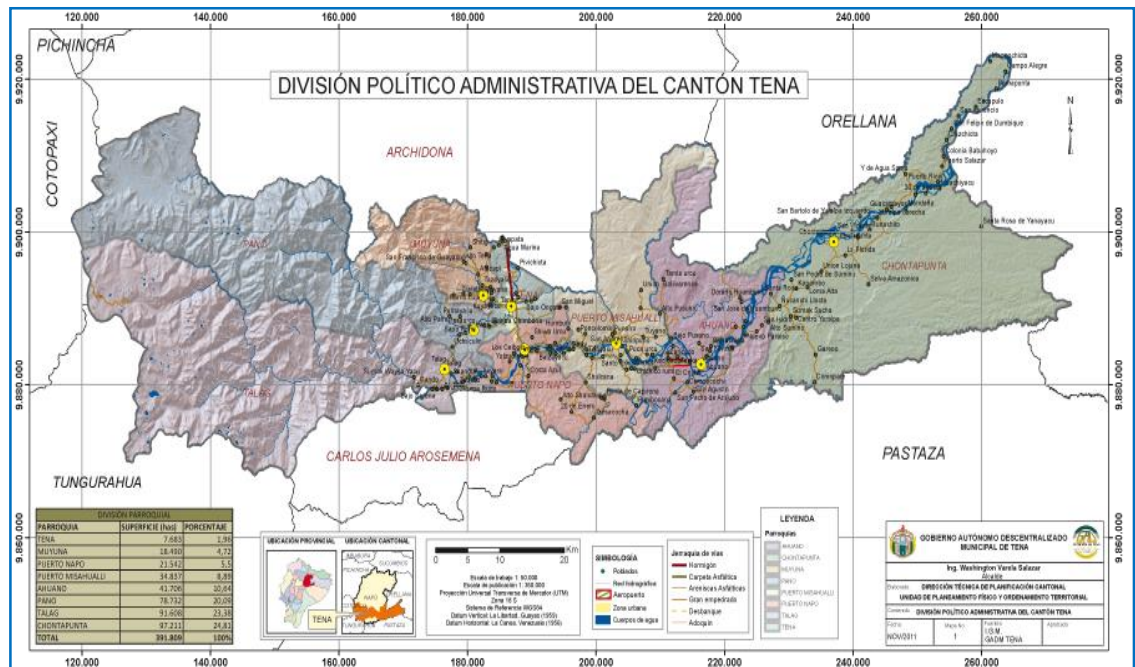
Región: Oriental o Amazónica.

Provincia: Napo.

Cantón: Tena.

Parroquias: Tena (urbana), Ahuano, Chontapunta, Puerto Misahualli, Pano, Puerto Napo, Tálag y San Juan de Muyuna (rurales).

Gráfico 6 Mapa Político del Cantón Tena



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Tena

b. Límites del cantón

Norte: Cantón Archidona y Provincia de Orellana

Sur: Provincia de Tungurahua y Pastaza, y el Cantón Arosemena Tola.

Este: Provincia de Orellana

Oeste: Provincia de Cotopaxi y Tungurahua

c. Vías de acceso:

Las principales vías de acceso son: hacia el norte la de Baeza-Quito (189 km), hacia el oriente la de Hollín – Loreto – Coca (174 km) y hacia el sur la de Puyo-Baños (140 km). Por vía aérea se puede acceder a través del aeropuerto Jumandy, el cual se encuentra ubicado en la parroquia Ahuano a 30 minutos de la ciudad del Tena. En cuanto al transporte fluvial, en Misahualli existen canoas a motor que facilitan el transporte de carga y personas.

Según el estudio de zonificación urbana (2008) la ciudad de Tena cuenta con alrededor de 128.48 km de vías, el principal sistema vial que recorre la ciudad en sentido norte-sur está constituido por las avenidas: Jumandy, Perimetral, 15 de Noviembre y Pano, mientras que en sentido este-oeste se encuentran las avenidas: Tamiayacu, Muyuna, Simón Bolívar (al norte de la ciudad), la avenida del Chofer y la vía Manuel Rosales (en el sur de la ciudad).

4.1.2. Ámbito socio cultural

a. Etnicidad

Según datos del INEC (Censo 2010) la población del cantón en un 58.72% son indígenas, el 35.64% son mestizos, el 3.18% son blancos, el 0.75% son afroecuatorianos, el 0.68% son mulatos, el 0.63% son montubios, el 0.19 son negros y el 0.22% restante corresponden a miembros de otras etnias.

b. Historia

Cuando los españoles fundaron las ciudades de Archidona, Ávila y Alcalá del Río Dorado, se repartieron las tierras, incluidos los indígenas que allí habitaban, para su explotación y beneficio. Los indígenas cansados de soportar los excesos de los españoles huyeron hacia la selva, escogieron las orillas de los ríos Tena, Pano o Napo para formar sus centros poblados.

En 1953 inicia el proceso de evangelización con la llegada de los Jesuitas cuya finalidad era facilitar el ingreso de empresas trasnacionales para la explotación del petróleo; es así que los asentamientos humanos existentes tomaron los nombres de Tena, Puerto Napo, San Javier (cerca de donde hoy es Puerto Misahualli), Ahuano, Santa Rosa, entre otras. Fueron pueblos que pertenecían al radio de influencia de Archidona. Unos desaparecieron mientras otros adquirieron su propio prestigio.

Los Quijos, en determinado momento de la historia, perdieron su idioma original y pasaron a llamarse Kichwas, Alamas o Yumbos. Los grupos Kichwas se diferenciaban unos a otros tomando el nombre del lugar donde habitaban, así se tienen los Panos, Misahuallies, Ongotas, Ahuanos, entre otros.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena afirma que en la época de la conquista española este Cantón formó parte del territorio de la Gobernación de Quijos; en los primeros tiempos de la república perteneció a la Provincia de Pichincha como parte integrante del Cantón Quijos. Desde 1861 se crea la Provincia de Oriente y este territorio entra a formar parte del cantón Napo, nombre que se mantiene hasta el 30 de Abril de 1969 en que pasa a denominarse Tena.

La palabra Tena proviene del vocablo kichwa “*tuna*”, por cuanto a los indígenas que habitaban esta zona se les denominaba “*tunarunas*”, a más de ello se puede acotar que el cantón Tena se llama así en honor al río que cruza la ciudad del mismo nombre y es la cabecera cantonal y capital de la provincia de Napo.

La ciudad de Tena fue fundada el 15 de Noviembre de 1560 por el español Gil Ramírez Dávalos, decretándose esta fecha a partir del año 1960 como el aniversario de fundación Tenense. Siendo actualmente esta ciudad la cabecera cantonal y capital de la provincia de Napo desde el 23 de Octubre de 1959.

Según el MINTUR en el Informe de Levantamiento del Inventario Georeferencial de Atractivos Turísticos Urbanos y Rurales de la Provincia de Napo cita los siguientes hechos históricos relevantes.

1560: Gil Ramírez Dávalos mediante ordenanza fundó a San Juan de Dos Ríos de Tena. Los españoles para su exclusivo beneficio, se repartieron tierras e indios, éstos huyeron hacia la selva, escogiendo las orillas de los ríos Tena, Pano o Napo, Santa Rosa, nombres asumidos con la llegada de los españoles, para formar sus centros poblados.

1578: Se produjo el levantamiento indígena y los blancos abandonaron estos lugares. Pocos se atrevieron a volver. Tena era la población más pequeña con apenas 26 personas.

1787: En el gobierno de Quijos, existían 3.264 habitantes, de los cuales 58 eran blancos, 3203 eran indígenas dependientes de las encomiendas, 2 indígenas libres y 1 esclavo.

1822: Si bien en este año el Ecuador se independiza de España, en el oriente, los NAPO RUNAS continúan formando parte de una administración religiosa.

1891: Se construyó la iglesia del Vicariato en el poblado Tena.

1892: Se revelaron los indígenas contra los misioneros jesuitas, logrando destruir la sede misional. La expulsión de padres jesuitas, significó un reordenamiento inminente de las relaciones blanco – mestizas. La explotación del caucho provocó la migración de colonos hasta la zona fronteriza con el Perú, generando la movilización obligada muchos de trabajadores indígenas.

1922: Llegaron a Tena las primeras misioneras Josefinas

1924: Arriban a esta ciudad las Hermanas Doroteas.

1927: Llegan a Dos Ríos los misioneros Evangélicos.

1936: Se consolidan los caminos de herradura en los tramos: Pifo-Papallacta; Baeza-Cosanga; Hurcusiqui-Jondachi; Archidona- Tena.

1947: Los Josefinos crean el primer colegio llamándolo como San José.

1948: Aterrizan el primer avión en Tena, fue de la empresa Alas de Socorro de la Misión Evangélica de Shell.

1954: Se construye el hospital José María Velasco Ibarra.

1958: Se crea el primer Jardín de infantes Madre Imelda.

1970: Se inicia la explotación petrolera.

1964: Se termina la carretera Puyo – Tena.

1972: Se terminan los puentes sobre los ríos Misahualli, Tena y Napo.

1974: Se termina el tramo Baeza – Tena.

c. Población

De acuerdo a los datos del INEC según el Censo del 2010, la población del Cantón Tena representa el 58.71% del total de la Provincia de Napo; contando con 60.808 habitantes, de los cuales el 62% habita en las zonas rurales y el 38% restante reside en las áreas urbanas. La población ha crecido en el período

intercensal 1990-2001, a un ritmo del 3.0% promedio anual; mientras que del período intercensal 2001-2010 ha crecido en un promedio anual del 2.7%, se puede decir que las tasas de natalidad han disminuido debido a la imposición de nuevos modelos económicos en los últimos años, por lo que la subsistencia de los habitantes se ha vuelto cada vez más compleja.

El Estudio de Zonificación del cantón Tena, establece que en la zona rural del cantón Tena se localizan 458 asentamientos humanos, los cuales generalmente están ubicados a lo largo de los ríos: Napo, Misahualli y Bueno, teniendo acceso fluvial especialmente aquellos asentamientos ubicados en las parroquias Ahuano y Puerto Misahualli.

El porcentaje de concentración de comunidades por parroquias según el GMT, DRIM, Dirección de Planificación es del 31% en Chontapunta, el 17% en Puerto Misahualli, el 16% en Tena, el 16% en Puerto Napo, el 10% en Ahuano mientras que en las parroquias Tálag es del 6% y en Pano del 5 % siendo estas últimas las que tienen el menor número de asentamientos.

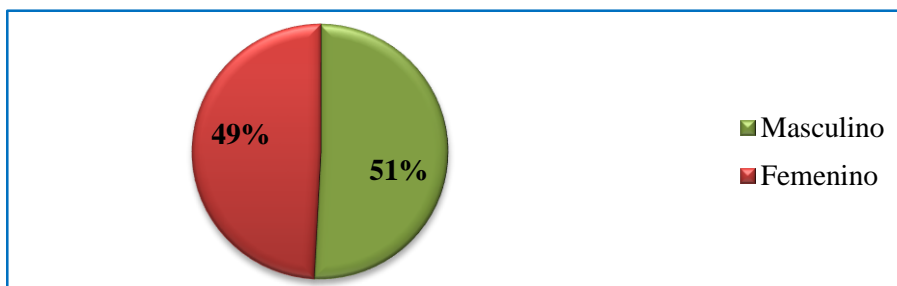
1) Distribución de la población del cantón Tena según el género

Tabla 5 Distribución de la población por género.

GÉNERO	Frecuencia Absoluta	F. Abs. Acumulada	Frecuencia Relativa	F. Rel. Acumulada
Masculino	30.943	30.943	51	51
Femenino	29.937	60.880	49	100

Fuente: INEC (Censo 2010).
Elaborado por: GAD Municipal de Tena

Gráfico 7 Distribución de la población por género



Fuente: INEC (Censo 2010).

Según los datos del INEC del censo 2010 en el cantón Tena existen 60.880 habitantes de los cuales el 46% son del género femenino y el 51% son del género masculino.

2) Distribución de la población del cantón Tena según el estado civil

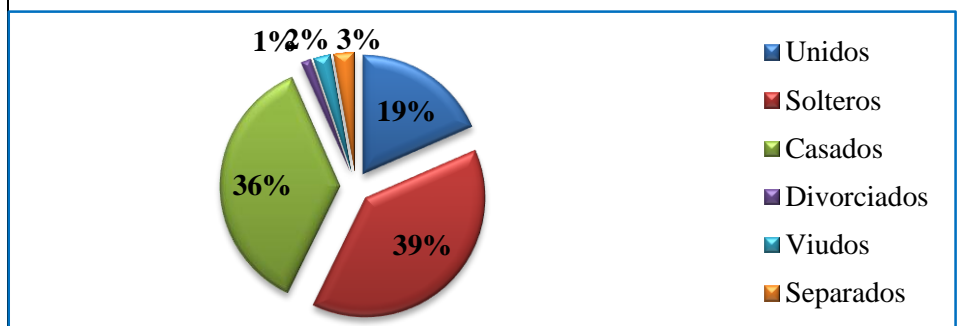
Tabla 6 Distribución de la población por estado civil.

ESTADO CIVIL	Frecuencia Absoluta	F. Abs. Acumulada	Frecuencia Relativa	F. Rel. Acumulada
Unidos	7.616	7.616	18	18
Solteros	15.983	23.599	39	57
Casados	14.946	38.545	36	93
Divorciados	576	39.121	1	95
Viudos	980	40.101	2	97
Separados	1.149	41.250	3	100

Fuente: INEC (Censo 2010).

Elaborado por: GAD Municipal de Tena

Gráfico 8 Distribución de la población por estado civil.



Fuente: INEC (Censo 2010).

Según las estadísticas del INEC del censo 2010 en relación al estado civil de la población que reside en el cantón Tena y es mayor de 12 años: el 18% de la población se encuentra unida, el 39% son solteros, el 36% se encontraban casados, el 1% se ha divorciado, el 2% son viudos, el 3% se han separado.

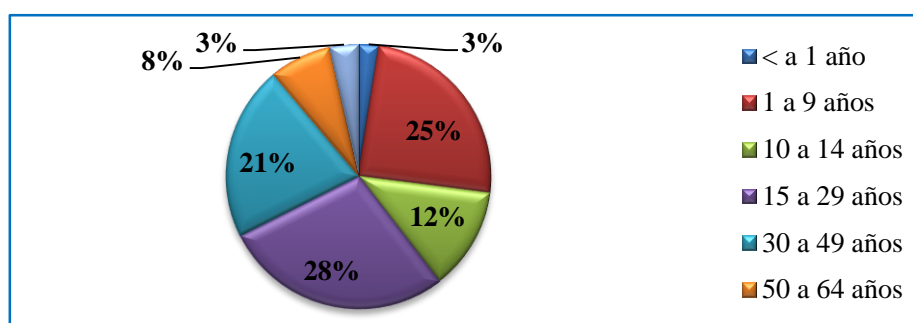
3) Distribución de la población del cantón Tena según la edad

Tabla 7 Distribución de la población según la edad.

EDAD	Frecuencia Absoluta	F. Abs. Acumulada	Frecuencia Relativa	F. Rel. Acumulada
< a 1 año	1.519	1.519	2	2
1 a 9 años	14.941	16.460	25	27
10 a 14 años	7.606	24.066	12	40
15 a 29 años	17.099	41.165	28	68
30 a 49 años	12.991	54.156	21	89
50 a 64 años	4.608	58.764	8	97
> a 65 años	2.116	60.880	3	100

Fuente: INEC (Censo 2010).
Elaborado por: GAD Municipal de Tena

Gráfico 9 Distribución de la población por edad.



Fuente: INEC (Censo 2010).

La población del cantón Tena según el Censo llevado a cabo en el año 2010 por el INEC en relación a la edad se obtuvo los siguientes resultados: el 2% tiene menos de un año, el 25% de los habitantes tiene de uno a nueve años, el 12% abarcan individuos de 10 a 14 años, el 28% tiene de 15 a 29 años, el 21% comprenden las personas entre 30 a 49 años, el 8% tiene de 50 a 64 años y el 3% de la población son mayores a 65 años.

d. Migración

El desarrollo de actividades productivas, el mejoramiento vial, la implementación de proyectos nacionales ha motivado el incremento de migrantes hacia el cantón tanto de nacionales provenientes de las provincias de: Tungurahua, Pichincha,

Bolívar, Pastaza, Chimborazo, Orellana, Cotopaxi, Loja, Manabí, entre otras; y extranjeros procedentes de Alemania e Italia abarcando estos últimos el 0.94% de la población total del cantón Tena.

Según varios estudios llevados a cabo por la FLACSO se ha determinado que el 77.1% de la población nacida en Napo continua viviendo en la provincia; mientras que el 22.9% restante ha migrado hacia otras provincias como: Sucumbíos (3.5%), Orellana (8.5%), Pichincha (5.2%) entre otras ciudades (5.7%), las edades de los individuos oscilan en un 41% entre los 21 a 30 años, siendo motivados principalmente por la búsqueda de mejores condiciones de vida, trabajo o para la continuación de sus estudios.

e. Nivel de instrucción

Las estadísticas presentadas por el INEC según el Censo 2010 en relación al nivel de instrucción de la población del cantón Tena se ha establecido que: el 3.63% no cuenta con ningún nivel de instrucción, el 0.62% de la población ha atravesado por los centros de alfabetización (EBA), el 1.12% atraviesa el nivel preescolar, el 32.37% tiene instrucción primaria, el 21.36% su instrucción es secundaria, el 17.29% cuenta con educación básica, el 9.80% hasta bachillerato o educación media, el 1.26% tiene ciclo post bachillerato, el 9.85% cuenta con instrucción superior, el 0.75% tiene post grado y el 1.96% se ignora su nivel de instrucción.

Según los datos del SIISE la tasa de analfabetismo a nivel cantonal es del 9.7%; siendo la zona rural la que mayor cantidad de población analfabeta tiene en un promedio de 10.3%. Constituyendo la población femenina uno de los grupos con mayor analfabetismo con alrededor del 17.7%, en relación a hombres que tienen 6.2%.

f. Profesión u ocupación

Según datos del censo 2010 realizado por el INEC, en relación a la profesión y ocupación de los habitantes Tenenses se presentan las siguientes cifras: el 29.62%

son agricultores y trabajadores calificados, el 13.81% lo constituyen los trabajadores de los servicios y vendedores, el 13.51% se encuentra dedicado a ocupaciones elementales, el 9.10% lo conforman los profesionales científicos e intelectuales, el 8.95% constituyen los oficiales, operarios y artesanos, el 6.38% trabajan en apoyo administrativo y el 18.63% restante se dedican a otras actividades.

g. Servicios básicos disponibles

Según los datos estadísticos del INEC de acuerdo al CENSO 2010 en relación a los servicios básicos de las 12.983 viviendas existentes en el cantón se ha determinado que:

Agua: El 56.77% se abastece de agua a partir de la red pública, el 28.30% de ríos, vertientes, acequia o canal, el 7.39% de pozos, el 0.22% del carro repartidor de agua y el 7.32% restante se abastece de otras formas tales como el agua de lluvia.

Alcantarillado: El 43.17% se encuentra conectado con la red pública de alcantarillado y el 56.83% no cuenta con este servicio.

Luz eléctrica: El 83.64% de las viviendas del cantón cuenta con servicio eléctrico a partir de la red de la empresa eléctrica de servicio público, el 2.63% se abastece a partir de paneles solares, el 0.31% la obtiene a través de generadores de luz, el 0.19% lo adquieren de otras maneras y el 13.23% restante no dispone de este servicio.

Telefonía convencional: El 23% de las viviendas dispone de este servicio mientras que el 77% carece del mismo.

Eliminación de la basura: El 63.37% lo eliminan por medio del carro recolector, el 18.87% la arrojan en los terrenos baldíos o quebradas, el 7.83% la queman, el

4.92% la entierran, el 3.74% la arrojan al río, acequia o canal y el 1.27% la eliminan de otras formas.

El BEDE (2005) ha establecido que la cantidad de basura producida en la actualidad por la población de Tena es de 0.63 kg por persona por día, de los cuales el 60% están compuestos de materia orgánica. Se estima que la ciudad de Tena genera diariamente 40 Ton/día y se recolecta sin previa clasificación aproximadamente el 80% de volumen generado.

h. Vivienda

El Plan de Desarrollo Cantonal 2011 menciona que el Índice de Crecimiento de Desarrollo en vivienda es del 54.42 %.

Según el censo 2010 llevado a cabo por el INEC se ha establecido en relación al tipo de vivienda que: el 61.97% son casas o villas, el 12.34% son ranchos, el 11.11% lo constituyen los cuartos en casas de inquilinato, el 5.89% las mediaguas, el 5.07% los departamentos ya sea en casas o edificios, el 1.88% lo conforman las chozas, el 0.70% son covachas y el 1.06% restante se encuentra constituido por otras tipologías de viviendas.

Los materiales que generalmente son utilizados en la construcción de las viviendas están el zinc, hormigón (losa, cemento), palma, paja u hojas en el techo o cubierta; en relación a las paredes son de ladrillo, bloque, madera, hormigón, entre otros; en cuanto al piso pueden ser de tablas sin tratamiento previo, ladrillo, cemento o cerámica.

i. Salud

El proceso de colonización ha ocasionado la desvalorización y pérdida de la sabiduría ancestral de los pueblos base, en relación a la medicina tradicional.

Las enfermedades más comunes en el cantón son: infecciones digestivas, parasitosis, desnutrición, infecciones respiratorias, influenza, tuberculosis, enfermedades a la piel (dermatitis, piodermatitis, micosis); las cuales generalmente aquejan a los segmentos de la población más vulnerables (infantes y adultos mayores).

En relación a la infraestructura hospitalaria el cantón Tena cuenta en la actualidad con las instituciones públicas y privadas reflejadas en el anexo 4.

j. Educación

El Plan de Desarrollo Cantonal 2011 estipula en cuanto a los establecimientos que brindan formación académica que:

A nivel pre primario existen 16 unidades educativas, todas ellas con jornada matutina, con un total de 882 estudiantes. A nivel primario existen 15 unidades educativas, con un total de 4.153 estudiantes. A nivel medio existen siete unidades con jornada matutina, dos unidades con jornada vespertina y dos unidades con jornada nocturna, con un total de 4.227 estudiantes. En relación a la formación para especialización a nivel tecnológico, el SECAP cuenta con varias carreras de las cuales hasta la actualidad han resultado 1.780 beneficiarios. En cuanto a la Educación Superior existen las siguientes instituciones: Escuela Superior Politécnica Amazónica, Universidad Autónoma del Ecuador, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad Católica de Cuenca, Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad Tecnológica Equinoccial y la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, cuyas ofertas académicas se encuentran relacionadas a los campos: administrativo, contable, jurisprudencia, educación básica y media, secretariado, marketing, entre otros.

k. Medios de transporte

Para visitar el cantón Tena se puede llegar por vía aérea, fluvial y terrestre. Actualmente se puede acceder por vía aérea desde la ciudad de Quito, a través de

los vuelos de la Twin (FAE) los días lunes, miércoles y viernes, y por medio de la aerolínea SAEREO, cabe mencionar que los vuelos de las dos aerolíneas no son regulares. En cuanto al transporte fluvial, en Misahualli existen canoas a motor que facilitan el transporte de carga y personas a través de los principales sistemas fluviales.

El transporte terrestre ha tenido un gran desarrollo a partir del mejoramiento del sistema vial, las cooperativas que trabajan en los diferentes circuitos que llegan al cantón Tena son: Flota Pelileo, Express Baños, Amazonas, Transportes Baños, Valle del Quijos, Riobamba, Jumandy, San Francisco, Centinela del Oriente, Latinoamérica Express, Sangay; cuyas frecuencias se detallan en el Anexo N°1 (Frecuencias de transporte terrestre interprovincial, intercantonal e interparroquial del cantón Tena).

I. Comunicación

El cantón cuenta con los servicios de telefonía fija de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), y de telefonía móvil de las empresas Claro, Movistar y Alegro.

Los canales que se sintonizan son: GamaTV, Teleamazonas, RTS (Telesistema), y TV cable; y las frecuencias radiales son: Ideal, Fuego

m. Servicios sanitarios

Según las estadísticas del INEC en el Censo 2010 se determinó que el 43.17% de las viviendas cuenta con baterías sanitarias, el 14.85% posee pozos sépticos, el 9.77% tiene pozos ciegos, el 5.28% descargan las aguas servidas directamente a los cuerpos de agua, el 2.35% cuentan con letrinas y el 24.57% restante no cuenta con ningún tipo de servicio higiénico.

De los servicios sanitarios el 62.62% son de uso exclusivo, el 14.07% lo comparten con varios hogares y el 23.29% no cuenta con servicios higiénicos.

n. Combustibles utilizados

Los principales combustibles que son utilizados por los habitantes del cantón Tena son: el diesel y la gasolina (extra y súper) principalmente en el sector automotor, el precio aproximado por galón oscila en \$ 0.90 el diesel, en \$ 1.31 la gasolina extra y de \$ 1.68 la gasolina súper.

Mientras que los combustibles o energías utilizadas para cocinar según el censo 2010 del INEC están en un 92.94% el gas (tanque o cilindro), en un 4.74% la leña o carbón, en un 0.11% con electricidad, en un 0.04% con gas centralizado, en un 0.01% cocina con otros combustibles (gasolina, kerex o diesel) y el 2.16% de los hogares no cocina.

o. Abastecimiento de productos

Los habitantes en las zonas urbanas se abastecen de los productos de primera necesidad en los mercados o supermercados, mientras que en la mayoría de las zonas rurales básicamente se mantiene una economía de subsistencia, aprovisionándose en una mínima escala de productos procesados, los que adquieren en tiendas aledañas o en los principales centros poblados.

4.1.3. Ámbito ecológico territorial

a. Condiciones ambientales de la zona

Según los datos del INAMHI del año 2008 en el cantón Tena, la temperatura media mensual tuvo un valor anual de 23,6 °C. La temperatura absoluta mínima fue de 15,4 °C, y la temperatura absoluta máxima de 32,6°C. Las temperaturas más altas se alcanzan en el este del cantón en las partes bajas y las temperaturas más bajas en el oeste del cantón hacia la cordillera. La humedad relativa es 85%. La dirección principal del viento es hacia el sur. Los meses con menor precipitación son diciembre, enero y febrero (entre 200 y 240 mm). Los meses con mayor precipitación son abril, mayo y junio (alrededor de 400 mm).

El clima del cantón se divide en tres tipos, de este al oeste: húmedo tropical, muy húmedo sub-tropical y muy húmedo templado-frío.

El paisaje natural predominante constituye el bosque húmedo tropical amazónico de tierra firme.

b. Clasificación ecológica

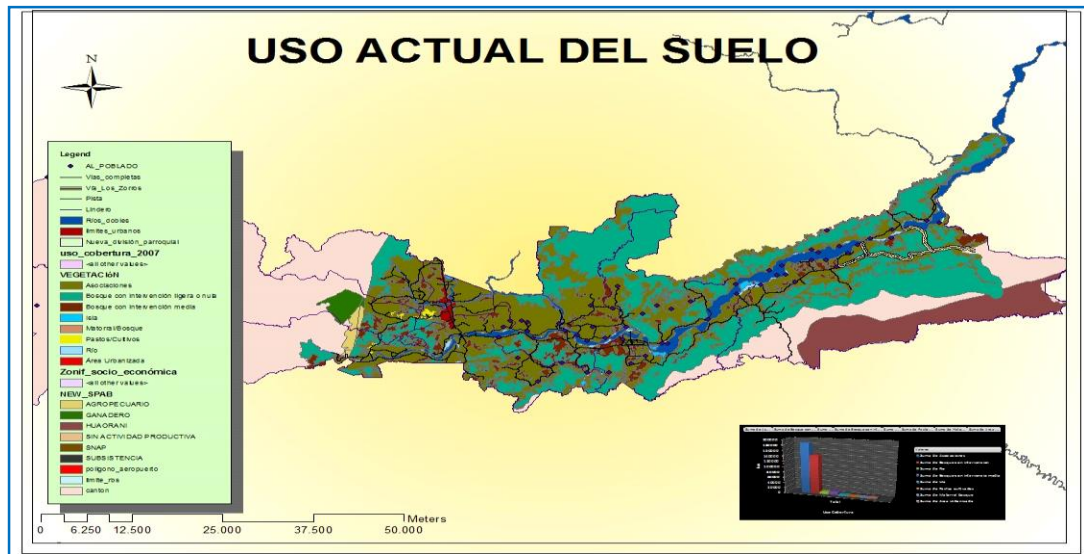
Según la clasificación ecológica de Sierra, R. et al 1999, el territorio que abarca el cantón comprende la zona de vida Bosque siempreverde de tierras bajas.

c. Usos de suelo

Según estudios llevados a cabo por el Departamento de Planeamiento Físico y Ordenamiento Territorial del Municipio Tena se ha determinado que en el cantón Tena existen tres Órdenes de suelos: Los Inceptisoles(*de origen reciente, horizontes poco desarrollados, generalmente son de color rojo-café y su fertilidad va de acuerdo al subtipo de suelo*) que ocupan alrededor del 74% de la superficie del territorio, los Entisoles(*formación reciente, poco desarrollo definido de perfiles, ubicados en los márgenes de los ríos, en general son de color café rojizo*) que cubren aproximadamente el 13.5%, los Histosoles (*se forman cuando la materia orgánica se acumula más rápidamente de lo que se descompone, difíciles de cultivar*) abarcan un 3.3% y el 8.6% lo compone el afloramiento rocoso. El tipo de suelo predominante es arenoso-arcilloso, el cual es ácido y pobre en nutrientes siendo este un factor que incide en el crecimiento superficial de las raíces, y no es apto para uso agrícola.

El uso del suelo en el año 2007 se encontraba distribuido de la siguiente manera: el 53% eran áreas dedicadas al cultivo asociativo de productos agrícolas (cacao, plátano, yuca, frutales), el 40.4% eran los bosques con intervención ligera o nula, el 4% áreas de bosque con intervención media, el 0.1% a los pastos cultivados y el 0.1% lo conformaban las áreas urbanizadas.

Gráfico 10. Uso actual del suelo en el Cantón Tena.



Fuente: Levantamiento de inventarios georeferencial de atractivos Turísticos

d. Descripción general de la flora

Debido a que el cantón Tena se encuentra ubicado en la cuenca amazónica cuenta con una gran biodiversidad, encontrándose importantes áreas protegidas estatales y particulares, en las cuales existen varias especies tales como: canelo (*Juglans neotropica*), ishpingo (*Ocotea quixos*), laurel (*Cordia alliodora*), caoba (*Platymiscium stipulare*), balsa (*Ochroma pyramidale*), orquídeas (*Sobralia*), chunchu (*Compsonera*), bálsamo (*Miroxylo balsamo*), paja toquilla (*Carluidoca palmata*), guaba (*Inga*), pigüe (*Pollalesta discolor*), chugchuguaso (*Laetia*), ungurahua (*Oenocarpus bataua*), guarumo (*Cecropia ficifolia*), bijao (*Stromanthe stromanthoides*), ortiga (*Urera caracasana*), sangre de drago (*Croton lechleri*), uña de gato (*Uncaria tomentosa*), entre otras.

e. Descripción general de la fauna

1) Mamíferos

En el cantón se pueden encontrar varias especies de mamíferos, entre las más comunes están: guanta (*Agouti paca*), guatusa (*Dasyprocta fuliginosa*), danta (*Tapirus pinchaque*) y sahino (*Tayassu pecari*). Debido a la caza indiscriminada que han sufrido las especies en las últimas décadas sus poblaciones han disminuido severamente. En el anexo 5 se describen algunas especies de mamíferos que se encuentran en la zona.

2) Aves

En el cantón Tena se puede divisar una infinidad de aves, entre las más conocidas están: loros, pericos, tucanes entre otras. Las poblaciones de aves se han visto reducidas principalmente por el tráfico de especies y la caza excesiva. En el anexo 6 se enumeran algunas especies que se pueden divisar en el cantón.

3) Reptiles

Los anfibios y reptiles constituyen un número importante de individuos en el cantón, de los cuales se pueden observar algunas especies tales como: boa (*Boa constrictor*), tortuga charapa (*Podocnemis expansa*), caimán negro (*Melanosuchus niger*), entre otras, en el anexo 7 se describen varias de ellas.

4) Peces

Entre los peces se destacan algunas especies tales como el bocachico (*Prochilodus nigrican*) y el carachama (*Pterygoplichthys multiradiatus*); las cuales se encuentran enumeradas en el anexo 8, las mismas que son comestibles y generalmente son capturadas mediante la utilización de métodos artesanales como: anzuelo, atarraya o barbasco. En varios sectores ubicados fuera de los

centros poblados se han emprendido proyectos de piscicultura, con la finalidad de dinamizar la economía local a través de la comercialización del pescado en la ciudad de Tena.

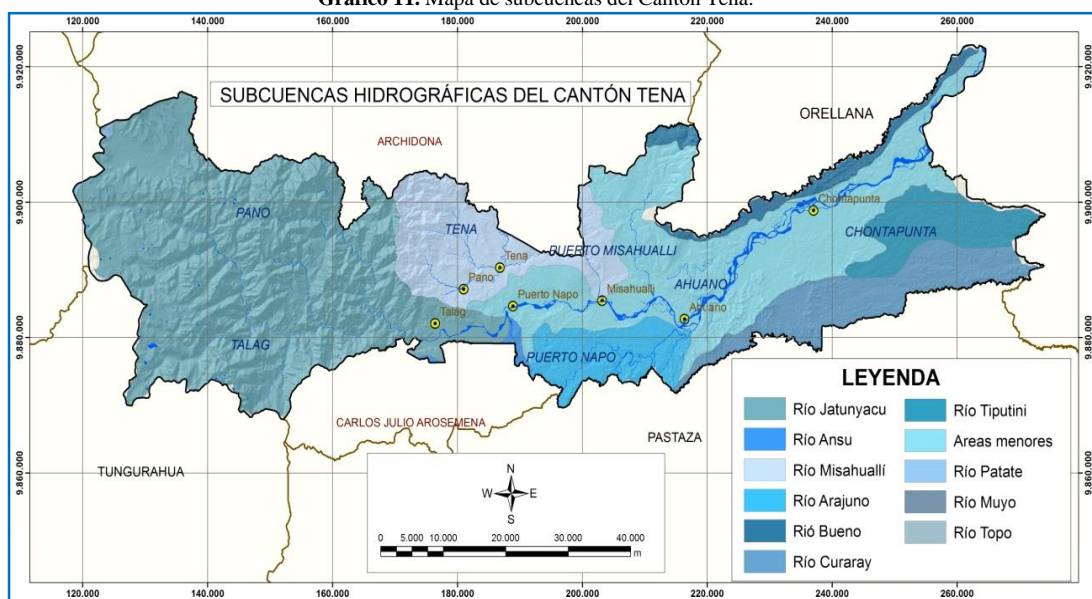
5) Insectos

En el Ecuador se conocen miles de especies de insectos, encontrándose dentro del cantón algunas especies las cuales se citan en el anexo 9, siendo estas generalmente fáciles de observar al interior de los mariposarios.

f. Hidrología

El río Napo es la principal arteria fluvial del cantón Tena. Este río fue conocido en el tiempo de la conquista como Santa Ana o río de la Canela, se forma un poco más arriba de Puerto Napo en la confluencia del Jatunyacu con el Ansu; el Jatunyacu se forma con las aguas de los ríos Antisana, Vallevicioso, Chalupas y Verdeyacu. Desembocan en el Jatunyacu los ríos: Moracay, Tálag, Llocullín, Copalyacu y Guiña. Al río Ansu desembocan el Plocullín, Shichuyacu, Yandia y Piatua. Por el margen izquierda desembocan en el río Napo, el Misahualli, Pusuno y Suno, mientras que por la derecha desembocan los ríos Arajuno y Rodríguez. El río Bueno, afluente del Suno sirve de límite con el cantón Loreto. Al río Misahualli desemboca el Tena que pasa por el centro de la ciudad del mismo nombre, donde recibe aguas del Pano. Al Tena desembocan el Guagrayacu, el Tazayacu, el Lopi, el Colonso, el Pashindi, el Shili, entre otros. El Pano recibe las aguas del Pumayacu y el Ishingayacu.

Gráfico 11. Mapa de subcuencas del Cantón Tena.



Fuente: Gobierno Municipal del Tena GMT (2011).

g. Riesgos naturales

El Plan de Desarrollo Cantonal menciona que existe la posibilidad de un riesgo indirecto en el caso de una erupción del volcán Sumaco, ya que sus materiales podrían llegar por el lecho del río Hollín hasta zonas aledañas a Nuevo Santo Domingo causando un taponamiento del río.

Según el Plan de Manejo de la Reserva de Biosfera Gran Sumaco los movimientos sísmicos en la RBS están relacionados con grandes derrumbes de edificios volcánicos, erupciones volcánicas y movimientos tectónicos.

El mayor riesgo de erosión (extremadamente alto) se tiene en la zona central (cordillera secundaria); riesgo muy alto se identifica en la mayor parte de la RBS (estribaciones orientales bajas, mesetas y relieves estructurales del pie de monte andino y colinas de la cuenca amazónica); riesgo moderado se estima en los márgenes de la red fluvial y valles.

Las inundaciones en el cantón en los últimos años han ocasionado drásticos efectos y grandes pérdidas, las mismas que se han dado debido a las lluvias intensas.

h. Problemas ambientales

Entre los problemas ambientales a los que se enfrenta el territorio del cantón Tena están: contaminación de los sistemas fluviales debido a la descarga directa de las aguas servidas ocasionando indirectamente la pérdida de oxígeno en el agua, explotación minera, explotación petrolera, contaminación del suelo por el manejo insostenible de los desechos sólidos, el tráfico de especies, la deforestación indiscriminada de árboles (caoba, moral, guayacán), la pérdida de la biodiversidad, la alteración de la dinámica de los ecosistemas, entre otros.

4.1.4. Ámbito económico productivo

a. Actividades económicas

Según el Plan de Desarrollo Cantonal 2011 las actividades económicas a nivel cantonal según la rama de actividades están: el 48% de la PEA forma parte del sector agrícola, ganadero, piscícola (sector primario de la economía), mientras que el 4% forman parte del sector manufacturero (sector secundario) y el 48% están en actividades comerciales, servicios, turismo, entre otros.

b. Desarrollo actual del turismo en la zona.

La actividad turística ha tenido un acelerado crecimiento a partir del año 2008, las características ecológicas del territorio indirectamente han logrado un gran desarrollo de la misma, constituyéndose el turismo uno de los ejes dinamizadores de la economía local, por lo que por medio del Plan Estratégico de Desarrollo se afirma que Tena es: “Un cantón cuyas ventajas comparativas conducen al ecoturismo como una actividad económica viable.”.

El Plan de Desarrollo del Cantón Tena (2011) menciona que en base a los datos del INEC 2001, las actividades relacionadas a los servicios, comercio y sector turístico se encuentra desarrollándose en mayor proporción en la ciudad de Tena en un 78.5%, mientras que en las parroquias rurales la proporción es mucho menor, en Puerto Misahualli es del 5.2% y en Puerto Napo es del 5%, las cuales tienen porcentajes un poco más altos en relación a las demás parroquias rurales, esto es debido a que son sectores en los cuales las actividades turísticas y comerciales ya sea por la presencia de los ríos como sistemas de comunicación, por contar con puertos fluviales o por la cercanía a la ciudad de Tena se han desarrollado más.

Mediante el análisis de los datos estadísticos recopilados por la Unidad de Turismo del Municipio del Cantón Tena en relación a la afluencia turística se demuestra que: la demanda nacional del año 2006 al 2007 existió un crecimiento del 5%, del 2007 al 2008 un crecimiento del 17%, del año 2008 al 2009 se incrementó el 32%, a partir del año 2009 al 2010 hubo una disminución de la demanda en un 8%. En relación a la demanda internacional del año 2006 al 2007 hubo un crecimiento del 20%, del 2007 al 2008 existió una disminución de la demanda del 20%, del año 2008 al 2009 se incrementó la demanda en un 33% y del año 2009 al 2010 la demanda se redujo en un 9%; se ha determinado que la afluencia de turistas nacionales tuvo un crecimiento altamente significativo a partir del segundo semestre del año 2008, pero este crecimiento se ha disminuido considerablemente a partir de los primeros meses del año 2009 hasta la actualidad, mientras que en relación al mercado internacional en términos cuantitativos es bajo, sin embargo ha tenido un crecimiento constante más no es significativo.

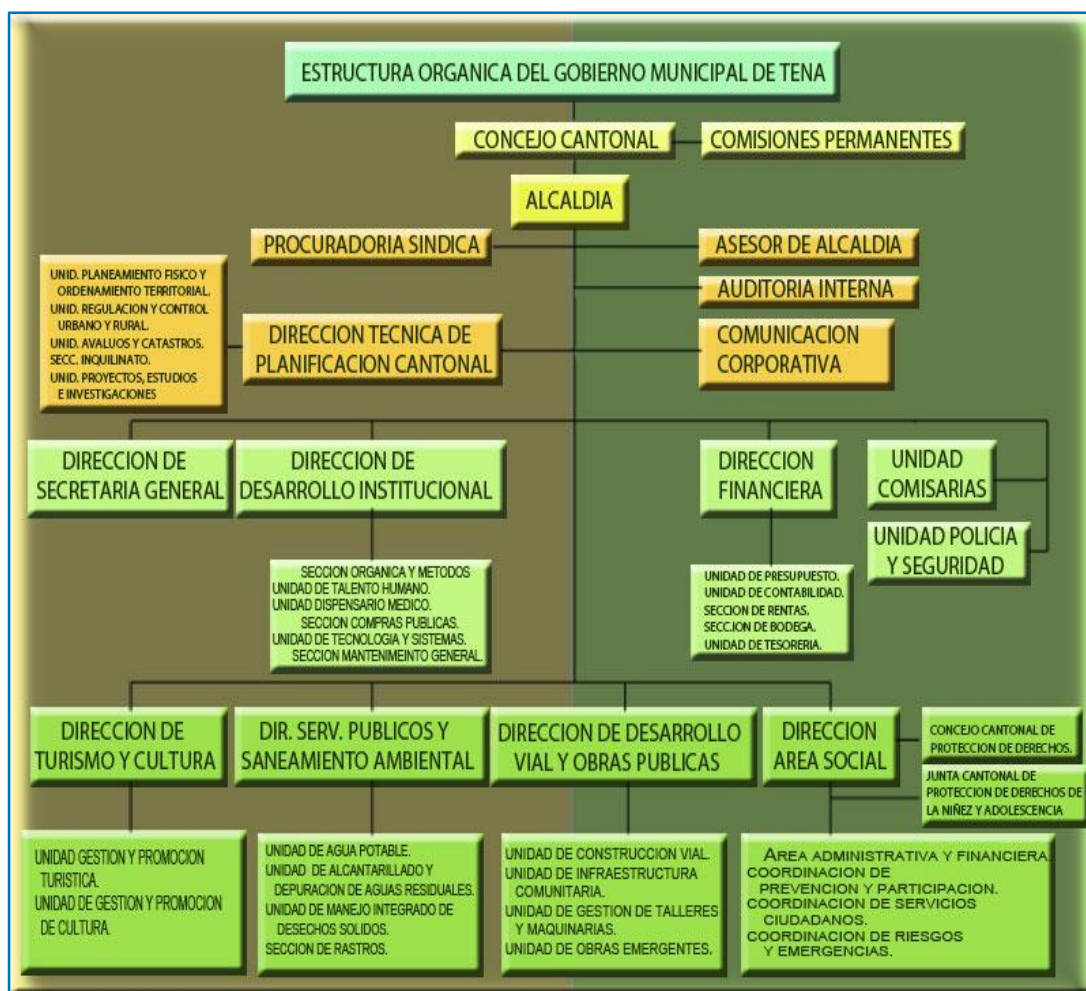
4.1.5. Ámbito político administrativo

a. Administración interna

1) Estructura organizacional

El Gobierno Municipal del Tena según la Ordenanza Reformatoria del Orgánico Estructural y Funcional del Gobierno Municipal de Tena (2010), se encuentra organizado en los siguientes niveles: gobernante, ejecutivo, asesor, apoyo, operativo, y, de entidades desconcentradas, descentralizadas y de apoyo; cuya estructura organizacional se detalla en el siguiente gráfico:

Gráfico 12. Estructura orgánica del Gobierno Municipal de Tena.



Fuente: Gobierno Municipal del Tena GMT (2011).

2) Estructura funcional

Según la Ordenanza Reformativa del Orgánico Estructural y Funcional del Gobierno Municipal de Tena (2010) en el Art. 7 menciona que las atribuciones y responsabilidades que se encuentran relacionadas directa e indirectamente con la actividad turística son: la dotación de agua potable y alcantarillado, mantenimiento de los espacios públicos, el manejo de los residuos sólidos, el control del expendio de los víveres en condiciones higiénicas, la autorización para el funcionamiento de negocios, el fomento del turismo, la planificación del desarrollo cantonal, la promoción y apoyo al desarrollo cultural u artístico, la prevención y control de la contaminación del ambiente y velar por la seguridad ciudadana.

En relación a las Competencias Exclusivas del Gobierno Municipal de Tena el Art.8 menciona: la planificación del desarrollo cantonal y planes de ordenamiento territorial, ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón, prestar los servicios públicos básicos; preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón; delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas así como también su acceso y conservación.

b. Instituciones que trabajan en la zona.

La alta concentración de la PEA en la capital provincial se debe en gran medida a la concentración de instituciones públicas, privadas y cooperación, existiendo al momento: 59% instituciones públicas, 12% de entidades financieras, 16% Fundaciones y ONG's, 8% universidades (extensiones y locales) y el 2% cooperación. Las cuales se han clasificado en el anexo 10 en tres grandes grupos que son: Estructura de Poder, Sociedad Civil y Poder Tradicional.

De las instituciones anteriormente mencionadas la Gobernación de Napo, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Tena, la organización Eco-Turismo Comunitario en la Amazonía/Ecuador (RICANCIE), la Asociación de

Guías de Turismo de Napo, la Pre-asociación de guías de aguas rápidas, la Pre-asociación de hoteleros, el Ministerio de Turismo, la GTZ Cooperación Técnico Alemana y la Mesa de Turismo han sido las que han realizado aportes significativos para el desarrollo de la actividad turística, las mismas que desde varios años llevan ejecutando proyectos en la jurisdicción del cantón, procurando el mejoramiento de la calidad de la vida de los habitantes y las condiciones ambientales del territorio.

4.1.6 Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

Tabla 8

Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>* El cantón Tena se encuentra ubicado en la amazonia ecuatoriana una de las reservas naturales del mundo.</p> <p>* El Gobierno Municipal del Tena ha priorizado al turismo como la principal actividad económica productiva.</p> <p>* Existe una gran biodiversidad de flora y fauna.</p> <p>* Al interior del cantón Tena se encuentran habitando los Quijos pertenecientes a nacionalidades ancestrales.</p> <p>* El territorio cuenta con atractivos turísticos</p>	<p>* Apoyo por parte de instituciones públicas, privadas y organizaciones no gubernamentales (ONGs).</p> <p>* El PLANDETUR 2020 fomenta el desarrollo turístico del país y el apoyo a emprendimientos turísticos sostenibles.</p> <p>* El Ministerio de Turismo ha priorizado al Tena como un destino turístico emergente, para lo cual se ha destinado un presupuesto importante para el fomento del desarrollo de esta actividad.</p>	<p>* Descoordinación entre las instituciones públicas y privadas con injerencia en el desarrollo turístico.</p> <p>* Carencia de un control sanitario en el manejo y expendio de comidas y bebidas bajo normas de inocuidad alimenticia.</p> <p>* Pérdida del Patrimonio Cultural de las nacionalidades ancestrales que habitan en el cantón Tena.</p> <p>* Inadecuado manejo de las aguas negras y grises por</p>	<p>* Destrucción de los ecosistemas nativos por el acelerado crecimiento demográfico.</p> <p>* Disminución drástica de las especies animales que se encuentran en la amazonia ecuatoriana.</p> <p>* Alteración de los ecosistemas por la sustracción de recursos naturales y</p>

<p>naturales y culturales.</p> <p>* En el espacio físico que comprende el cantón se encuentran ubicadas importantes áreas protegidas como el Parque Nacional Llanganates, Bosque Protector Cuenca de los ríos Colonso, Tena, Shintig e Ichillaqui entre otras.</p>	<p>* Sistema vial intercantonal e interprovincial en buenas condiciones.</p>	<p>parte de la planta turística ha ocasionado la contaminación de los principales sistemas fluviales.</p> <p>*Tena no posee una marca de identificación turística.</p>	<p>minerales.</p>
--	--	--	-------------------

Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de Tena

Elaborado por: Jerson López

Tabla 9

MATRIZ DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIONES

Nº	PROBLEMA	CAUSA	EFECTO	SOLUCIÓN
1	Tena no posee una marca de identificación turística.	Escases de presupuesto para ejecución de proyectos.	Confusión con productos similares de los competidores	Diseñar una marca turística representativa de Tena
2	Pérdida del Patrimonio Cultural de las nacionalidades ancestrales que habitan en el cantón Tena.	Asentamientos de gente colona	Perdida de las costumbres kichwas.	Fortalecer los lazos ancestrales mediante convivencias culturales.
3	Descoordinación entre las instituciones públicas y privadas con injerencia en el desarrollo turístico	Desacuerdos entre propietarios o gerentes.	Competencia con desventajas para el sector privado.	Establecer normas y ordenanzas de manejo equitativas para los dos sectores.
4	Carencia de un control sanitario en el manejo y expendio de comidas y bebidas bajo normas de inocuidad alimenticia.	Descuido por parte de las autoridades.	Demanda insatisfecha	Creación de manuales de control y expendio sanitario para los establecimientos de alimentos y bebidas.
5	Inadecuado manejo de las aguas negras y grises por parte de la planta turística ha ocasionado la contaminación de los principales sistemas fluviales.	Aumento de la población del cantón.	Danos irreparables a los atractivos naturales del cantón.	Diseño de un plan de manejo de aguas servidas y grises.
6	Destrucción de los ecosistemas nativos por el acelerado crecimiento demográfico conllevando a la explotación de los recursos de forma insostenible.	Aumento de las necesidades básicas humanas.	Destrucción del ecosistema característico del cantón.	Búsqueda de nuevas estructuras básicas de construcción sostenible de hogares.

Nº	PROBLEMA	CAUSA	EFECTO	SOLUCIÓN
7	Disminución drástica de las especies animales que se encuentran a lo largo de la amazonia ecuatoriana, debido al tráfico de especies y a la caza excesiva.	Venta de carne de especies nativas del lugar.	Extinción de especies	Mayor control en áreas protegidas, mercados y lugares donde se comercialicen la “carne de monte”
8	Alteración de los ecosistemas por la sustracción de recursos naturales y minerales.	Presencia de petróleo y oro en ríos y minas.	Destrucción del medio ambiente.	Mayor control a personas que utilizan dragas y maquinaria pesada para extraer este mineral.
9	Variación constante de clima para la ejecución de actividades planificadas	Calentamiento global	Paralización de actividades turísticas.	Creación de espacios de recreación cerrados que motiven al turista visitarlos.

Elaborado por: Jerson López

4.2 EVALUACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Para la evaluación del PIMTT se elaborara una tabla con los macro proyectos del plan de marketing anterior y se diagnosticará el estado de los mismos, pero antes se da a conocer la estructura del PIMTT.

El plan se estructura de la siguiente manera en cuatro macroprogramas:

Macroprograma General: compuesto por el programa de soporte, que incluye proyectos de marca turística, infraestructura de marketing, Internet marketing y Web, materiales varios, ferias turísticas (creación y diseño de stands) y publicaciones. Pretende dotar de todos los elementos necesarios para desarrollar las acciones de promoción de manera eficiente en los mercados seleccionados. Sirve de forma transversal al resto de macro programas, con especial énfasis en la promoción hacia el mercado internacional.

Macroprograma Internacional: Los proyectos incluidos son: Viajes de prensa, publicidad en revistas, viajes de familiarización, ferias turísticas, presentaciones y eventos especiales, clubes de producto y publicidad.

Macroprograma Nacional: Contiene programas, proyectos y acciones adaptados a la situación y características particulares del mercado nacional. Los proyectos incluidos son: Capacidades locales, el Cantón Tena es calidad, innovación y emprendimiento, clubes de producto, canales de promoción e información turística, publicaciones, relaciones públicas y promoción nacional.

Macroprograma de procesos: también es transversal, afectando a todos los anteriores. En este macroprograma se desarrollan los manuales, guías y check lists necesarios para enriquecer y facilitar la operativa de todo el plan de acciones así como una guía para la medición de su desempeño. La fijación de los procesos en manuales y guías se deberá desarrollar en su mayoría durante el primer año, y ser utilizados durante la implementación del resto del plan.

En este documento se presenta además de la estructura general del plan operativo, las fichas por acción, divididas por cada uno de los proyectos, programas y

macroprogramas a los que corresponden. Cada ficha de acción tiene claramente identificado su macroprograma, su programa y su proyecto. Todas conforman el Plan Operativo de Marketing Turístico, y se detallan a continuación:

A continuación se presenta la estructura del plan operativo, con sus macroprogramas, programas, proyectos y acciones explicados anteriormente.

Tabla 10
Estructura plan Operativo

MACROPROG RAMAS	PROGRAMAS	PROYECT OS	ACCIONES	ESTADO
MACROPROGRAMA GENERAL	PROGRAMA DE SOPORTE	Marca Turística	Marca y manual	No ejecutado
		Infraestructura de marketing	Banco multimedia	En ejecución
			Base de datos	En ejecución
			Inteligencia e información de mercados	En ejecución
		Internet marketing y web	Diseño y mantenimiento web y marketing online	No ejecutado
		Materiales varios	Merchandising y explotación de derechos de imagen	Ejecutado
			Bolsas, afiches, libreta de notas, material digital material promocional varios	Ejecutado
		Ferias turísticas	Modelos de stands	Ejecutado
		Publicaciones	Mapas	Ejecutado
			Folletos trade y folletos consumidor	Ejecutado
			Folletos especializados	Ejecutado
			Video-dvd-usb	Ejecutado
			Boletín de noticias turísticas	Ejecutado
			Diseño y producción de kit de prensa	Ejecutado
		MACROPROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES	PRENSA TURÍSTICA	Viajes de prensa
	Actualización de guías de viaje			No ejecutado
PROGRAMA DE TRADE TURÍSTICO	Publicidad en revistas		Revistas impresas y online	No ejecutado
	Ferias turísticas		Participación en ferias	Ejecutado
	Presentaciones		Presentación general del cantón Tena.	Ejecutado
PROGRAMA TURÍSTICO	Clubes de productos		Estructura y operación de los clubes de producto	No ejecutado
	Publicidad en revista	Publicidad en medios masivos	En ejecución	
MA CR OP	PROGRAMAS DE SENSIBILIDAD	Capacidades locales	Talleres de trabajo para la promoción turística pública y privada	Ejecutado

MACROPROGRAMA DE PROCESOS		El cantón Tena es calidad innovación y emprendimiento	Campana al sector	Ejecutado
			Reconocimiento al turismo de calidad, innovación y emprendimiento	No ejecutado
	PROGRAMA TURÍSTICO	Clubes de producto	Estructuración y operación de los clubes de producto	No ejecutado
		Canales de promoción e información turística	Puntos de promoción turística para el consumidor final	No ejecutado
		Publicidad	Cooperados nacionales	No ejecutado
			Campanas generales	No ejecutado
			Campanas específicas	No ejecutado
		Publicaciones	Folleto consumidor	No ejecutado
	Relaciones publicas	Conoce el cantón Tena	Ejecutados	
	PROCESOS		manual de gestión de ejecución de clubes	No ejecutado
		manual de gestión de publicidad cooperada	No ejecutado	
		manual de gestión de acciones de promoción	No ejecutado	
		manual de gestión de indicadores	No ejecutado	

Fuente: Plan integral de marketing turístico de Tena

Elaborado por: Jerson López

La presente evaluación hace notar que el 48 % de los proyectos no fueron ejecutados por motivos de escaso presupuesto destinado al sector turístico por parte de las autoridades o por el traspaso de fondos a proyectos con mayor prioridad; también notamos que el 40 % de los proyectos ya fueron ejecutados y que el 12 % están en desarrollo.

4.3. ESTUDIO DE MERCADO

4.3.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La finalidad de la Investigación de Mercados es obtener datos objetivos sobre el mercado en cualquiera de sus vertientes: consumidor final, clientela, etc., con el fin de poder disminuir el riesgo en la toma de decisiones comerciales.

Así mismo identificar nuestros potenciales clientes y sus necesidades de consumo.

4.3.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Las siguientes variables son las que hemos utilizado para el proyecto.

- Edad
- Sexo
- Procedencia
- Frecuencia de viaje
- Viajes en grupo o solo
- Interés
- Lugares
- Actividades
- Deportes
- Días de permanencia
- Precio
- Medios de comunicación
- Elaboración
- Servicios
- Turista
- Días de recorrido

4.3.3 PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Tabla 11

Afluencia turística durante el año 2013

MESES	Frec. Absoluta	Frec. Relativa%	Frec. Absoluta	Frec. Relativa	Frec. Absoluta
ENERO	9.375,00	8%	1.996,00	7%	11.371,00
FEBRERO	10.872,00	9%	2.589,00	9%	13.461,00
MARZO	9.718,00	8%	2.461,00	8%	12.179,00
ABRIL	9.411,00	8%	2.054,00	7%	11.465,00
MAYO	6.960,00	6%	1.428,00	5%	8.388,00
JUNIO	10.151,00	9%	2.328,00	8%	12.479,00
JULIO	10.828,00	9%	3.962,00	14%	14.790,00
AGOSTO	14.243,00	12%	2.913,00	10%	17.156,00
SEPTIEMBRE	7.097,00	6%	2.023,00	7%	9.120,00
OCTUBRE	8.280,00	7%	2.409,00	8%	10.689,00
NOVIEMBRE	8.382,00	7%	3.006,00	10%	11.388,00
DICIEMBRE	10.084,00	9%	1.873,00	6%	11.957,00
	115.401,00	100%	29.042,00	100%	144.443,00
Universo de estudio	92%		8%		100 %

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.
Elaborado por: Jerson López

c. Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de Canavos, que se detalla a continuación:

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

Los datos que se emplearon en la aplicación de la fórmula son:

Universo de estudio	N
83.659	
Probabilidad de ocurrencia	(P.Q)
(0.50 * 0.50)	
Constante de posibilidad de error	z
1.75	
Margen de error	e
0.08	

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

$$n = \frac{83659 * 0.50 * 0.50}{(83659 - 1) \left(\frac{0.08}{1.75}\right)^2 + (0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{20914,75}{175,08}$$

$$n = 120$$

Se aplicaron 120 encuestas, de las cuales se distribuyeron en un 52% a la demanda nacional y el 48% a la internacional.

d. Instrumento

El instrumento de investigación para el estudio de la demanda se encuentra adjunto en los anexos (Instrumento aplicado a turistas de habla hispana) y también (Instrumento aplicado a turistas de habla inglesa).

e. Análisis estadístico

1) Perfil demográfico

a) Nacionalidad

Tabla 12

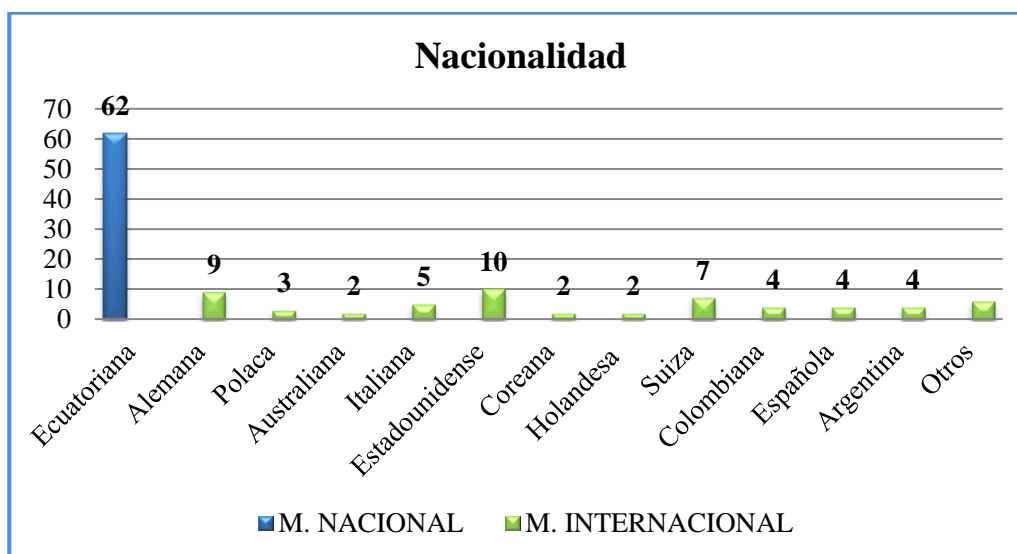
Distribución de la demanda según su nacionalidad.

NACIONALIDAD	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ecuatoriana	62	100	-	-
Alemana	-	-	9	16%
Polaca	-	-	3	5%
Australiana	-	-	2	3%
Italiana	-	-	5	9%
Estadounidense	-	-	10	17%
Coreana	-	-	2	3%
Holandesa	-	-	2	3%
Suiza	-	-	7	12%
Colombiana	-	-	4	7%
Española	-	-	4	7%
Argentina	-	-	4	7%
Otros	-	-	6	11%

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Elaborado: Jerson López.

Gráfico 13: Distribución de la demanda según su nacionalidad.



Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Elaborado: Jerson López.

Análisis: La muestra de estudio está conformada por 120 individuos de los cuales el 52% son nacionales y el 48% lo constituyen los turistas internacionales, estos últimos generalmente provienen en su gran mayoría de Estados Unidos en un con el 17%.

b) Género

Tabla 13

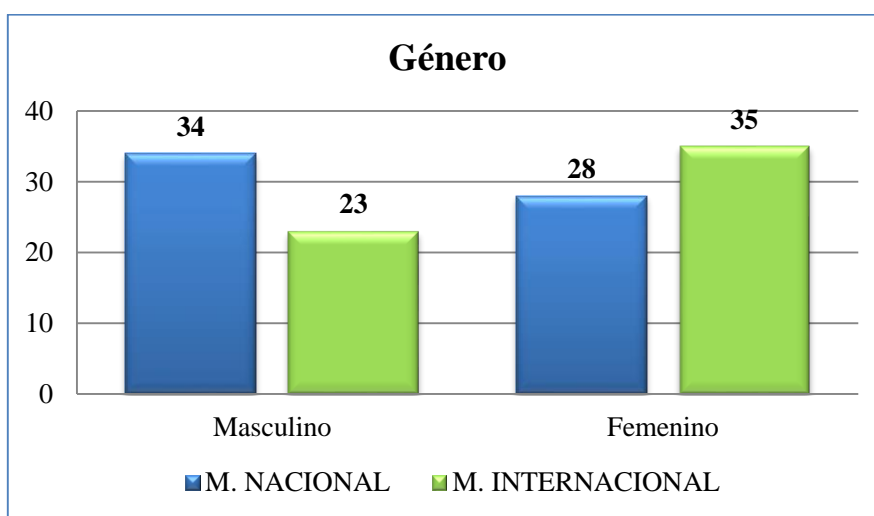
Distribución de la demanda según el género.

GÉNERO	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	34	55	23	40
Femenino	28	45	35	60

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Elaborado: Jerson López.

Gráfico 14 Distribución de la demanda según el género.



Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Elaborado: Jerson López.

Análisis: El mercado nacional está compuesto en 55% de individuos del género masculino y en un 45% del género femenino; mientras que en relación al mercado internacional el 40% lo conforman las personas del género masculino y el 60% del género femenino.

c) Estado civil

Tabla 14

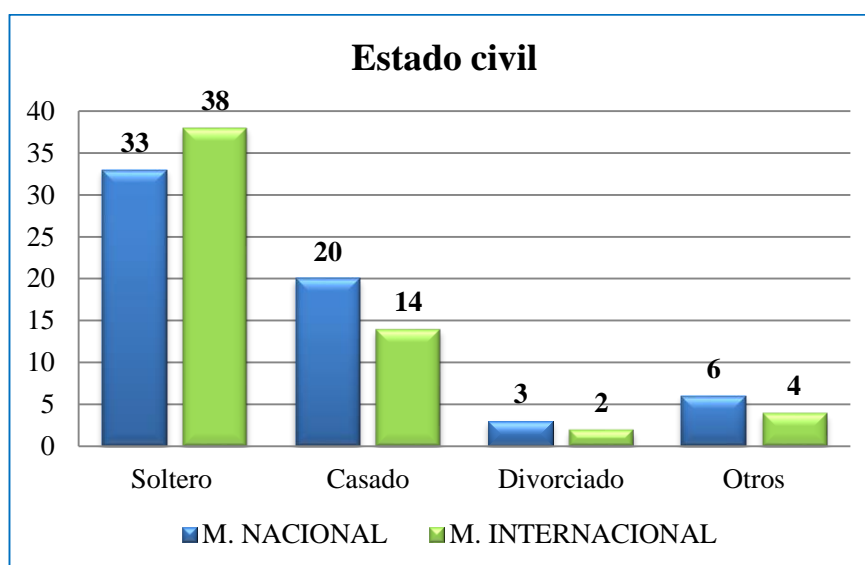
Distribución de la demanda según el estado civil.

ESTADO CIVIL	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Soltero	33	53%	38	66%
Casado	20	32%	14	24%
Divorciado	3	5%	2	3%
Otros	6	10%	4	7%

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 15: Distribución de la demanda según el estado civil.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: Según el presente estudio en relación al estado civil se ha determinado que el mercado nacional en un 53% son solteros, un 32% están casados, el 5% se ha divorciado y el 10% lo constituyen otros tales como la unión libre, entre otros; mientras que el mercado internacional se encuentra conformado en un 66% por solteros, el 24% se hallan casados, el 3% son divorciados y el 7% restante abarca otros estados.

d) Edad

Tabla 15

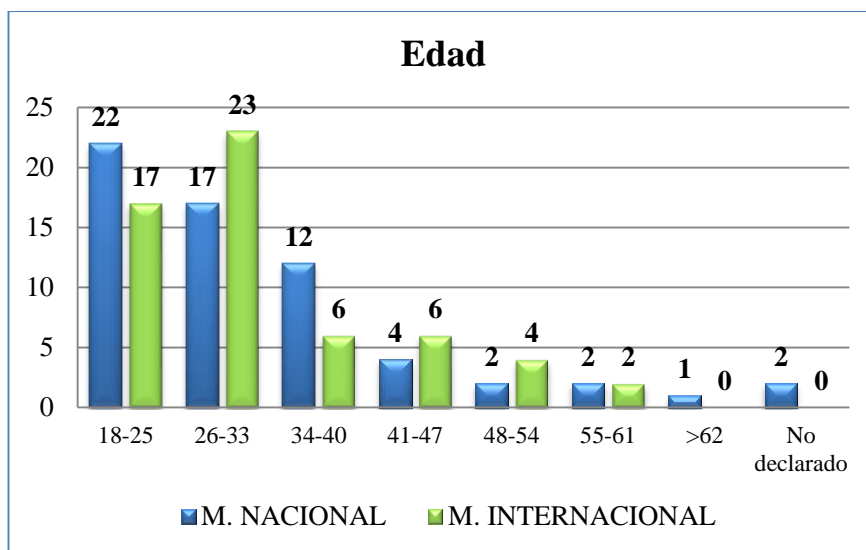
Distribución de la demanda por la edad.

EDAD	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25	22	36%	17	29%
26-33	17	27%	23	40%
34-40	12	19%	6	10%
41-47	4	7%	6	10%
48-54	2	3%	4	7%
55-61	2	3%	2	4%
>62	1	2%	0	0
No declarado	2	3%	0	0

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 16: Distribución de la demanda por la edad.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: La edad del mercado nacional está comprendida en su mayoría un 36% por individuos entre 18 a 25 años que reflejarían un interés en actividades netamente de aventura. El mercado internacional en su mayoría en un 40% lo abarcan las personas cuyas edades están comprendidas entre 26 a 33 años que tienen interés por actividades de naturaleza.

e) Nivel de instrucción

Tabla 16

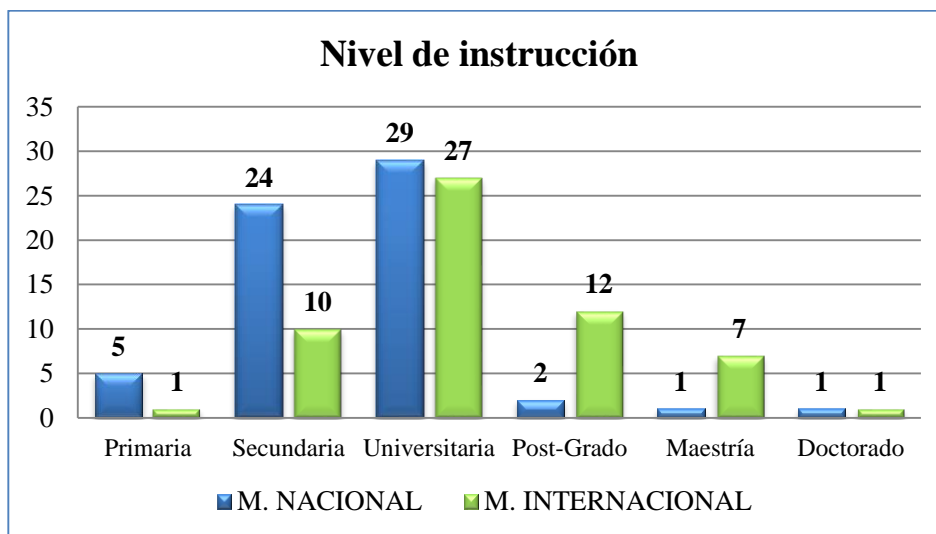
Distribución de la demanda según el nivel de instrucción.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria	5	8%	1	2%
Secundaria	24	39%	10	17%
Universitaria	29	47%	27	47%
Post-Grado	2	3%	12	21%
Maestría	1	2%	7	12%
Doctorado	1	1%	1	1%

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 17: Distribución de la demanda según el nivel de instrucción.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: En relación al nivel de instrucción del mercado nacional el 47% tiene instrucción universitaria, el 39% cuenta con instrucción secundaria, el 8% tiene educación primaria, el 3% posee estudios de post-grado, el 1% maestrías y el 1% doctorados; mientras que en relación al mercado internacional el 47% cuenta con estudios universitarios, el 21% estudios de post-grados, el 17% tiene instrucción secundaria, el 12% maestrías, el 2% estudios primarios y el 1% doctorados.

2) Perfil socioeconómico

a) Ocupación

Tabla 17

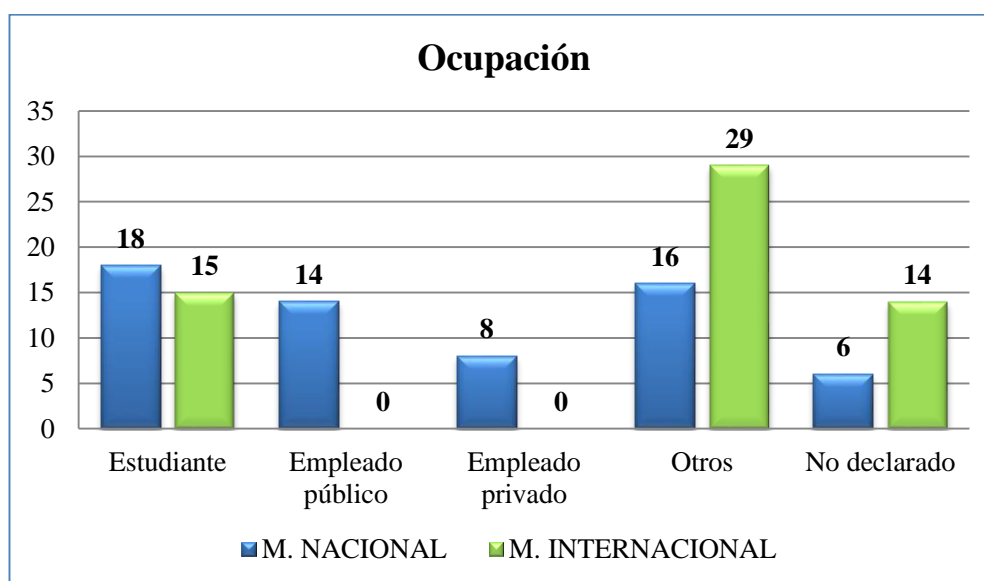
Distribución de la demanda según la ocupación.

OCUPACIÓN	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estudiante	18	29%	15	26%
Empleado público	14	23%	0	0%
Empleado privado	8	13%	0	0%
Otros	16	26%	29	50%
No declarado	6	9%	14	24%

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 18: Distribución de la demanda según la ocupación.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: Las ocupaciones del mercado nacional en un 29% son estudiantes, en un 23% son empleados públicos, en un 13% son empleados del sector privado, el 9% no ha declarado, el 26% lo conforman otras profesiones relacionadas con el sector económico secundario; mientras que las ocupaciones del mercado internacional en un 26% son estudiantes, el 24% no ha declarado y el 50% lo constituyen otras ocupaciones tales como: diplomáticos, doctores, músicos, entre otras.

3) En relación a la información general del cantón

a) Principal fuente de información turística

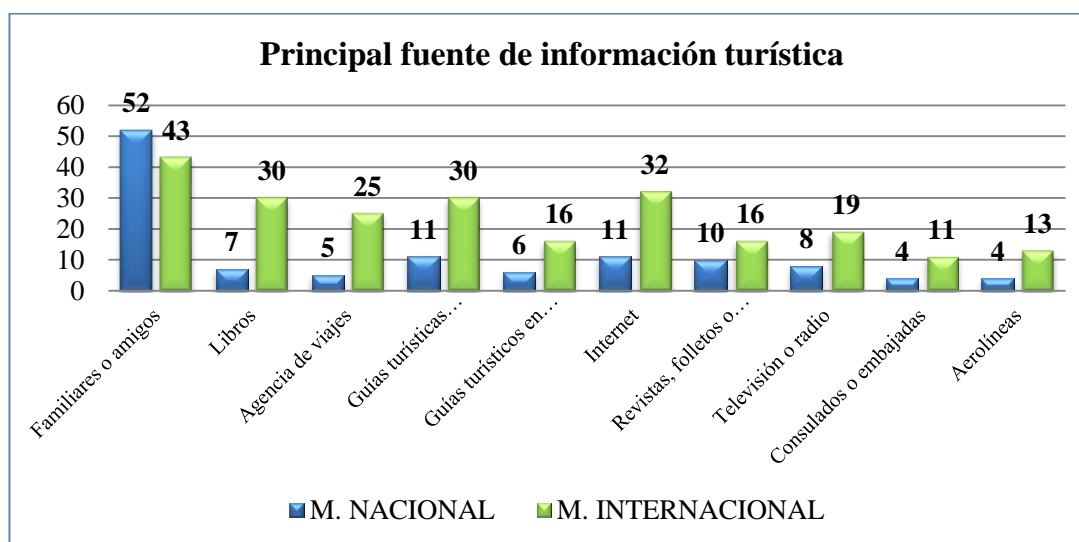
Tabla 18
Principal fuente de información turística.

FUENTE DE INFORMACIÓN	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Familiares o amigos	52	44%	43	18%
Libros	7	6%	30	13%
Agencia de viajes	5	4%	25	11%
Guías turísticas publicadas	11	9%	30	13%
Guías turísticos en otros viajes	6	5%	16	7%
Internet	11	9%	32	14%
Revistas, folletos o periódicos	10	8%	16	7%
Televisión o radio	8	7%	19	8%
Consulados o embajadas	4	3%	11	5%
Aerolíneas	4	3%	13	6%

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico19: Principal fuente de información turística.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: Las fuentes de información de los turistas nacionales en un 44% siendo la mayoría lo constituyen los familiares y amigos. Respecto al mercado

internacional el 18% se informan de familiares o amigos, el 14% del internet, el 13% de libros, el 13% de guías turísticas publicadas.

b) Veracidad de las fuentes de información turística.

Tabla 19

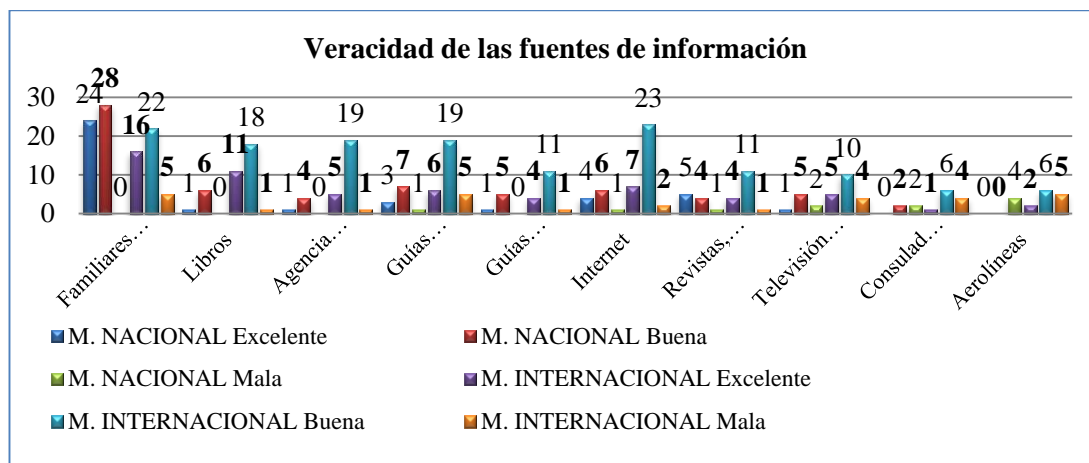
Veracidad de las fuentes de información turística.

FUENTE DE INFORMACIÓN	VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN											
	M. NACIONAL						M. INTERNACIONAL					
	Excelente		Buena		Mala		Excelente		Buena		Mala	
	Frec. Absoluta	Frec. Relativa	Frec. Absoluta	Frec. Relativa	Frec. Absoluta	Frec. Relativa	Frec. Absoluta	Frec. Relativa	Frec. Absoluta	Frec. Relativa	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Familiares o amigos	24	46	28	54	0	0	16	37	22	51	5	12
Libros	1	14	6	86	0	0	11	37	18	60	1	3
Agencia de viajes	1	20	4	80	0	0	5	20	19	76	1	4
Guías turísticas publicadas	3	27	7	64	1	9	6	20	19	63	5	17
Guías turísticos en otros viajes	1	17	5	83	0	0	4	25	11	69	1	6
Internet	4	36	6	55	1	9	7	22	23	72	2	6
Revistas, folletos o periódicos	5	50	4	40	1	10	4	25	11	69	1	6
Televisión o radio	1	13	5	63	2	25	5	26	10	53	4	21
Consulados o embajadas	0	0	2	50	2	50	1	9	6	55	4	36
Aerolíneas	0	0	0	0	4	100	2	15	6	46	5	38

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 20: Veracidad de las fuentes de información turística.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: En cuanto a la veracidad de la información los turistas nacionales afirman que la información proporcionada por familiares en un 46% es excelente y en un 54% es buena siendo esta la mayoría. Y según los turistas internacionales

la veracidad de las fuentes de información proporcionada por familiares o amigos consideran que en un 37% es excelente, en un 51% es buena y en un 12% es mala.

c) Utilidad de las fuentes de información turística

Tabla 20

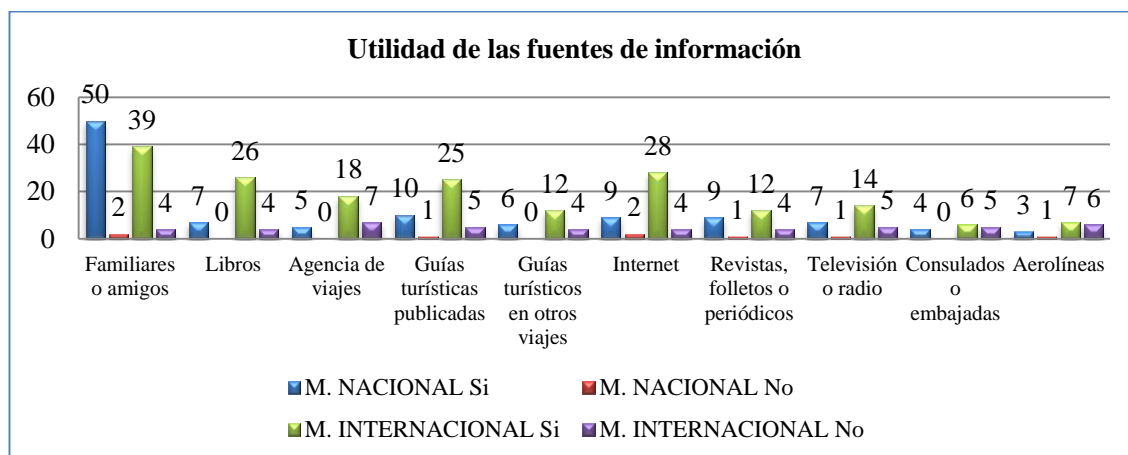
Utilidad de las fuentes de información turística.

UTILIDAD DE LA INFORMACIÓN FUENTE DE INFORMACIÓN	M. NACIONAL				M. INTERNACIONAL			
	Si		No		Si		No	
	Frec. Absol.	Frec. Relati.	Frec. Absol.	Frec. Relati.	Frec. Absol.	Frec. Relati.	Frec. Absol.	Frec. Relati.
Familiares o amigos	50	96	2	4	39	91	4	9
Libros	7	100	0	0	26	87	4	13
Agencia de viajes	5	100	0	0	18	72	7	28
Guías turísticas publicadas	10	91	1	9	25	83	5	17
Guías turísticos en otros viajes	6	100	0	0	12	75	4	25
Internet	9	82	2	18	28	88	4	13
Revistas, folletos o periódicos	9	90	1	10	12	75	4	25
Televisión o radio	7	88	1	13	14	74	5	26
Consulados o embajadas	4	100	0	0	6	55	5	45
Aerolíneas	3	75	1	25	7	54	6	46

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 21: Utilidad de las fuentes de información turística.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: Los turistas nacionales afirman que la información recibida ha sido útil respecto a: familiares o amigos en un 96%, en las guías turísticas publicadas en un

91%, en las revistas. Y para los turistas internacionales la información ha sido útil en relación a: familiares o amigos en un 91%, en los libros en un 87%, en las agencias de viajes en un 72% siendo esto en su mayoría.

4) Motivaciones para la realización de viajes

Tabla 21

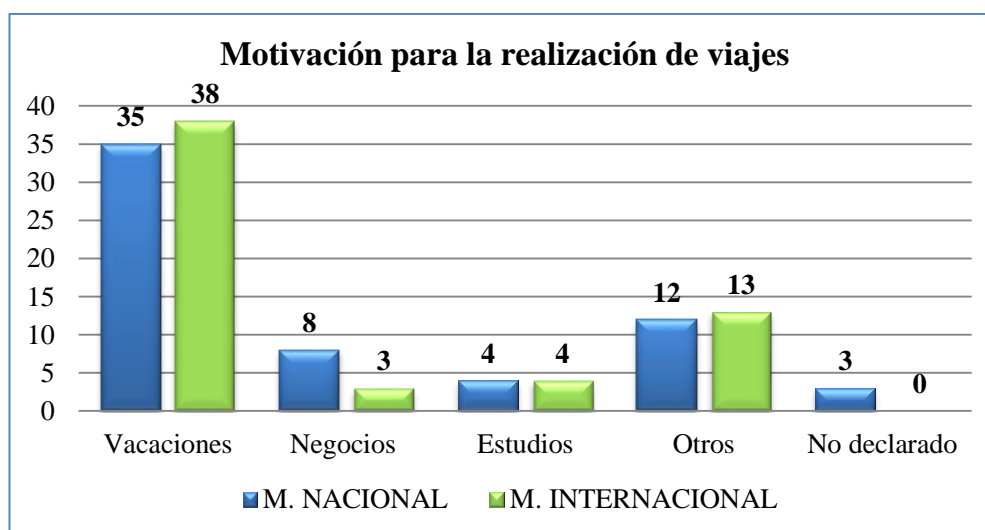
Motivaciones para la realización de viajes.

MOTIVACIONES	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vacaciones	35	57%	38	66%
Negocios	8	13%	3	5%
Estudios	4	7%	4	7%
Otros	12	19%	13	22%
No declarado	3	4%	0	0%

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 22: Motivaciones para la realización de viajes.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: Los turistas nacionales realizan sus viajes en un 57% por vacaciones, en un 13% lo hacen por negocios, un 7% lo hacen por estudios, el 4% no ha declarado y el 19% lo motivan otras circunstancias tales como la visita de familiares. Mientras que los turistas internacionales viajan en un 66% por vacaciones, el 7% por estudios, el 5% por negocios y el 22% lo hace por voluntariado o cooperación técnica.

5) En función de la oferta turística del cantón Tena

a) Actividades preferidas durante los viajes

Tabla 22

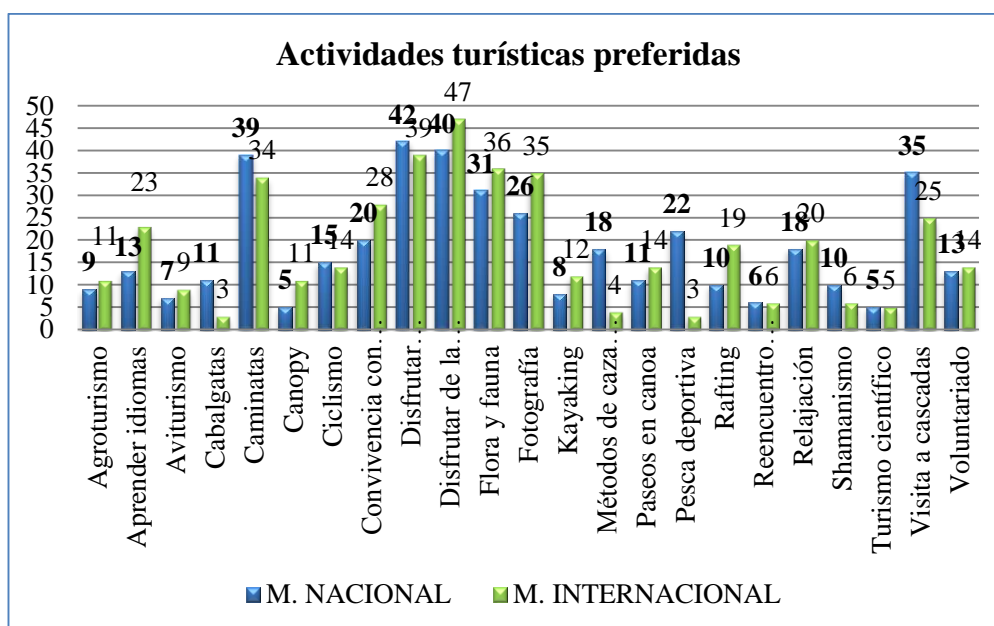
Actividades preferidas durante los viajes.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Agroturismo	9	2%	11	3%
Aprender idiomas	13	3%	23	6%
Aviturismo	7	2%	9	2%
Cabalgatas	11	3%	3	1%
Caminatas	39	9%	34	8%
Canopy	5	1%	11	3%
Ciclismo	15	4%	14	3%
Convivencia con personas nativas	20	5%	28	7%
Disfrutar comidas y bebidas tradicionales	42	10%	39	9%
Disfrutar de la naturaleza	40	10%	47	11%
Flora y fauna	31	7%	36	9%
Fotografía	26	6%	35	8%
Kayaking	8	2%	12	3%
Métodos de caza y pesca tradicionales	18	4%	4	1%
Paseos en canoa	11	3%	14	3%
Pesca deportiva	22	5%	3	1%
Rafting	10	2%	19	5%
Reencuentro espiritual	6	1%	6	1%
Relajación	18	4%	20	5%
Shamanismo	10	2%	6	1%
Turismo científico	5	1%	5	1%
Visita a cascadas	35	8%	25	6%
Voluntariado	13	3%	14	3%

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 23: Actividades preferidas durante los viajes.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: Las actividades que prefieren los turistas nacionales realizar durante sus viajes están: en un 10% disfrutar de comidas y bebidas tradicionales, en un 10% disfrutar la naturaleza, en un 9% caminatas, en un 8% visitas a cascadas, un 7% disfrutar de la flora y fauna, un 6% fotografía, un 5% convivencia con personas nativas, un 4% ciclismo, un 4% prefieren conocer métodos de caza y pesca tradicionales, un 4% relajación, un 3% aprender idiomas, un 3% cabalgatas, un 3% paseos en canoa, un 3% voluntariado, un 2% agroturismo, un 2% aviturismo, un 2% kayaking, 2% rafting, un 2% shamanismo, un 1% canopy, un 1% reencuentro espiritual, y un 1% turismo científico.

Mientras que en relación a los turistas internacionales en un 11% prefieren disfrutar de la naturaleza, un 9% disfrutar de comidas y bebidas tradicionales, un 9% conocer la flora y fauna, un 8% caminatas, un 8% fotografía, un 7% convivencia con personas nativas, un 6% aprender idiomas, un 6% visitas a cascadas, un 5% rafting, un 5% relajación, un 3% agroturismo, un 3% canopy, un 3% ciclismo, un 3% kayaking, un 3% voluntariado, un 2% aviturismo, un 1% cabalgatas, un 1% shamanismo y un 1% turismo científico.

b) Satisfacción de los servicios turísticos

Tabla 23

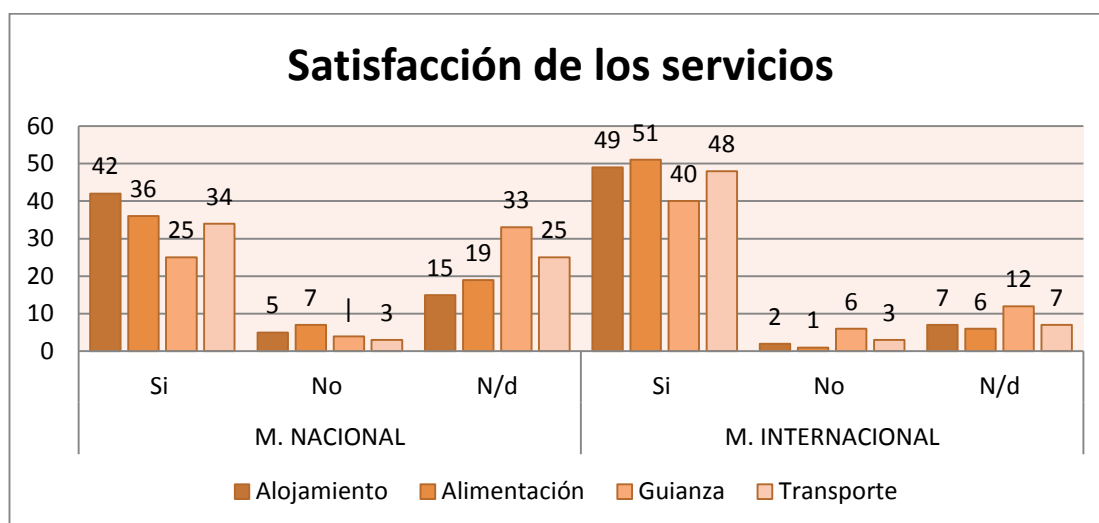
Satisfacción de los servicios turísticos.

SATISFACCIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	M. NACIONAL						M. INTERNACIONAL					
	Si		No		N/d		Si		No		N/d	
	Frec. Absoluta	Frec. Relativa	Frec. Absoluta	Frec. Relativa	Frec. Absoluta	Frec. Relativa	Frec. Absoluta	Frec. Relativa	Frec. Absoluta	Frec. Relativa	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
Alojamiento	42	31	5	26	15	16	49	26	2	17	7	22
Alimentación	36	26	7	37	19	21	51	27	1	8	6	19
Guianza	25	18	4	21	33	36	40	21	6	50	12	38
Transporte	34	25	3	16	25	27	48	26	3	25	7	22

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 24: Grado de satisfacción de los servicios turísticos.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: Los turistas nacionales se encuentran satisfechos en un 26% con el servicio de alimentación, en un 18% con la guía y un 25% con el transporte. Sin embargo la insatisfacción de los servicios se da en un 26% con el alojamiento, un 37% con alimentación. Los turistas internacionales se encuentran satisfechos en un 26% con los servicios de alojamiento, en un 27% con el servicio de alimentación, en un 21% con la guía y un 26% con el transporte. Cabe anotar

que la insatisfacción de los servicios se da en un 17% en alojamiento, en un 8% en alimentación, en un 50% con guianza y un 25% con el transporte.

6) Frecuencia de visita

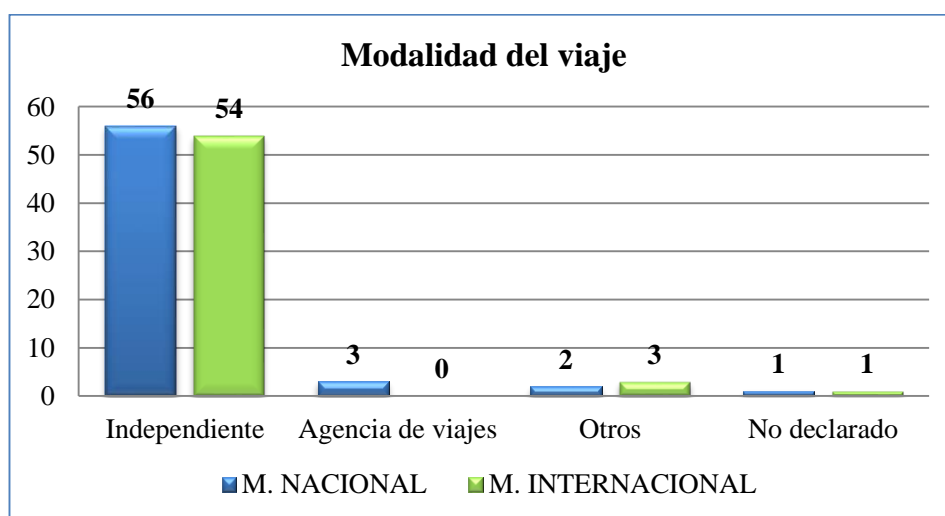
a) Modalidad del viaje

Tabla 24
Modalidad del viaje.

MODALIDAD DEL VIAJE	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Independiente	56	90%	54	93%
Agencia de viajes	3	5%	0	0%
Otros	2	3%	3	5%
No declarado	1	2%	1	2%

Elaborado: Jerson López.
Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 25: Modalidad del viaje.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: Los turistas nacionales en un 90% viajan de forma independiente, en un 5% mediante agencias de viajes, en un 3% lo constituyen otros y el 2% no ha declarado. En cuanto a los turistas internacionales el 93% viajan independientemente, el 5% lo conforman otras modalidades y el 2% no ha declarado.

b) Composición del grupo

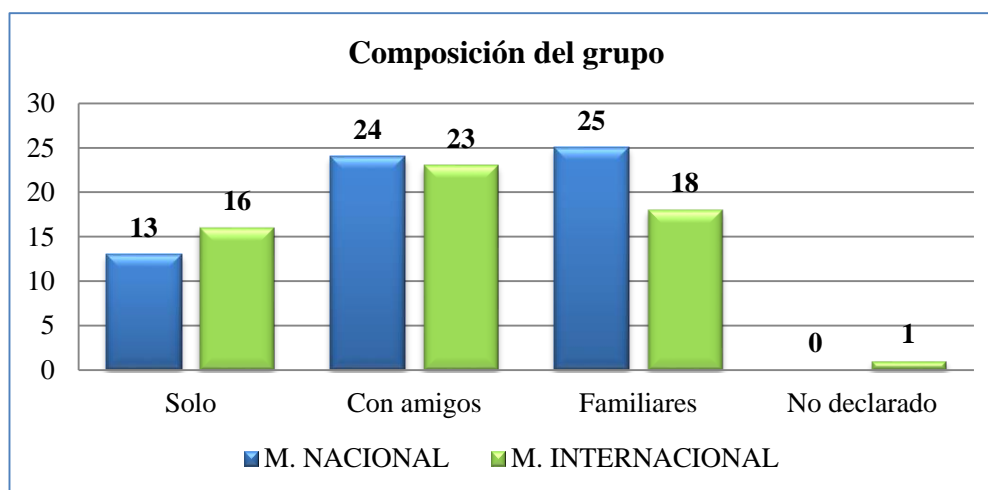
Tabla 25
Composición del grupo.

COMPOSICIÓN DEL GRUPO	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Solo	13	21%	16	28%
Con amigos	24	39%	23	40%
Familiares	25	40%	18	31%
No declarado	0	0%	1	1%

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 26: Composición del grupo.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: La composición del grupo en relación al mercado nacional está conformada en un 40% por grupos de familiares, un 39% con amigos y el 21% viajan solos. Mientras que la demanda internacional el 40% viaja con amigos, el 31% con familiares, el 28% viaja solo y el 15% no ha declarado.

c) Duración del viaje

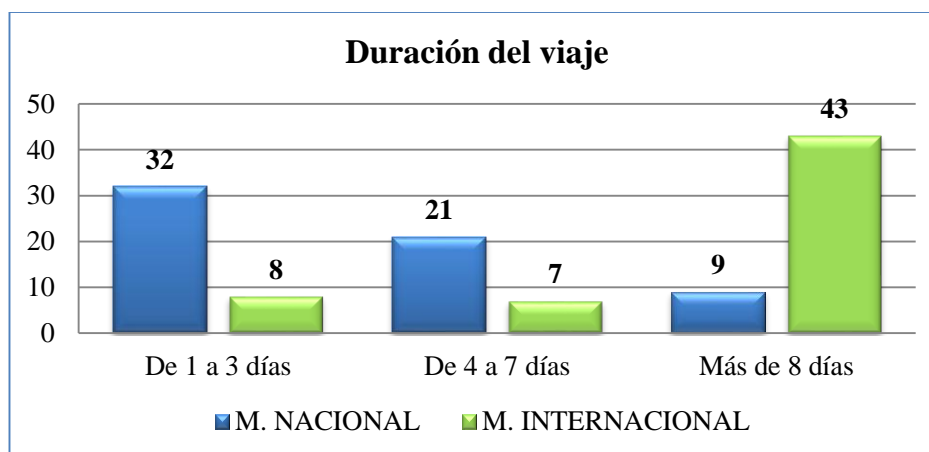
Tabla 26
Duración del viaje.

DURACIÓN DEL VIAJE	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 1 a 3 días	32	52%	8	14%
De 4 a 7 días	21	34%	7	12%
Más de 8 días	9	14%	43	74%

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 27: Duración del viaje.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: La duración del viaje de los turistas nacionales es en un 52% de 1 a 3 días, en un 34% de 4 a 7 días y un 14% en más de ocho días. En cuanto a los turistas internacionales la duración de sus viajes en un 74% comprende un período de más de ocho días, en un 14% de 1 a 3 días y en un 12% de 4 a 7 días.

d) Gasto promedio diario

Tabla 27

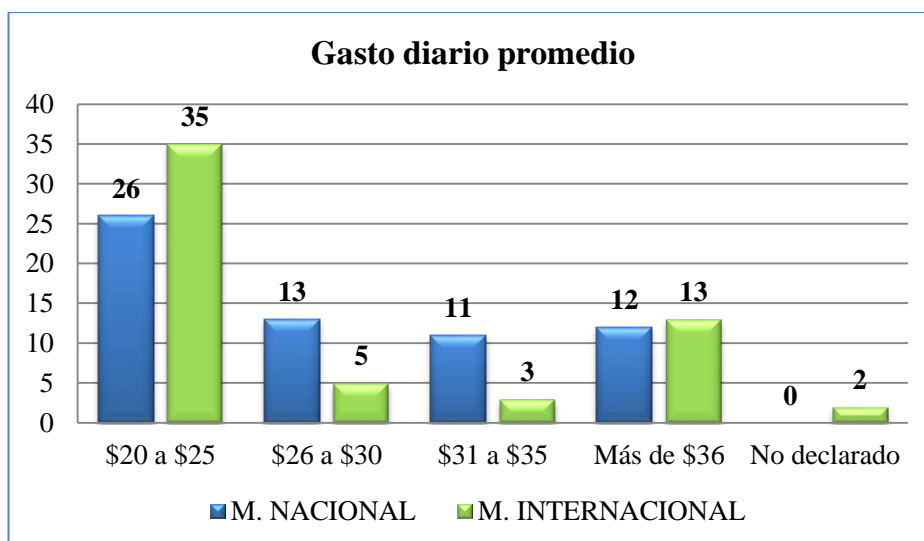
Gasto promedio diario.

GASTO PROMEDIO DIARIO	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$20 a \$25	26	42%	35	60%
\$26 a \$30	13	21%	5	9%
\$31 a \$35	11	18%	3	5%
Más de \$36	12	19%	13	23%
No declarado	0	0%	2	3%

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 28: Gasto promedio diario.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: El gasto diario promedio de los turistas nacionales en un 42% es de 20 a 25 dólares americanos, en un 21% de 26 a 30 dólares americanos, en un 19% en más de 36 dólares americanos y en un 18% entre 31 a 35 dólares americanos. Mientras que el gasto en los turistas internacionales en un 60% es de 20 a 25 dólares americanos, en un 23% es de más de 36 dólares americanos, en un 9% es de 26 a 30 dólares americanos, en un 5% es de 31 a 35 dólares americanos y el 3% no ha declarado.

e) Forma de pago

Cuadro Forma de pago.

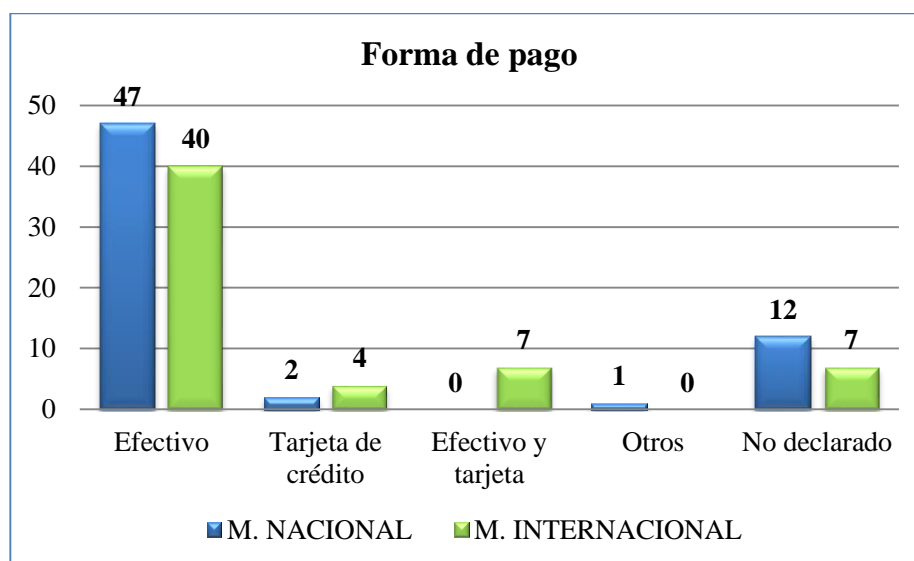
Tabla 28
Forma de Pago

FORMA DE PAGO	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Efectivo	47	76%	40	69%
Tarjeta de crédito	2	3%	4	7%
Efectivo y tarjeta	0	0%	7	12%
Otros	1	2%	0	0%
No declarado	12	19%	7	12%

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 29: Forma de pago.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: La forma de pago de los turistas nacionales en un 76% es en efectivo, en un 3% mediante tarjeta de crédito, un 2% lo hace por otros métodos y el 19% no ha declarado. En relación a los turistas internacionales el 69% lo realiza en efectivo, el 12% en efectivo y tarjeta, el 7% por medio de tarjetas de crédito y el 12% no ha declarado.

f) Medio de transporte utilizado

i. Medio de transporte utilizado para el ingreso al Ecuador

Tabla 29

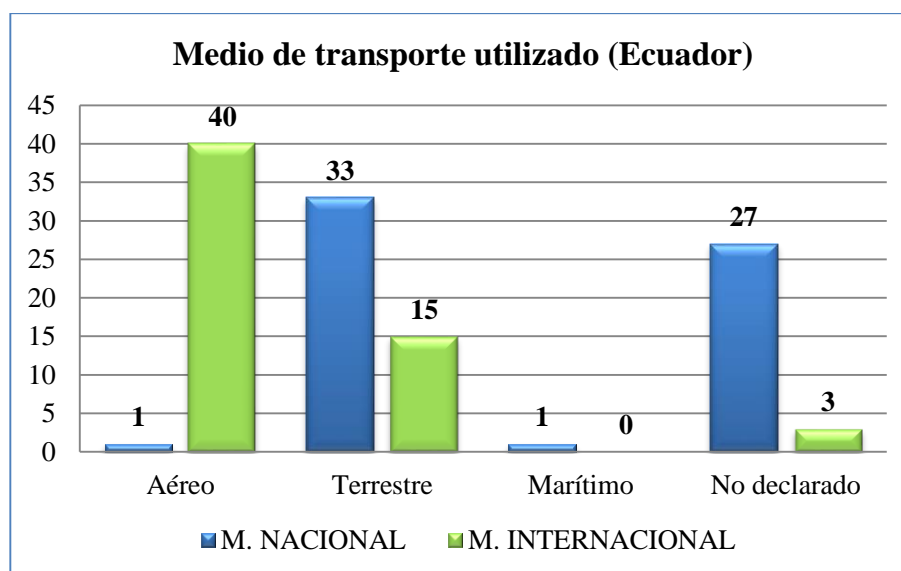
Medio de transporte utilizado para el ingreso al Ecuador.

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aéreo	1	2%	40	69%
Terrestre	33	53%	15	26%
Marítimo	1	2%	0	0%
No declarado	27	43%	3	5%

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 30: Medio de transporte utilizado para el ingreso al Ecuador.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: El mercado nacional para ingresar al Ecuador lo hace en un 53% por vía terrestre, en un 2% aéreo, en un 2% marítimo y el 43% no ha declarado. Mientras que en relación a la demanda internacional el 69% ingresa por vía aérea, en un 26% por vía terrestre y el 5% no ha declarado.

i. Medio de transporte utilizado para el ingreso al cantón Tena

Tabla 30

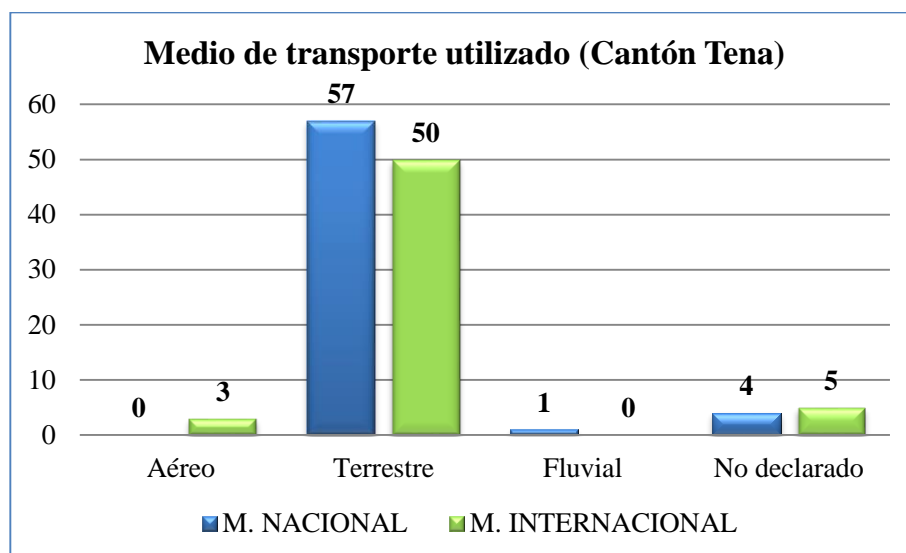
Medio de transporte utilizado para el ingreso al cantón Tena.

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Aéreo	0	0%	3	5%
Terrestre	57	92%	50	86%
Fluvial	1	2%	0	0%
No declarado	4	6%	5	9%

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 31: Medio de transporte utilizado para el ingreso al cantón Tena.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: Los turistas nacionales que ingresan al cantón Tena lo hacen en un 92% por medio terrestre, en un 2% por medio fluvial y el 6% no ha declarado. En relación al mercado internacional el 86% ingresa al cantón por medio terrestre, el 5% lo hace por medio aéreo y el 9% no ha declarado.

g) Temporadas usuales de viaje

Tabla 31

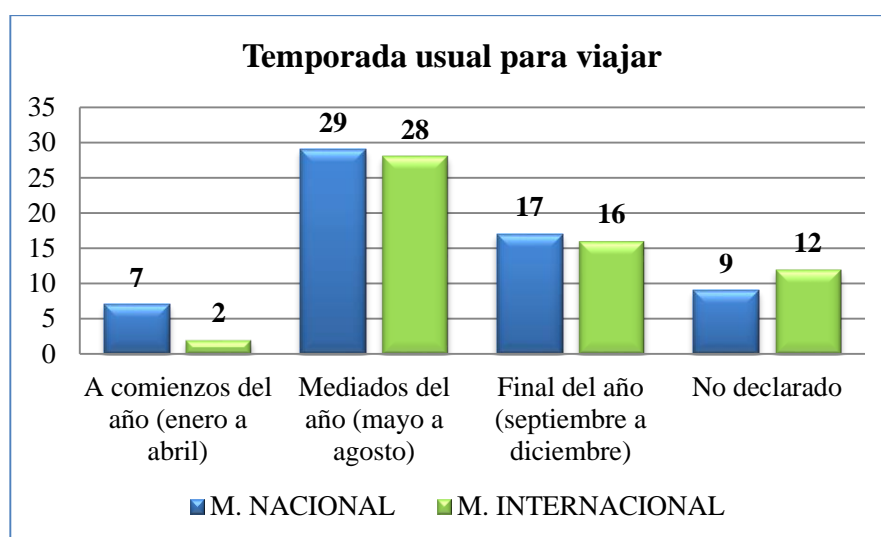
Temporadas usuales de viaje.

TEMPORADAS USUALES DE VIAJE	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
A comienzos del año (enero a abril)	7	11%	2	3%
Mediados del año (mayo a agosto)	29	47%	28	48%
Final del año (septiembre a diciembre)	17	27%	16	28%
No declarado	9	15%	12	21%

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 32: Temporadas usuales de viaje.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: La temporada en la que usualmente viajan los turistas nacionales en un 47% es a mediados de año (mayo a agosto), el 27% a finales del año (septiembre a diciembre), el 7% a comienzos del año (enero a abril) y el 15% no han declarado. Mientras que los turistas internacionales prefieren viajar en un 48% a mediados de año (mayo a agosto), el 28% a finales del año (septiembre a diciembre), el 3% a comienzos del año (enero a abril) y el 21% no han declarado.

h) Satisfacción del viaje al cantón Tena

Tabla 32

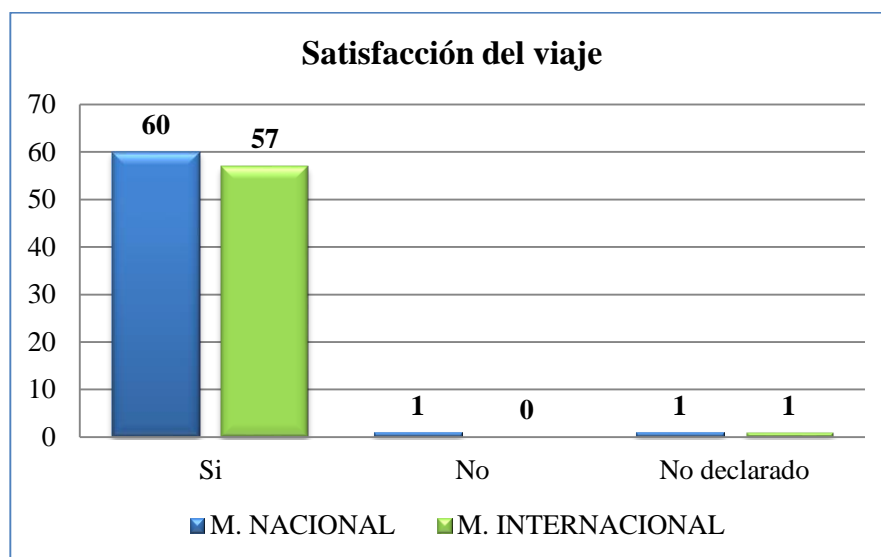
Satisfacción del viaje al cantón Tena.

SATISFACCIÓN DEL VIAJE	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	60	96%	57	98%
No	1	2%	0	0%
No declarado	1	2%	1	2%

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 33: Satisfacción del viaje al cantón Tena.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: Los turistas nacionales que llegaron al cantón Tena en un 96% están satisfechos de su viaje, el 2% no están satisfechos y el 2% no han declarado. En relación a los turistas internacionales el 98% está satisfecho de su viaje al cantón y el 2% no han declarado.

i) Intenciones de retorno al cantón

Tabla 33

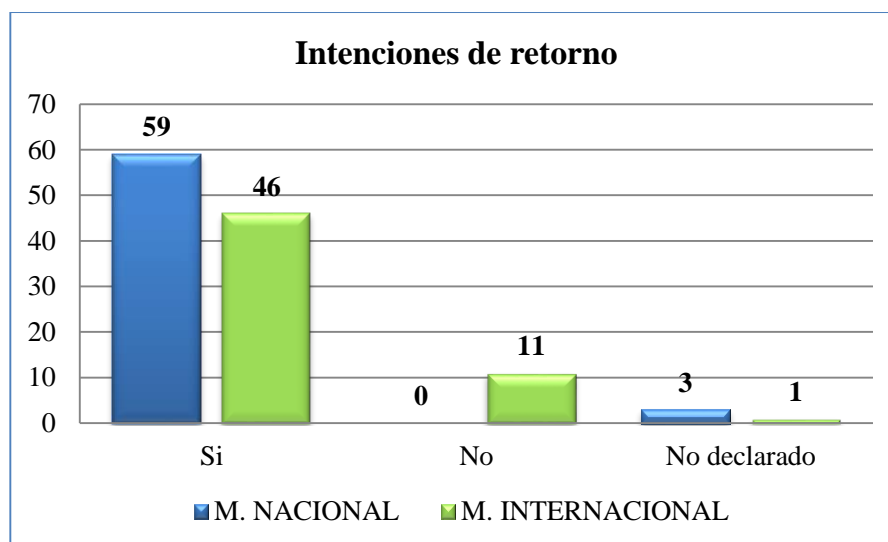
Intenciones de retorno al cantón.

INTENCIÓN DE RETORNO	M. NACIONAL		M. INTERNACIONAL	
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	59	95%	46	79%
No	0	0%	11	19%
No declarado	3	5%	1	2%

Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Gráfico 34: Intenciones de retorno al cantón.



Elaborado: Jerson López.

Fuente: Datos estadísticos (año 2013) de la Unidad de Turismo del Cantón Tena.

Análisis: Del total de turistas nacionales que llegaron al cantón Tena el 95% tiene intenciones de regresar al cantón y el 5% no ha declarado. Mientras que de los turistas internacionales el 79% tiene intenciones de retorno, el 19% no está dispuesto a regresar y el 2% no han declarado.

f. Perfil de turista

1) Perfil del turista nacional

Una vez aplicada la encuesta se procedió a la tabulación en la cual se obtuvo los siguientes resultados que nos ayudaran a conocer la apreciación del plan de marketing. Del total de 120 encuestas realizadas obtuvimos que el 55% de los individuos son de género masculino y el 45% de género femenino; en lo referente a su estado civil el 53% son solteros; así mismo en lo referente a su edad el 36% son individuos entre 18 a 25 años y el 27% entre 26 a 33 años con un nivel de instrucción universitaria el 47% y el 39% cuenta con instrucción secundaria; también obtuvimos que el 29% de los encuestados son estudiantes y el 23% son empleados públicos; y que el 44% se recibe información de familiares o amigos y el 9% del internet de la cual la veracidad de la información es: información proporcionada por familiares y amigos en un 46% es excelente y en un 54% es buena; mientras que la información encontrada en el internet en un 36% es excelente, en un 55% es buena y en un 9% es mala; La información proporcionada por familiares y amigos ha sido útil en un 96%, mientras que la información encontrada en el internet en un 82%; el 57% de los individuos viaja por vacaciones y el 13% por negocios y de los cuales un 10% prefieren disfrutar de comidas y bebidas tradicionales, en un 10% disfrutar la naturaleza, en un 9% caminatas, en un 8% visitas a cascadas, un 7% disfrutar de la flora y fauna, un 6% fotografía, un 5% convivencia con personas nativas y un 5% pesca deportiva; la satisfacción de los servicios en el cantón Tena es del: 31% en alojamiento, un 26% en alimentación, un 18% en guianza y un 25% en transporte; en un 90% viajan de forma independiente y en un 40% lo conforman los grupos de familiares; en un 52% el viaje dura de uno a tres días con un gasto de 20 a 25 dólares americanos el 42% y en un 21% de 26 a 30 dólares americanos; El 76% paga sus servicios en efectivo y el 3% mediante tarjeta de crédito; el medio de transporte utilizado dentro de Ecuador en un 53% es vía terrestre y para ingresar al cantón Tena en un 92% es vía terrestre. La temporada preferida por el cliente es el 47% viaja a mediados del año, entre los meses de mayo a agosto con una satisfacción del 96% con una intención de retorno del 95%.

2) Perfil del turista internacional

El turista internacional proviene de Estados Unidos en un 17%, el 16% de Alemania y el 12% de Suiza; el 40% son de género masculino y el 60% de género femenino; el 66% son solteros cuyas edades están comprendidas entre 26 y 33 años el 40% lo abarcan las personas cuyas edades están comprendidas entre 26 a 33 años y en un 29% de 18 a 25 años; el 47% cuenta con estudios universitarios y el 21% con estudios de post-grado; el 26% son estudiantes y el 50% lo constituyen otras ocupaciones tales como: diplomáticos, doctores, músicos, entre otras; el 18% se informan de familiares o amigos y el 14% del internet de la cual la información proporcionada por familiares y amigos en un 37% es excelente, en un 51% es buena y en un 12% es mala; mientras que la información encontrada en el internet en un 22% es excelente, en un 72% es buena y en un 6% es mala; la información proporcionada por familiares y amigos ha sido útil en un 91%, mientras que la información encontrada en el internet en un 88%; el 66% viaja por vacaciones y el 7% por estudios en donde un 11% prefieren disfrutar de la naturaleza, un 9% disfrutar de comidas y bebidas tradicionales, un 9% conocer la flora y fauna, un 8% caminatas, un 8% fotografía, un 7% convivencia con personas nativas, un 6% aprender idiomas, un 6% visitas a cascadas, un 5% rafting y un 5% relajación; la satisfacción de los servicios en el cantón Tena es del: 26% en alojamiento, un 27% en alimentación, un 21% en guianza y un 26% en transporte; el 93% viajan independientemente y el 40% viaja con amigos; en un 74% la duración comprende un período de más de ocho días con un gasto un de 20 a 25 dólares americanos el 60% y en un 23% es de más de 36 dólares americanos; el 69% lo realiza el pago de sus servicios en efectivo y el 12% en efectivo y tarjeta; para ingresar al país el 69% lo hace vía aérea y para ingresar a Tena en un 86% es vía terrestre; El 48% prefiere viajar a mediados del año, entre los meses de mayo a agosto; el 98% se encuentra satisfecho y el 79% tiene intenciones de retornar al cantón.

4.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

4.4.1 Proyecciones de la demanda del cantón Tena

En el siguiente cuadro se encuentra detallada la proyección de la demanda turística del cantón Tena.

Tabla 34

Proyección de la demanda al cantón Tena.

AÑO		CANTIDAD DEMANDA		DEMANDA PROYECTADA
		Nacional	Internacional	
2010	0	73.174	5.241	78.415
2011	1	78.296	5.582	83.878
2012	2	89.641	6.331	95.972
2013	3	109.814	7.647	117.462
2014	4	143.944	9.838	153.782
2015	5	201.889	13.479	215.368
2016	6	302.982	19.668	322.649
2017	7	486.522	30.564	517.086
2018	8	835.936	50.582	886.518
2019	9	1.536.833	89.155	1.625.989
2020	10	3.023.184	167.357	3.190.540
2021	11	6.363.355	334.571	6.697.926
TOTAL		13.245.571	740.014	13.985.585
Fuente: Datos estadísticos de la Unidad de Turismo del Cantón Tena. Elaborado por: Jerson López				

Se estima que para el año 2021 al cantón Tena llegarían un total de 6.697.926 de turistas, de los cuales 6.363.355 son nacionales y 334.571 internacionales.

4.4.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Entendemos a la oferta como la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. En el cantón Tena no existe una oferta de Productos Turísticos Sostenibles, los mismos que contribuyan a diversificar la actividad turística para permitir que la misma sea participativa en todo el cantón.

4.4.3ANÁLISIS DE LA OFERTA

Según el catastro del cantón Tena del año 2014, en el cantón existen los siguientes prestadores de servicios turísticos.

Alojamiento.-Dentro del cantón Tena existen 98 establecimientos que prestan servicios de alojamiento de primera, segunda y tercera categoría, entre los cuales están: cabañas, hoteles, hostales, hoteles residencia, hostales residencia, pensiones, moteles, y hosterías.

Alimentos y Bebidas.- Dentro del cantón Tena existen 38 establecimientos que ofertan servicios de alimentos y bebidas de los cuales existen establecimientos de primera, segunda, tercera y cuarta categoría

Centros de Recreación.- Dentro del cantón Tena existen 3 centros de recreación que son familiarizados con el Departamento de Turismo.

Centros comunitarios: tenemos 7 asociaciones comunitarias en el cantón.

Agencias de Viajes.- Dentro del cantón Tena existen 21 agencias de viajes las cuales se encuentran en su gran mayoría en la parroquia de Tena y Misahuallí

CAPITULO V

DISCUSIÓN

El cantón Tena se encuentra en una de las provincias con mayor biodiversidad del Ecuador, Napo caracterizador por tener múltiples áreas protegidas entre ellas el Parque Nacional Llanganates y El Parque Nacional Yasuní da a conocer que su potencial radica en la flora y fauna existente en este lugar, la parroquia Tena perteneciente al cantón del mismo nombre se dedica principalmente a la actividad turística por lo que los turistas visitan la parroquia pero no los demás lugares del cantón.

Las encuestas revelan el gran interés que tienen tanto turistas nacionales y extranjeros en conocer los atractivos del cantón y las actividades que les gustaría realizar dentro del cantón, las encuestas realizadas a los prestadores de servicios turísticos muestran los diferentes servicios que prestan en sus establecimientos, que medios de comunicación usan para promocionar sus productos y servicios y de igual manera el interés en la realización de los productos turísticos sostenibles.

La finalidad del presente trabajo de investigación es dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros las riquezas turísticas que tiene el cantón Tena a través de la actualización del plan de marketing turístico, el cual permitirá el desarrollo de la actividad turística del cantón, siendo parte integral de una oferta turística y por ende promoverá el incremento de fuentes de trabajo y de esta manera procurar el bienestar económico de sus moradores y de las futuras generaciones, sin dejar de interesarnos el manejo correcto del medio ambiente.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- El diagnostico situacional realizado en el cantón Tena muestra que en la actualidad el 48 % de la población se dedica a la actividad turística, esto revela que el turismo si es un factor económico viable que puede remplazar a la actividad agrícola y/o minera.
- La evaluación del PIMTT revela que hay proyectos no ejecutados los cuales retrasan o detienen el progreso turístico del cantón Tena.
- Del estudio de mercado realizado se estableció que el 78% de los turistas tienen interés en retornar y conocer más atractivos del cantón.

6.2 RECOMENDACIONES

- El diagnostico situacional deberá ser actualizado periódicamente (anual) para solucionar las nuevas debilidades que surgen en el sector turístico y poder ir las solucionando para mejorar la actividad turística del cantón y que esta se desarrolle.
- Es recomendable que las autoridades pertinentes destinen un presupuesto para la elaboración y ejecución de estudios de mercado para conocer las nuevas tendencias turísticas.
- Para solucionar el problema encontrado propongo el diseño de estrategias de marketing integral en el cual se ejecute el proyecto del diseño de una marca turística y una página web para el cantón.

CAPITULO VII

PROPUESTA

7.1 TITULO DE LA PROPUESTA

Estrategias de marketing integral para difundir Tena como destino turístico.

7.2 INTRODUCCIÓN

Tena es uno de los cantones de la Provincia de Napo ubicado en la zona noroccidental de la misma, consta de 7 Parroquias: Tena, Misahuallí, Talag, Muyuna, Puerto Napo, Ahuano, Pano y Chonta Punta.

La población del cantón, se dedica preferentemente a la ganadería, agricultura, turismo y minería es una zona rica en cultivos. Los recursos naturales en el Cantón están siendo destruidos por la actividades ganaderas y agrícolas, y los habitantes no se dan cuenta que esto a largo plazo va a afectar sus vidas y las de sus familias, además de esto el turismo se ha centralizado en la parroquia Misahuallí, dejando a un lado la parroquia Tena y las demás comunidades, las mismas que tiene una gran potencialidad turística, por lo que hay un imparcial diversificación de esta actividad.

Mediante el diseño productos turísticos sostenibles ayudaríamos a que los turistas nacionales y extranjeros conozcan estos maravillosos atractivos, por este motivo la realización de productos turísticos para que el turismo sea la actividad principal del cantón y que todos los habitantes gocen de sus beneficios y de esta manera el turismo sea participativo en el cantón

7.3 OBJETIVOS

7.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de marketing integral para difundir a Tena como destino turístico.

7.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar la actualización del inventario de atractivos turísticos del cantón Tena para conocer la potencialidad de los recursos turísticos.
- Diseñar estrategias de difusión y promoción turística para el cantón Tena.

7.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

7.4.1 Inventario de atractivos turísticos

7.4.1.1 Evaluación y jerarquización de atractivos

Para ser evaluados y jerarquizados los atractivos turísticos sean estos naturales o culturales, deben cumplir ciertos parámetros los cuales en el caso de Ecuador son emitidos por el Ministerio de Turismo, se presenta una matriz para identificar la jerarquización de atractivos turísticos con los cuales nosotros podemos identificar de que jerarquía son, dependiendo de ciertas variables como son estas, la calidad, el apoyo y el significado. A continuación se muestra la tabla de jerarquización de atractivos turísticos con la que se va a trabajar con su respectivo rango y descripción de las diferentes jerarquías:

Descripción:

Jerarquía IV.- Atractivo excepcional y de gran significado para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

Jerarquía III.- Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por si solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Jerarquía II.- Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

Jerarquía I.- Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integren el espacio turístico.

Tabla 35

ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN TENA

N°	NOMBRE DEL ATRACTIVO	UBICACIÓN		CLASIFICACIÓN DEL ATRACTIVO			J R Q	DESCRIPCIÓN	TEMPORALIDAD DE ACCESO
				CATEG.	TIPO	SUBTIPO			
1	Cascada de Alto Pusuno	A - P M	Alto Pusuno. 00° 59' 51'' latitud Sur y 77° 36' 19'' longitud Oeste. Altitud: 381 m.s.n.m.	S. Naturales	Río	Cascada	II I	Caída de agua de aprox. 15 m, la cual forma un vado de aprox 50 m. de largo por 40 m. de ancho; rodeada por bosque secundario. Las actividades que se pueden realizar son: fotografía, baño, observación de flora y fauna, y campamentación.	Todo el año
2	Cascada Achi Yaku	P	San Vicente de Sapu Rumi. 1° 00' 53'' latitud Sur y 77° 56' 33'' longitud Oeste. Altitud: 1000 m.s.n.m.	S. Naturales	Río	Cascada	II I	Salto de agua de aprox. 90 m, forma un vado de aprox. 10 m. de diámetro; encontrándose rodeado por bosque primario maduro. Constituye uno de los saltos de agua más altos del cantón. En la cascada se efectúan rituales de energización. Cerca del atractivo se encuentran ríos, lavaderos de oro, balnearios, petroglifos, grutas. Se puede realizar actividades como: fotografía, baño, ceremonias rituales Kichwas, descanso, observación de flora y fauna.	Todo el año. Preferencia diciembre a mayo
3	Cascada Wayrapungo (Puerta del viento)	T	San Jacinto. 00° 55' 47'' latitud Sur y 77° 49' 45'' longitud Oeste. Altitud: 580 m.s.n.m.	S. Naturales	Río	Cascada	II	Caída de agua de aprox. 10 m, la cual forma un vado de 4 m de diámetro. Se encuentra rodeada por bosque secundario en estado de recuperación. También se ha implementado un recorrido por dos cascadas (Waska yaku o Pikipicho y la cascada de Yuto Pakcha). El mirador tiene una vista panorámica hacia el sureste (ciudad de Tena, comunidades de Amaden y 21 de Enero). Presencia de dos saladeros de aves y mamíferos. Cerca existe un sitio cercano en el que los iniciados en el Shamanismo del pueblo Kichwa lo utilizan para sus retiros y meditaciones.	Todo el año

4	Cascada Wagra Cocha (Wagra Yaku)	T	Bajo Ongota. 00° 59' 06'' latitud Sur y 77° 45' 44'' longitud Oeste. Altitud: 525 m.s.n.m.	S. Naturales	Río	Cascada	II	Caída de agua que está formada por una serie de cinco saltos de agua de diferentes alturas que van en el siguiente orden: 2 m, 3 m, 2 m, 1,50 m y 5 m. La vegetación aledaña corresponde a bosque primario y secundario; los mismos que han sido declarados como áreas protegidas privadas.	Todo el año
5	Cascada de Pimpilala	Tg	Cando. 1° 4' 51'' latitud Sur y 77° 56' 5'' longitud Oeste. Altitud: 525 m.s.n.m.	S. Naturales	Río	Cascada	II I	El atractivo se encuentra formado por cuatro caídas de agua que oscilan entre los 10 a 20 m de alto; las mismas que se ubican en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Llanganates. Se pueden realizar actividades como: observación de flora y fauna, recorridos.	Junio a Febrero
6	Cascada del Río Blanco	Tg	Talag. 1° 03' 52'' latitud Sur y 77° 57' 12'' longitud Oeste. Altitud: 720 m.s.n.m.	S. Naturales	Río	Cascada	II I	Caída de agua de aprox 11 m de altura; cuyo vado posee una dimensión de 10 m. de diámetro, y una profundidad de 2 m; la cual se encuentra ubicada en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Llanganates. Las actividades que se pueden realizar son: observación del paisaje, caminata, interpretación de flora y fauna, fotografía, baños.	Todo el año
7	Cascada Rimak Paccha (Cascada del Eco)	Tg	Talag. 1° 03' 59'' latitud Sur y 77° 57' 15'' longitud Oeste. Altitud: 726 m.s.n.m.	S. Naturales	Río	Cascada	II I	Caída de agua de aprox 30 m de altura; vado de 10 m. de diámetro, y la profundidad 3,5 m. aprox; la misma que forma una especie de piscina natural con sus paredes rocosas. Antiguamente la cascada era un sitio en el cual se realizaban rituales shamanicos.	Todo el año
8	Cascada Alukus (Cascada de la hormiga)	Tg	Talag. 1° 04' 03'' latitud Sur y 77° 57' 54'' longitud Oeste. Altitud: 673 m.s.n.m.	S. Naturales	Río	Cascada	II I	Caída de agua de 30 m aprox; forma un vado de 6 m. de largo y 3 m. de ancho, con una profundidad de 50 cm. La misma que se encuentra rodeada por bosque primario. Se pueden realizar las siguientes actividades: observación del paisaje escénico, caminata por el bosque primario, interpretación de flora y fauna, fotografía, baño en la cascada.	Todo el año

9	Cascada y Saladero de Yutzupino Alto	Tg	Yutzupino Alto. 1° 03' 38'' latitud Sur y 77° 50' 52'' longitud Oeste. Altitud: 496 m.s.n.m.	S. Naturales	Río	Cascada	II I	Doble caída de agua, la primera de 3 m. y la segunda 10 m aproximadamente; las cuales forman un vado de 3 m. de diámetro. Se pueden realizar actividades como: observación del paisaje escénico, caminata por el bosque secundario, interpretación de flora y fauna, fotografía, baño en la cascada, rituales.	Todo el año
10	Cascada de Latas	PM	Sector 8 de Septiembre. 01° 01' 29'' latitud Sur y 77° 43' 45'' longitud Oeste. Altitud: 557 m.s.n.m.	S. Naturales	Río	Cascada	II I	Este atractivo se encuentra formado por varias caídas de agua, entre las más importantes se encuentra una de 20 m, la formación del vado es de 12 m de largo por 6 m de ancho, una profundidad de 2 m; siguiendo el curso del agua se puede observar toboganes de agua naturales, continuando con una caída de agua de 2,5 m, la misma que forma un vado de 5 m. de diámetro, 1,5 m de profundidad. Las actividades que se pueden realizar son: observación del paisaje, caminata por el bosque primario, interpretación de flora y fauna, fotografía, baño en el tobogán natural, observación de diferentes mariposas	Todo el año
11	Cascada Waska Yacu (<i>Soga de agua</i>)	T	San Jacinto. 00° 55' 22'' latitud Sur y 77° 49' 35'' longitud Oeste. Altitud: 556 m.s.n.m.	S. Naturales	Río	Cascada	II	Caída de agua de 8 m. aprox; forma un vado de 20 m. de largo por 10 m. de ancho, con una profundidad de 1,5 m. Las actividades turísticas que se pueden realizar en este sitio son: observación del paisaje, caminata por el bosque primario, interpretación de flora y fauna, fotografía, baño.	Todo el año
12	Cascada Wachi Yacu	PN	Yutzupino. 01° 02' 32'' latitud Sur y 77° 50' 25'' longitud Oeste. Altitud: 571 m.s.n.m.	S. Naturales	Río	Cascada	II	Se encuentra formado por dos caídas de agua, la primera tiene 10 m, un vado de 2,5 m. de diámetro y 2 m. de profundidad; la segunda cascada tiene doble caída de agua (3 y 1,5 m.), vado de 6 m. de largo por 3 m. de ancho, la profundidad varía de 1 a 3 m; al margen derecho hay una pequeña caverna de 2 m. de lago por 1,5 m. de alto. El atractivo tiene un valor cultural. Las principales actividades	Todo el año

								turísticas que se pueden realizar son: observación del paisaje escénico, caminata por el bosque primario, interpretación de flora y fauna, fotografía, baño.	
13	Caverna Iji Changa	T	Ahuapungo . 00° 58' 09'' de latitud Sur y 77° 47' 50'' de longitud Oeste y a una altitud de 617 m.s.n.m.	S. Naturales	Fenómeno espeleológico	Caverna	II I	Esta gruta es una de las más largas que se registran en el cantón Tena (se ha sabido de exploraciones espeleológicas que determinan una longitud de aproximadamente 1 Km de largo). Las dimensiones de ancho varía entre 1 a 20 m, la altura varía entre 2 a 5 m de alto. La geología del lugar indica la presencia de lutitas marinas, calizas y areniscas calcáreas	Todo el año
14	Caverna del Duende	P M	Machacuyacu. 01° 00' 33'' latitud Sur y 77° 42' 39'' longitud Oeste. Altitud: 769 m.s.n.m.	S. Naturales	Fenómeno espeleológico	Caverna	II I	Cueva de disolución cuyas dimensiones son: 80 m de largo, el ancho máximo registrado es de 5m, y la altura máxima 4 m. La geología del lugar está formada de rocas sedimentarias conformadas de lutitas marinas, calizas y areniscas calcáreas	Todo el año
15	Caverna y Saladero Pasurku	T	Tena. 01° 00' 3'' latitud Sur y 77° 51' 26'' longitud Oeste. Altitud: 610 m.s.n.m.	S. Naturales	Fenómeno espeleológico	Caverna	II I	Este atractivo forma parte de una quebrada (25 m) por la que fluye un riachuelo. La cueva tiene 5 m de ancho, 1,10 de altura y 20 m de largo, la misma que es un saladero de aves y mamíferos.	Todo el año
16	Gruta de Secay	P N	Secay. 01° 01' 45'' latitud Sur y 77° 47' 20'' longitud Oeste. Altitud: 553 m.s.n.m.	S. Naturales	Fenómeno espeleológico	Caverna	II	La cueva se halla formada de estalagmitas y estalactitas, la cueva tiene aprox 50 m de largo, 2.5 m ancho y la altura es de 3.5 m; a partir de los 50 metros de recorrido, se puede observar una serie de pasadizos (35 cm de diámetro de la bóveda), que están conectados entre sí. Se cree que en su interior habitan espíritus malignos.	Todo el año, sin embargo si las precipitaciones han sido abundantes su acceso es restringido.

17	Refugio de los Padres Jesuitas	P	La Florida. 01° 01' 02'' latitud Sur y 77° 51' 26'' longitud Oeste. Altitud: 556 m.s.n.m.	S. Naturales	Fenómeno espeleológico	Caverna	II	Formación geológica sin cubierta cuyas dimensiones son: 50 m de largo, 6 m de altura, 2 m de ancho. Esta formación tiene la forma de atrio, en donde se cree que antiguamente fue refugio para los padres Jesuitas, en el cual posteriormente fue utilizado como iglesia por seis años.	Todo el año
18	Caverna de Latas	PM	Sector 8 de septiembre. 01° 01' 55'' latitud Sur y 77° 44' 05'' longitud Oeste. Altitud: 433 m.s.n.m.	S. Naturales	Fenómeno espeleológico	Caverna	II	Caverna de piedra caliza cuyas dimensiones son: 50 m de largo, de 1 a 5 m de ancho, la altura de la bóveda es de 2.5 m; en su interior se puede apreciar una pequeña corriente de agua. A más de ello existen formaciones geológicas de estalactitas y estalagmitas. Se cree que en su interior habitan espíritus malignos.	Todo el año, sin embargo cuando las precipitaciones han sido abundantes su acceso es restringido.
19	Playa Chocitas del Río	T	Apayacu. 1° 00' 29'' latitud Sur y 77° 49' 39'' longitud Oeste. Altitud: 517 m.s.n.m	S. Naturales	Río	Playa (Balneario)	II	Balneario de 100 m de largo por 40 m de ancho, la arena es de tipo areniscas arcillosas. El río Pano en la zona del balneario alcanza los 25 m de ancho y una profundidad moderada (No es navegable). El agua es turbia de color verde con tintes amarillos. Se puede realizar las siguientes actividades: fotografía, baño y descanso.	Todo el año
20	Playa de los monos	PM	Puerto Misahualli. 1° 02' 07'' latitud Sur y 77° 39' 55'' longitud Oeste. Altitud: 395 m.s.n.m.	S. Naturales	Área protegida	Playa (Balneario)	II I	Balneario de 700 m de largo por 150 m de ancho, la arena es de tipo areniscas arcillosas. El agua es turbia de color verde amarillento. Se puede realizar actividades turísticas como: fotografía, baño, descanso y deportes acuáticos.	Todo el año
21	Playa Peñas Coloradas	T	San Pedro. 00° 59' 27'' latitud Sur y 77° 50' 36'' longitud Oeste. Altitud: 522 m.s.n.m.	S. Naturales	Río	Playa (Balneario)	II	Balneario de 500 m. de largo por 80 m. de ancho. La mayor parte de la playa está compuesta por rocas de canto rodado y en mínimas proporciones se encuentra arena. Se pueden realizar actividades turísticas como: fotografía, baño, descanso, práctica de deportes.	Todo el año

2 2	Playa Guiña Chimba na	T	Guiña Chimbana. 01° 00' 23'' latitud Sur y 77° 50' 18'' longitud Oeste. Altitud: 526 m.s.n.m.	S. Natu rales	Río	Playa (Balne ario)	II	Balneario de 500 m. de largo por 150 m. de ancho. La mayor parte de la playa está compuesta de pequeñas rocas de canto rodado. El río Pano en esta zona tiene un ancho que varía de los 20 a 30 m, el agua es turbia y de color amarillo con tintes verdosos. Se puede realizar actividades como: fotografía, baño, descanso.	Todo el año
2 3	Playa Isla del Amor	T	Isla del amor. 00° 59'30'' latitud Sur y 77° 49' 14'' longitud Oeste. Altitud: 513 m.s.n.m.	S. Natu rales	Río	Playa (Balne ario)	II	Balneario de 70 m de largo, 30 m de ancho, con una profundidad de 2,5 m, a más de ello cuenta con una playa de 80 m. de largo por 80 m. de ancho.	Todo el año
2 4	Balneari o La Soga	T	La Soga. 00° 59'26'' latitud Sur y 77° 49' 33'' longitud Oeste. Altitud: 522 m.s.n.m.	S. Natu rales	Río	Playa (Balne ario)	II	Balneario de 35 m de ancho cuya playa en su gran mayoría está compuesta por arena de color blanquizo y piedras pequeñas. El vado que forma el río Tena en este sector es de 100 m. Las principales actividades que se pueden realizar son: tubing, baño, bajar en pequeños botes, etc.	Todo el año
2 5	Balneari o Verde Cocha (Laguna verde)	P	Alto Pano. 00° 59' 15'' latitud sur y 77° 54' 38'' longitud oeste. Altitud: 551 m.s.n.m.	S. Natu rales	Río	Vado (Balne ario)	II	El vado tiene las siguientes dimensiones: 25 m. de largo, 15 m. de ancho; sus aguas de color verdoso transparente. Se encuentra en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Llanganates. Se pueden realizar actividades tales como: observación del paisaje, caminata por el bosque primario, interpretación de flora y fauna, fotografía y baño.	Todo el año
2 6	Laguna de Waysa Yaku	T g	Waysa Yaku. 01° 04' 26'' latitud sur y 77° 57' 54'' longitud oeste. Altitud: 551 m.s.n.m.	S. Natu rales	Río	Vado (Balne ario)	II I	Formación rocosa de proporciones (100 m de largo x 40 m de ancho) hace que el agua se deslice entre rápida y lentamente según las rocas lo permitan. La laguna tiene aprox 25 m de largo por 10 m de ancho. Se encuentra en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Llanganates. Las actividades que se pueden realizar son: observación del paisaje, caminata por el bosque primario,	Junio a Febrero .

								interpretación de flora y fauna, fotografía, baño en la laguna.	
27	Balneario Inchillaqui	T	Rumicaspí. 00° 54' 49'' latitud Sur y 77° 49' 41'' longitud Oeste. Altitud: 588 m.s.n.m.	S. Naturales	Río	Playa (Balneario)	II	Playa de 80 m. de largo por 50 m. de ancho. El lecho del río Inchillaqui forma 2 vados: el primero de 10 m de diámetro y la profundidad de 0,5 a 1,5 m; el segundo vado (30 x 20 m) con una profundidad de 1 m. Las actividades que se pueden realizar son: observación del paisaje, caminata, interpretación de flora y fauna, fotografía, baño.	Todo el año
28	Mirador El Calvario	T	El Calvario. 00° 57' 49'' latitud Sur y 77° 53' 12'' longitud Oeste. Altitud: 914 m.s.n.m.	S. Naturales	Montaña	Mirador	II	Vista panorámica hacia el Este del cantón Tena, se puede observar: la ciudad de Tena, y poblaciones como Alto Tena, Shitig, Atacapi, San Salvador, Tasayacu, Tiwintza, El Calvario, Chontayacu y los ríos Tena, Río Lupi, y Río Shikayacu. Se puede realizar actividades como: fotografía, observación de flora y fauna, caminatas, baño y descanso.	Todo el año
29	Mirador y el árbol" El Ceibo"	P N	Yutzupino. 01° 02' 42'' latitud Sur y 77° 48' 31'' longitud Oeste. Altitud: 508 m.s.n.m.	S. Naturales	Loma	Mirador	II	Desde el mirador se puede observar la unión de los ríos Jatun Yaku y Anzu, y el río Napo a más de ello se aprecia la llanura Amazónica. Cerca al mirador se encuentra un árbol de ceibo que se estima que tiene más de 300 años. Se pueden realizar actividades: observación de flora y fauna, caminatas, fotografía.	Todo el año
30	Mirador de Muyuna	P M	Muyuna. 01° 01' 32'' latitud Sur y 77° 39' 24'' longitud Oeste. Altitud: 578 m.s.n.m.	S. Naturales	Colina	Mirador	II	Desde este sitio se puede observar gran parte de la llanura Amazónica, algunos de los poblados del cantón, cuando está despejado se puede apreciar el Nevado Sangay, la cuenca del río Napo. Se pueden realizar actividades como: observación de flora y fauna, caminatas, fotografía.	Todo el año
31	Isla de las Pavas	A	Pacaichicta. 01° 02' 20'' latitud Sur y 77° 35'	S. Naturales	Ambiente lacustre	Pantanal	II I	Pantano cuya vegetación se compone principalmente se compone de cañaverales y pastos, en el cual se puede	Todo el año

			13'' longitud Oeste. Altitud: 388 m.s.n.m.					apreciar algunas especies de aves siendo la más representativa el Oatzín (<i>Opisthocomus hoatzin</i>).	
3 2	Estero de caimanes blancos	A	Dorado Huambuno. 00° 58' 50'' Sur y 77° 29' 27'' Oeste. Altitud: 350 m.s.n.m.	S. Natu rales	Amb iente lacus tre	Panta nal	II I	Pantano en el cual aun habitan caimanes. En este lugar las actividades turísticas que están permitidas son: la observación de flora y fauna, y fotografía.	Todo el año
3 3	Saladero de Pericos Rayu Rumi	T	Alto Ongota. 00° 58' 31'' latitud S y 77° 45' 33'' longitud Oeste. Altitud: 498 m.s.n.m.	S. Natu rales	Desf ilade -ro	Salade ro	II	Saladero ubicado en la base de una ladera, en el cual varios tipos de aves acuden para ingerir las sales existentes en este sitio para complementar su dieta.	Todo el año, de preferencia de 6 a 10 am., y de 3 a 6 pm.
3 4	Parque Nacional Sumaco - Napo – Galeras	A – P M	0° 35' 44'' latitud Sur y 77° 47' 21'' longitud Oeste.	S. Natu rales	Siste ma Naci onal de Área s Prote gidas	Parqu e Nacio nal	II I	Se han definido tres corredores turísticos: El Corredor Baeza-El Chaco-Reventador, Corredor Cosanga-Puerto Napo, Corredor Jondachi-Loreto-Coca. En esta zona se desarrolla una gran variedad de formas de vida, existiendo altos índices de endemismo de especies. Contiene más de 6000 especies de plantas identificadas, 81 especies de mamíferos, 58 especies de serpientes, 6 especies de tortugas, 31 especies de anfibios. Su zona baja protege parte del refugio pleistocénico del Napo.	Todo el año
3 5	Bosque Protecto r Venecia	P M	Venecia. 01° 03' 01'' latitud Sur y 77° 48' 54'' longitud Oeste. Altitud: 457 m.s.n.m.	S. Natu rales	Siste ma Naci onal de Área s Prote gidas	Bosqu e Protec tor	II I	El bosque Protector Venecia es privado, tiene una extensión de 150 hectáreas, de las cuales, el 98% corresponde a bosque primario y el 2% a bosque secundario. Este tipo de vegetación incluye bosques sobre colinas medianamente disectadas o disectadas y bosques sobre tierras planas bien drenadas y los bosques en tierras planas pobremente drenados. Las actividades que se pueden realizar son: observación del paisaje, canopy, caminata, interpretación de flora y	Todo el año

								fauna, fotografía, uso de lodo medicinal.	
36	Estación Biológica Jatun Sacha	PM	Colonia Libertad. 01° 03' 58'' latitud Sur y 77° 36' 52'' longitud Oeste. Altitud: 408 m.s.n.m.	S. Naturales	Sistema Nacional de Áreas Protegidas	Estación Biológica	II I	La Estación Biológica comprende una extensión de 2.100 hectáreas de bosque primario, esta zona corresponde al Bosque Húmedo Tropical. Las principales actividades turísticas que se pueden realizar en este sitio son: observación del paisaje, canopy, caminata, interpretación de flora y fauna, fotografía.	Todo el año
37	Parque Amazónico la Isla	T	Tena. 00° 01' 34'' latitud Sur y 77° 48' 54'' longitud Oeste. Altitud: varía entre 517 - 530 m.s.n.m	S. Naturales	Sistema Nacional de Áreas Protegidas	Área de Recreación Ecológica	II I	Tiene una extensión de 24 hectáreas, los tipo suelo son: aluvial y coluvial. El Bosque siempreverde de tierras bajas (Bsvtb). Las principales actividades turísticas que se pueden realizar en este sitio son: observación del paisaje, caminata, interpretación de flora y fauna, fotografía.	Todo el año
38	Parque Nacional Llanganates	Tg - P	Coordenadas generales: Norte: 00° 52' 24'' S - 78° 20' 00'' O. Sur: 01° 25' 24'' S - 74° 08' 54'' O. Este: 01° 03' 54'' S - 77° 59' 00'' O. Oeste: 01° 13' 24'' S - 78° 28' 42'' O.	S. Naturales	Sistema Nacional de Áreas Protegidas	Parque Nacional	II I	Abarca cuatro provincias del Ecuador, la superficie es de 219707 hectáreas, en el cual existe una gran biodiversidad y a más de ello se encuentran importantes sistemas hídricos. Las principales actividades turísticas que se pueden realizar en este sitio son: observación del paisaje, caminata, interpretación de flora y fauna, fotografía.	Todo el año
39	Asociación Agroforestal Pecuaria Artesanal Kichwa "Sinchi Pura" (<i>Sangre</i>	Tg	Serena. 1° 5' 20'' latitud Sur y 77° 55' 32'' longitud Oeste. Altitud: 555 m.s.n.m.	M. Culturales	Etnografía	Grupos Étnicos	II I	Grupo Kichwa dedicado a actividades turísticas en las cuales demuestran su cultura. Las actividades que se fomentan en la asociación son: convivencia cultural, fotografía, observación de la arquitectura tradicional, observación de la confección de las diferentes artesanías, degustación de	Todo el año

	<i>fuerte)</i>							comidas y bebidas típicas, escuchar leyendas y mitos tradicionales, observación de bailes y música.	
40	RINCANCIE (Corporación provincial de turismo comunitario de Napo)	*	Machacuyacu. 01° 01' 29'' S y 77° 42' 36'' O. Capirona. 01° 05' 29'' S y 77° 40' 25'' O. Huasila Talag. 01° 03' 49'' S y 77° 54' 53'' O. Runa Huasi. 01° 03' 59'' S y 77° 31' 40'' O.	M. Culturales	Etnografía	Grupos Étnicos	II I	La RINCANCIE está conformada por comunidades indígenas de la nacionalidad Kichwa Amazónica, las cuales han emprendido actividades turísticas para demostrar principalmente sus formas de vida en su hábitat natural.	Todo el año, previa reserva ción.
41	Proyecto Comunitario Shiripuno	PM	Shiripuno. 01° 02' 31'' latitud Sur y 77° 39' 25'' longitud Oeste. Altitud: 403 m.s.n.m.	M. Culturales	Etnografía	Grupos Étnicos	II I	El proyecto beneficia a 22 mujeres de la comunidad, las mismas que han emprendido la actividad turística para lo cual se ejecutan actividades como son: la exhibición y venta de artesanías, apreciar la piedra sagrada, danzas típicas de la nacionalidad Kichwa, recorridos por el jardín botánico y trampas típicas.	Todo el año.
42	Museo Étnico de la Comunidad de Serena	Tg	Serena. 1° 5' 29'' latitud Sur y 77° 55' 39'' longitud Oeste. Altitud: 557 m.s.n.m.	M. Culturales	Histórico	Museo Etnográfico	II I	Este museo comunitario cuenta con una exposición completa de la nacionalidad Kichwa amazónica en el cual se exhiben: armas, trampas, vestimenta, instrumentos, canos, etc.	Todo el año.
43	Museo Kamak Maqui	PM	Chichico Rumi. 01° 03' 53'' latitud Sur y 77° 38' 20'' longitud Oeste. Altitud: 407 m.s.n.m.	M. Culturales	Histórico	Museo Etnográfico	II I	En este museo privado se exhiben herramientas, armas, utensilios de cocina, instrumentos musicales, artesanías y trampas utilizadas por las nacionalidades amazónicas, a más de ello existe un jardín botánico.	Todo el año.

44	Mariposario Venecia	PM	Venecia. 01° 02' 09'' latitud Sur y 77° 41' 04'' longitud Oeste. Altitud: 452 m.s.n.m.	M. Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Mariposario	II I	En el mariposario existen 26 especies de mariposas, comprende una extensión de 600m ² , el mismo que se encuentra dividido en tres áreas: área de vuelo, área de alimentación y área de reproducción. A más de ello se encuentra un aviculario y algunos DENDROBATES.	Todo el año, de 8 am a 6 pm.
45	Jardín Botánico "Amarum Kausai" (<i>Boa que vivía</i>)	PM	Unión Muyuna. 01° 02' 01'' latitud Sur y 77° 39' 20'' longitud Oeste. Altitud: 400 m.s.n.m.	M. Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Jardín Botánico	II	El jardín botánico es comunitario el cual abarca un espacio aproximado de 1000 m ² , el cual contiene una colección de plantas artesanales, medicinales, espirituales	Todo el año.
46	Centro de Animales Amazónicos	A	Puerto Barrantilla. 01° 03' 51'' latitud Sur y 77° 31' 34'' longitud Oeste. Altitud: 375 m.s.n.m.	M. Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Centro de Rescate de Animales	II I	El centro de rescate se encuentra dentro del bosque protector "Selva Viva", cuenta con una extensión de de 1.400 hectáreas. Se pueden realizar actividades como: observación e interpretación de flora y fauna, caminatas por el bosque primario, vista del paisaje, fotografía.	Todo el año.
47	Jardín Botánico Ishpingo	PM	Chichico Rumi. 01° 03' 58'' latitud Sur y 77° 37' 42'' longitud Oeste. Altitud: 411 m.s.n.m.	M. Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Jardín Botánico	II I	El Jardín Botánico es parte de la fundación "Jatun Sacha", comprende un espacio físico de dos hectáreas, la misma que cuenta con 500 spp de plantas las cuales se encuentran distribuidas en siete secciones de acuerdo a su funcionalidad, a más de ello existe un vivero forestal de plantas con el fin de promover la reforestación en las zonas aledañas.	Todo el año.
48	Shamanismo en la comunidad "Secay"	PN	Secay. 01° 02' 17'' latitud Sur y 77° 47' 17'' longitud Oeste. Altitud: 449 m.s.n.m.	M. Culturales	Etnografía	Shamanismo	II I	Se ha denominado shamanismo a aquellos ritos ancestrales cuya finalidad son las limpias, las cuales consisten en la curación de enfermedades originadas por factores sobrenaturales o espirituales mediante el uso de plantas o remedios originados de la sabiduría ancestral.	Todo el año.
49	Petroglifos Puma Rumi (<i>Piedra del puma</i>)	Tg	Puma Rumi. 01° 05' 01'' latitud Sur y 77° 53' 01''	M. Culturales	Histórico	Sitio Arqueológico	II	Conjunto de 11 petroglifos realizados con la técnica de bajo relieve con algún instrumento o método abrasivo, las cuales representan figuras	Todo el año.

			longitud Oeste. Altitud: 551 m.s.n.m.					zooantropomorfas y geométricas.	
50	Petroglifo Alto Ongota	T	Rayo Rumi. 00° 58' 32'' latitud Sur y 77° 45' 42'' longitud Oeste. Altitud: 573 m.s.n.m.	M. Culturales	Histórico	Sitio Arqueológico	II	Conjunto de petroglifos que tienen connotación religiosa ya que en él se inscriben representaciones gráficas que giran en torno a los Yachajs, los cuales han sido realizados con la técnica de bajo relieve con algún instrumento o método abrasivo.	Todo el año.
51	Petroglifo Puma Rumi (<i>Piedra del puma</i>)	T	Muyuna. 00° 58' 10'' latitud Sur y 77° 58' 10'' longitud Oeste. Altitud: 553 m.s.n.m.	M. Culturales	Histórico	Sitio Arqueológico	II	Los petroglifos han sido realizados con la técnica de bajo relieve con algún instrumento o método abrasivo, cuyo tipo se encuentra clasificado como contorno cerrado. Se cree que estas representaciones están ligadas al conocimiento y sabiduría.	Todo el año.
52	Petroglifo Chaupi Shungo	T	Chaupi Shungo. 00° 54' 56'' latitud Sur y 77° 49' 17'' longitud Oeste. Altitud: 578 m.s.n.m.	M. Culturales	Histórico	Sitio Arqueológico	II	Conjunto de 8 glifos realizados con la técnica de bajo relieve con algún instrumento o método abrasivo, los cuales básicamente representan: la llave del saber, el poder de la transmisión de la palabra y las actividades cotidianas de la vida diaria; a más de ello existe un glifo que tiene el poder de invocar a los espíritus para deshacer los males.	Todo el año.
53	Petroglifo Sapo Rumi	T	Sapo Rumi. 01° 01' 32'' latitud Sur y 77° 53' 13'' longitud Oeste. Altitud: 570 m.s.n.m.	M. Culturales	Histórico	Sitio Arqueológico	II	Los petroglifos representan ranas o sapos los cuales están realizados bajo la técnica de bajo relieve linear, siendo su estilo el de contorno cerrado.	Todo el año.
54	Petroglifo Curi Sindic Rumi (<i>Piedra de fuego de oro</i>)	PN	Yutzupino. 01° 02' 45'' latitud Sur y 77° 48' 36'' longitud Oeste. Altitud: 491 m.s.n.m.	M. Culturales	Histórico	Sitio Arqueológico	II	Las inscripciones han sido elaboradas utilizando la técnica del bajo relieve linear, cuyo estilo es de contorno cerrado, estos glifos constituyen sellos o símbolos abstractos.	Todo el año.
55	Petroglifo Yachana Rumi (<i>Piedra</i>	PN	Yutzupino. 01° 02' 44'' latitud Sur y 77° 48' 38''	M. Culturales	Histórico	Sitio Arqueológico	II	Los petroglifos realizados con la técnica de bajo relieve linear con algún instrumento o método abrasivo, las cuales	Todo el año.

	<i>que aprende</i>).		longitud Oeste. Altitud: 500 m.s.n.m.					representan figuras zoomorfas, antropomorfas, líneas y símbolos, asociadas al "buen espíritu" y a animales espirituales.	
56	Petroglif o S/N Hacienda Noriega	P N	Yutzupino. 01° 02' 33'' latitud Sur y 77° 48' 19'' longitud Oeste. Altitud: 493 m.s.n.m.	M. Culturales	Histórico	Sitio Arqueológico	II	Los glifos representan varias figuras (serpentiformes, geométricas), líneas, símbolos, sellos abstractos, los cuales han sido elaborados mediante la técnica de bajo relieve linear, siendo su estilo de tipo contorno cerrado.	Todo el año.
57	Petroglif o Puma Rumi (<i>Piedra del puma</i>)	P	Tasa Urcu. 01° 00' 42'' latitud Sur y 77° 52' 09'' longitud Oeste. Altitud: 576 m.s.n.m.	M. Culturales	Histórico	Sitio Arqueológico	II	En la roca se encuentra varias figuras antropomorfas y zoomorfas, figuras geométricas, astromorfas y líneas serpentiformes; la técnica utilizada ha sido la de bajo relieve linear con un estilo de contorno cerrado. Clasificado como obra rupestre ya que se cree que fue utilizado para preparar alimentos.	Todo el año.
58	Petroglif o Winaru Purishca Rumi (<i>Piedra camino del Inca</i>)	P	Centro Kichwa Puma Yacu. 00° 59' 59'' latitud Sur y 77° 52' 56'' longitud Oeste. Altitud: 658 m.s.n.m.	M. Culturales	Histórico	Sitio Arqueológico	II	Se encuentra ocho glifos de figuras antropomorfas y zoomorfas; de las cuales resaltan: un ave, un sapo y algunos caminos. La técnica utilizada ha sido la de bajo relieve linear con un estilo de contorno cerrado.	Todo el año.
59	Petroglif o El Águila	T	Puma Rumi. 00° 58' 17'' latitud Sur y 77° 51' 25'' longitud Oeste. Altitud: 559 m.s.n.m.	M. Culturales	Histórico	Sitio Arqueológico	II	Los tres glifos representan figuras zoomorfas, antropomorfas y astromorfas, las cuales hacen relación con: un águila, el sol y la figura humana, relacionados a la mitología de los pueblos ancestrales.	Todo el año.
60	Iglesia Catedral del Tena	T	Tena. 00° 59' 30'' latitud Sur y 77° 49' 00'' longitud Oeste. Altitud: 525 m.s.n.m.	M. Culturales	Histórico	Arquitectura Religiosa	II I	La edificación fue terminada de construir en el año de 1961 cuyo estilo arquitectónico es románico, en su interior se celebran todos los ritos y ceremonias católicas	Todo el año. De 7am a 8pm, domingos: 6:30 pm -8 pm.

61	Wayusa Ñusta Warmi	T	Tena. 00° 59' 44'' latitud Sur y 77° 48' 45'' longitud Oeste. Altitud: 530 m.s.n.m.	M. Culturales	Acnt. Programas	Étnico	I V	Evento en el cual participan señoritas tenenses de la nacionalidad Kichwa Amazónica para obtener el título de "Wayusa Warmi", en el cual demuestran a través de su belleza las costumbres ancestrales que los identifican.	Del 7 al 15 de noviembre.
62	Platos Típicos del Cantón Tena	T	Tena. Su localización varía cada año.	M. Culturales	Acnt. Programas	Gastronomía	II I	La gastronomía local resalta por el uso de plantas y animales silvestres para la preparación de comidas y bebidas tradicionales. Los platos típicos más conocidos son: la sopa de alas (a base de hongos comestibles), la sopa de carachama (pez amazónico), catu (sopa de verde con carne), chicha de yuca, chicha de chonta, chicha de morete, chucula de yurimahua (a base del orito), entre otros.	Durante los días festivos.
Ubicación: TENA (T), AHUANO (A), CHONTAPUNTA (CP), PANO (P), TALAG (Tg), PTO. MISAHUALLI (PM), PTO. NAPO (PN), MUYUNA									
Fuente: Levantamiento del inventario geo referencial de atractivos turísticos urbanos y rurales de la provincia de Napo.									

Tabla 36

Estructura del plan operativo

MACROPROG RAMAS	PROGRAMAS	PROYECTOS	ACCIONES
Macroprograma general	PROGRAMA DE SOPORTE	Diseño de la Marca Turística y su manual	Marca y manual
		Diseño de la página web	Diseño y mantenimiento de la página web
MACROPROGRAMA MERCADOS INTERNACIONALES	PRENSA TURÍSTICA	Programación de viajes de prensa (press trips)	Viajes de reportaje Actualización de guías de viaje
	PROGRAMA DE TRADE TURÍSTICO	Creación y difusión de revistas turísticas del cantón	Revistas impresas y online
	PROGRAMA TURÍSTICO	Creación de Clubes de productos	Estructuración y operación de los clubes de producto
MACROPROGRAMA MERCADOS NACIONALES	PROGRAMAS DE SENSIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN	El cantón Tena es calidad, innovación y emprendimiento	Campañas de promoción pública y privada
	PROGRAMA TURÍSTICO	Clubes de producto	Estructuración y operación de los clubes de producto
		Herramientas de promoción e información turística	Creación de Puntos estratégicos de promoción turística para el visitante
		Publicidad	Cooperados nacionales
			Campanas generales
publicaciones	Campanas específicas		
	Folleto consumidor		

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador

Elaborador por: Jerson López

7.4.2 DISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN TENA

Los problemas con respecto a la promoción turística aún están presentes en nuestro país y sin importar los programas que se han aplicado en el Ecuador para ampliar su desarrollo turístico, el cantón Tena no cuenta con una marca que lo identifique a nivel nacional.

El diseño de una marca es fundamental para la promoción y desarrollo turístico cantonal. Para el diseño de una marca turística del cantón Tena se pretende estructurar el proceso de creación de marca turística que sirva como ejemplo para el diseño de marcas turísticas pequeñas o cantonales.

La propuesta dará como resultado una marca turística con su respectivo manual de uso, los cuales podrán ser utilizados por la municipalidad del cantón Tena como estrategia de promoción y posicionamiento turístico a nivel provincial y nacional.

7.4.2.1 CONCEPTOS DE MARCA

7.4.2.1.1 MARCA

El significado de marca nace como una estrategia de la necesidad exclusiva de marcar algo o hacer una seña diferenciarse de los demás. Una marca es un nombre con el cual te reconocen, te identifican, te diferencian. Aplicado a la marca corporativa, “La marca es el mensaje identificador mínimo, una suerte de “microdiscurso” de la identidad de la organización”(Chavez, 2010).

Para la creación de una marca consideramos la creación de un nombre, y según sea el caso específico de identificación, la creación de un signo visual. Este nombre por sí mismo no significa, su función principal es la función enunciativa, es decir, que remita a quién identifica, aunque con el paso del tiempo se le atribuyan valores y significados que derivan de su nombre o su marca gráfica. “Los contenidos del nombre Cuba no provienen de esas cuatro letras, de ese significante sino de su referente: el propio país y su paradigma de rasgos, características y valores”. Aun cuando ciertas marcas apelan a la semantización, ésta es siempre con una función enunciativa (Chavez, 2010).

En resumidas cuentas, Un nombre o una marca es “un instrumento puramente estratégico que debe cubrir a toda la organización remitiendo a su perfil clave y a largo plazo”, como nos lo indica finalmente Norberto Chaves(Chavez, 2010).

7.4.2.2 MARCA TURÍSTICA

“Una marca turística es un signo cuya función principal es identificar, señalar y determinar un lugar como un destino turístico”.

“Construir una marca turística significa institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que no es solo un sitio digno de visitarse sino un "destino turístico", un lugar en cuya identidad está el turismo”.

La marca de un destino es comprometer al turista a una experiencia de viaje que le permite elegir un lugar de otro, la cual permite a dicho lugar promocionarlo y posesionarlo en el mercado como un destino turístico. La imagen turística del

Ecuador se traduce en un lenguaje visual acorde con el concepto de diversidad en la oferta. Con esta propuesta se posicionará al turismo como el eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador. La marca país es un signo diseñado para incrementar el valor y reconocimiento del Ecuador, es también una estrategia para diferenciar al país de los competidores cercanos, buscando el posicionamiento internacional en los mercados claves(Chavez, 2010).

7.4.2.3 DIFERENCIA ENTRE MARCA Y MARCA GRÁFICA.

Partiendo de dos temas de similitud tan cercana, es muy normal caer en errores, o pensar qué marca responde a la parte exclusivamente gráfica. Como nos lo explica Luciano Cassisi, en su artículo Marca y Marca Gráfica, Publicado en abril de 2006, donde nos señala que: “El concepto de “marca” que hoy manejamos es mucho más complejo que aquella idea original, de origen puramente gráfico: grabar una marca en un bien propio para identificarlo. Sin embargo, aún suponemos que una marca ha de “marcar” algo y que esa “marca” ha de tener una forma, necesariamente gráfica”¹². Las marcas se vuelven marcas gráficas a partir de esa necesidad puramente de identificar y diferenciarse visualmente una institución de otra. Pero el concepto “marca” abarca mucho más y en este estudio hay que decir que el interés central es evaluar los rasgos gráficos de la marca(Chavez, 2010).

Para Cassisi, el posicionamiento de marca y el diseño de signos identificadores son conceptos diferentes que están íntimamente relacionadas, pero, el diseño de signos identificadores no tienen nada que ver con el éxito o fracaso en la

construcción de una marca; ni el posicionamiento tiene relación directa con la calidad de la marca gráfica.

El éxito de una marca en un sentido más amplio, corresponde al marketing y la publicidad, es decir, es responsabilidad de la estrategia, el que esta marca se posicione en la mente del público (Chavez, 2010).

Una vez que la marca se haya posicionado por su estrategia los signos gráficos son sólo capaces de transmitir su concepto marcario cualquier otra responsabilidad a la parte gráfica es una exageración(Chavez, 2010).

Podemos señalar que confundir estos conceptos, marca y marca gráfica, o creer que son uno sólo, es una equivocación recurrente durante los primeros pasos de la toma de decisiones para crear una marca gráfica (Chavez, 2010).

Como lo dice Cassisi: “Los clientes que confunden el concepto de su marca con su marca gráfica, son los principales impulsores de los re-diseños y liftings de signos identificadores(Chavez, 2010).

En algunos casos recientes, de la mano de las multinacionales del branding, se han “asesinado” a muchas de las mejores marcas gráficas de la historia. Por ejemplo: AT&T, Intel, Kodak, Citibank, Visa, Agfa, Burger King, Pizza Hut, Hilton, Swissair, Total, Crysler, etc”(Chavez, 2010).

7.4.2.4 FUNCIÓN DE UNA MARCA:

¿Qué se considera una buena marca?

Teniendo claro el significado de lo que es marca entonces podemos decir que una buena marca es la que más se apegue al perfil del sujeto al que identifica y que sea pertinente con lo que representa o con el universo que hace referencia. La marca tiene como única función la de identificar, aunque la identificación puede ser narrativa, sorprendente, redundante o animada según sea el caso(Chavez, 2010).

Normalmente se suele o se pretende dar valores innecesarios y poco acertados a una marca, como nos lo indica Norberto Chaves, “Contrariamente a lo que suele suponerse, un identificador es más identificador cuanto menos signifique, o sea, cuándo más predomine su función puramente nominal, enunciativa”. Llenar de significados a una marca es darle funciones o responsabilidades para las cuales no está preparada.

Una marca que identifique y que se apegue lo suficiente al perfil del sujeto que representa y posea máxima calidad podrá como mínimo naturalizarse y como máximo consagrarse(Chavez, 2010).

Signos identificadores básicos

Es muy común la mala utilización de conceptos, que por el desconocimiento se confunden y se hacen referencia a cosas diferentes con las mismas palabras, surgiendo ahí múltiples errores (Chavez, 2010).

Una de las palabras arbitrariamente más usada, sobretodo en nuestro país, es la de “logotipo”, cuando en realidad estamos haciendo referencia a una marca gráfica.

Llamar a una marca gráfica por logotipo es erróneo. Chaves explica que:

Logotipo: es la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, es su versión visual -básicamente gráfica-. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica del nombre de la marca, es la manera individual y constante de escribir el nombre de una institución o compañía(Chavez, 2010).

Teniendo más en claro que el logotipo es sólo la parte verbal de la marca, entonces nos estamos preguntando qué nombre tiene la otra parte, la no verbal (Chavez, 2010).

La parte no verbal de las marcas se conocen como imagotipo, la cual “posee las funciones de mejorar las condiciones de identificación”. “Se tratan de imágenes estables y muy pregnantes que permite una identificación que no resulta de lectura”. Dentro de esta parte no verbal o exclusivamente de diseño oscilan ejes de abstracción o figuración, que puede oscilar desde un lazo puramente convencional (símbolo) hasta la referencia más realista (ícono)(Chavez, 2010).

7.4.2.5 MARCA PAÍS

Conceptos generales de marca país

El nombre del país como respaldo y para darle prestigio de un producto, servicio, etc., funciona en los casos en el que el país es reconocido y tiene un posicionamiento estable y positivo. Por ende, se asocia todos los valores positivos

del país al producto, como es el caso de Suiza al hablar de sus relojes, en ese caso no siempre se necesita una marca país, pues se corre el riesgo de que su signo identificador sea menor a los imaginarios que se tenga de ese país. Lo que no sucede si son países desconocidos o posicionados negativamente, como la mayoría de los países de Latinoamérica. Con la necesidad de crear una imagen positiva y reconocible, nace la estrategia del marketing de crear una marca país, que haga las funciones de “marca paraguas”, que sirva para “sinergizar todas las comunicaciones” y que saque del anonimato a estos países (Chavez, 2010).

En primer lugar se alude a su marca visual que permita identificar unívocamente al país y que sirva como firma de respaldo y promoción nacional e internacional, por lo que necesitan un símbolo que alcance un alto nivel de emblematismo, pero que sea más ágil que los símbolos patrios, ya que se requiere que esta marca se adapte a todo tipo de discurso desde los formales hasta los más informales, para la cual un emblema nacional no sería bien aplicado debido a la jerarquía de este (Chavez, 2010).

Finalmente “Se entiende por marca país el signo identificador gráfico creado normalmente por los gobiernos nacionales con el fin de marcar los bienes patrimoniales de cualquier género asociados al perfil estratégico del país: el patrimonio cultural y natural, los productos, servicios y actividades jerarquizadas y distintivas del país, etc” aportando a la captación de capital y el ingreso de turistas(Chavez, 2010).

7.4.2.5.1 MARCA CIUDAD

La marca ciudad es, ni más ni menos, que el Nombre de la Ciudad asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo, provocarán reacciones positivas o negativas (Chavez, 2010).

A diferencia de lo que ocurre con los productos, la imagen de una ciudad o país siempre existe y se autoalimenta, por acción u omisión, a través de las distintas manifestaciones que trascienden las fronteras (Chavez, 2010).

La imagen funciona, en cierto modo, como hilo conductor del razonamiento de una persona y la predispone a ser permeable o no respecto de todo lo que se relacione con ella(Chavez, 2010).

Es difícil medir el impacto que nuestras comunicaciones causan en la mente de los consumidores pero si es factible disminuir la dispersión del mensaje que se produce, o sea, gestionar las variables para que la percepción sea positiva (Chavez, 2010).

La imagen de una ciudad es el resultado de su geografía, su historia, sus anuncios oficiales, su arte, su música, sus ciudadanos famosos, sus eventos entre otros factores(Chavez, 2010).

7.4.2.5.2 DIFERENCIA ENTRE MARCA PAÍS Y MARCA TURÍSTICAS

´Marca país´ y ´marca turismo´ son términos parecidos, por lo que muchos tienden a confundirlos y atribuirles las mismas funciones, ignorando que si hablamos de ´marca país´ en sumo grado esta es más importante y abarca un

campo muchísimo más amplio que la otra, y que incluso, si está bien lograda, sin problema puede cumplir los requerimiento que tienen las dos. Es decir la marca país bien puede reemplazar a una marca turismo(Chavez, 2010).

No podemos decir lo mismo de una 'marca turismo', ya que ésta tiene un fin exclusivamente comercial, de promoción, y en algunos casos no es necesaria. "Solo es pertinente por ejemplo en el caso de querer sacar del anonimato algún destino o cuando se implementa una política turística basada en ella" (Chavez, 2010).

Sin embargo, quienes relacionan estos términos fácilmente pueden fundamentar sus ideas en hechos erróneos que están a la orden del día, como por ejemplo, ciertas marcas turísticas en el trayecto han sido convertido forzosamente en una 'marca país', como el caso de Perú, obligándolas a cumplir exigencias para las que no fueron pensadas(Chavez, 2010).

Darle valores y atributos de una 'marca país' a una 'marca turismo' es darle una responsabilidad que no puede cumplir, una 'marca turismo' trata de vender, y una 'marca país' se desenvuelve en terrenos más amplios, que van desde temas políticos, pasando por los sociales y culturales, y hasta temas científicos. El campo es infinitamente extenso y complejo que requiere mayor rigor, seriedad, vigencia, emblemización y que en muchos casos no son requisitos esenciales en una marca turismo(Chavez, 2010).

Una marca turismo es una marca de promoción si hoy cambia la promoción la marca turismo podría cambiar. Una marca país no cambia, porque un país no cambia(Chavez, 2010).

Un país a través de su 'marca país' deberá buscar tener una buena reputación comercial para así atraer al turismo, a la inversión extranjera y exportar aquello que produce. Deberá invertir en construirse una imagen que lo muestre atractivo para los otros países y para los organismos internacionales. Es por eso que una marca país sí puede cumplir como 'marca turismo' y en cambio la de turismo no podría por ejemplo promocionar un evento científico o avalar documentos oficiales de carácter político, social o económico(Chavez, 2010).

7.4.2.5.4 TIPOS DE MARCA

7.4.2.5.4.1 ESTRATEGIAS IDENTIFICADORAS.

Para escoger el tipo de signo más apropiado hay que tener claro cuál es la estrategia de identificación que se va a seguir, pues cada modalidad presenta sus limitaciones y posibilidades. Chaves y Bellucia afirman "Cada necesidad identificadora concreta definirá que tipos de signos son absolutamente obligatorios, cuales son objetivamente indistintos y cuales están desaconsejados o resultan perjudiciales". La decisión de optar por un tipo en particular responde a un perfil comunicacional determinado(Chavez, 2010).

A continuación presentamos una clasificación general sobre las marcas país y destino turístico²¹ en las que está inscrita la totalidad de los casos, esta tipificación ha sido determinada a partir de la experiencia y estudio de campo de Norberto Chaves. Según su estrategia de identificación las divide en cinco que son: marca narrativa, icónica, nacional, abstracta y verbal o nominal(Chavez, 2010).

En el universo marcario es casi imposible encontrar marcas que correspondan absolutamente a una sola estrategia de identificación. Por lo general, al determinar a qué tipo pertenece una marca aparece un tipo predominante, pero, también se pueden evidenciar características de otro; por ejemplo la marca Perú es predominantemente icónica pero su mezcla de estilos produce una narración por lo que también es narrativo(Chavez, 2010).

- **NARRATIVAS**

Se centra en la descripción del lugar, o de las actividades a la que se dedica la empresa a la que representa, generalmente el signo está cargado de muchos elementos que le permitan contar una historia. Aunque es el camino más usual a seguir, en lugar de identificar a una marca tienden a identificar al género. “Es seguramente la estrategia más difundida y, paradójicamente, la menos “marcaria”, en sentido estricto; pues confunde “identificar” con “describir”(Chavez, 2010).

- **ICÓNICAS**

Una marca es icónica cuando tiene arraigo en un objeto de la realidad, esta forma es capaz de evocar un ícono representativo del país en el caso de las marcas países. “El símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario”. Perú es un ejemplo de marca predominantemente icónica, aunque el contraste de los estilos utilizados para esta tiene una intención narrativa(Chavez, 2010).

- **NACIONALES**

Esta marca hace referencia a los emblemas oficiales nacionales, tiene arraigo en los símbolos patrios, elementos y colores de la bandera o el escudo; “al anclarse con los emblemas oficiales su nivel de institucionalidad resulta espontáneamente mayor”(Chavez, 2010).

- **ABSTRACTAS (AUTÓNOMA)**

Utiliza una forma que no refiere a ningún objeto concreto, es decir, un signo abstracto. “Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos, a través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, tradición, etc”. Por eludir todo anclaje externo “reclama, más que cualquier otra, una altísima fuerza gráfica y cultural y una aplicación sistemática e intensiva”. En la marca país Argentina predomina el carácter de abstracta, con cierta reminiscencia al color de la bandera(Chavez, 2010).

- **VERBALES (NOMINAL)**

Esta marca se limita a definir el nombre de la institución a la que representa, no utiliza íconos o símbolos, por el nombre se convierte en su signo identificador, es un logotipo. México es un ejemplo de marca predominantemente verbal. El tipo verbal es, según Norberto Chaves, obligatorio, pues todas las instituciones o empresas necesitan escribir su nombre de manera única y consistente. “Esta estrategia presupone que el lugar (país, ciudad, región) está cargado de significados públicamente reconocidos, que posee un posicionamiento y un nivel

del exposición altísimos y que toda adjetivación no hará sino obrar en desmedro de su imagen al “bajarla” o parcializarla”(Chavez, 2010).

7.4.2.6 Macroprograma general

Macro - programa general		
P.1. Programa de soporte		
<u>Proyecto:</u> Marca turística	<u>Acción:</u> Marca y Manual	
<p>Descripción: La marca es uno de los elementos más importantes de la identidad del Cantón Tena (nombre, colores, isotipo, logotipo y línea de base) es y se debe mantener así, como el elemento inspirador de todo aquello a través de lo que el Cantón comunica: decoración, folletos, uniformes, mobiliario, logo auditivo por mercados, etc. En este plan y para el tratamiento de la marca se considera fundamental el llevar a cabo un estudio de arquitectura de la marca turística actual del Cantón Tena en donde el objetivo principal sea conocer el alcance e impactos de la marca promocional. Los aspectos que deben trabajarse en cuanto a la marca promocional son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Las diferentes aplicaciones de la marca turística: <ul style="list-style-type: none"> • Alternativas de aplicación en fondos • Versión blanco y negro y otras versiones • Aplicaciones sobre ilustraciones y fotos • Aplicación para anuncios de TV • Aplicación en Internet • Aplicación en materiales varios ✚ El uso de la marca- se recomienda realizar un estudio específico en este sentido, para conocer y comprender cuáles son los requisitos y criterios para su utilización, así como las facilidades que se ofrecen desde la administración para su uso público y privado. La marca debe ser accesible a los diferentes sectores, cumpliendo siempre una serie de requisitos básicos establecidos por la administración correspondiente (MINTUR). También se debe incluir la difusión de la marca (reimpresión del manual de uso de la marca, uso digital y online, etc.) ✚ El mensaje permanente, Se deben definir los puntos fuertes y débiles del mensaje y sus recomendaciones que deberían estar relacionadas entre otras cosas con: <ul style="list-style-type: none"> • Recomendaciones generales- Por lo pronto se recomienda que antes del mensaje permanente, aparezca siempre la palabra Tena en cada uno de las versiones idiomáticas, siguiendo el ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> - Cantón Tena – Paraíso Amazónico. - Tena – Paradies Amazoniens. - Tena – Amazon Paradise. 		
Responsable de ejecución: ✚ MINTUR (marketing estratégico e Inteligencia de mercados).	Cronograma: 2014 - 2015	Periodicidad: Realización de la arquitectura de marca una sola vez. Seguimiento y evaluación simple anual Evaluación y revisión en 2015.

<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Marca: Número de operadores que utilizan la marca. ✚ Grado de aceptación de Mensaje permanente en operadores, prensa y consumidores. 	<p>Costo: 2000\$</p>
<p>Observaciones: manual y marca adjuntados</p>	

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador
Elaborado por: Jerson López

7.4.3 DISEÑO DE LA PAGINA WEB DEL CANTÓN TURÍSTICO

7.4.3.1 ¿Qué es página Web?

Una Página Web es una fuente de información adaptada para la World Wide Web y accesible mediante un navegador de Internet. Ésta información se presenta generalmente en formato HTML y puede contener hiperenlaces a otras páginas Web, constituyendo la red enlazada de la World Wide Web (Milenium, 2010).

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo (Milenium, 2010).

Las páginas Web pueden ser cargadas de un ordenador local o remoto, llamado Servidor Web. El servidor Web puede restringir las páginas a una red privada, por ejemplo, una intranet, o puede publicar las páginas en el World Wide Web. Las páginas Web son solicitadas y transferidas de los servidores usando el Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP - Hypertext Transfer Protocol) (Milenium, 2010).

Las páginas Web pueden consistir en archivos de texto estático, o se pueden leer una serie de archivos con código que instruya al servidor cómo construir el HTML para cada página que es solicitada, a esto se le conoce como Página Web Dinámica. (Milenium, 2010).

7.4.3.2 Importancia de una página Web

La documentación que llevan las páginas Web puede ser elaborada por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas de manera individual. (Milenium, 2010)

Una Web permite dar a conocer a nivel mundial tu negocio, empresa, institución educativa, etc., solamente tienes que estar conectado a Internet y dar clic en la dirección correspondiente (Milenium, 2010).

7.4.3.3 Elementos de una página Web

Una página Web tiene contenido que puede ser visto o escuchado por el usuario final. Estos elementos incluyen, pero no exclusivamente:

Texto: El texto editable se muestra en pantalla con alguna de las fuentes que el usuario tiene instaladas (a veces se utiliza una tecnología de fuentes incrustadas, con lo que vemos en el monitor una fuente que realmente no poseemos, pero es poco frecuente.) El texto editable puede marcarse con el ratón o el teclado y copiarse a otra aplicación, como el bloc de notas (muchos de los elementos

textuales de las páginas, en especial los títulos, botones de navegación, etc. son realmente gráficos, y su texto no es editable.)

Imágenes: Son ficheros enlazados desde el fichero de la página propiamente dicho. Se puede hablar de tres formatos casi exclusivamente:(Milenium, 2010).

- GIF, JPG y PNG
- Audio, generalmente en MIDI, WAV y MP3.
- Adobe Flash.
- Adobe Shockwave.
- Gráficas Vectoriales (SVG - Scalable Vector Graphics).
- Hipervínculos, Vínculos y Marcadores (Milenium, 2010).

La página Web también puede traer contenido que es interpretado de forma diferente dependiendo del navegador y generalmente no es mostrado al usuario final.

Scripts, generalmente Java Script.

Meta tags.

Hojas de Estilo (CSS - Cascading Style Sheets). (Milenium, 2010)

Visualización

Debe adecuarse a los gustos y preferencias de los responsables del sitio. Una vez más los objetivos trazados y el perfil del público deberían ser los instrumentos para tomar las decisiones de diseño gráfico y multimedia(Milenium, 2010).

Además de los criterios estéticos y comunicacionales del diseño gráfico, es importante respetar los criterios técnicos específicos:

- **Que cada página sea fácil de cargar.**

La velocidad de carga de una página está en función del estado de las líneas y de la cantidad de información que contiene. Sobre el primer parámetro no hay nada que podamos hacer desde el diseño, pero sí sobre el segundo: establecer para cada página un máximo de bytes y no sobrepasarlo (Milenium, 2010).

Realizar los gráficos del tamaño más chico posible (Milenium, 2010).

Repetir los iconos siempre que sea posible. El browser los leerá de la memoria caché a partir de la segunda vez que deba colocarlos en la página (Milenium, 2010).

Grabar cada gráfico en formato GIF y JFG, verificar el tamaño de ambos y descartar el mayor (Milenium, 2010).

Reducir la cantidad de colores de cada gráfico al mínimo indispensable. De todos modos, la mayor parte de los usuarios no pueden visualizar más de 256 (Milenium, 2010).

- **Que las páginas sean fáciles de leer.**

Resolver el contraste texto/fondo con valores de luminosidad y no sólo de color.

Eliminar el color del monitor, si tiene esa posibilidad, o imprimir la página en un láser monocroma para verificar esto (Milenium, 2010).

7.4.3.4 Marketing en Internet

Una variedad de la mercadotecnia que combina principios convencionales de marketing con las facilidades interactivas propias del Internet. El propósito es comercializar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes (Milenium, 2010).

Los especialistas en mercadotecnia en Internet diseñan programas y campañas para atraer a clientes potenciales hacia el Sitio Web y convencerlos de registrar sus nombres o adquirir productos(Milenium, 2010).

7.4.3.5 Macroprograma

Macro - programa general	
P.1. Programa de soporte	
<u>Proyecto:</u> Internet marketing y WEB	<u>Acción:</u> Diseño y mantenimiento web y marketing online
Descripción: Revisión del diseño actual de la página Web con las siguientes características: <ul style="list-style-type: none">✚ Interactiva (que permita la participación del usuario con todas los contenidos de la página), dinámica (que sea de fácil utilización, rápida y de simple comprensión) y eficiente (que cumpla las necesidades y expectativas de los usuarios de manera ágil y sencilla, por ejemplo; que se logre ir con máximo 4 clics al destino que interese), incorporar mapa de Web (una guía de que es lo que contiene la Web para orientar al consumidor) y datos de contacto.✚ Que permita incorporar las últimas tecnologías con aportes generados por los usuarios y nuevas tendencias tecnológicas.✚ La Web deberá estar construida para ser utilizada en aplicaciones móviles.✚ Que la presentación del Cantón Tena tenga como base el decálogo de turismo desarrollado en este plan.✚ Que contenga un espacio para el visitante nacional dentro de la página en español. Enfocado en los productos e información necesaria destinada a este colectivo.✚ Que incluya un espacio para trade y prensa con acceso restringido, con un listado	

<p>actualizado de los operadores locales con links hacia sus páginas,</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Que represente la imagen (marca y mensaje permanente) que el Cantón Tena desea comunicar, de acuerdo a las estrategias de mercadeo. ✚ Que tenga un servicio de mantenimiento y “hosting” permanente ✚ Que se encuentre al menos en los 4 idiomas principales de acuerdo a sus mercados emisores ✚ Que se coloque en los principales portales de búsqueda de la red ✚ Lograr transmitir una imagen con poco texto, mucha imagen, videos cortos y textos tipo “destacados” y “titulares” ✚ Que permita la venta online de productos como el “merchandising” ✚ Con acceso directo a través de “enlaces” a las instituciones y organizaciones públicas como, Parques nacionales, Municipio, etc. ✚ Capacidad para descargar archivos multimedia desde la red (con acceso restringido) ✚ El diseño de las páginas webs por mercados debe ser en función del mercado, según sus formas de lectura y las características de lectura de cada uno. ✚ Gestión de redes sociales y mashups (Google Earth, etc.) ✚ Mantener la actualización del sitio con todas las tecnologías disponibles y adecuadas. <p>Contratación de un servicio de mantenimiento de la página Web que asegure la incorporación de nuevas informaciones y la actualización sistemática de las existentes. Para asegurar el posicionamiento de la página oficial de promoción turística se recomienda el aprovechamiento de enlaces “o links” desde redes Web, revistas digitalizadas de turismo, portales Web de viajes, prensa electrónica, Webs de asociaciones gremiales, cámaras provinciales de turismo, boletines turísticos, páginas Web de aerolíneas nacionales, terminales terrestres, terminales aéreas, entre otros.</p> <p>El PIMTT 2014 incorpora todo el tema tecnológico considerándolo una de sus principales fortalezas.</p> <p>En cuanto al email marketing se recomienda seguir los siguientes pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Definición de objetivos generales y específicos ✚ Posicionamiento Top Of Mind ✚ Diseño de la comunicación ✚ Bases de datos que servirán para alimentar al Sistema de Inteligencia de Mercados ✚ Capacitación y Comunicación ✚ Seguimiento de Campaña 		
<p>Responsable de ejecución:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ MINTUR (Dirección de Promoción) <p>Responsables Asociados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Sector público: GAD municipal Tena ✚ Sector privado: operadores turísticos ✚ Sector Comunitario. 	<p>Cronograma:</p> <p>2014 - 2015 Elaboración del proyecto y puesta en marcha</p> <p>2015 - 2019 Seguimiento</p>	<p>Periodicidad: Gestión Diaria de la Web.</p>
<p>Indicadores de monitoreo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Número y evolución de visitantes a los sitios Web ✚ Número y evolución de operaciones de venta de productos. 		<p>Costo: 1000</p>

<ul style="list-style-type: none"> ✚ Número de clics dados a cada uno de los principales enlaces de la página ✚ Número de consultas, por tipo de recurso o producto. ✚ Número de operadores miembros. ✚ Evolución de productos ofertados en la Web ✚ Evolución de secciones de los sitios Web 	
<p>Observaciones: link d la página http://cantontena.jimdo.com/</p>	

Elaborado por: Jerson López

Fuente: Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, O. D. (2010). Guia de evaluacion de programas y programas sociales. En P. d. social, *Proyectos Estrategicos del Tercer Sector de Accion Social*. Plataforma de ONG de Accion Social .
- Chavez, N. (2010). Marca corporativa . En N. Chavez, *Marca corporativa* . Gustavo Gili.
- Esther, M. (2010). LA APLICACION DEL MARKETING.
- Itur, D. d. (2014). *Estadisticas de Turismo*. Tena.
- Kotler, P. (2011). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Lorca, C. (2012). PLAN DE MARKETING.
- Mestre, J. (2010). ELEMENTOS DEL MARKETING MIX.
- OMT. (2011). TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONOMICA.
- PEREZ, L. (2004). MARKETING SOCIAL. PEARSON EDUCACION.
- Soberanis, J. (2010). CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING.
- Stein, T. (2010). ESTRATEGIAS DE SEGMENTACION.
- Tena, D. d. (2014). Plan de Desarrollo del Canton Tena.
- Thomson, I. (2010). DEFINICION DE INVESTIGACION DE MERCADOS.
- TURISMO, D. D. (2011). PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DEL CANTON TENA. *PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DEL CANTON TENA*.
- Vela, D. (2011). ESTRATEGIAS DE MARCA EN QUE CONSISTE EL BRANDIG Y PLAN DE MARKETING.

LINCOGRAFÍA

- Beltrami, M. (2010). *ocio y viajes en la historia*. Recuperado el 2014, de ocio y viajes en la historia: <http://www.eumed.net/libros/2010/a/646/>
- Hosteleria, P. d. (2012). *Glosario de Terminos Turisticos*. Recuperado el 2015, de Glosario de Terminos Turisticos: <http://www.poraqui.net/glosario/lista-terminos-por-letra/A>
- Mera, A. (2012). *Marketing Internacional*. Recuperado el 2015, de Marketing Internacional: <http://marketinginternacionalfr.blogspot.com/2014/01/tipos-de-posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Milenium, I. (2010). *Paginas WEB*. Recuperado el 2015, de Paginas WEB: <http://www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/mn/articulo33.htm>
- Rivera, R. (2014). *las 9 p's del marketing mix*. Recuperado el 2015, de las 9 p's del marketing mix: <http://www.codigomarketing.com/>
- Vertice, E. (2011). *Marketing Proocional Orientado al Comercio*. Recuperado el 2015, de Marketing Proocional Orientado al Comercio: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/709/1/TESIS%20final.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta Turistas Nacionales

GAD MUNICIPAL DE TENA
DEPARTAMENTO DE TURISMO
ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES

Encuestador: _____ Formulario N° _____

Ciudad: _____ Fecha de la encuesta :/___/___/___/

El propósito de esta encuesta es obtener información de los turistas para la actualización del plan de marketing turístico del canton Tena, provincia de Napo.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- a. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- b. Trate de contestar todas las preguntas.
- c. Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta.
- d. Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación.

Le agradecemos su colaboración, al dar respuesta a las preguntas.

1.- PERFIL DEMOGRAFICO								
Nacionalidad			Edad	18-25		Nivel de educacion	Ninguna	
Genero	Masculino			26-33			Primaria	
	Femenino			34-40			Secundaria	
Estado civil	Casado			41-47			Universitario	
	Soltero			48-54			Post grado	
	Divorciado			55-61			Maestria	
	otros			>62			Doctorado	
2.- PERFIL SOCIOECONOMICO								
Profesion:				Ocupacion:				
3.- INFORMACION GENERAL DEL CANTON								
Principal fuente de informacion	Veracidad de la informacion			Utilidad				
		Excelente	Buena	Mala	Si	No		
Familiares o amigos								
Agencia de viajes								
Libros								
Guias turisticas publicadas								
Guias turisticos en otros viajes								
Internet								
Revistas, folletos o periodicos								
Television o radio								
Cosnsulados o embajadas								
Aerolineas								
4.- LUGARES DE VISITA DURANTE EL VIAJE								
Lugares en Ecuador		Lugares en Tena		Motivacion para su viaje				
1		1		Vacaciones				
2		2		Negocios				
3		3		Estudios				
4		4		Otros (especifique)				
5		5						
5.- OFERTA TURISTICA DEL CANTON TENA								
Escoja 7 actividades que Ud. Prefiere realizar durante el viaje								
Agroturismo		Disfrutar comidas y bebidas tradicionales			Pesca deportiva			
Aprender idiomas		Disfrutar la naturaleza			Rafting			

Aviturismo		Flora y fauna		Reencuentro espiritual				
Cabalgatas		Fotografia		Relajacion				
Caminatas		Kayaking		Shamanismo				
Canopy		Metodos de casa y pesca tradicionales		Turismo cientifico				
Ciclismo		Paseos en canoa		Visita en cascadas				
Convivencia con personas nativas				Voluntariado				
Esta satisfecho con el servicio?	Si	No		¿Que aspectos cree que se deberia mejorar?				
Alojamiento								
Alimentacion								
Transporte								
Guianza								
6.- FRECUENCIA DE VISITA								
Modalidad de viaje	Independiente	Composicion del grupo	Solo	Duracion del viaje				
	Agencia de viajes		Con amigos	Dias				
	Otros		Familiares	Semanas				
En que medio de transporte Ud. Ingresas?					Cuanto gasta diariamente?			
Al Ecuador			Al Tena			\$20 a \$25		
Medio de transporte	Calidad			Medio de transporte	Calidad			\$26 a \$30
	Excecente	bueno	mal o		excelente	bueno	mal o	\$31 a \$35
Terrestre				Terrestre				Mas de \$36
maritimo				Fluvial				Modo de pago
Aereo				Aereo				Efectivo
Cuando Ud. Prefiere viajar	A comienzos del ano(enero-abril)						Tarjeta de credito otros	
	A mediados del ano (mayo-agosto)							
	A finales del ano (septiembre-diciembre)							
Le gusto su visita al canton Tena?	Si	¿Por qué?						
	No							
Tiene Ud. Intenciones de regresar a Tena?	Si	¿Por qué?						
	No							

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2 Encuesta para Extranjeros

GAD MUNICIPAL DE TENA
DEPARTAMENTO DE TURISMO
 ENCUESTA DIRIGIDA TURISTAS EXTRANJEROS DE HABLA INGLESA

Encuestador: _____ Formulario N° _____
 Ciudad: _____ Fecha de la encuesta :/____/___/___/
 The purpose of this survey is to obtain information for updating the Tourism Marketing Plan of Tena city.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- a) This survey is anonymous, the data obtained with it are confidential and the researcher agrees to keep the reserve of the case.
- b) Try to answer all questions.
- c) Mark (X) the parentheses to indicate your answer.
- d) Criteria will be very useful for the development of this research.

1.- DEMOGRAPHIC PROFILE								
Nationality			Age	18-25		Education level	None	
	Gender	Male			26-33			School
Female		34-40			High School			
Estado civil	Married			41-47			University	
	Single			48-54			Postgraduate	
	Divorced			55-61			Master	
	other			>62			Doctorate	
2.- SOCIOECONOMIC PROFILE								
Profesion: _____				Ocupacion: _____				
3.- GENERAL INFORMATION OF TENA								
Main source of information			Accuracy of information			Usefulness		
			Excellent	Good	Bad	Yes	No	
Family or friends								
Travel Agency								
Books								
Published guides								
Other travel tourism guides								
Internet								
Magazine, brochures or newspaper								
Tv or radio								
Cosnsulates and embassies								
Airlines								
4.- PLACE VISITED DURING YOUR TRIP								
Place in Ecuador			Place in Tena			Reason for travel		
1			1			Vacation		
2			2			Bussines		
3			3			Studies		
4			4			Others (specify)		
5			5					
5.- TOURIST OFFER								
Choose 7 activities that you prefer to do during your trip in Tena								
Eco farm tourism			Creole cuisine (enjoy traditional food and			Sport fishing		

		drink)						
Languaje learnig		Enjoying nature		Rafting				
Bird watchin		Flora and fauna		Meditation and Spirit experience				
Horseback riding		Fotography		Relax				
Trking		Kayaking		Shamanism				
Canopy		Hunting and fishing traditional methods		Scientific tourism				
Biking		Conoeing		Visit waterfalls				
Ethnic tour				volunteering				
Are you satisfied with the service	Yes	No	What aspect your think should be improved?					
Accomodation								
Alimentation								
Transport								
Tour guides services								
Basic services								
Did you have any trouble communicating with the local?	Yes	No	What aspect your think should be improved?					
Hotels								
Restaurant								
Guides								
Drives								
Others								
6.- FREQUENCY OF VISIT								
Mod ality of trip	Independent		Group composition	Alone		Duration of your trip		
	Travel agency			Friends			Days	
	Others			Family			Weeks	
Whath kinds of means of transport did you use to entry do?						How much do you spend per day?		
To Ecuador			To Tena			\$20 a \$25		
Means of transport	Quality			Means of transport	Quality			\$26 a \$30
	Excell ent	goo d	bad		exece llent	good	bad	\$31 a \$35
Aerial				Aerial				More than \$36
Terrestrial				Terrestrial				Method of payment
Maritime				Fluvial				
When do you prefer to travel?	Beginning of the year (january-april)						Credit card	
	Middle of the year (may-august)							
	End of the year (september-december)							
Do you like your visit to Tena ?	Yes		Why					
	No							
Would you return to Tena ?	Yes		Why					
	No							

THANKS

Anexo 3 Entrevista para Prestadores de Servicios

**GAD MUNICIPAL DE TENA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE INGENIERIA EN GESTION TURISTICA Y HOTELERA**

**DEPARTAMENTO DE TURISMO
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE
PRIMERA CATEGORIA**

Entrevistador: _____ Empresa _____
Ciudad: _____ Fecha de la entrevista: /___/___/___/
El propósito de esta entrevista es obtener información para la actualización del plan de marketing turístico del cantón Tena.

1. Su empresa posee planes estratégicos o de mercadeo para operar el negocio.
2. Cuáles son algunas de las estrategias de marketing utilizados por su empresa para mantenerse en el mercado.
3. Cuáles son las estrategias de marketing utilizadas por el cantón que beneficia a los prestadores de servicio.
4. Según su criterio cuales serian las falencias existentes en el plan de marketing actual que impide al cantón posicionarse como un destino turístico.
5. Considera Ud. necesario la Actualización del Plan de Marketing para posicionarlo como destino.
6. Cuáles son las estrategias que se deberían implementar para potenciar al cantón como destino turístico.
7. Cuáles serian los beneficios del cantón Tena si llega a posicionarse como destino.
8. Qué rol jugarian los prestadores de servicio dentro del cantón para posicionarlo como destino.

Anexo 4 Infraestructura hospitalaria del cantón Tena.

INSTITUCIÓN	SERVICIOS	PARROQUIA	CARÁCTER
* Hospital Provincial José María Velasco Ibarra	Pediatría, ginecología, cirugía general clínica, consulta externa, laboratorio (Pruebas básicas) y rayos x.	Tena	Público
* Centro de Salud Tena Área 1	Salud materna infantil, inmunizaciones, nutrición, atención médica básica ambulatoria y hospitalización de corta estancia gineceo obstetra, pediatría y emergencias médico quirúrgicas.	Tena	Público
Clínicas particulares (3), C. médicos de especialidad y generales (7), C. odontológicos (8), C. obstetras (2).	Ofrecen varios servicios relacionados con la salud como: medicina general, odontología, obstetricia, etc.	Tena	Privado
Centros de rehabilitación de alcohólicos y drogadictos (2)	Tratamiento de adicciones.	Tena	Privado
Laboratorios clínicos (3)	Examen de sangre, orina, heces y análisis especiales (hormonas, toxicológicas cultivos y antibiogramas).	Tena	Privado
Subcentro de Salud	Consulta externa, consultorio odontológico, obstétrico (sala de partos), 1 sección de preparación, farmacia, enfermería, emergencias, visitas domiciliarias	Ahuano	Público
Dispensario Comunal del Seguro Social Campesino	Consulta externa, c. odontológico (temporal)	Pano	Público
Subcentro de Shandía	Consulta externa.	Tálag	Público
Subcentro del Puerto Napo	Consulta externa, consultorio odontológico.	Puerto Napo	Público
Subcentro de Salud	Consulta externa, c. odontológico, consultorio obstétrico (sala de partos, clínica, pediatría y cirugía menor), farmacia, enfermería, emergencias.	Puerto Misahualli	Público
Fuente: Gobierno Municipal del Tena (GMT).			

Anexo 5 Inventario de mamíferos registrados en el cantón Tena.

N°	ORDEN	FAMILIA	Nombre científico	Nombre común
1	ACTIODACTYLA	CERVIDAE	<u><i>Mazama americana</i></u>	Venado
2	ARTIODACTYLA	TAYASSUIDAE	<u><i>Pecari tajacu</i></u>	Pecari de collar
3	ARTIODACTYLA	TAYASSUIDAE	<u><i>Tayassu pecari</i></u>	Sahino
4	CARNIVORA	FELIDAE	<u><i>Puma yagouaroundi</i></u>	Jaguarundi
5	CARNIVORA	FELIDAE	<u><i>Leopardus pardalis</i></u>	Tigrillo
6	CARNIVORA	FELIDAE	<u><i>Leopardus wiedii</i></u>	Tigrillo u ocelote
7	CARNIVORA	FELIDAE	<u><i>Panthera onca</i></u>	Jaguar
8	CARNIVORA	FELIDAE	<u><i>Puma concolor</i></u>	Puma
9	CARNIVORA	MUSTELIDAE	<u><i>Eira barbara</i></u>	Cabeza de mate
10	CARNIVORA	MUSTELIDAE	<u><i>Lontra longicaudis</i></u>	Nutria
11	CARNIVORA	PROCYONIDAE	<u><i>Nasua nasua</i></u>	Mashu
12	CARNIVORA	URSIDAE	<u><i>Tremarctos ornatus</i></u>	Oso de anteojos
13	CHIROPTERA	PHYLLOSTOMIDAE	<u><i>Artibeus anderseni</i></u>	Murciélago frutero chico
14	CHIROPTERA	PHYLLOSTOMIDAE	<u><i>Tonatia bidens</i></u>	Murciélago orejudo
15	CHIROPTERA	PHYLLOSTOMIDAE	<u><i>Vampyrum spectrum</i></u>	Falso vampiro
16	CHIROPTERA	VESPERTILIONINAE	<u><i>Eptesicus brasiliensis</i></u>	Murciélago
17	CINGULATA	DASYPODIDAE	<u><i>Dasyus novemcinctus</i></u>	Armadillo de nueve bandas
18	CINGULATA	DASYPODIDAE	<u><i>Priodontes maximus</i></u>	Armadillo gigante
19	LAGOMORPHA	LEPORIDAE	<u><i>Sylvilagus brasiliensis</i></u>	Conejo
20	PERISSODACTYLA	TAPIRIDAE	<u><i>Tapirus pinchaque</i></u>	Danta
21	PERISSODACTYLA	TAPIRIDAE	<u><i>Tapirus terrestres</i></u>	Tapir
22	PILOSA	MYMECOPHAGIDAE	<u><i>Myrmecophaga tridactyla</i></u>	Oso hormiguero
23	PILOSA	MYMECOPHAGIDAE	<u><i>Tamandua tetradactyla</i></u>	Oso hormiguero sureño
24	PRIMATES	AOTIDAE	<u><i>Aotus vociferans</i></u>	Mono nocturno
25	PRIMATES	ATELIDAE	<u><i>Alouatta seniculus</i></u>	Cusumbo
26	PRIMATES	ATELIDAE	<u><i>Ateles belzebuth</i></u>	Mono araña
27	PRIMATES	ATELIDAE	<u><i>Lagothrix lagotricha</i></u>	Mono Chorongo
28	PRIMATES	CALLITRICHIDAE	<u><i>Callithrix pygmaea</i></u>	Leoncillo
29	PRIMATES	CALLITRICHIDAE	<u><i>Saguinus nigricollis</i></u>	Mono chichico
30	PRIMATES	CEBIDAE	<u><i>Cebus albifrons</i></u>	Monos

				capuchinos, mico
31	PRIMATES	CEBIDAE	<i>Saimiri sciureus</i>	Mono barizo
32	RODENTIA	CAVIIDAE	<i>Hydrochaeris</i> <i>hydrochaeris</i>	Capibara
33	RODENTIA	CUNICULIDAE	<i>Agouti paca</i>	Guanta
34	RODENTIA	DASYPROCTIDAE	<i>Dasyprocta fuliginosa</i>	Guatusa
35	RODENTIA	DASYPROCTIDAE	<i>Dasyprocta cristata</i>	Guatín
36	RODENTIA	DASYPROCTIDAE	<i>Myoprocta acouchy</i>	Papallo
37	RODENTIA	ERETHIZONTIDAE	<i>Coendou bicolor</i>	Puerco espín
38	RODENTIA	SCIURINI	<i>Microsciurus</i> <i>flaviventer</i>	Ardilla chica

Fuente: Gobierno Municipal de Tena (GMT), Levantamiento del Inventario Georeferencial de Atractivos Turísticos Urbanos y Rurales de la Provincia de Napo (MINTUR).

Anexo 6 Inventario de aves existentes en el cantón Tena.

N°	ORDEN	FAMILIA	Nombre científico	Nombre común
1	ACCIPITRIFORMES	ACCIPITRIDAE	<i>Buteo magnirostris</i>	Gavilán sabanero o camenero
2	ACCIPITRIFORMES	ACCIPITRIDAE	<i>Elanoides forficatus</i>	Tijereta
3	ACCIPITRIFORMES	ACCIPITRIDAE	<i>Harpia harpyja</i>	Águila arpía
4	ACCIPITRIFORMES	CATHARTIDAE	<i>Coragyps atratus</i>	Gallinazo negro
5	ACCIPITRIFORMES	PANDIONIDAE	<i>Pandion haliaetus</i>	Águila pescadora
6	APODIFORMES	APODIDAE	<i>Reinarda squamata</i>	Vencejo
7	APODIFORMES	APODIDAE	<i>Tachornis squamata</i>	Vencejo de morete
8	APODIFORMES	TROCHILIDAE	<i>Phaethornis bourcieri</i>	Colibrí ermitaño piquirrecto
9	APODIFORMES	TROCHILIDAE	<i>Phaethornis hispidus</i>	Colibrí ermitaño barbiblanco
10	APODIFORMES	TROCHILIDAE	<i>Phaethornis malaris</i>	Colibrí ermitaño piquigrande
11	APODIFORMES	TROCHILIDAE	<i>Phaethornis ruber</i>	Colibrí ermitaño rojizo
12	CHARADRIIFORMES	JACANIDAE	<i>Jacana jacana</i>	Jacana carunculada
13	CHARADRIIFORMES	STERNIDAE	<i>Sterna superciliaris</i>	Gaviotín amazónico
14	COLUMBIFORMES	COLUMBIDAE	<i>Columba cayennensis</i>	Paloma
15	COLUMBIFORMES	COLUMBIDAE	<i>Columba livia</i>	Paloma domestica
16	COLUMBIFORMES	COLUMBIDAE	<i>Columba plúmbea</i>	Paloma
17	COLUMBIFORMES	COLUMBIDAE	<i>Columba subvinacea</i>	Paloma
18	COLUMBIFORMES	COLUMBIDAE	<i>Columbina minuta</i>	Tortolita menuda
19	COLUMBIFORMES	COLUMBIDAE	<i>Geotrygon saphirina</i>	Perdiz zafiro
20	CUCULIFORMES	CUCULIDAE	<i>Crotophaga ani</i>	Garrapatero
21	CUCULIFORMES	CUCULIDAE	<i>Crotophaga major</i>	Garrapatero mayor
22	CUCULIFORMES	OPISTHOCOMIDAE	<i>Opisthocomus hoazín</i>	Pava hedionda
23	FALCONIFORMES	FALCONIDAE	<i>Falco ruficularis</i>	Halcón cazamurciélagos
24	GALLIFORMES	CRACIDAE	<i>Mitu salvini</i>	Paujil
25	GALLIFORMES	CRACIDAE	<i>Nothocrax urumutum</i>	Mondete
26	GALLIFORMES	CRACIDAE	<i>Ortalis guttata</i>	Chachalaca jaspeada
27	GALLIFORMES	CRACIDAE	<i>Penelope jacquacu</i>	Pava de monte
28	PASSERIFORMES	COTINGIDAE	<i>Rupicola</i>	Gallo de la peña
29	PASSERIFORMES	FURNARIIDAE	<i>Deconychura</i>	Trepatroncos

			<i>stictolaema</i>	golipunteado
30	PASSERIFORMES	FURNARIIDAE	<i>Xiphorhynchus picus</i>	Trepatroncos piquirrecto
31	PASSERIFORMES	HIRUNDINIDAE	<i>Petrochelidon pyrrhonota</i>	Golondrina de riscos
32	PASSERIFORMES	HIRUNDINIDAE	<i>Tachycineta albiventer</i>	Golondrina aliblanca
33	PASSERIFORMES	ICTERIDAE	<i>Cacicus sclateri</i>	Cacique ecuatoriano
34	PASSERIFORMES	ICTERIDAE	<i>Psaracolius decumanus</i>	Oropéndola
35	PASSERIFORMES	ICTERIDAE	<i>Psaracolius yuracares</i>	Oropéndola
36	PASSERIFORMES	ICTERIDAE	<i>Psarocolius angustifrons</i>	Oropéndola dorsirroja
37	PASSERIFORMES	THAMNOPHILIDAE	<i>Cercomacra serva</i>	Hormiguero negro
38	PASSERIFORMES	THAMNOPHILIDAE	<i>Sclateria naevia</i>	Hormiguero plateado
39	PASSERIFORMES	THAMNOPHILIDAE	<i>Thamnophilus praecox</i>	Batará de cocha
40	PASSERIFORMES	THRAUPIDAE	<i>Hemithraupis guira</i>	Tangara guira
41	PASSERIFORMES	THRAUPIDAE	<i>Ramphocelus carbo</i>	Tangara concha de vino
42	PASSERIFORMES	THRAUPIDAE	<i>Tangara girola</i>	Tangara
43	PASSERIFORMES	THRAUPIDAE	<i>Tangara nigrocincta</i>	Tangara enmascarada
44	PASSERIFORMES	THRAUPIDAE	<i>Tangara schrankii</i>	Tangara
45	PASSERIFORMES	THRAUPIDAE	<i>Tangara xanthogastra</i>	Tangara
46	PASSERIFORMES	THRAUPIDAE	<i>Thraupis episcopus</i>	Tangara azulejo
47	PASSERIFORMES	TURDIDAE	<i>Turdus albicollis</i>	Mirlo cuelliblanco
48	PASSERIFORMES	TURDIDAE	<i>Turdus fuscater</i>	Mirlo
49	PASSERIFORMES	TURDIDAE	<i>Turdus ignobilis</i>	Mirlo piconegro
50	PASSERIFORMES	TYRANNIDAE	<i>Ochthornis littoralis</i>	Tiranidos
51	PASSERIFORMES	TYRANNIDAE	<i>Pitangus sulphuratus</i>	Tiranidos
52	PASSERIFORMES	TYRANNIDAE	<i>Tyrannopsis sulphurea</i>	Tirano palmero
53	PASSERIFORMES	TYRANNIDAE	<i>Tyrannus melancholicus</i>	Tirano tropical
54	PELECANIFORMES	ARDEIDAE	<i>Butorides striatus</i>	Garcilla estriada
55	PICIFORMES	PICIDAE	<i>Campephilus melanoleucos</i>	Carpintero crestirrojo
56	PICIFORMES	PICIDAE	<i>Campephilus rubricollis</i>	Carpintero cuellirrojo
57	PICIFORMES	PICIDAE	<i>Celeus elegans</i>	Carpintero castaño
58	PICIFORMES	RAMPHASTIDAE	<i>Pteroglossus</i>	Tucán

			<i>inscriptus</i>	
59	PICIFORMES	RAMPHASTIDAE	<i>Pteroglossus pluricinctus</i>	Tucán
60	PICIFORMES	RAMPHASTIDAE	<i>Ramphastos culminatus</i>	Tucán filiamarillo
61	PICIFORMES	RAMPHASTIDAE	<i>Ramphastos tucanus</i>	Tucán goliblanco
62	PICIFORMES	RAMPHASTIDAE	<i>Selenidera reinwardtii</i>	Tucancillo collaridorado
63	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Amazona ochrocephala</i>	Cotorra, loro real amazónico
64	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Amazona amazonica</i>	Amazona alinaranja
65	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Amazona farinosa</i>	Lora real
66	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Amazona festiva</i>	Amazona de lomo rojo
67	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Amazona mercenaria</i>	Loro de nuca escamosa
68	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Ara ararauna</i>	Guacamayo
69	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Ara chloroptera</i>	Guacamayo rojo
70	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Ara macao</i>	Guacamayo azul y amarillo
71	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Ara manilata</i>	Guacamayo
72	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Ara militaris</i>	Guacamayo militar
73	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Ara severa</i>	Guacamayo de frente castaña.
74	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Aratinga leucophthalmus</i>	Perico ojiblanco
75	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Aratinga weddellii</i>	Perico
76	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Brotogeris cyanopectera</i>	Perico
77	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Forpus sclateri</i>	Periquito piquioscuro
78	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Forpus xanthopterygius</i>	Perico aliazul
79	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Orthopsittaca manilata</i>	Guacamayo ventirrojo
80	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Pionites melanocephala</i>	Loro, chilecrés
81	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Pionopsitta barrabandi</i>	Loro cachetinaranja
82	PSITTACIFORMES	PSITTACIDAE	<i>Pionus menstruus</i>	Loro cabeciazul
83	STRIGIFORMES	STRIGIDAE	<i>Asio clamator</i>	Búho listado
84	STRIGIFORMES	STRIGIDAE	<i>Lophotrix cristata</i>	Búho penachudo
85	STRIGIFORMES	STRIGIDAE	<i>Pulsatrix perspicillata</i>	Búho de anteojos
86	TINAMIFORMES	TINAMIDAE	<i>Tinamus major</i>	Perdiz

87	TROCHILIFORMES	TROCHILIDAE	<u><i>Glaucis hirsuta</i></u>	Colibrí ermitaño pechicanelo
88	TROGONIFORMES	TROGONIDAE	<u><i>Trogon viridis</i></u>	Trogón coliblanco
Fuente: Gobierno Municipal de Tena (GMT), Levantamiento del Inventario Georeferencial de Atractivos Turísticos Urbanos y Rurales de la Provincia de Napo (MINTUR).				

Anexo 7 Inventario de reptiles y anfibios existentes en el cantón Tena

Nº	ORDEN	FAMILIA	Nombre científico	Nombre común
1	CROCODILIA	ALLIGATORIDAE	<i>Caiman crocodilus</i>	Caiman de anteojos
2	CROCODILIA	ALLIGATORIDAE	<i>Melanosuchus niger</i>	Caimán negro
3	SQUAMATA	BOIDAE	<i>Boa constrictor</i>	Boa
4	SQUAMATA	COLUBRIDAE	<i>Oxyrhopus petola</i>	Falsa coral
5	SQUAMATA	VIPERIDAE	<i>Bothrops atrox</i>	Equis
6	TESTUDINES	PODOCNEMIDIDAE	<i>Podocnemis expansa</i>	Tortuga charapa
7	TESTUDINES	TESTUDINIDAE	<i>Chelonoidis denticulata</i>	Tortuga motelo
8	ANURA	BUFONIDAE	<i>Bufo</i>	Sapo
9	ANURA	HYLIDAE	<i>Hyla</i>	Rana
Fuente: Gobierno Municipal de Tena (GMT), Levantamiento del Inventario Georeferencial de Atractivos Turísticos Urbanos y Rurales de la Provincia de Napo (MINTUR).				

Anexo 8 Inventario de peces existentes en el cantón Tena.

N°	ORDEN	FAMILIA	Nombre científico	Nombre común
1	CHARACIFORMES	CHARACIDAE	<i>Colossoma</i>	Paco
2	CHARACIFORMES	ERYTHRINIDAE	<i>Hoplias malabaricus</i>	Guanchiche
3	CHARACIFORMES	PROCHILODONTIDAE	<i>Prochilodus nigrican</i>	Bocachico
4	OSTEOGLOSSIFORMES	OSTEOGLOSSIDAE	<i>Arapaima gigas</i>	Paiche
5	PERCIFORMES	CICHLIDAE	<i>Aequidens</i>	Vieja
6	SILURIFORMES	PIMELODIDAE	<i>Phractocephalus hemiliopterus</i>	Bagre
7	SILURIFORMES	LORICARIIDAE	<i>Chaetostoma</i>	Carachaza
8	SILURIFORMES	LORICARIIDAE	<i>Pterygoplichthys multiradiatus</i>	Carachama
<p>Fuente: Gobierno Municipal de Tena (GMT), Levantamiento del Inventario Georeferencial de Atractivos Turísticos Urbanos y Rurales de la Provincia de Napo (MINTUR).</p>				

Anexo 9 Inventario de insectos existentes en el cantón Tena.

N°	ORDEN	FAMILIA	Nombre científico	Nombre común
1	LEPIDOPTERA	NOTODONTIDAE	<i>Drymonia</i>	Chuchu sisa
2	LEPIDOPTERA	NYMPHALIDAE	<i>Adelpha boreas</i>	Mariposa
3	LEPIDOPTERA	NYMPHALIDAE	<i>Caligo Eurylochyos</i>	Mariposa
4	LEPIDOPTERA	NYMPHALIDAE	<i>Caligo illoneus</i>	Mariposa
5	LEPIDOPTERA	NYMPHALIDAE	<i>Danaus plexippus</i>	Mariposa monarca
6	LEPIDOPTERA	NYMPHALIDAE	<i>Hamadryas februa</i>	Mariposa
7	LEPIDOPTERA	NYMPHALIDAE	<i>Magneuptych antonoe</i>	Mariposa
8	LEPIDOPTERA	NYMPHALIDAE	<i>Morpho Aquiles</i>	Morpho
9	LEPIDOPTERA	NYMPHALIDAE	<i>Pierella lamia</i>	Mariposa
10	LEPIDOPTERA	NYMPHALIDAE	<i>Taygetis salvini</i>	Mariposa
11	LEPIDOPTERA	PAPILIONIDAE	<i>Battus Crassus</i>	Mariposa
12	LEPIDOPTERA	PAPILIONIDAE	<i>Battus Polydamas</i>	Mariposa
13	LEPIDOPTERA	PAPILIONIDAE	<i>Papilio thoas</i>	Mariposa
14	LEPIDOPTERA	RIODINIDAE	<i>Monethe albertus</i>	Mariposa
15	LEPIDOPTERA	RIODINIDAE	<i>Mesosemia loruhama</i>	Mariposa
16	LEPIDOPTERA	RIODINIDAE	<i>Nymphidium carissima</i>	Mariposa
17	LEPIDOPTERA	RIODINIDAE	<i>Stichelia iasis</i>	Mariposa
18	LEPIDOPTERA	RIODINIDAE	<i>Perophtalma tullius</i>	Mariposa
19	HYMENOPTER A	FORMICIDAE	<i>Paraponera clavata</i>	Hormiga conga
20	HYMENOPTER A	FORMICIDAE	<i>Atta Mexicana</i>	Hormiga areadora

Fuente: Gobierno Municipal de Tena (GMT), Levantamiento del Inventario Georeferencial de Atractivos Turísticos Urbanos y Rurales de la Provincia de Napo (MINTUR), ECOCIENCIA.

Anexo 10 Instituciones que trabajan en el cantón Tena.

GRUPO	INSTITUCIONES	ÁMBITO DE INJERENCIA
Estructura de Poder	Poder institucional: Gobernación, Comando Provincial del Napo de la Policía Nacional (Jefatura Provincial de Tránsito, Jefatura Provincial de Migración, Servicio Urbano, Policía Rural, Interpol), Consejo Provincial, Dirección Provincial de Educación, Dirección Provincial de Salud, La Junta de Salud, Tribunal Electoral Provincial del Napo, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Defensoría del Pueblo, Notaría, Corte Suprema de Justicia de Napo, Tribunal de lo Penal del Napo, Juzgado de Tránsito del Napo, Juzgado de lo Civil, Sistema de Rentas Internas, INDA, Gobierno Municipal del Cantón Tena, Patronato, Amparo Social, Casa de la Cultura Núcleo del Napo, Ministerio de Turismo, Sistema Eléctrico de Tena, Fuerza Aérea Ecuatoriana, Ministerio del Ambiente, ORI, Ministerio de Agricultura y Ganadería, SECAP, Iglesia Católica, Misión Josefina, Iglesia Evangélica, PRODEPINE.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Servicios públicos. ✚ Administración pública. ✚ Seguridad pública. ✚ Tránsito y seguridad vial. ✚ Movilidad. ✚ Salud. ✚ Educación. ✚ Seguridad social. ✚ Legislativo. ✚ Actividades productivas (agricultura, ganadería, turismo.) ✚ Cultura. ✚ Religioso. ✚ Desarrollo social.
Sociedad Civil	FOCIN (Federación de Organizaciones Indígenas del Napo), CEAGEL Centro de Apoyo a la Gestión Local, Fundación Amazónica, Casa la Juventud, Sindicato de choferes, Cooperativa de Transporte 15 de Noviembre, Asociación del Napo, FIPA, ECORAE, UNICEF, FOICIN, Cámara de Turismo, Centro Agrícola Tena, Colegio de Ingenieros, Radio Fuego, Fundaciones: Ayuda en Acción, Cruz Roja Suiza, Proyecto Gran Sumaco, GTZ Cooperación Técnico Alemana, Aliñambi, Sinchi Sacha, Sacha Causay, Jatun Sacha, Funama.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desarrollo social. ✚ Conservación ambiental. ✚ Agrupaciones sociales. ✚ Formación académica. ✚ Cooperación internacional.
Poder tradicional	Actores Sociales.- Asociación de Ganaderos de Napo, Asociación de Agricultores de Napo, Asociación de Artesanos de Napo, Centro Agrícola Tena, Cámara de Turismo, Unión Guacamayos, Sindicato de Choferes, Cámara de la Pequeña Industria, Federación Deportiva, Partido Sociedad Patriótica, Izquierda Democrática, Pachakutik, MPD, CEAGEL Centro de Apoyo a la Gestión Local, Fundación Amazónica, Casa la Juventud, Fundaciones: Ayuda en Acción, Nosotros.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desarrollo social. ✚ Agrupaciones sociales.
Fuente: Gobierno Municipal de Tena (GMT), Levantamiento del Inventario Georeferencial de Atractivos Turísticos Urbanos y Rurales de la Provincia de Napo (MINTUR).		

Anexo 11 Investigación de Campo





Anexo 12 Investigación documental



