

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



ESCUELA DE INGENIERÍA EN TURISMO

**TESIS DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
EN TURISMO**

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO DEL SECTOR DE
INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PASTAZA”**

Autora: Rojas Rojas Marcia Liliana

Director: Ing. Eduardo Ruiz, MsC.

PUYO – PASTAZA - ECUADOR

2015

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS

Certifico que la estudiante: Marcia Liliana Rojas Rojas ha concluido el trabajo investigativo relacionado con el tema:

“PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO DEL SECTOR DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PASTAZA”

Dejo constancia que la elaboración y redacción del informe final fue desarrollado por la estudiante antes mencionada y supervisados bajo mi dirección, de conformidad como lo disponen los requisitos establecidos por la Escuela de Ingeniería en Turismo de la Universidad Estatal Amazónica.

En consideración de los requerimientos cumplidos autorizo que esta investigación sea presentada a la Máxima Autoridad y por su intermedio a la Comisión Académica para que determine el tribunal y la fecha de sustentación para la defensa legal.

Puyo, enero del 2015

MsC. Eduardo Ruiz Mármol

Director de tesis

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE DEFENSA DE TESIS CERTIFICA QUE:

El presente trabajo titulado “PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO DEL SECTOR DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PASTAZA”, bajo la responsabilidad de la egresada Señorita Marcia Liliana Rojas Rojas, ha sido meticulosamente revisado, autorizando su presentación:

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE TESIS

Lic. Ruth Arias, MsC.

PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

Ing. Fernando Ortega, MsC.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Viviana Solis, MsC.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quien suscribe Marcia Liliana Rojas Rojas con C.I. N° 140075062-4, hace constar que es autora de la presente tesis: “*PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO DEL SECTOR DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PASTAZA*”, como requisito previo la obtención del título de Ingeniería en Turismo el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del asesor de dicho trabajo, Profesor: MsC. Eduardo Ruiz Mármol.

Los resultados emitidos en esta investigación son de absoluta responsabilidad del investigador.

Si alguien se interesa por algún tópico de esta investigación, se recomienda citar a la autora.

Srta. Marcia Liliana Rojas Rojas

C.I. N° 140075062-4

Autora

DEDICATORIA:

Mi tesis la dedico con todo mi cariño.

A ti mi Dios que me diste la oportunidad de vivir y con tus bendiciones darme fortaleza y valor para cumplir todas mis metas.

A mi padre y madre, porque gracias a ustedes sé que la responsabilidad se la debe vivir como un compromiso de dedicación y esfuerzo, enseñándome que en el camino hacia la meta se necesita de la dulce fortaleza para aceptar las derrotas y del sutil coraje para derribar miedos.

A mis hermanos, el incondicional abrazo que me motiva y recuerda que detrás de cada detalle existe el suficiente alivio para empezar nuevas búsquedas.

A ti, mi amor, que has sido fiel amigo y compañero, gracias por todo el apoyo que me has dado para continuar y seguir con mi camino, por tu cariño y comprensión.

A mi familia, porque de una u otra forma, con su apoyo moral me han incentivado a seguir adelante, a lo largo de toda mi vida.

A la UEA, y a mis estimados maestros, que, a lo largo de mi carrera, me han transmitido sus amplios conocimientos y sus sabios consejos; especialmente al Ing. Eduardo Ruiz, quien, muy acertadamente, dirigió esta tesis.

Marcia Liliana Rojas

AGRADECIMIENTO:

En el presente trabajo de tesis, primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por las bendiciones a lo largo de mi vida, y por permitirme hacer realidad este sueño anhelado.

Agradezco a todas las personas que a lo largo de mi carrera me brindaron su apoyo, me dieron aliento para seguir adelante y sobre todo creyeron en mí, a mis padres Manuel y María Rojas por su apoyo incondicional, sus sabios consejos y palabras de aliento.

A mis hermanos, familiares y amigos por su apoyo, cariño y buenos deseos, a mi tutor de tesis Ing. Eduardo Ruiz, por su colaboración y orientación hacia mi persona y todas las facilidades que supo brindarme para la ejecución de mi tesis.

A la Universidad Estatal Amazónica, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Escuela de Ingeniería en Turismo.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Agradezco de todo corazón al Sector de Intermediación Turística de la Provincia de Pastaza, quienes supieron acogerme en sus instalaciones, brindarme todo su apoyo y confianza para poder desarrollar este proyecto.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida.

Marcia Liliana Rojas

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	10
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. TEMA	13
1.2. OBJETIVOS	13
1.2.1. Objetivo General	13
1.2.2. Objetivos Específicos	13
1.2.2. Hipótesis	13
CAPÍTULO II.....	14
2. REVISIÓN DE LITERATURA	14
2.1. Turismo	14
a. Turismo Emisivo	14
b. Turismo Receptivo	14
2.2. Planificación estratégica (PE):	14
a. Plan de Desarrollo Turístico	15
b. Plan Participativo.....	15
c. Propuesta de Gestión	15
d. Diagnostico situacional:	15
<input type="checkbox"/> Factores Externos.....	15
<input type="checkbox"/> Factores Internos.....	16
e. Matriz MEFE.....	16
f. Matriz MEFI.....	16
g. Estrategia	16
h. Líneas estratégicas	16
i. Matriz FODA.....	17
2.3. Cadena de Valor	17
a. Intermediación Turística.....	17
<input type="checkbox"/> Agencias de Viajes	18
<input type="checkbox"/> Agencias de Viajes Internacionales	18
CAPÍTULO III	19
3. MATERIALES Y MÉTODOS	19
3.1. Localización y duración	19
3.1.1. Localización.....	19
3.1.2. Duración de la investigación.....	19
3.2. Condiciones Meteorológicas	19
3.3. Materiales y Equipos	20
3.4. Factores de Estudio	20
3.5. Técnicas e Instrumentos Metodológicos	21

3.5.1. Instrumentos Metodológicos.....	21
3.5.2. Análisis estadístico	21
3.6. Manejo de la investigación	21
CAPÍTULO IV.....	24
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
DETALLE DEL PROCESO	24
EVALUACIÓN DEL ÁMBITO EXTERNO E INTERNO DEL SERVICIO DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA	25
3.1. AMBITO EXTERNO	25
4.1.1. Escenario social:.....	26
4.1.2. ESCENARIO AMBIENTAL:.....	30
4.1.3. ESCENARIO POLÍTICO:.....	30
4.1.4. ESCENARIO CULTURAL:	33
4.1.5. ESCENARIO ECONÓMICO:.....	33
4.1.6. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE):	35
4.2. ÁMBITO INTERNO	37
4.2.1. Escenario Gobernabilidad	39
4.2.2. Producto o servicio:.....	40
4.2.3. Mercadeo:.....	42
4.2.4. Investigación y Desarrollo	42
4.2.5. Finanzas	43
4.2.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI):	44
4.3. DELIMITAR LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACCIÓN:	45
4.3.1. MATRIZ FODA	47
4.3.2. Matriz de Resumen de estrategias	48
4.3.3. Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE):	49
PLAN ESTRATEGICO PARTICIPATIVO PROPUESTO PARA EL SECTOR DE INTERMEDIACIÓN TURISTICA DE LA PROVINCIA DE PASTAZA AGREMIADOS EN LA PRE-ASOCIACIÓN AGENTURPAS	51
4.4.1. Justificación:	51
4.4.2. Objetivos:.....	52
Objetivo General.....	52
Objetivos específicos	53
4.4.3. Metodología de la propuesta:.....	53
4.4.4. Propuesta de la Visión:	53
4.4.5. Propuesta de la Misión:.....	53
4.4.6. Propuesta de Objetivos Estratégicos	53
4.4.7. Determinación de Principios y valores	54
4.4.8. Determinación de Políticas:	54
4.4.9. Programa de capacitación turística:	55

Presentación	55
Justificación.....	56
Objetivo:.....	56
Líneas de acción del programa de capacitación:	57
Fichas técnicas de capacitación turística:	57
Cronograma de Actividades	62
Posibles vías de financiamiento:	63
CAPÍTULO V	64
5.1. CONCLUSIONES	64
5.2. RECOMENDACIONES	65
5.3. RESUMEN	66
5.4. SUMMARY	67
5.5. BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Materiales y Equipos	20
Tabla N° 2: Factores Internos y Externos de las Agencias de Viajes	20
Tabla N° 3: Matriz de Involucrados (Ámbito Externo)	26
Tabla N° 4: Población por género de la provincia de Pastaza	26
Tabla N° 5: Total Migrantes de la provincia de Pastaza.....	27
Tabla N° 6: Nivel de instrucción	28
Tabla N° 7: Disponibilidad de Energía Eléctrica.....	28
Tabla N° 8: Servicio de agua potable de la provincia.....	29
Tabla N° 9: Inventario Vial de Pastaza.....	29
Tabla N° 10: Total Migrantes de la provincia de Pastaza.....	30
Tabla N° 11: Población Económicamente Activa de la Provincia de Pastaza.....	34
Tabla N° 12: Sectores Económicos del Cantón Pastaza	34
Tabla N° 13: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	36
Tabla N° 14: Matriz de involucrados (ámbito interno).....	38
Tabla N° 15: Costo de las Actividades	41
Tabla N° 16: Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	44
Tabla N° 17: Matriz FODA	47
Tabla N° 18: Matriz de estrategias.....	48
Tabla N° 19: Detalle de Estrategias	48
Tabla N° 20: Matriz cuantitativa de planificación estratégica del sector de intermediación turística.....	49
Tabla N° 21: Líneas de acción del programa de capacitación	57
Tabla N° 22: Ficha técnica N° OA-NTE INEN 2 464:2007	58
Tabla N° 23: Ficha técnica N° OA-NTE INEN 2 445:2007.....	59
Tabla N° 24: Ficha técnica N° OA-NTE INEN 2 433:2007.....	60
Tabla N° 25: Ficha técnica N° OA-NTE INEN 2 463:2007.....	61

CAPÍTULO I

I. INTRODUCCIÓN

La sociedad ecuatoriana se caracteriza por su diversidad cultural y étnica. Sin embargo, el Estado desde sus orígenes, no ha reflejado dicha realidad y, por lo tanto, no ha respondido a las demandas de la población, en especial de los pueblos y nacionalidades. La construcción del Estado plurinacional e intercultural, propuesto por el movimiento indígena latinoamericano, se presenta como una alternativa para revertir dicha situación, no obstante es un proceso que representa uno de los mayores desafíos que el Estado debe enfrentar hoy en día. El Plan Nacional de Buen Vivir es una propuesta que implica la incorporación de las nacionalidades y pueblos, en donde la sociedad diversa tenga la posibilidad de coexistir pacíficamente garantizando los derechos de la totalidad de la población, indígenas, afroecuatorianos y blanco-mestizos.

En el ámbito turístico el país está experimentando un proceso de cambio profundo que busca sentar las bases para desarrollar un turismo sostenible que ofrezca oportunidades de visita, que ofrezca bienestar y gestione de mejor manera los recursos culturales y naturales. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2007).

El Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador sintetiza el proceso participativo de los sectores: público, privado empresarial, comunitario, no gubernamental, académico y de cooperación internacional. La Organización Mundial de Turismo (2002) promulga que el Turismo Sostenible “satisfaga las necesidades de los turistas actuales y de las regiones de destino. Al mismo tiempo que proteja y garantice la actividad de cara al futuro. Se trata de una forma de gestión de todos los recursos para que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, al mismo tiempo que se conserva la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida” (p.1).

En la actualidad el territorio nacional está organizado de tal forma, que permite la relación del hombre con la naturaleza a través de los diferentes planes de desarrollo que rigen y guían la construcción de un modelo participativo y responsable. El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Pastaza PDOT 2025 (2012) afirma que “Los planes de desarrollo son las directrices principales de los GADs, respecto de las decisiones estratégicas de desarrollo en el territorio. Estos tendrán una visión de largo plazo, y serán implementados a través del ejercicio de sus competencias asignadas por la Constitución de la República y las Leyes, así como de aquellas que se les transfieran como resultado del proceso de descentralización” (Grupo Técnico PDOT-GADP-Pastaza, 2012:3).

La intermediación turística es definida como la actividad que es ejercida por las agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales construidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades requeridas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) y Ministerio de Turismo (MINTUR), 2003 p. 12).

El sector de intermediación es el más débil dentro del sector turístico de Pastaza, sin embargo en un esfuerzo de organización está conformada la pre-asociación AGENTURPAS es una organización privada sin fines de lucro, que representa a las Agencias de Viajes de la provincia. Según datos emitidos por la Oficina de Gestión y Promoción Turística de Pastaza, actualmente cada una de las agencias de viajes y operadoras de turismo ésta generando, un promedio de ocupación permanente para cinco personas y en temporadas altas realizan contrataciones temporales de por lo menos cuatro personas más, por lo que se necesita apoyar el fortalecimiento del sector que se encuentra en un estado incipiente de organización.

Las agencias de viajes de la provincia de Pastaza, no cuentan con una planificación previa ni un estudio de mercado que les permita conocer los segmentos a los que deben dirigir sus productos o servicios, también es importante destacar que el talento humano

que presta sus servicios en estas empresas no están capacitados en temas referentes a las competencias laborales que son de vital importancia en el ámbito laboral.

Con la elaboración de este proyecto se espera obtener los mejores resultados en beneficio del sector en los próximos cinco años, ya que empezarán a formar parte de un cronograma de actividades en el cual se realizarán capacitaciones, gestiones y demás actividades relacionadas al turismo para que los miembros de la pre-asociación empiecen a obtener más conocimientos referentes al tema y de esta manera pongan en práctica todo lo aprendido, y así se empiece a desarrollar la actividad turística de una manera ordenada y planificada que beneficie al sector.

Por las razones expuestas anteriormente y el análisis de cada uno de los documentos ya mencionados la autora considera necesaria la evaluación del ámbito interno y externo del servicio de intermediación turística; delimitar las líneas estratégicas de acción para diseñar una propuesta para el sector de intermediación turística, con herramientas de planificación validadas por los propios actores de la provincia de Pastaza, asociados en la pre-asociación AGENTURPAS.

1.1. TEMA

“PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO DEL SECTOR DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PASTAZA”.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un Plan estratégico participativo del sector de intermediación turística de la provincia de Pastaza.

1.2.2. Objetivos Específicos

2. Evaluar el ámbito externo e interno del servicio de intermediación turística
3. Delimitar líneas estratégicas de acción
4. Elaborar una propuesta en base a lo identificado

1.2.2. Hipótesis

La evaluación de los ámbitos externo e interno y delimitación de líneas estratégicas de acción permite planificar el sector de intermediación turística de la provincia de Pastaza.

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Turismo

La Organización Mundial de Turismo (2002), menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo.

a. Turismo Emisivo

El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno. (OMT, 2002).

b. Turismo Receptivo

Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor. (OMT, 2002).

2.2. Planificación estratégica (PE):

Es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen.

Desde un punto metodológico, la planificación estratégica consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción (estrategias) para alcanzar dichos objetivos. Desde esta perspectiva la PE es una herramienta clave para la toma de decisiones de las instituciones públicas. (Armijos, 2011).

a. Plan de Desarrollo Turístico

Conjunto de disposiciones adoptadas por el estado, para elaborar programas y proyectos específicos, con el fin de proyectar como destino turístico los recursos culturales y naturales de una determinada zona. (Valencia, 2004 p.5)

b. Plan Participativo

Un plan estratégico participativo sirve para dinamizar, ajustar y acompañar proyectos y actuaciones que se desarrollarán en el futuro. También sirve para impulsar el espíritu o la identidad del territorio, para promover el pensamiento estratégico de una manera compartida entre los principales agentes sociales y para descubrir errores o debilidades de las políticas en curso. (PDOT Torrelodones, 2013 p. 5)

c. Propuesta de Gestión

Crear un instrumento de administración que asegure la implementación de todos los elementos del Plan de Acción Turística, tanto internos como externos, y de manera general un instrumento que asegure un desarrollo turístico de la zona de manera sostenible.

Flores Ulloa (2007) afirma que es un instrumento analítico para describir, organizar la multiplicidad presente y futura la mutabilidad, la diversidad, la accidentalidad y contingencia fácticas que tanto han preocupado al hombre desde siempre.

d. Diagnostico situacional:

“El término Diagnóstico Situacional tiene mucho que ver con una corriente teórica denominada Enfoque Situacional o Contingencia, que es una corriente que parte del principio según el cual la Administración es relativa y situacional, es decir, depende de las circunstancias ambientales y tecnológicas de la organización. En otras palabras, conjuga el momento y el contexto en que la organización se encuentra.” (Chiavenato, 2004. p. 419).

✓ Factores Externos

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio del ámbito político, social, económico, cultural y ecológico, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas. (Stanton, Itzel y Walker, 2007).

✓ **Factores Internos**

“Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a la Gerencia, Producto, Mercadeo, Investigación y Desarrollo y Finanzas. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa” (Stanton, Itzel y Walker, 2007).

e. Matriz MEFE

El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio (Ponce, 2007).

f. Matriz MEFI

También denominada Matriz EFI, este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas (Ponce, 2007).

g. Estrategia

Son las acciones necesarias para llevar a la organización de lo que es a lo que quiere ser en el futuro, y por otra es una explicación de los factores que han impactado el desempeño de la organización en el pasado. Es decir, la estrategia es una teoría de la relación causa-efecto entre el desempeño buscado y los factores que lo influyen. De acuerdo con esta definición, la estrategia indica qué es lo que la organización quiere lograr y los factores que influirán en que se consiga o no (Burgelman, 2002).

h. Líneas estratégicas

Acosta (2010) define las líneas estratégicas como la base sobre la que derivará el plan de acciones, el medio para lograr alcanzar los objetivos estratégicos marcados por la organización. Cada línea deberá venir acompañada de:

- Definición de su razón de ser. Qué elemento o factor actual condiciona la necesidad de generar dicha línea
- Resultado deseado y que pretendemos alcanzar por medio de las acciones que engloben dicha línea.

- Relación directa e indirecta sobre cada uno de los objetivos estratégicos dónde exista dicha vinculación. Este dato será de vital importancia para la posterior definición del mapa estratégico, así como la valoración y priorización de líneas.

i. Matriz FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, (fortalezas y debilidades), así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora que permiten minimizar los impactos negativos del contexto. (Ponce, 2007).

2.3. Cadena de Valor

La cadena de valor del turismo es una forma de organización del sector turístico que integra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista, desde la planificación de su viaje, la permanencia en el destino turístico, hasta el regreso a su lugar de residencia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2011).

En esta cadena, el elemento humano, el atractivo y el soporte físico en general, juegan un rol determinante no solo hacia la creación del valor de consumo, sino también en aquellos requerimientos “tras bambalinas”, que determinan, antes, durante y después de la prestación, una gestión de excelencia en la calidad y percepción del producto.

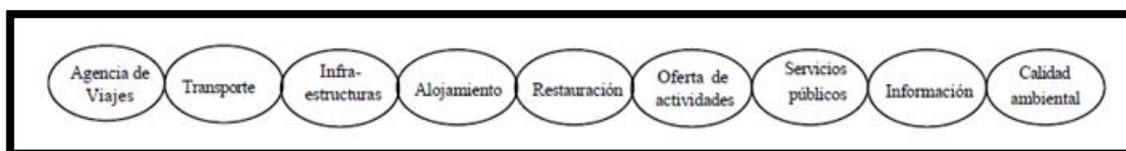


Figura 1. Cadena de Valor
Fuente: Administración de Operaciones. Estrategia y Análisis.
Elaborado por: Marcia Rojas

a. Intermediación Turística

La actividad de intermediación es la ejercida por las agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades

referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y los proveedores de los servicios (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador y Ministerio de Turismo, 2003).

✓ ***Agencias de Viajes***

Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros. (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador y Ministerio de Turismo, 2003).

✓ **Agencias de Viajes Operadoras**

Son aquellas que elaboran, organizan, operan y venden ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, las agencias duales e internacionales, toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional para ser vendidos interiormente o fuera del país (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador y Ministerio de Turismo, 2003).

✓ **Agencias de Viajes Duales**

Se trata de la fusión de una agencia de viajes operadora con una agencia de viajes internacional, así es que tiene los mismos derechos y obligaciones de estos dos tipos de agencias de viajes, éste tipo de agencias elaboran paquetes turísticos para distribuirlos a nivel internacional (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador y Ministerio de Turismo, 2003).

✓ ***Agencias de Viajes Internacionales***

Son aquellas que comercializan el producto de las Agencias Mayoristas, vendiendo directamente al usuario, o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos, directamente al usuario, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos a efectuarse en el exterior a otras Agencias de Viajes dentro del territorio nacional, así como también comercializan tanto local como internacionalmente el producto de las Agencias Operadoras (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador y Ministerio de Turismo, 2003).

CAPÍTULO III

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización y duración

3.1.1. Localización

La presente investigación se realizó en:

País: Ecuador

Provincia: Pastaza

La investigación se realizó a nivel provincial, en los cantones Mera y Pastaza porque son los únicos que prestan los servicios de intermediación turística.

Coordenadas:

La provincia de Pastaza se ubica en el centro de la Región Amazónica Ecuatoriana, entre las coordenadas geográficas 1° 10` latitud sur y 78° 10` de longitud oeste, al Norte 2° 35` de latitud sur y 76° 40` de longitud oeste, al Sur.

Límites Provinciales:

- **Norte:** Napo y Orellana
- **Sur:** Morona Santiago
- **Este:** Perú
- **Oeste:** Tungurahua

Extensión: 29 629 Km²

Altitud: 950m el nivel del mar (Puyo).

3.1.2. Duración de la investigación

La investigación se realizó durante 6 meses, de Marzo a Agosto del 2014.

3.2. Condiciones Meteorológicas

Clima: Tropical húmedo

Temperatura: 18°C-25°C, promedio

Humedad: 78% - 85%

Hidrografía:

La Provincia de Pastaza cuenta con tres cuencas hidrográficas que son: la cuenca del río Pastaza, la cuenca del río Tigre, parte de la cuenca del río Napo, todas son parte del sistema hidrografico del río Amazonas. Los ríos mas importantes de la provincia son: el Shiripuno y el Tigüiño, tributarios del Cononaco, límite septentrional con la Provincia de Orellana. De igual manera los ríos que nacen en las estribaciones de la Cordillera Central; no son muy caudalosos, pero por sus condiciones topográficas favorables, en sus cercanías se asientan los principales centros poblados de colonos e indígenas.

3.3. Materiales y Equipos

Tabla N° 1: Materiales y Equipos

MATERIALES	EQUIPOS
Resmas de papel bond	Computador
Suministros de oficina	Impresora
Fichas de levantamiento de información	Memory flash
Empastados	Cámara fotográfica
Cuaderno	Celular
Lápices, esferos, marcadores	Calculadora
Cartuchos	
Anillados, carpetas, papelógrafos	

Fuente: Trabajo de investigación

Elaborado por: Marcia Rojas

3.4. Factores de Estudio

Tabla N° 2: Factores Internos y Externos de las Agencias de Viajes

FACTORES	MEDICIÓN
EXTERNOS	Económico
	Político
	Social
	Cultural
	Ecológico
INTERNOS	Gobernabilidad
	Producto
	Mercadeo
	Investigación y desarrollo
	Finanzas

Fuente: Trabajo de investigación

Elaborado por: Marcia Rojas

3.5. Técnicas e Instrumentos Metodológicos

3.5.1. Instrumentos Metodológicos

- Entrevistas
- Plenarias
- Observación Directa
- PDOT Provincial de Pastaza
- PLANDETUR 2020
- Matrices

3.5.2. Análisis estadístico

- **Investigación Bibliográfica:**

En este proceso se recolectó información escrita recurriendo a libros, revistas, tesis de grado, planes de desarrollo a nivel provincial, informes, monografías, etc. Que tengan relación con el tema de estudio.

- **Investigación de campo:**

Se investigaron los productos y servicios del sector de Intermediación Turística, mediante una entrevista realizada a los involucrados del sector, para posteriormente analizar los resultados de estas indagaciones.

- **Investigación Descriptiva:**

Se caracterizaron los productos y servicios turísticos del Sector de Intermediación de la provincia de Pastaza.

3.6. Manejo de la investigación

Para el cumplimiento del **PRIMER OBJETIVO** que es “Evaluación del ámbito externo e interno” se realizó las siguientes actividades:

- ✓ Por la naturaleza del estudio se requiere la recopilación documental, que se trata del acopio de los antecedentes relacionados con la investigación. Para tal fin se consultaron documentos escritos, formales e informales, los cuales complementan la evaluación externa.
- ✓ Identificación las personas que proporcionaron la información referente al tema, teniendo en cuenta el interés con respecto al plan estratégico.

- ✓ Identificación de escenarios, en el ámbito externo se consideró a la provincia de Pastaza y en el ámbito interno al sector de Intermediación Turística.
- ✓ Para obtener la información de cada uno de los escenarios internos se realizaron varias reuniones, plenarias, mesas de trabajo y entrevistas con los involucrados de este ámbito que nos facilitaron dicha información.
- ✓ Definición y estructura de la base de datos de los factores externos e internos clave.
- ✓ Elaboración de las matrices MEFE y MEFI mediante un análisis de los escenarios externos e internos.

Para el cumplimiento del **SEGUNDO OBJETIVO** que es la delimitación de líneas estratégicas se realizaron tres actividades:

- ✓ Socialización con los involucrados en la cual se realizó una matriz FODA como instrumento viable para realizar análisis organizacional, los resultados contribuyen significativamente en la toma de decisiones.
- ✓ Evaluación, selección y consenso sobre la determinación participativa de líneas estratégicas de acción.
- ✓ Elaboración de una Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE); en la cual se evaluó los factores críticos para el éxito como son fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Esta etapa es importante para la toma de decisiones definitivas en beneficio del desarrollo del sector de intermediación.

Para el cumplimiento del **TERCER OBJETIVO** se elaboró una propuesta en base a lo identificado, se realizó varias actividades las cuales se detallan a continuación:

- ✓ Planteamiento de objetivos de la propuesta y la metodología para el cumplimiento de cada objetivo planteado.
- ✓ Plenaria y mesas de trabajo en la que se elaboró la visión y misión, mismas que nos darán a conocer de qué se va a encargar la ejecución del plan y la dirección a futuro de la pre-asociación.
- ✓ Elaboración de objetivos/ estrategias, principios, valores y políticas, que serán los fundamentos centrales de la creación de este plan.
- ✓ Elaboración de un plan de capacitación en el que consta las temáticas que se van a implementar en las capacitaciones con el sector y un cronograma de actividades en el que se establece la duración y presupuesto para cada temática.

En la tabla N° 3 se presenta el detalle del cumplimiento y desarrollo de los tres objetivos propuestos en el proyecto, información que se obtuvo en el transcurso de estos seis meses, siguiendo el cronograma de actividades establecido.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

DETALLE DEL PROCESO

Según el Art. 43 del reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo la actividad de intermediación es la ejercida por Agencias de Servicios Turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Por razón de las funciones que deben cumplir y sin perjuicio de la libertad de empresa, las Agencias de Servicios Turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de Viajes Internacionales, Agencias de Viajes Mayoristas y Agencias Duales.

Son Organizadoras de eventos congresos y convenciones, las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial. (FETCE y MINTUR, 2013).

En la provincia de Pastaza de acuerdo a la información facilitada por la Oficina de Gestión y Promoción Turística de la provincia de Pastaza (Ministerio de Turismo), el sector de intermediación está compuesto por Agencias de Viajes, clasificadas como operadoras, duales e internacionales, al no contar con empresas organizadoras de eventos congresos y convenciones. No se ha tomado en consideración a la sala de eventos “Los Anturios”, debido a que se encuentra registrada como prestadora de servicios de alimentos y bebidas. Con sede en Puyo se conformó la pre-asociación AGENTURPAS, por auto convocatoria de los prestadores de servicios de agencias de viajes y operadoras, quienes conforman el sujeto de la presente investigación.

A partir de la investigación realizada, se obtuvieron matrices de análisis externo e interno del sector de intermediación, las mismas que permitieron realizar una matriz FODA y determinar las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y

Amenazas, para el planteamiento de líneas estratégicas de acción de acuerdo a las necesidades y criterio del sector, posteriormente se elaboró una propuesta direccionada a las estrategias más puntuadas en la matriz Cuantitativa de Planificación, cuyo resultado está encaminado en el fortalecimiento de la estructura organizativa y el desarrollo de programas de capacitación y actualización profesional.

EVALUACIÓN DEL ÁMBITO EXTERNO E INTERNO DEL SERVICIO DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

Se ha tomado como base importante para el desarrollo de la evaluación del ámbito externo de esta investigación los datos vigentes publicados en el PDOTPz que sirve como herramienta base para el desarrollo de planificaciones de menor jerarquía.

3.1. ÁMBITO EXTERNO

Para la identificación de los escenarios externos del plan se consideró como área de estudio a la Provincia de Pastaza, teniendo como principal fuente bibliográfica el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincia de Pastaza, (2012) en los escenarios; social, cultural, ambiental, político y económico.

Se da inicio al diagnóstico con la identificación de los actores mediante una matriz de involucrados en el ámbito externo, en la matriz se muestra la percepción del problema, el interés con respecto al Plan Estratégico y el aporte que realizan en el ámbito externo (tabla N° 3).

Tabla N° 3: Matriz de Involucrados (Ámbito Externo)

Organización	Problemas percibidos con respecto al proyecto	Intereses con respecto al proyecto	Recursos o mandatos
GAD Municipal de Pastaza	Articulación ineficiente	Mejorar la actividad turística del Cantón	PDOT Publicidad, folletería
GAD Municipal de Mera	Actividad turística ocasional	Incrementar el flujo turístico en el cantón	Promoción y Capacitación turística
GAD Provincial de Pastaza	Articulación ineficiente	Mejorar las actividades turísticas de la provincia	PDOTPz Capacitación Turística
Ministerio de Turismo MINTUR	Ineficiente promoción y Capacitación en actividades turísticas	Mejorar la actividad turística y verificar la legalización de registro de los miembros del sector de intermediación que operan en la provincia	Capacitaciones, promoción y difusión turística
Prestadores de Servicios Turísticos	Bajo ingreso de recursos económicos	Mejorar la atención y servicio al cliente	Instalaciones para talleres, conferencias, etc. Talento Humano
Comunidades Indígenas	Ineficiente organización y coordinación con las Agencias de Viajes	Mejorar las actividades que generen mejores ingresos económicos a las comunidades	Talento Humano

Fuente: Trabajo de Gabinete 2014 – Pre-Asociación AGENTURPAS

Elaborado por: Marcia Rojas

Se omiten como involucrados los cantones que no cuentan con prestadores de servicios de intermediación.

4.1.1. Escenario social:

La información que se detalla en este escenario es referente a población, migración, nivel de instrucción, servicios básicos disponibles agua, luz, vivienda, salud, medios de transporte, vías de acceso; se detalla de forma ordenada a continuación:

a) Población Total de la Provincia

La población total de la provincia de Pastaza es de 83 933 habitantes, de los cuales 36 927 habitan en el Área Urbana y el 47 006 en el Área Rural, según los Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador (INEC, 2010).

Tabla N° 4: Población por género de la provincia de Pastaza

Genero	Total	Porcentaje
Hombres	42.260	50,35%
Mujeres	41.673	49,65%
Total Población	83.933	100%

Fuente: INEC (VII Censo de Población y VI de Vivienda, realizado en el año 2010) citado por Fascículo Nacional 2010

Elaborado por: Marcia Rojas

Estos datos son importantes para entender la oferta, la demanda y el comportamiento de los turistas, el turismo pertenece a la vida cotidiana, ya que el sistema de vida produce y reproduce los diferentes sistemas entre ellos el económico.

b) Migración

La migración en la actualidad es un problema que ha generado grandes cambios radicales en la sociedad, ya que las familias se desintegran en su totalidad en muchos de los casos; pero por otra parte también generan mejores ingresos económicos a las familias llegando así a invertir en la provincia.

Las principales causas de la migración en la provincia de Pastaza son: Trabajo, Estudios, Unión Familiar y otros.

Tabla N° 5: Total Migrantes de la provincia de Pastaza

Genero	Total	Porcentaje
Hombres	624	59%
Mujeres	427	41%
Total	1.051	100%

Fuente: INEC (VII Censo de Población y VI de Vivienda, (Realizado en el año 2010))

Elaborado por: Marcia Rojas

Se consideró oportuno indagar sobre la población migrante de la provincia para determinar el porcentaje de personas que salen del país, mismos que dan origen al turismo nostálgico. El turismo nostálgico lo constituye la afluencia de migrantes que retornan periódicamente de sus localidades de residencia a su comunidad de origen por periodos cortos, en ocasiones especiales y que generan un ingreso económico significativo (tabla N° 5).

c) Nivel de instrucción

El nivel de instrucción es el componente más importante para el desarrollo de un determinado lugar; es por eso que se evalúa cual es el mayor nivel de formación que tienen los habitantes de la provincia de Pastaza.

**Tabla N° 6: Nivel de instrucción
(Pob. 5 años y más)**

	Ninguno	Centro Alfabetización	Primario	Secundario	Post Bachillerato	Superior	Postgrado	Se Ignora
Total	3.537	844	37.941	20.462	991	7.745	123	3.469
%	5%	1%	51%	27%	1%	10%	0.1%	5%

Fuente: PDOT Pastaza 2012

Elaborado por: Marcia Rojas

La tabla N° 6 presenta el nivel de instrucción de la población de 5 años y más; se observa que existen 75 112 personas con nivel de instrucción correspondiente al 100% de la población. Se ignora el nivel de instrucción del 5%. Prevalece el nivel de educación primaria, que no se considera un nivel educativo suficiente para prestación de servicios turísticos al consumidor.

d) Servicios Básicos disponibles

Los servicios básicos juegan un rol importante dentro del diario vivir de los seres humanos ya que debido a la presencia de viviendas se debe buscar la manera de satisfacer las necesidades básicas.

Se consideró importante la recopilación de información referente a servicios básicos, porque en el ámbito turístico es indispensable la calidad de los servicios, cuando hablamos de calidad del servicio, estamos calificando. Es la medida de cómo el nivel de servicio prestado satisface las expectativas del cliente; es el calificador o evaluador.

- ✓ **Disponibilidad de Energía Eléctrica:** Este servicio se encuentra presente en las cabeceras cantonales y parroquiales en su mayoría, sin embargo no siempre existe acceso a este servicio en lo relacionado a comunidades rurales. En los sectores urbanos de Pastaza y Mera el abastecimiento de luz eléctrica cubre el 100% de la demanda de la población, lo cual no ocurre en los otros cantones en los cuales la demanda es cubierta en una fracción (tabla N° 7).

Tabla N° 7: Disponibilidad de Energía Eléctrica

	Red de empresa eléctrica de servicio público	Panel Solar	Generador de luz (Planta eléctrica)	Otro	No tiene	Total
Total viviendas	15.654	98	153	83	3.474	19.462
Porcentaje	80%	0,2%	0,9%	0,9%	18%	100%

Fuente: INEC (VII Censo de Población y VI de Vivienda, 2010) citado por PDOT Pastaza 2012

Elaborado por: Marcia Rojas

- ✓ **Disponibilidad de Agua Potable:** En la provincia existen 19 462 hogares que reciben el servicio de agua; 12 490 hogares por medio de red pública, 985 hogares se abastece de pozo, 3 834 mediante río o vertiente, 146 mediante carro repartidor, y 2 007 hogares mediante agua de lluvia.

Tabla N° 8: Servicio de agua potable de la provincia

	De red publica	De pozo	De río, vertiente, acequia o canal	De carro repartidor	Otro (Agua de lluvia/albarrada)	Total
Total Viviendas	12.490	985	3.834	146	2.007	19.462
Porcentaje	64%	5,1%	19,7%	0,8%	10,3%	100%

Fuente: INEC (VII Censo de Población y VI de Vivienda) citado por Fascículo Nacional 2010

Elaborado por: Marcia Rojas

En la tabla N° 8 se detalla la provisión del servicio de agua potable en la provincia de Pastaza, que es de vital importancia para la prestación de servicios en el ámbito turístico que permitan garantizar la salud del turista y la calidad del servicio.

e) Medios de Transporte

Transporte urbano.- El servicio de transporte terrestre de Pastaza presenta varias modalidades compartidas entre transporte de taxis y transporte urbano, interprovincial e interparroquial.

La tasa de ocupación urbana es de aproximadamente 90% en el servicio de taxis y oscila entre el 60% y 120% en el transporte urbano, siendo mayor el porcentaje de ocupación en horas pico.

La tasa de motorización en la provincia de Pastaza se encuentra alrededor de **37 vehículos por cada mil habitantes.**

Tabla N° 9: Inventario Vial de Pastaza

PROVINCIAS CONECTADAS	VÍAS	TIPO DE VÍA
Morona Santiago–Pastaza	Puente del Río Pastaza (Macas)-Ciudad de Puyo	Asfaltada
	Puente del Río Pastaza (Palora)-Ciudad de Puyo	Asfaltada
Tungurahua-Pastaza	Limite Prov. (Abitagua)-Ciudad de Puyo	Asfaltada
Napo-Pastaza	Limite prov. Tena-Ciudad de Puyo	Asfaltada
	Limite prov. Con Napo-(Shiwakocha) hasta la ciudad de Arajuno	Lastrada

Fuente: PDOT Pastaza 2012

Elaborado por: Marcia Rojas

4.1.2. ESCENARIO AMBIENTAL:

En este escenario se proporciona información sobre Clima, hidrografía, suelo, flora, fauna; la información se detalla a continuación de manera ordenada.

a) Hidrografía:

La provincia de Pastaza cuenta con tres cuencas hidrográficas que son: la cuenca del Río Pastaza que es un afluente del Río Marañón que es uno de los ríos que forman el Río Amazonas, la cuenca del Río Tigre, y además forma parte de la cuenca del Río Napo ya que las sub- cuencas del Curaray y Conambo que se encuentran en Pastaza, todos estos ríos son afluentes del Río Amazonas (tabla N°10).

Tabla N° 10: Principales cuencas hídricas de la provincia de Pastaza

NOMBRE	ÁREAS (Km ²)	CUENCA
Río Copataza	1099,45	Río Pastaza
Río Chundayacu	1795,22	
Río Ishpingo	655,32	
Río Bobonaza	3149,05	
Áreas Menores	1606,88	
Río Anzu	488,21	Río Napo
Río Curaray	11341,43	
Río Arajuno	716,73	
Río Pindoyacu	3540,23	Río Tigre
Río Conambo	3641,38	
Río Corrientes	1024,62	
Áreas Menores	472,58	

Fuente: PDOT Pastaza 2012 (Cartografía GADPPz, TNC-2008)

Elaborado por: Marcia Rojas

Los datos reflejados en la tabla N° 10, son relevantes para las agencias de viajes de la provincia, ya que la mayoría de estas empresas trabajan en turismo de aventura y turismo comunitario, que es el más llamativo para el segmento de mercado joven y adultos y depende del clima para la planificación de los tours y el buen desarrollo de los paquetes turísticos.

4.1.3. ESCENARIO POLÍTICO:

En este escenario se identificó según el Plan de Ordenamiento Territorial de Pastaza; la estructura organizacional, nivel ejecutivo, nivel legislativo, nivel de apoyo técnico administrativo, organigrama funcional.

a) División político administrativa:

La provincia de Pastaza de acuerdo a la organización territorial, forma parte de la Zona de Planificación 3. La provincia está conformada por 4 cantones: Pastaza, Santa Clara, Mera y Arajuno, 17 parroquias rurales: Shell, Madre Tierra (Mera), San José (Santa Clara), Curaray (Arajuno), Fátima, Teniente Hugo Ortiz, Tarqui, Veracruz, Pomona, Simón Bolívar, Canelos, Diez de Agosto, El Triunfo, Sarayacu, Montalvo, Río Corrientes y Río Tigre (Pastaza), con sus propios gobiernos autónomos descentralizados, autoridades electas y estructuras Institucionales formalmente establecidas, con legitimidad social y política.

b) Estructura Organizacional:

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza impulsa el desarrollo social, ambiental, agropecuario, productivo, de cuencas y micro cuencas, y de vialidad de la provincia, con especial atención al sector rural, y coordina con las entidades del gobierno central, las regiones, municipalidades y parroquias rurales, para la realización armónica de los objetivos y metas. Su acción se sujeta a las políticas, estrategias y objetivos del plan de desarrollo participativo de la Provincia de Pastaza y al plan nacional de desarrollo.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, en concordancia con las normas del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, para el cumplimiento de su misión, objetivos, competencias y responsabilidades, está integrado por los siguientes niveles:

- A.** Nivel de Legislación y Fiscalización
 - B.** Nivel Ejecutivo
 - C.** Nivel Asesor
 - D.** Nivel de Apoyo
 - E.** Nivel Operativo
 - F.** Nivel Descentralizado (Patronato de Amparo Social)
- c) Nivel de Legislación y Fiscalización**

El Consejo Provincial, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 40 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, es el órgano de legislación y fiscalización del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de

Pastaza, está integrado por el prefecto o prefecta quien lo presidirá con voto dirimente, el viceprefecto o viceprefecta; por alcaldes o alcaldesas o concejales o concejales en representación de los cantones; y, por representantes elegidos de entre quienes presiden los gobiernos parroquiales rurales, que se designarán observando las reglas previstas en el mencionado Código.

d) Nivel Ejecutivo

Según lo dispuesto en el artículo 49 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, el prefecto o prefecta provincial es la primera autoridad del ejecutivo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza. En consecuencia, la prefecta o prefecto provincial es el responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas generales y las actividades de la administración del gobierno provincial. El Nivel Ejecutivo está conformado por:

- a. Prefectura
- b. Vice prefectura

e) Nivel Asesor

El Nivel Asesor constituye la instancia de consulta y asesoramiento para la toma de decisiones, su relación de autoridad es indirecta respecto a las unidades de línea u operativas. La función de asesoría se canaliza a través del Prefecto Provincial, quien aprueba, modifica o desaprueba los planes, programas, proyectos, informes y en general los trabajos que presentan las comisiones, unidades y asesores que integran este nivel.

f) Nivel de Apoyo

Este nivel se encarga de la dotación y administración de los recursos, materiales, financieros, tecnológicos, del talento humano, de fiscalización, de secretaria; y, realiza aquellas funciones de apoyo necesarias para el cumplimiento de las actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.

g) Nivel Operativo

El Nivel Operativo es el encargado de ejecutar los planes, programas y proyectos del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.

4.1.4. ESCENARIO CULTURAL:

En este escenario se detalla información referente a las nacionalidades o etnias, de la provincia de Pastaza.

a) Nacionalidades

La provincia de Pastaza cuenta con siete nacionalidades indígenas como son: Kichwa, Shuar, Achuar, Waorani, Sápara, Andoas y Shiwiar distribuidas en el territorio, de las cuales la lengua Sapara y la nacionalidad Waorani están reconocidos como Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad.

El 42.2% de la población de la provincia de Pastaza son mestizos, seguido del 41.3% perteneciente a la nacionalidad Kichwa, 9,8% son Shuar, 3.2% son Achuar, 0.5% Shiwiar, 2.7% son Waorani, 0.4% son Zapara y un 0.02% Son Andoa. (Grupo Técnico PDOTP de Pastaza, 2012).

Estos datos son relevantes dentro de las actividades turísticas, ya que las nacionalidades son uno de los principales atractivos para el turista tanto nacional como extranjero, en cuyas comunidades las agencias de viajes operan realizando turismo comunitario.

4.1.5. ESCENARIO ECONÓMICO:

La información detalla a continuación la población económicamente activa y los sectores económicos, según recopilación del Plan de Desarrollo de la Provincia de Pastaza 2012.

a) Población económicamente activa de la Provincia:

La Provincia de Pastaza según el censo realizado por el INEC en el año 2010, tiene una población de 83.933 habitantes de los cuales 46.697 forman parte de la Población Económicamente Activa correspondiente al 55.64%, la mayor parte de la PEA se concentra en Puyo en el 48.23% principalmente y en Shell con el 11.30% (tabla N° 11).

Tabla N° 11: Población Económicamente Activa de la Provincia de Pastaza

PARROQUIAS	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Puyo	22.522	48,23
Canelos	1.012	2,17
Diez de Agosto	583	1,25
Fátima	484	1,04
Montalvo	1.779	3,81
Pomona	141	0,30
Río Corrientes	103	0,22
Río Tigre	279	0,60
Sarayaku	1.110	2,38
Simón Bolívar	2.611	5,59
Tarqui	2.035	4,36
Tnte. Hugo Ortiz	560	1,20
Veracruz	942	2,02
El Triunfo	702	1,50
Mera	889	1,90
Madre Tierra	764	1,64
Shell	5.277	11,30
Santa Clara	1.528	3,27
San José	387	0,83
Arajuno	1.812	3,88
Curaray	1.177	2,52
Total	46.697	100,00

Fuente: PDOT Pastaza 2012 (INEC 2010)

Elaborado por: Marcia Rojas

Del 100% de la Población Económicamente Activa, el 50.23% son hombres y el 49.76% son mujeres.

La información detallada en la tabla N° 11 que hace referencia a la población económicamente activa es de vital importancia para el sector turístico, ya que se puede percibir que se cuenta con disponibilidad de personal para desempeñar las diferentes actividades realizadas por la intermediación turística.

b) Sectores Económicos de la Provincia:

En el Cantón Pastaza de acuerdo a la información facilitada por la Dirección Provincial de Servicio de Rentas Internas, hasta 27 de abril del 2012 se han registrado 811 actividades económicas distribuidas en los siguientes sectores productivos: turismo, artesanías, pecuarias, agrícolas, agroindustrias y hospedaje (tabla N° 12).

Tabla N° 12: Sectores Económicos del Cantón Pastaza

Sectores Económicos					
Turismo	Artesanías	Agricultura	Pecuaria	Agroindustria	Hospedaje
9	25	244	417	78	38
TOTAL					811

Fuente: PDOT Pastaza 2012 (SRI-2012)

Elaborado por: Marcia Rojas

Se ha considerado los datos únicamente del cantón Pastaza, ya que es donde se concentra la mayoría de los sectores económicos, que aportan significativamente a la economía de la provincia, entre ellos el turismo.

4.1.6. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE):

En la tabla N° 13 se refleja la evaluación del ámbito externo en cada uno de los escenarios, de acuerdo al grado de influencia en el sector de intermediación se procedió a determinar, como oportunidades y amenazas, según el criterio de los actores en las mesas de trabajo realizadas, tomando como referencia el método de calificación sugerido por el autor Ponce, (2007).

Tabla N° 13: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

FACTORES EXTERNOS	Ponderación	Clasificación	Resultados Ponderados
OPORTUNIDADES			
1. El acceso a sitios identificados a nivel mundial como reservas medioambientales y la iniciativa del gobierno sobre Yasuní ITT.	0,07	3	0,21
2. El territorio de las provincias amazónicas forma parte de un ecosistema y una biodiversidad necesarios para el equilibrio ambiental del planeta	0,07	4	0,28
3. La riqueza en biodiversidad de flora y fauna es muy abundante en especies en la región amazónica y de gran importancia para la humanidad	0,10	4	0,4
4. Los GADS amazónicos reciben el 12% de los excedentes de la venta del petróleo	0,05	4	0,2
5. La Ruta del Agua (Yaku Ñamby), formada por el producto turístico natural y cultural de las provincias amazónicas, busca potenciar un crecimiento económico sostenible, integral con visión sectorial para lograr un desarrollo humano, en armonía con la naturaleza	0,05	3	0,15
6. Las experiencias de turismo comunitario desarrolladas en la región amazónica como oportunidad para el desarrollo local	0,05	3	0,15
7. La diversidad cultural de la Amazonia y su aprovechamiento de productos y protección de la biodiversidad en diferentes aspectos les da prioridad en cuanto a su manejo y explotación en las tierras de su dominio	0,05	4	0,2
8. La naturaleza jurídica de los Gobiernos Autónomos Descentralizados les permite mantener una perspectiva independiente operacional orientada a cumplir sus funciones y competencias	0,05	3	0,15
9. Descentralización de la vialidad	0,05	4	0,2
10. Relaciones interinstitucionales entre el gobierno y los GADs para la coordinación de los planes y proyectos viales	0,04	3	0,12
11. El programa de Socio Agua contribuirá a la implementación del Plan Nacional del Agua y a la construcción de la gobernabilidad democrática y sostenible de los servicios de agua y saneamiento A&S, con enfoque de gestión integrada del agua por cuenca hidrográfica, promoviendo la equidad social, territorial y de género.	0,03	4	0,12
12. En el Ecuador se establecen mecanismos para promover y fortalecer al sector económico popular, mediante la creación de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, que tendrá como misión brindar créditos y servicios financieros	0,04	4	0,16
AMENAZAS			
13. Fuerte competencia de los sectores aledaños (Tungurahua-Baños), precios bajos en feriados.	0,05	1	0,05
14. La creación de nuevas asociaciones con un mismo ámbito de actuación provincial o regional, y con una alta tecnología y calidad del producto final.	0,03	2	0,06
15. La introducción de nuevas especies traídas de otras provincias han cambiado negativamente en el ecosistema	0,03	1	0,03
16. La explotación petrolera sin control que causa contaminación irreversible en la naturaleza	0,06	1	0,06
17. La influencia mestiza y de extranjeros de otros lugares provocan la aculturación y pérdida de valores	0,05	1	0,05
18. Deslizamiento de taludes en la vía Puyo-Baños	0,03	2	0,06
19. Falta de coordinación entre el transporte público y el área de planificación de obras del sector público y privado	0,03	2	0,06
20. Existe un riesgo permanente por los efectos de contaminación ambiental de ceniza volcánica que produce el volcán Tungurahua	0,02	2	0,04
21. Asignación de recursos insuficientes para construcción, rehabilitación y mantenimiento vial	0,03	2	0,06
22. Nivel freático y piezómetro muy alto en temporada lluviosa, lo que ocasiona deterioro de las vías	0,02	2	0,04
TOTAL	1		2,85
Parámetros de Calificación			
0,0 Sin importancia	1 Amenaza importante	3 Oportunidad menor	
1,0 De gran importancia	2 Amenaza menor	4 Oportunidad importante	

Fuente: Trabajo de Campo 2014

Elaborado por: Marcia Rojas

ANÁLISIS

El análisis de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de evaluación externa del sector de Intermediación Turística de Pastaza, es un aspecto importante, cuyo objetivo es conocer el grado de incidencia de las oportunidades y amenazas ya sea de forma directa o indirecta en el sector; cada variable o factor proviene del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la provincia de Pastaza, mismos que fueron seleccionados en las mesas de trabajo realizadas con los representantes de las agencias de viajes, de acuerdo al grado de incidencia que representan para la organización.

Luego del análisis y evaluación de esta matriz, tomando como base las valoraciones de Ponce (2007), quien asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = oportunidad importante, 3 = oportunidad menor, 2 = una amenaza menor y 1 = amenaza importante; el valor del promedio ponderado es 2.5; y en referencia a los resultados obtenidos por la ponderación realizada dio como resultado el 2.85, indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas, o que significa que las estrategias de la organización están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

4.2. ÁMBITO INTERNO

El Sector de Intermediación Turística de Pastaza, se consideró como parte interna para el análisis del plan. Mediante la elaboración de una matriz de involucrados se identifica que en el sector de análisis están involucrados los representantes de las agencias de viajes y los guías turísticos mencionados como involucrados indirectos en este proceso de investigación, se los identifica en la matriz de involucrados (tabla N° 14).

Mediante una entrevista realizada a los representantes de las agencias de viajes y técnicos del Ministerio de Turismo (anexo 2 y 3), se recolectó información del ámbito interno como: gobernabilidad, producto, mercado, investigación y desarrollo concluyendo con finanzas, siendo estos los escenarios más importantes de la

investigación, mismos que se presentan en la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), en la tabla N° 16.

El gremio de intermediación turística preocupado por la formalidad a manera de asociación de prestadores del servicio de intermediación turística ha tenido varios obstáculos que impidieron fortalecer su estructura organizativa para de esta manera dar a conocer todos los productos o servicios con los que dispone la provincia y sus alrededores.

Tabla N° 14: Matriz de involucrados (ámbito interno)

Identificación y Análisis de Involucrados			
INVOLUCRADOS	Percepción del Problema	Intereses con respecto al Plan participativo	Recursos o aportes al Proyecto
Representantes de Agencias de Viajes y Operadoras	* Ineficiente Capacitaciones, * Necesidad de una Planificación Turística	* Talento Humano capacitado * Correcto desarrollo del turismo en la provincia	* Disponibilidad de Talento Humano, Tiempo y materiales
Guías Turísticos	* Ineficiente planificación de actividades * Falta de Capacitaciones	* Mejor atención y servicio a los turistas. * Correcta organización de actividades turísticas	* Responsabilidad y disponibilidad del Recurso Tiempo

Fuente: Trabajo de Campo 2014

Elaborado por: Marcia Rojas 2014

A continuación se detalla la información obtenida de la investigación realizada en el Sector identificando los distintos escenarios e involucrados:

➤ **Historia**

En el año de 1997, en la provincia de Pastaza se creó la primera Agencia de Viajes denominada ECORIENTE que operaba principalmente en la Región Amazónica, posteriormente se dio origen a un sin número de empresas que prestaban servicios similares, las mismas que cesaron sus operaciones en este mismo año, siendo Papangu Tours la Operadora de turismo más antigua que persistió en sus funciones y que presta sus servicios hasta la actualidad, especializada en turismo ecológico.

El señor Luis Núñez es una de las personas que emprendieron estos negocios desde 1997 con la Agencia Daime Expedition, la misma que dejó de funcionar en años posteriores y dio origen a la Agencia de Viajes Selva Vida Travel. El Señor Juan Carlos Freire en el año 2000 crea la Operadora Hayawaska Touris Tours Cía. Ltda. Estas dos agencias son las más reconocidas de la provincia en cuanto a turismo de aventura.

En el año 2001 se crean las Operadoras Naveda Santos y Coka Tours Cía. Ltda., las cuales ofertan turismo receptivo dentro de las comunidades locales y de las provincias aledañas. Un año más tarde surge la operadora Expediciones El Pigual S.A. y a partir del año 2009 se crearon nuevas empresas turísticas como son Vacaciones y Turismo Vargas y Velastegui Cía. Ltda, la única categorizada como Internacional y la Operadora Native Jungle que oferta turismo comunitario y deportes extremos. En el año 2010 se registran dos empresas categorizadas como Duales que son Shiran Nantu y Ecuexplorer Travel Cía. Ltda, dedicadas al turismo emisor y receptivo.

4.2.1. Escenario Gobernabilidad

El sector de intermediación turística de la provincia de Pastaza, está conformado por ocho operadoras de turismo que son las que elaboran, organizan, operan y venden ya sea directamente al usuario o a través de los otros dos tipos de agencias de viajes, dos duales que son la fusión de las agencias internacionales y las operadoras; y una internacional que se encarga de comercializar los productos de las agencias mayoristas. El sector de intermediación turística, con las ocho operadoras emprendió la iniciativa de conformar una pre-asociación dentro de la provincia.

La Pre-asociación de Agencias de Viajes AGENTURPAS, está conformada por ocho empresas que son: Shiran Nantu, Hayawaska Tours, Naveda Santos, Native Jungle, Papangu Tours, Vacaciones y Turismo Vargas & Velastegui, Selva Vida Travel y Expediciones el Pigual, las mismas que se encuentran tramitando y legalizando esta asociación para adquirir la personería jurídica, estructurada por medio de un estatuto elaborado con el apoyo del Ministerio de Turismo de la provincia; se reúnen cada mes para dar a conocer a la asamblea el avance de la situación de la Pre-Asociación, poseen un organigrama administrativo temporal.

Se realizó un análisis del orgánico funcional actual del sector de intermediación turística de la provincia para dar el debido fortalecimiento organizacional que es vital para una adecuada operación.

Especificación del organigrama funcional de la directiva administrativa que tiene el sector de intermediación turística para el manejo de la administración.

A continuación se detalla la función que desempeña cada una de las personas dentro de la directiva administrativa que dirige el Sector.

EL PRESIDENTE y VICEPRESIDENTE: Son las personas que representan a la pre-asociación, se encargan de diseñar las políticas que encaminan al sector para buscar el bien común.

SECRETARIO/A: Llevar el archivo de todas las comunicaciones recibidas, enviadas y las actas de cada sesión realizada.

TESORERO/A: Responsable de la correcta administración de los bienes y recursos, recaudar cuotas ordinarias y extraordinarias que se fijen, presentar a la asamblea el informe de la situación presupuestaria y financiera.

VOCALES: Integrado por 4 socios quienes son las personas de apoyo en cualquier evento o gestión que se realiza para el bien de la Asociación.

4.2.2. Producto o servicio:

Las Agencias de Viajes de la provincia operaran en su mayoría dentro de la Región Amazónica aprovechando los recursos turísticos de la zona, destacándose el Turismo Emisivo y Receptivo.

a) Turismo Receptivo

Los productos que oferta el turismo Receptivo son:

Rafting: (Río Pastaza Nivel III), La Amazonia ecuatoriana cuenta con impresionantes escenarios naturales para disfrutar de deportes de aventura tales como rafting Kayak Canyoning y Canopy.

Convivencias Culturales: Ceremonia en las comunidades Indígenas, guía acompañante, alojamiento, transporte desde Puyo, desayuno del segundo día, ceremonia de la Ayahuasca.

Canopy y Cayoning: Se entrega el equipo de seguridad, charla instructiva, caminata en selva, cruce de un pequeño canopy de 120 metros, caminata en selva en el Parque Nacional Sangay y lodo terapia.

Viajes Yasuní: De acuerdo a estudios científicos, el Parque Yasuní ubicado en la región Amazónica ecuatoriana, en las provincias de Orellana y Pastaza, es la región de mayor diversidad biológica del mundo. Por tal razón las Agencias de Viajes de la provincia ofertan una serie de tour que van desde 3 a 5 días en los que se realiza caminatas en la selva observando la flora y fauna existente en el lugar (árboles gigantes, plantas medicinales, etc.).

Cuevas y Cavernas (Cavernas Jumandy y Misahualli). Dentro de las cuevas y cavernas se puede observar estalactitas y estalagmitas, formaciones milenarias resultado de los depósitos minerales continuos transportados por el agua.

Canelos: Es el pueblo kichwa con historia de 500 años de colonización, tierra de canela y de gente que recibe al turista para mostrar los encantos de su tierra.

✓ Tarifas

Las tarifas del producto y servicio que se oferta no son accesibles para el tipo de turista que visita la provincia, ya que el mayor segmento que realizan estas visitas es nacional y en un porcentaje mínimo extranjero, según los datos obtenidos en las encuestas que realiza la Oficina de Gestión y Promoción Turística de Pastaza en los establecimientos turísticos durante el periodo 2013-2014 (tabla N° 15).

Tabla N° 15: Costo de las Actividades

ACTIVIDAD	PRECIO	UNIDAD
Ceremonia Ayahuasca	170,00	Por persona
Rafting	20,00	Por persona
Canopy y Cayoning	35,00	Por persona
Yasuní	180,00	Por persona (3 días)
Cuevas y Cavernas (Jumandy y Misahualli)	45,00	Por persona
Canelos	135,00	Por persona (3 días)

Fuente: Oficina de Gestión y Promoción Turística
Elaborado por: Marcia Rojas

4.2.3. Mercadeo:

El sector de intermediación realiza varias actividades turísticas que son ofertadas al mercado y que de una u otra manera incentivan el turismo en la provincia tratando de hacer de Pastaza un destino Turístico. (Entrevista realizadas a las Agencias de Viajes, 2014).

✓ Segmento de Mercado

El tipo de turista que consume el producto o servicio que se oferta en la provincia, es mayormente de clase media, en lo que se refiere al Turismo Receptivo, provienen de las ciudades de Guayaquil, Cuenca, Quito y Riobamba en 70% y en Turismo Emisivo el 65% son de la Región Amazónica. (Oficina de Gestión y Promoción Turística Pastaza, 2013).

✓ Estudios de mercado y Avances Tecnológicos

Las Agencias de Viajes han realizado un estudio de mercado previo a la creación de sus empresas en la provincia, pero actualmente no poseen un Plan de Marketing, ni han realizado un Estudio de Mercado en estos últimos años.

En lo referente a los avances tecnológicos el 90% de las agencias poseen páginas web, facebook, como también hacen publicaciones en revistas importantes como Transport, anuncios publicitarios en radio, televisión, y medios comunes como tarjetas, trípticos, volantes (Entrevista realizada a las Agencias de Viajes 2014).

4.2.4. Investigación y Desarrollo

El Sector de Intermediación Turística ha evolucionado con el paso de los años, antes se esperaba que los turistas vengan a la provincia, hoy en día una de las políticas e iniciativas que han tomado las Agencias de Viajes es buscar al turista y brindar un servicio personalizado, de igual manera cabe destacar que el turista también ha evolucionado, ya que hace 20 años el turismo en Pastaza estaba destinado a los turista mochileros y actualmente el turista que visita Pastaza es más sofisticado en incluso más informado.

AGENTURPAS se proyecta a futuro como una Asociación que busca el bienestar de todos sus miembros, como un ente propositivo en cuanto a proyectos turísticos para

hacer de Pastaza un destino turístico, aprovechando los recursos Amazónicos con la ayuda de las autoridades de la provincia.

Actualmente prestan servicios adicionales dentro de la provincia, ya que funcionan como: Oficinas de Información Turística (Itur) quienes son los encargados de orientar al turista y ofertar los recursos existentes.

4.2.5. Finanzas

La mayoría de las agencias de viajes de la provincia funciona en establecimientos rentados por la ubicación de los locales, en el casco comercial de la ciudad.

Son una Asociación trabajadora, que busca su mejoramiento continuo en todas las áreas. Hasta la actualidad los créditos e hipotecas de financiamiento para emprender este tipo de negocio lo realizan a título personal.

4.2.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI):

Tabla N° 16: Matriz de evaluación de Factores Internos (MEFI)

FACTORES INTERNOS CLAVE		Ponderación	Clasificación	Resultados Ponderados
Escenario	FORTALEZAS			
Gobernabilidad	1. La Pre-asociación cuenta con 8 socios que principalmente son las empresas más representativas de la provincia	0,04	3	0,12
	2. Registrados legalmente en el Ministerio de Turismo	0,05	4	0,2
	3. Son empresas independientes	0,04	3	0,12
Producto/Servicio	4. Los gerentes propietarias poseen experiencia en el campo laboral	0,04	4	0,16
	5. Su principal producto turístico es netamente amazónico	0,05	3	0,15
	6. El servicio es personalizado	0,05	4	0,2
Mercadeo	7. Ofertan turismo receptivo	0,04	3	0,12
	8. Localizadas en puntos estratégicos dentro de la ciudad	0,03	4	0,12
Investigación y Desarrollo	9. Disponen de los Itur	0,04	4	0,16
	10. Disponen de Internet las 24 horas del día	0,04	3	0,12
	11. Transporte aéreo en la aerolínea TAME	0,05	4	0,2
Finanzas	12. Son sujetos de crédito en los diferentes establecimientos financieros de la ciudad.	0,04	4	0,16
Escenario	DEBILIDADES			
Gobernabilidad	1. La estructura administrativa es temporal	0,04	1	0,04
	2. Capacitaciones eventuales al personal	0,06	1	0,06
	3. El personal de guiar es eventual	0,05	1	0,05
Producto/Servicio	4. No cuentan con un sistema de reservas	0,02	2	0,04
	5. Déficit en la estructura de las instalaciones	0,02	1	0,02
	6. Páginas web desactualizadas	0,04	1	0,04
Mercadeo	7. Déficit en la comercialización	0,04	1	0,04
	8. Falta de promoción y difusión turística	0,04	1	0,04
	9. No existe una segmentación de mercado	0,03	1	0,03
	10. No participan en ferias de turismo nacionales ni extranjeras	0,04	2	0,08
	11. No cuenta con alianzas estratégicas con servidores turísticos	0,03	1	0,03
Investigación y Desarrollo	12. No cuentan con un plan de marketing	0,03	1	0,03
	13. Vías de acceso a las comunidades en mal estado	0,02	2	0,04
Finanzas	14. Falta de recursos económicos para emprender actividades turísticas	0,03	2	0,06
Total		1		2,43
Parámetros de calificación:				
0,0 Sin importancia		1 Debilidad importante		3 Fortaleza menor
1,0 De gran importancia		2 Debilidad menor		4 Fortaleza importante

Fuente: Trabajo de Campo 2014

Elaborado por: Marcia Rojas

ANÁLISIS:

Luego del análisis y evaluación de la matriz (MEFI), siguiendo los parámetros establecidos de calificación indicados por Ponce (2007), quien asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = fortaleza importante, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor y 1 = una debilidad importante, se obtiene el valor del promedio ponderado de 2.5; se establece como resultado que el Sector de Intermediación Turística de Pastaza tienen una ponderación de 2,43. El resultado muestra que la posición estratégica interna general de la empresa está por debajo de la media, lo que significa que se deben plantear estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades.

Los datos de la Matriz MEFI son el reflejo del análisis del ámbito interno, información obtenida mediante una entrevista realizada a expertos del Ministerio de Turismo e involucrados, la misma que posteriormente en la mesa de trabajo se valoró como Fortaleza o Debilidad de acuerdo al criterio de los participantes. (Reflejado en la tabla N° 14).

4.3. DELIMITAR LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACCIÓN:

Para realizar la delimitación de líneas estratégicas se realizaron tres actividades: la primera una socialización con los involucrados en la cual se realizó una matriz FODA que se presenta en el epígrafe 4.3.1; la matriz sirvió para cruzar fortalezas – oportunidades (FO), fortalezas – amenazas (FA), debilidades – oportunidades (DO), debilidades – amenazas (DA). Se identificaron como resultado 5FO, 5FA, 5DO, 5DA. Estos son los principales 20 factores que sirven para realizar las estrategias, se consideran instrumentos importantes para lograr el beneficio del sector (tabla N° 17).

Como segunda actividad se realizó la determinación participativa de líneas estratégicas de acción en la cual se realizaron y crearon estrategias en relación a los 20 factores principales; resultantes del proceso de asignación de valor en la reunión de socialización de los involucrados (tabla N° 14), mismos que se los analizaron para armar las estrategias en la Matriz FODA (tabla N° 17), donde las puntuaciones asignadas fueron de 0 y 1 en cada cruce, donde 0 significa que no es de interés y de 1 si es de interés al tema. Consecuentemente se seleccionaron los 5 puntajes más altos de oportunidades,

amenazas, fortalezas y debilidades, en total son 20 factores escogidos en consideración de los puntajes, mismos que posteriormente se resumieron en estrategias dando como resultado 4 estrategias FO, 3 estrategias FA, 3 estrategias DO, 2 estrategias DA (tabla N° 19).

Como tercera actividad se realiza la etapa decisoria en la cual se elaboró una Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE); en la cual se evaluaron los factores críticos para el éxito siendo estos las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Cuyas calificaciones del atractivo son a escala del 1 al 4, donde 1= no es atractiva; 2 = algo atractiva; 3 = bastante atractiva y 4 = muy atractiva, de tal manera que se obtiene una lista de las "mejores" estrategias por orden de importancia para el desarrollo de la propuesta. Esta es una etapa importante ya que dentro de esta se toma las decisiones definitivas e importantes en beneficio del desarrollo del sector (tabla N° 20).

A continuación se presentan las tablas de las diferentes matrices que se utilizaron para el desarrollo de este objetivo:

- 1) Matriz FODA
- 2) Matriz de Resumen de Estrategias
- 3) Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE)

4.3.1. MATRIZ FODA

Tabla N° 17: Matriz FODA

MATRIZ FODA Sector de Intermediación Turística de Pastaza		FORTALEZAS (F)										DEBILIDADES (D)														TOTAL		
		1. Disponibilidad de la provincia	2. Registrados legalmente en el Ministerio de Turismo	3. Son empresas independientes	4. Los gerentes propietarios poseen experiencia en el campo laboral	5. Su principal producto turístico es netamente amazónico	6. El servicio es personalizado	7. Ofertan turismo Receptivo	8. Localizadas en puntos estratégicos dentro de la ciudad	9. Disponen de los itur	10. Disponen de Internet las 24 horas del día	11. Transporte aéreo en la aerolínea TAME	12. Son Sujetos de Crédito en los diferentes establecimientos Financieros de la ciudad.	1. La estructura administrativa es temporal	2. Capacitaciones eventuales al personal	3. El personal de guianza es eventual	4. No cuentan con un sistema de reservas	5. Déficit en la estructura de las instalaciones	6. Páginas web desactualizadas	7. Déficit en la comercialización	8. Falta de promoción y difusión turística	9. No existe una segmentación de mercado	10. No participan en ferias de turismo Nacionales ni Extranjeras	11. No cuenta con alianzas estratégicas con servidores turísticos	12. No cuentan con un Plan de Marketing		13. Vías de acceso a las comunidades en mal estado	14. Falta de recursos económicos para emprender actividades turísticas
OPORTUNIDADES (O)	1. El acceso a sitios identificados a nivel mundial como reservas medioambientales y la iniciativa del gobierno sobre Yasuní ITT.	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	14	
	2. El territorio de las provincias amazónicas forma parte de un ecosistema y una biodiversidad necesarios para el equilibrio ambiental del planeta	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	8
	3. La riqueza en biodiversidad de flora y fauna es muy abundante en especies en la región amazónica y de gran importancia para la humanidad	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	10
	4. Los GADS amazónicos reciben el 12% de los excedentes de la venta del petróleo	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	9
	5. La Ruta del Agua (Yaku Namby), formada por el producto turístico natural y cultural de las provincias amazónicas, busca potenciar un crecimiento económico sostenible, integral con visión sectorial para lograr un desarrollo humano, en armonía con la naturaleza	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	15
	6. Las experiencias de turismo comunitario desarrolladas en la región amazónica como oportunidad para el desarrollo local	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	11
	7. La diversidad cultural de la Amazonia y su aprovechamiento de productos y protección de la biodiversidad en diferentes aspectos les da prioridad en cuanto a su manejo y explotación en las tierras de su dominio.	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	8
	8. La naturaleza jurídica de los Gobiernos Autónomos Descentralizados les permite mantener una perspectiva independiente operacional orientada a cumplir sus funciones y competencias	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	8
	9. Descentralización de la vialidad	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5
	10. Relaciones interinstitucionales entre el gobierno y los GADs para la coordinación de los planes y proyectos viales	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	8
	11. El programa de Socio Agua contribuirá a la implementación del Plan Nacional del Agua y a la construcción de la gobernabilidad democrática y sostenible de los servicios de agua y saneamiento A&S, con enfoque de gestión integrada del agua por cuenca hidrográfica, promoviendo la equidad social, territorial y de género.	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4
	12. En el Ecuador se establecen mecanismos para promover y fortalecer al sector económico popular, mediante la creación de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, que tendrá como misión brindar créditos y servicios financieros	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	8
AMENAZAS (A)	1. Fuerte competencia de los sectores aledaños (Tungurahua-Baños), precios bajos en feriados.	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6
	2. La creación de nuevas asociaciones con un mismo ámbito de actuación provincial o regional, y con una alta tecnología y calidad del producto final.	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	7
	3. La introducción de nuevas especies traídas de otras provincias han cambiado negativamente en el ecosistema	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	10
	4. La explotación petrolera sin control que causa contaminación irreversible en la naturaleza	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	9
	5. La influencia mestiza y de extranjeros de otros lugares provocan la aculturación y pérdida de valores	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
	6. Deslizamiento de taludes en la vía Puyo-Baños	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	9
	7. Falta de coordinación entre el transporte público y el área de planificación de obras del sector público y privado	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	10
	8. Existe un riesgo permanente por los efectos de contaminación ambiental de ceniza volcánica que produce el volcán Tungurahua	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	10
	9. Asignación de recursos insuficientes para construcción, rehabilitación y mantenimiento vial	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	9
	10. Nivel freático y piezométrico muy alto en temporada lluviosa, lo que ocasiona deterioro de las vías	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	12
TOTAL	3	12	20	11	18	17	16	1	5	0	8	11	5	4	7	0	3	7	5	5	2	3	11	3	11	12		

Fuente: Trabajo de campo 2014

Elaborado por: Marcia Rojas

4.3.2. Matriz de Resumen de estrategias

En el resumen de estrategias se entrelazaron los factores claves tanto entre FO, FA, DO, DA; obteniendo como resultado 12 estrategias que servirán para ser aplicadas para el beneficio del sector de Intermediación e incursionar en la actividad turística de una mejor manera.

A continuación se detallan las estrategias:

Tabla N° 18: Matriz de estrategias

ESTRATEGIAS (FO) ++	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar programas de capacitación y actualización profesional. (buenas relaciones interinstitucionales, presupuesto dispuesto a capacitación, predisposición de los involucrados) 2. Realizar alianzas estratégicas con prestadores de servicios de la provincia. 3. Gestionar mejoramiento y construcción de señalética adecuada. 4. Mejorar el sistema de información y atención turística. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Creación de una página web del gremio y su diseño creando opciones para interactuar con los visitantes. 3. Realizar cada año un Plan de Marketing de modo que se monitoree el comportamiento de los consumidores y la competencia. 4. Realizar un Plan de Imagen Corporativa para renovar la imagen institucional con nuevas tendencias.
ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA) - -
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer la estructura organizativa. 2. Consolidar el producto turístico. 3. Homologar precios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un Plan de promoción y difusión agresiva a través de los medios de comunicación. 2. Fomento de un programa de excelencia del servicio.

Fuente: Elaboración de estrategias 2014

Elaborado por: Marcia Rojas

Tabla N° 19: Detalle de Estrategias

	F	D
O	<p>FO1: Desarrollar programas de capacitación y actualización profesional. (F2, F5, O1, O6)</p> <p>FO2: Realizar alianzas estratégicas con prestadores de servicios de la provincia. (F2, F6, O5, O6)</p> <p>FO3: Gestionar mejoramiento y construcción de señalética adecuada. (F3, F7, O4)</p> <p>FO4: Mejorar el sistema de información y atención turística. (F2, F7, O1, O3)</p>	<p>DO1: Creación de una página web del gremio y su diseño creando opciones para interactuar con los visitantes. (O1, O3, O5, D6)</p> <p>DO2: Realizar cada año un Plan de Marketing de modo que se monitoree el comportamiento de los consumidores y la competencia. (O4, O6, D3, D11)</p> <p>DO3: Realizar un Plan de Imagen Corporativa para renovar la imagen institucional con nuevas tendencias. (O4, O6, D6)</p>
A	<p>FA1: Fortalecer la estructura organizativa. (A3, A5, F2, F3)</p> <p>FA2: Consolidar el producto turístico. (A6, A7, A9, F5, F6)</p> <p>FA3: Homologar precios. (A7, A8, F2, F7)</p>	<p>DA1: Realizar un Plan de promoción y difusión agresiva a través de los medios de comunicación. (A3, A5, D6)</p> <p>DA2: Fomento de un programa de excelencia del servicio. (A7, A10, D3, D11)</p>

Fuente: Elaboración de estrategias 2014

Elaborado por: Marcia Rojas

4.3.3. Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE):

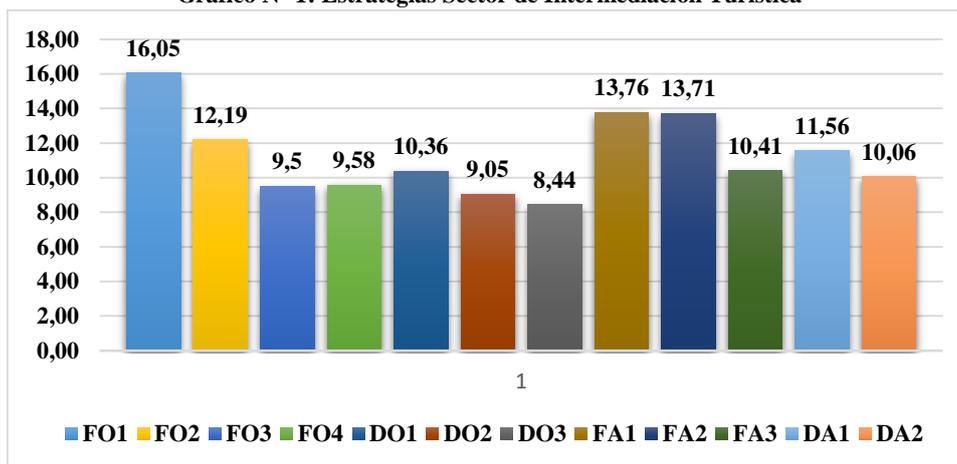
Tabla N°20: Matriz cuantitativa de planificación estratégica del sector de intermediación turística

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	ESTRATEGIAS																							
		FO1		FO2		FO3		FO4		DO1		DO2		DO3		FA1		FA2		FA3		DA1		DA2	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
1. La Pre-asociación cuenta con 8 socios que principalmente son las empresas más representativas de la provincia	0,12	4	0,48	3	0,36	2	0,24	3	3	0,36	3	0,36	3	0,36	4	0,48	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,36	
2. Registrados legalmente en el Ministerio de Turismo	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	3	3	0,6	2	0,4	4	0,8	4	0,80	4	0,80	4	0,80	4	0,8	4	0,80	
3. Son empresas independientes	0,12	4	0,48	4	0,48	2	0,24	3	4	0,48	3	0,36	3	0,36	4	0,48	4	0,48	3	0,36	3	0,36	3	0,36	
4. Los gerentes propietarios poseen experiencia en el campo laboral	0,16	4	0,64	3	0,48	1	0,16	3	1	0,16	2	0,32	2	0,32	4	0,64	3	0,48	1	0,16	1	0,16	3	0,48	
5. Su principal producto turístico es netamente amazónico	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3	2	2	0,3	3	0,45	2	0,3	2	0,30	4	0,60	2	0,30	3	0,45	2	0,30	
6. El servicio es personalizado	0,2	4	0,8	2	0,4	1	0,2	4	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,60	4	0,80	3	0,60	3	0,6	4	0,80	
7. Ofertan turismo Receptivo	0,12	3	0,36	3	0,36	1	0,12	2	2	0,24	1	0,12	3	0,36	2	0,24	4	0,48	3	0,36	3	0,36	1	0,12	
8. Localizadas en puntos estratégicos dentro de la ciudad	0,12	2	0,24	3	0,36	1	0,12	3	3	0,36	1	0,12	1	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36	
9. Disponen de los itur	0,16	3	0,48	2	0,32	1	0,16	3	3	0,48	2	0,32	3	0,48	3	0,48	3	0,48	2	0,32	3	0,48	3	0,48	
10. Disponen de Internet las 24 horas del día	0,12	4	0,48	4	0,48	1	0,12	3	4	0,48	3	0,36	2	0,24	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,36	3	0,36	
11. Transporte aéreo en la aerolínea TAME	0,2	2	0,4	3	0,6	1	0,2	2	2	0,4	1	0,2	1	0,2	3	0,60	3	0,60	2	0,40	1	0,2	3	0,60	
12. Son Sujetos de Crédito en los diferentes establecimientos Financieros de la ciudad.	0,16	4	0,64	3	0,48	3	0,48	1	3	0,48	3	0,48	3	0,48	4	0,64	4	0,64	2	0,32	3	0,48	1	0,16	
DEBILIDADES																									
13. La estructura administrativa es temporal	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	1	0,04	1	0,04	1	0,04	4	0,16	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	
14. Capacitaciones eventuales al personal	0,04	4	0,16	1	0,04	1	0,04	3	1	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08	2	0,08	1	0,04	1	0,04	3	0,12	
15. El personal de guianza es eventual	0,05	4	0,2	1	0,05	1	0,05	3	1	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,10	3	0,15	1	0,05	1	0,05	3	0,15	
16. No cuentan con un sistema de reservas	0,06	3	0,18	2	0,12	1	0,06	3	2	0,12	1	0,06	1	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12	2	0,12	3	0,18	
17. Déficit en la estructura de las instalaciones	0,02	2	0,04	3	0,06	1	0,02	2	2	0,04	1	0,02	1	0,02	3	0,06	2	0,04	1	0,02	1	0,02	2	0,04	
18. Páginas web desactualizadas	0,04	4	0,16	3	0,12	1	0,04	3	4	0,16	2	0,08	2	0,08	3	0,12	3	0,12	3	0,12	4	0,16	3	0,12	
19. Déficit en la comercialización	0,04	4	0,16	4	0,16	1	0,04	2	4	0,16	4	0,16	1	0,04	2	0,08	3	0,12	3	0,12	4	0,16	3	0,12	
20. Falta de promoción y difusión turística	0,04	4	0,16	3	0,12	4	0,16	2	4	0,16	3	0,12	2	0,08	3	0,12	3	0,12	1	0,04	4	0,16	2	0,08	
21. No existe una segmentación de mercado	0,04	4	0,16	3	0,12	1	0,04	1	2	0,08	4	0,16	1	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08	2	0,08	2	0,08	
22. No participan en ferias de turismo Nacionales ni Extranjeras	0,06	3	0,18	3	0,18	1	0,06	1	1	0,06	1	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12	4	0,24	2	0,12	
23. No cuenta con alianzas estratégicas con servidores turísticos	0,03	4	0,12	4	0,12	1	0,03	2	1	0,03	3	0,09	2	0,06	3	0,09	3	0,09	3	0,09	2	0,06	2	0,06	
24. No cuentan con un Plan de Marketing	0,03	4	0,12	2	0,06	1	0,03	1	1	0,03	4	0,12	2	0,06	3	0,09	3	0,09	3	0,09	2	0,06	2	0,06	
25. Vías de acceso a las comunidades en mal estado	0,06	2	0,12	1	0,06	1	0,06	1	1	0,06	1	0,06	1	0,06	2	0,12	1	0,06	1	0,06	2	0,12	2	0,12	
26. Falta de recursos económicos para emprender actividades turísticas	0,04	3	0,12	2	0,08	2	0,08	2	2	0,08	1	0,04	1	0,04	3	0,12	3	0,12	1	0,04	3	0,12	2	0,08	
OPORTUNIDADES																									
1. El acceso a sitios identificados a nivel mundial como reservas medioambientales y la iniciativa del gobierno sobre Yasuní ITT.	0,21	3	0,63	1	0,21	2	0,42	1	2	0,42	1	0,21	1	0,21	3	0,63	3	0,63	2	0,42	2	0,42	1	0,21	
2. El territorio de las provincias amazónicas forma parte de un ecosistema y una biodiversidad necesarios para el equilibrio ambiental del planeta	0,28	3	0,84	2	0,56	2	0,56	2	1	0,28	1	0,28	1	0,28	3	0,84	3	0,84	2	0,56	3	0,84	1	0,28	
3. La riqueza en biodiversidad de flora y fauna es muy abundante en especies en la región amazónica y de gran importancia para la humanidad	0,4	3	1,2	2	0,8	1	0,4	1	2	0,8	1	0,4	1	0,4	2	0,80	3	1,20	2	0,80	2	0,8	1	0,40	
4. Los GADS amazónicos reciben el 12% de los excedentes de la venta del petróleo	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	2	1	0,2	3	0,6	1	0,2	4	0,80	3	0,60	2	0,40	2	0,4	1	0,20	
5. La Ruta del Agua (Yaku Namby), formada por el producto turístico natural y cultural de las provincias amazónicas, busca potenciar un crecimiento económico sostenible, integral con visión sectorial para lograr un desarrollo humano, en armonía con la naturaleza	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	1	3	0,45	3	0,45	2	0,3	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	2	0,30	
6. Las experiencias de turismo comunitario desarrolladas en la región amazónica como oportunidad para el desarrollo local	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	1	2	0,3	1	0,15	1	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45	3	0,45	1	0,15	
7. La diversidad cultural de la Amazonia y su aprovechamiento de productos y protección de la biodiversidad en diferentes aspectos les da prioridad en cuanto a su manejo y explotación en las tierras de su dominio.	0,2	3	0,6	2	0,4	1	0,2	1	2	0,4	1	0,2	1	0,2	2	0,40	2	0,40	2	0,40	2	0,4	1	0,20	
8. La naturaleza jurídica de los Gobiernos Autónomos Descentralizados les permite mantener una perspectiva independiente operacional orientada a cumplir sus funciones y competencias	0,15	3	0,45	1	0,15	4	0,6	1	1	0,15	1	0,15	1	0,15	3	0,45	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	
9. Descentralización de la vialidad	0,2	2	0,4	1	0,2	1	0,2	1	1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,20	1	0,20	1	0,20	2	0,4	1	0,20	
10. Relaciones interinstitucionales entre el gobierno y los GADs para la coordinación de los planes y proyectos viales	0,12	2	0,24	2	0,24	3	0,36	1	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	
11. El programa de Socio Agua contribuirá a la implementación del Plan Nacional del Agua y a la construcción de la gobernabilidad democrática y sostenible de los servicios de agua y saneamiento A&S, con enfoque de gestión integrada del agua por cuenca hidrográfica, promoviendo la equidad social, territorial y de género.	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	
12. En el Ecuador se establecen mecanismos para promover y fortalecer al sector económico popular, mediante la creación de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias, que tendrá como misión brindar créditos y servicios financieros	0,16	3	0,48	2	0,32	3	0,48	1	1	0,16	2	0,32	1	0,16	2	0,32	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	
AMENAZAS																									
13. Fuerte competencia de los sectores aledaños (Tungurahua-Baños), precios bajos en feriados.	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,10	1	0,05	1	0,05	2	0,10	
14. La creación de nuevas asociaciones con un mismo ámbito de actuación provincial o regional, y con una alta tecnología y calidad del producto final.	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	2	0,12	1	0,06	1	0,06	2	0,12	
15. La introducción de nuevas especies traídas de otras provincias han cambiado negativamente en el ecosistema	0,03	2	0,06	1	0,03	1	0,03	1	1	0,03	2	0,06	2	0,06	1	0,03	2	0,06	1	0,03	1	0,03	2	0,06	
16. La explotación petrolera sin control que causa contaminación irreversible en la naturaleza	0,06	2	0,12	1	0,06	1	0,06	1	1	0,06	2	0,12	1	0,06	1	0,06	2	0,12	1	0,06	1	0,06	2	0,12	
17. La influencia mestiza y de extranjeros de otros lugares provocan la aculturación y pérdida de valores	0,05	2	0,1	2	0,1	1	0,05	2	1	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,10	1	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,10	
18. Deslizamiento de taludes en la vía Puyo-Baños	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	2	0,12	1	0,06	2	0,12	
19. Falta de coordinación entre el transporte público y el área de planificación de obras del sector público y privado	0,06	2	0,12	3	0,18	2	0,12	3	1	0,06	2	0,12	1	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,18	2	0,12	2	0,12	
20. Existe un riesgo permanente por los efectos de contaminación ambiental de ceniza volcánica que produce el volcán Tungurahua	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08	
21. Asignación de recursos insuficientes para construcción, rehabilitación y mantenimiento vial	0,06	2	0,12	2	0,12	1	0,06	1	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	2	0,12	
22. Nivel freático y piezométrico muy alto en temporada lluviosa, lo que ocasiona deterioro de las vías	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	2	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08	
TOTAL			16,05		12,19		9,5			10,36		9,05		8,44		13,76		13,71		10,41		11,56		10,06	
CA= Calificación TCA= Total de Calificación del Atractivo	Calificación del Atractivo				1= no es atractiva				2= algo atractiva				3= bastante atractiva				4= muy atractiva								

Fuente: Trabajo de campo 2014

Elaborado por: Marcia Rojas

Gráfico N° 1: Estrategias Sector de Intermediación Turística



Fuente: Planificación Estratégica 2014

Elaborado por: Marcia Rojas

ANÁLISIS:

Por medio de la elaboración de una Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE), se tomaron las decisiones apropiadas en las mesas de trabajo realizadas con el sector de intermediación turística, se obtuvieron estrategias en la elaboración de la Matriz FODA, en la que se cotejaron factores organizacionales y de entorno como factores clave para para el éxito. Luego de asignar las puntuaciones en escala de 1 a 4 de acuerdo al grado de importancia a los factores claves de la matriz cuantitativa de planificación estratégica y después de realizar la sumatoria total, se procedió a seleccionar y organizarlas de acuerdo a su puntuación (tabla N° 20).

Concluido el análisis se obtuvieron doce estrategias en función de los objetivos establecidos; la puntuación más alta corresponde a: **FO1** “desarrollar programas de capacitación y actualización profesional” con un valor de 16.05; **FA1** “fortalecer la estructura organizativa” con un valor de 13.76; **FA2** “consolidar el producto turístico” con un valor de 13.71; **FO2** “realizar alianzas estratégicas con prestadores de servicios de la provincia” con un valor de 12.19; **DA1** “realizar un plan de promoción y difusión agresiva a través de los medios de comunicación” con un valor de 11.56; **FA3** “homologar precios” con un valor de 10.41; **DO1** “creación de una página web del gremio y su diseño creando opciones para interactuar con los visitantes” con un valor de 10.36; **DA2** “fomento de un programa de excelencia del servicio” con un valor de 10.06; **FO4** “mejorar el sistema de información y atención turística” con un valor de 9.58; **FO3** “gestionar mejoramiento y construcción de señalética adecuada” con un

valor de 9.50; **DO2** “realizar cada año un plan de marketing de modo que se monitoree el comportamiento de los consumidores y la competencia” con un valor de 9.05 y finalmente **DO3** “realizar un plan de imagen corporativa para renovar la imagen institucional con nuevas tendencias” con un valor de 8.44.

Los datos detallados anteriormente nos muestran la calificación que obtuvo cada estrategia en la Matriz Cuantitativa de Planificación, cuyo mayor porcentaje indica cual es la estrategia de mayor interés para el sector y en la que se debe poner mayor énfasis en la propuesta.

Asumiendo los resultados del gráfico se procede al desarrollo de las estrategias más puntuadas:

- ✓ FO1 “Desarrollar programas de capacitación y actualización profesional”.
- ✓ FA1 “Fortalecer la estructura organizativa”.

PLAN ESTRATÉGICO PARTICIPATIVO PROPUESTO PARA EL SECTOR DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PASTAZA AGREMIADOS EN LA PRE-ASOCIACIÓN AGENTURPAS

4.4.1. Justificación:

Pastaza es la provincia amazónica más grande en cuanto a territorio, destino turístico lleno de belleza natural y cultural, desafortunadamente poco visitada, debido a la falta de organización y conocimiento de los prestadores de servicios para ejecutar la actividad turística, la deficiente promoción y difusión de los atractivos culturales y naturales, la falta de apoyo de instituciones gubernamentales para apoyar gestiones de emprendimientos turísticos.

La intermediación turística es aún el sector más débil en la región, de acuerdo al listado disponible en la Oficina de Gestión y Promoción Turística del Ministerio de Turismo en la provincia de Pastaza, existen 11 agencias de viajes y turismo, que ofrecen paquetes turísticos nacionales e internacionales, existiendo ocho operadoras turísticas, dos duales y solo una internacional. Actualmente cada una de estas agencias de viajes y turismo está generando, en promedio, ocupación permanente para cinco personas y en temporadas altas realizan contrataciones temporales de por lo menos cuatro personas

más. Es importante aclarar que la mayoría de las agencias de viajes y turismo se dedican más al turismo receptivo o turismo interno, dedicando un porcentaje muy bajo de sus utilidades de negocios para el turismo emisor o turismo externo.

La actividad de guías turísticos en su mayoría es desarrollada de forma independiente por algunas personas que tienen conocimiento en el tema, todo esto hace que las Agencias de viajes capturen pocos turistas y operen de forma irregular.

El gremio de intermediación turística preocupado por la formalidad a manera de asociación de prestadores del servicio de intermediación turística ha tenido varios obstáculos como la débil e incipiente estructura organizativa que se necesita fortalecer y a partir de ese fortalecimiento consolidar los productos o servicios con los que dispone la provincia y sus alrededores.

Con el desarrollo de este plan, el mismo que es una guía que servirá para fortalecer la estructura organizativa de la asociación y consolidar el producto turístico Pastaza buscando la máxima participación de los involucrados y personas vinculadas a la Asociación.

El plan contiene la definición de la misión, visión, objetivos y estrategias los cuales se fundamentaron en la problemática actual, en base de la información obtenida por la investigación realizada en los dos objetivos anteriores, la cual fue el resultado de las entrevistas realizadas con los involucrados. Para poder incluir los diferentes proyectos y acciones en este plan se realizó una consulta a los socios de la Organización.

El plan está formulado de manera que genere propuestas y acciones en corto, mediano y largo plazo, por lo tanto su probabilidad de ejecución es alta, ya que las propuestas son realizadas en base a la realidad turística de la provincia de Pastaza.

4.4.2. Objetivos:

Objetivo General

Diseñar un plan estratégico participativo para el sector de intermediación turística de la provincia de Pastaza.

Objetivos específicos

1. Elaborar un marco programático
2. Desarrollar un programa de capacitación

4.4.3. Metodología de la propuesta:

1. Para el cumplimiento del primer objetivo: Elaborar un marco programático.

Para elaborar el marco programático se utilizó el proceso de planificación estratégica en el que se elaboró:

- ✓ Visión
- ✓ Misión
- ✓ Objetivos estratégicos
- ✓ Principios y valores
- ✓ Políticas

4.4.4. Propuesta de la Visión:

Para el año 2019 AGENTURPAS es el gremio de intermediación turística más importante de la Amazonía ecuatoriana, gracias a su capacidad de organización y gestión, con criterio de responsabilidad social y ambiental, en beneficio de sus asociados.

4.4.5. Propuesta de la Misión:

La asociación AGENTURPAS está dedicada a organizar y gestionar de manera equitativa el desarrollo de las actividades del sector de intermediación turística de la provincia de Pastaza, con gran Capacidad de negociación con los otros servicios integrados en el sistema turístico.

4.4.6. Propuesta de Objetivos Estratégicos

- ✓ Reconocerse jurídicamente como asociación.
- ✓ Consolidar el producto turístico.
- ✓ Introducir a nivel nacional circuitos y paquetes turísticos especializados que dispongan de todos los servicios.

- ✓ Captar la atención del mercado nacional e internacional para dar a conocer lo maravilloso de la Amazonia.
- ✓ Posesionar, fortalecer e integrar a la operación turística en todas las instancias de participación del sector turístico.
- ✓ Participar en el acceso a créditos bancarios para la construcción de infraestructura turística necesaria.

4.4.7. Determinación de Principios y valores

- ✓ Calidad de servicio
- ✓ Honestidad y transparencia
- ✓ Puntualidad
- ✓ Desarrollo social y sostenibilidad
- ✓ Asociatividad
- ✓ Responsabilidad ambiental
- ✓ Actualización permanente
- ✓ Procurar la unidad y solidaridad del sector y de todos sus miembros.
- ✓ Cuidadosos y amables con los servicios que se va a brindar.
- ✓ Responsabilidad en cada una de las áreas que se va a trabajar.
- ✓ Creatividad e innovación
- ✓ Contribuir con las comunidades para que ofrezca servicios eficaces y eficientes a la hora de satisfacer las necesidades de los turistas.
- ✓ Involucramiento de todos y cada uno de los involucrados, en las diferentes áreas de trabajo.
- ✓ Trabajo constante responsable y principalmente en equipo.
- ✓ Innovación constante y permanente en todos los servicios que se ofrece.
- ✓ Propiciar el mejoramiento y fortalecimiento de la Asociación.
- ✓ Velar por el prestigio de la Asociación y colaborar permanentemente en la consecución de sus objetivos.
- ✓ Puntualidad a la hora de brindar los servicios y productos turísticos ofertados.

4.4.8. Determinación de Políticas:

- ✓ Incentivo al personal que se destaque al momento de desempeñar sus funciones.
- ✓ Valoración de los saberes ancestrales de las comunidades en las que se opere.

- ✓ Precios especiales “descuentos” a grupos de turistas superiores a 15 personas (pax).
- ✓ Uso adecuado de las prácticas del turismo sostenible.
- ✓ Propiciar la honestidad y transparencia, obligatoriedad, accesibilidad, regularidad, calidad y responsabilidad en la prestación de servicios.

2. Para el cumplimiento del segundo objetivo: Diseñar un programa de capacitación.

Para el diseño del programa de capacitación se realizó un diagnóstico de las necesidades por medio de una plenaria con los involucrados, se analizó los resultados del diagnóstico y posteriormente se establecieron los objetivos para el programa.

En una mesa de trabajo se determinó las temáticas a impartir en la capacitación, tomando como referencia el Programa de Certificación de Competencias Laborales en el Sector Turismo.

4.4.9. Programa de capacitación turística:

Presentación

El Programa de Capacitación Turística, del año 2014 constituye un instrumento que determina las prioridades de capacitación del Talento Humano del sector de intermediación de la provincia de Pastaza.

La capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral. Como componente del proceso de desarrollo del Talento Humano, la capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto en la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y, por otro un conjunto de métodos técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo. En tal

sentido la capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador.

Justificación

El recurso más importante en cualquier organización lo forma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de especial importancia en una organización que presta servicios, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que se brindan.

Un personal motivado y trabajando en equipo, son los pilares fundamentales en los que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. Estos aspectos, además de constituir dos fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance elevados niveles de competitividad, son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos o gerenciales.

La esencia de una fuerza laboral motivada está en la calidad del trato que recibe en sus relaciones individuales que tiene con los ejecutivos o funcionarios, en la confianza, respeto y consideración que sus jefes les prodigan diariamente. También son importantes el ambiente laboral y la medida en que éste facilita o inhibe el cumplimiento del trabajo de cada persona.

Tales premisas conducen automáticamente a enfocar inevitablemente el tema de la capacitación como uno de los elementos vertebrales para mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las organizaciones.

En tal sentido se plantea el presente programa de capacitación con la finalidad de fortalecer el sector, mejorando las habilidades, actitudes y conocimientos técnicos del talento humano en el desempeño de las actividades, tareas y funciones asignadas.

Objetivo:

- ✓ Diseñar un Programa de Capacitación para el sector de intermediación de la provincia de Pastaza, que permita mejorar la actividad turística.

Líneas de acción del programa de capacitación:

Del Programa de Certificación de Competencias Laborales en el Sector Turismo se han escogido las temáticas que tienen relación con el proyecto que se está ejecutando.

Tabla N° 21: Líneas de acción del programa de capacitación

Componente según INEN 2007	Herramienta Técnica	Beneficiarios Directos	Líneas de acción	Recursos necesarios
Competencias Laborales	Gerente de Operadora Agente de ventas Servicio personalizado de Información Turística Conductor de transporte turístico	Personal administrativo y Operativo de establecimientos Operación Turística	Contratación de facilitadores especialistas en la competencia que utilicen la metodología Aprender haciendo de forma didáctica y práctica Utilización de las guías para facilitadores y manuales para participantes de las Competencias Laborales Incorporar el concepto de Turismo sostenible y turismo consciente en las capacitaciones	Facilitador Material didáctico Refrigerio para participantes Local Gastos de facilitador si fuera el caso

Fuente: Programa de Certificación de Competencias Laborales en el Sector Turismo 2007

Elaborado por: Marcia Rojas

Fichas técnicas de capacitación turística:

De acuerdo a la opinión y sugerencias del sector de intermediación turística, en las mesas de trabajo, expresaron la necesidad de capacitación en temáticas direccionadas a las competencias laborales, por lo tanto se tomó como referencia el Programa de Certificación de Competencias Laborales en el Sector Turismo, y se elaboró 4 fichas técnicas que tienen vínculo con el proyecto que se está desarrollando.

Tabla N° 22: Ficha técnica N° OA-NTE INEN 2 464: 2007

FICHA TÉCNICA N° 01	
ORIENTACIÓN DE APRENDIZAJE	CÓDIGO
Gerente Operadora	OA-NTE INEN 2 464: 2007
OBJETIVOS GENERALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar programas para la capacitación de trabajadores que desean prepararse para obtener la certificación profesional. ✓ Orientar procesos de desarrollo profesional en empresas turísticas. ✓ Identificar requisitos necesarios para la certificación profesional, mediante procedimientos de auto evaluación. 	
DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN	
<p>El gerente de operadora se ocupa, principalmente, de gestionar las actividades económicas, administrativas, del personal y de los recursos tecnológicos, actuando empresarialmente para la satisfacción del cliente, el crecimiento y la sustentabilidad del negocio.</p>	
PUBLICO OBJETIVO	
<p>Está dirigido a empresas e instituciones educativas que desarrollan programas de capacitación a trabajadores.</p> <p>Hombres y mujeres que laboran como gerente de operadora en empresas de operación turística y que desean prepararse para obtener la certificación profesional.</p>	
BASES PARA EL APRENDIZAJE	MÓDULOS FORMATIVOS
<p>El aprendizaje tiene como base:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La construcción continua y colectiva del saber. ✓ El enfoque en los resultados obtenidos por la aplicación de competencias: saber, saber hacer, saber ser y convivir, saber aprender. ✓ El énfasis en el aprender haciendo. ✓ La preservación de la salud y del medio ambiente. ✓ La atención a las nuevas exigencias para la actuación amplia del profesional: creciente autonomía, iniciativa, actuación en equipo, creatividad, objetividad, flexibilidad para asumir cambios, capacidad para la solución de problemas y creación de nuevas oportunidades. 	<ol style="list-style-type: none"> 01. Informaciones básicas sobre el turismo y certificación. 02. Servicios del gerente de Operadora. 03. Comunicación y expresión. 04. Convivencia en el trabajo. 05. Calidad en la atención. 06. Presentación y conducta profesional. 07. Salud y seguridad en el trabajo.
INDICADORES METODOLÓGICOS	TIEMPO ESTIMADO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La aplicación de un diseño flexible, según las necesidades. ✓ La experiencia como fuente de aprendizaje. ✓ La aplicación inmediata del aprendizaje. ✓ El aprendizaje centrado en las necesidades del aprendiz. ✓ La participación conjunta y la búsqueda de soluciones creativas. ✓ El énfasis en la auto-experiencia recreada. ✓ La auto-evaluación. ✓ El desarrollo autónomo del aprendizaje, de la capacidad de aprender solo, preparándose para una educación continua. 	<p>M01: 5 horas M02: 30 horas M03: 8 horas M04: 8 horas M05: 8 horas M06: 5 horas M07: 5 horas Total: 69 Horas</p>

Fuente: Programa de Certificación de Competencias Laborales en el Sector Turismo

Elaborado por: Marcia Rojas

Tabla N° 23: Ficha técnica N° OA-NTE-INEN 2 445:2007

FICHA TÉCNICA N° 02	
ORIENTACIÓN DE APRENDIZAJE	CÓDIGO
Agente de Ventas	OA-NTE-INEN 2 445:2007
OBJETIVOS GENERALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proponer programas para la capacitación de trabajadores que desean prepararse para obtener la certificación profesional. ✓ Orientar procesos de desarrollo profesional en empresas turísticas. ✓ Identificar requisitos necesarios para la certificación profesional, mediante procedimiento de auto evaluación. 	
DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN	
El agente de ventas se ocupa, principalmente, de atender demandas de viajes y su operación, comprometiéndose con la excelencia en la prestación de los servicios.	
PUBLICO OBJETIVO	
<p>Está dirigido a empresas e instituciones educativas que desarrollan programas de capacitación a trabajadores.</p> <p>Hombres y mujeres que laboran como agentes de ventas en empresas de operación turística y desean prepararse para obtener la certificación profesional.</p>	
BASES PARA EL APRENDIZAJE	MÓDULOS FORMATIVOS
<p>El aprendizaje tiene como base:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La construcción continua y colectiva del saber. ✓ El enfoque en los resultados obtenidos por la aplicación de competencias: saber, saber hacer, saber ser y convivir, saber aprender. ✓ El énfasis en el aprender haciendo. ✓ La preservación de la salud y del medio ambiente. ✓ La atención a las nuevas exigencias para la actuación amplia del profesional: creciente autonomía, iniciativa, actuación en equipo, creatividad, objetividad, flexibilidad para asumir cambios, capacidad para la solución de problemas y creación de nuevas oportunidades. 	<ol style="list-style-type: none"> 01. Informaciones básicas sobre el turismo y certificación. 02. Servicios del agente de ventas. 03. Comunicación y expresión. 04. Convivencia en el trabajo. 05. Calidad en la atención. 06. Presentación y conducta profesional. 07. Salud y seguridad en el trabajo.
INDICADORES METODOLÓGICOS	TIEMPO ESTIMADO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La aplicación de un diseño flexible, según las necesidades. ✓ La experiencia como fuente de aprendizaje. ✓ La aplicación inmediata del aprendizaje. ✓ El aprendizaje centrado en las necesidades del aprendiz. ✓ La participación conjunta y la búsqueda de soluciones creativas. ✓ El énfasis en la auto-experiencia recreada. ✓ La auto-evaluación. ✓ El desarrollo autónomo del aprendizaje, de la capacidad de aprender solo, preparándose para una educación continua y permanente. 	<p>M01: 5 horas M02: 30 horas M03: 8 horas M04: 8 horas M05: 8 horas M06: 5 horas M07: 5 horas Total: 69 Horas</p>

Fuente: Programa de Certificación de Competencias Laborales en el Sector Turismo

Elaborado por: Marcia Rojas

Tabla N° 24: Ficha técnica N° OA-NTE-INEN 2 433:2007

FICHA TÉCNICA N° 03	
ORIENTACIÓN DE APRENDIZAJE	CÓDIGO
Servicio Personalizado de Información Turística	OA-NTE-INEN 2 433:2007
OBJETIVOS GENERALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar programas para la capacitación de trabajadores que desean prepararse para obtener la certificación profesional. ✓ Orientar procesos de desarrollo profesional en empresas turísticas. ✓ Identificar requisitos necesarios para la certificación profesional, mediante procedimientos de auto evaluación. 	
DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA	
La competencia servicio personalizado de información turística consiste, principalmente, en brindar información sobre la ciudad, los servicios del hotel, programas turísticos, viajes, entradas para teatro, show y otros servicios solicitados.	
PUBLICO OBJETIVO	
<p>Está dirigida a empresas e instituciones educativas que desarrollan programas de capacitación para trabajadores.</p> <p>Los hombres y mujeres que laboran en servicio especializado de información turística en empresas de alojamiento y desean prepararse para obtener la certificación profesional.</p>	
BASES PARA EL APRENDIZAJE	MÓDULOS FORMATIVOS
<p>El aprendizaje tiene como base:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La construcción continua y colectiva del saber. ✓ El enfoque en los resultados obtenidos por la aplicación de competencias: saber, saber hacer, saber ser y convivir, saber aprender. ✓ El énfasis en el aprender haciendo. ✓ La preservación de la salud y del medio ambiente. ✓ La atención a las nuevas exigencias para la actuación amplia del profesional: creciente autonomía, iniciativa, actuación en equipo, creatividad, objetividad, flexibilidad para asumir cambios, capacidad para la solución de problemas y creación de nuevas oportunidades. 	<ol style="list-style-type: none"> 01. Informaciones básicas sobre el turismo y certificación. 02. Servicio personalizado de información turística. 03. Comunicación y expresión. 04. Calidad en la atención. 05. Presentación y conducta profesional.
INDICADORES METODOLÓGICOS	TIEMPO ESTIMADO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La aplicación de un diseño flexible, según las necesidades. ✓ La experiencia como fuente de aprendizaje. ✓ La aplicación inmediata del aprendizaje. ✓ El aprendizaje centrado en las necesidades del aprendiz. ✓ La participación conjunta y la búsqueda de soluciones creativas. ✓ El énfasis en la auto-experiencia recreada. ✓ La auto-evaluación. ✓ El desarrollo autónomo del aprendizaje, de la capacidad de aprender solo, preparándose para una educación continua. 	<p>M01: 5 horas M02: 12 horas M03: 5 horas M04: 5 horas M05: 5 horas Total: 32 Horas</p>

Fuente: Programa de Certificación de Competencias Laborales en el Sector Turismo
Elaborado por: Marcia Rojas

Tabla N° 25: Ficha técnica N° OA-NTE-INEN 2 463:2007

FICHA TÉCNICA N° 04	
ORIENTACIÓN DE APRENDIZAJE	CÓDIGO
Conductor de Transporte Terrestre Turístico	OA-NTE-INEN 2 463:2007
OBJETIVOS GENERALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar programas para la capacitación de trabajadores que desean prepararse para obtener la certificación profesional. ✓ Orientar procesos de desarrollo profesional en empresas turísticas. ✓ Identificar requisitos necesarios para la certificación profesional, mediante procedimientos de auto evaluación. 	
DESCRIPCIÓN DE LA OCUPACIÓN	
<p>El conductor de transporte turístico terrestre se ocupa, principalmente, de trasladar a los turistas en vehículos tipo autobús, furgoneta y automóvil, en ambientes urbanos, carreteras rurales, para excursiones, paseo local, traslados y desplazamientos especiales.</p>	
PUBLICO OBJETIVO	PRERREQUISITOS
<p>Los formadores e instituciones educativas que desarrollan programas de capacitación para trabajadores.</p> <p>Hombres y mujeres que laboran como conductor de transporte turístico terrestre en empresas de operación turística y que desean prepararse para obtener la certificación profesional.</p>	Licencia de conductor profesional.
BASES PARA EL APRENDIZAJE	MÓDULOS FORMATIVOS
<p>El aprendizaje tiene como base:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La construcción continua y colectiva del saber. ✓ El enfoque en los resultados obtenidos por la aplicación de competencias: saber, saber hacer, saber ser y convivir, saber aprender. ✓ El énfasis en el aprender haciendo. ✓ La preservación de la salud y del medio ambiente. ✓ La atención a las nuevas exigencias para la actuación amplia del profesional: creciente autonomía, iniciativa, actuación en equipo, creatividad, objetividad, flexibilidad para asumir cambios, capacidad para la solución de problemas y creación de nuevas oportunidades. 	<ol style="list-style-type: none"> 01. Informaciones básicas sobre el turismo y certificación. 02. Servicios del conductor de transporte turístico terrestre. 03. Comunicación y expresión. 04. Convivencia en el trabajo. 05. Calidad en la atención. 06. Presentación y conducta profesional. 07. Salud y seguridad en el trabajo.
INDICADORES METODOLÓGICOS	TIEMPO ESTIMADO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La aplicación de un diseño flexible, según las necesidades. ✓ La experiencia como fuente de aprendizaje. ✓ La aplicación inmediata del aprendizaje. ✓ El aprendizaje centrado en las necesidades del aprendiz. ✓ La participación conjunta y la búsqueda de soluciones creativas. ✓ El énfasis en la auto-experiencia recreada. ✓ La auto-evaluación. ✓ El desarrollo autónomo del aprendizaje, de la capacidad de aprender solo, preparándose para una educación continua. 	<p>M01: 5 horas M02: 20 horas M03: 8horas M04: 8 horas M05: 8 horas M06: 5 horas M07: 5 horas Total: 59 Horas</p>

Fuente: Programa de Certificación de Competencias Laborales en el Sector Turismo

Elaborado por: Marcia Rojas

Cronograma de Actividades

No.	ORIENTACIÓN DE APRENDIZAJE	RESPONSABLE	ACTIVIDADES	RESULTADOS ESPERADOS	RECURSOS	VALOR ESTIMADO	PLAZO																				
							1er año				2do año				3er año				4to año				5to año				
							1er Trim	2do Trim	3er Trim	4to Trim	1er Trim	2do Trim	3er Trim	4to Trim	1er Trim	2do Trim	3er Trim	4to Trim	1er Trim	2do Trim	3er Trim	4to Trim	1er Trim	2do Trim	3er Trim	4to Trim	
1	GERENTE DE OPERADORA	MINISTERIO DE TURISMO GAD MUNICIPAL GAD PROVINCIAL AAVV	Conferencia: Informacion basica de turismo y certificación	Al finalizar el primer año los Agentes de Operadoras estarán capacitados en un 85% y a partir del 2do al 5to año se realizarán actualizaciones de conocimiento	Material didactico	700,00		X				X				X			X			X					
			Taller: Servicios del Gerente de Operadora		Enfocus	1.000,00				X			X					X							X		
			Taller: Comunicación y expresión		Expositores	7.000,00		X				X						X				X				X	
			Seminario: Convivencia en el trabajo		Refrigerios	600,00	X				X				X					X				X			
			Conferencia: Presentacion y conducta profesional		Certificados	400,00				X								X				X				X	
			Taller: Salud y Seguridad en el trabajo		Imprevistos	300,00		X						X			X				X				X		
			SUBTOTAL					10.000,00																			
2	AGENTE DE VENTAS	MINISTERIO DE TURISMO GAD MUNICIPAL GAD PROVINCIAL AAVV	Conferencia: Informacion basica de turismo y certificación	Al finalizar el primer año los Agentes de Ventas estarán capacitados en un 80% y a partir del 2do al 5to año se realizarán actualizaciones de conocimiento	Material didactico	500,00		X											X				X				
			Taller: Servicios del Agente de ventas		Expositores	3.000,00				X			X				X			X							
			Taller: Comunicación y expresión		Refrigerios	500,00	X			X			X				X				X					X	
			Seminario: Convivencia en el trabajo		Certificados	400,00	X			X						X				X						X	
			Conferencia: Presentacion y conducta profesional		Asisente	400,00		X				X				X					X				X		
			Taller: Salud y Seguridad en el trabajo		Imprevistos	200,00	X			X								X						X			
			SUBTOTAL					5.000,00																			
3	SERVICIO PERSONALIZADO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	MINISTERIO DE TURISMO GAD MUNICIPAL GAD PROVINCIAL AAVV	Conferencia: Informacion basica de turismo y certificación	Al finalizar el primer año el personal de información turística estará capacitado en un 90% y a partir del 2do al 5to año se realizarán actualizaciones de conocimiento	Material didactico	650,00			X		X					X					X						
			Taller: Servicios de Información turística		Expositores	4.000,00	X					X				X			X				X				
			Taller: Comunicación y expresión		Refrigerios	600,00				X			X				X						X			X	
			Seminario: Calidad en la atención		Certificados	450,00		X		X							X				X					X	
			Conferencia: Presentacion y conducta profesional		Imprevistos	300,00			X		X			X			X				X				X		
			SUBTOTAL					6.000,00																			
4	CONDUCTORES DE TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO	MINISTERIO DE TURISMO GAD MUNICIPAL GAD PROVINCIAL AAVV	Conferencia: Informacion basica de turismo y certificación	Los conductores de transporte terrestre turístico al finalizar el primer año estarán capacitados en un 80%, y a partir del 2do al 5to año se realizarán actualizaciones de conocimiento	Material didactico	600,00	X					X				X			X				X				
			Taller: Servicios del Conductor de transporte turístico terrestre		Expositores	6.000,00		X				X				X				X		X					
			Taller: Comunicación y expresión		Refrigerios	700,00	X														X						
			Seminario: Convivencia en el trabajo		Certificados	500,00				X				X			X		X					X			
			Conferencia: Presentacion y conducta profesional		Asisente	1.500,00				X		X		X							X				X		
			Taller: Salud y Seguridad en el trabajo		Imprevistos	200,00			X		X								X			X			X		
			SUBTOTAL					9.500,00																			
TOTAL						30.500,00																					

Fuente: Trabajo de campo 2014

Elaborado por: Marcia Rojas

Posibles vías de financiamiento:

Una vez realizada la formalización de la asociación AGENTURPAS se establecerá la fuente de financiamiento.

Las vías de financiamiento se pueden gestionar con las diferentes instituciones de la provincia que presenten interés en el proyecto y la misma pre-asociación que pueden aportar con sus propios recursos.

- ✓ Créditos bancarios realizados por los representantes de las agencias de viajes a crédito personal.
- ✓ Financiamiento de los GAD tanto provincial como cantonal, en cuanto a materiales y recursos publicitarios.
- ✓ Financiamiento del Ministerio de Turismo con Talento Humano, instalaciones y material didáctico.
- ✓ Autofinanciamiento de la Pre-asociación AGENTURPAS con el 20% del presupuesto estimado para el programa de capacitación.

CAPÍTULO V

4.1. CONCLUSIONES

1. Se elaboró un plan estratégico participativo para el sector de intermediación turística de Pastaza indispensable para el fortalecimiento de la estructura organizativa y para el desarrollo del sector de intermediación que cuenta con todo el entusiasmo de trabajar en la actividad turística.
2. Mediante la evaluación del ámbito externo del sector de Intermediación Turística se obtuvo la Matriz MEFE, en la cual se identificaron las oportunidades primordiales para el desarrollo del sector, ya que se tiene una visión a futuro de los proyectos relacionados a turismo; de igual manera se determinaron varias amenazas las mismas que se deben tomar muy en cuenta para poder mejorarlas y solucionarlas. Estas amenazas deben ser prevenidas en su totalidad ya que son una gran problemática para el desarrollo de la actividad turística.

En la evaluación del ámbito interno con la matriz MEFI se identificó que el sector posee varias debilidades, las mismas que deben ser combatidas para poder mejorar constantemente. Estas debilidades deben ser solucionadas en el menor tiempo posible ya que son uno de los grandes problemas que afronta el sector para no poder emprender en la actividad turística de forma eficiente.

3. Con la elaboración de la matriz FODA se logró delimitar las principales líneas estratégicas, mismas que fueron evaluadas en la matriz Cuantitativa de Planificación, donde se identificó dos estrategias que fueron las puntuadas de acuerdo a las necesidades actuales del sector, mismas que se consideraron para la elaboración de la propuesta, estas estrategias son:
 - ✓ Desarrollar programas de capacitación y actualización profesional.
 - ✓ Fortalecer la estructura organizativa
4. La formulación del plan estratégico participativo para el sector de intermediación es indispensable para la realización de actividades en los próximos cinco años, mediante la ejecución del plan de capacitación que es básico para los socios, por lo que se mantendrán en constantes capacitaciones referentes a temas de competencias laborales.

4.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al sector de intermediación turística de Pastaza, poner en ejecución lo planteado en el presente trabajo, que responde al proceso participativo de los involucrados.
2. Se recomienda realizar evaluaciones periódicas por medio de mesas de trabajo, plenarias, reuniones de la situación actual del sector de intermediación, para identificar los avances del programa de capacitación y de la estructura organizativa.
3. Extender los estudios expuestos en esta tesis al fortalecimiento de la estructura organizativa para el sector de intermediación de la provincia, ya que es una de las estrategias relevantes en este proyecto.
4. Se recomienda a la Pre-Asociación AGENTURPAS, dar seguimiento a la ejecución del programa de capacitación, para verificar el cumplimiento de las actividades programadas en el tiempo establecido y así evitar posibles irregularidades.

5.3. RESUMEN

El presente trabajo es el resultado de la investigación que se realizó en la provincia para la elaboración del “Plan Estratégico participativo para el sector de intermediación turística de la provincia de Pastaza”, su objetivo principal consistía en conocer la realidad de la provincia mediante una evaluación de los ámbitos externos e internos, que permitió la elaboración de las matrices tanto MEFE como MEFI, en las que se identificó los factores clave para el éxito. Otra herramienta utilizada fue la matriz FODA y la Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE) con las que se estudió las fortalezas, amenazas, oportunidades, debilidades, del sector de intermediación turística permitiéndonos plantear estrategias para solucionar varios aspectos de acuerdo al grado de importancia de cada factor.

Dentro del tercer objetivo realizaron plenarios y mesas de trabajo con los representantes de las agencias de viajes para la selección de las estrategias más relevantes y el desarrollo de la propuesta planteada en beneficio de todo el gremio de la Pre-asociación AGENTURPAS.

Todos los resultados obtenidos dentro de esta investigación permitió elaborar el plan estratégico participativo, en el cual se pone énfasis en las dos estrategias más puntuadas en la matriz cuantitativa de planificación (MCPE), primeramente se propone un marco programático para fortalecer la estructura organizativa de la pre-asociación y el diseño de un programa de capacitación y actualización profesional, en temáticas direccionadas a las competencias laborales del sector turismo, las capacitaciones son de especial importancia en una organización que presta servicios, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que se brindan.

5.4. SUMMARY

This work is the result of research conducted in the province for the elaboration of the "participatory Strategic Plan for tourism intermediation sector in the province of Pastaza," his main objective was to know the reality of the province by assessing external and internal areas, which allowed the development of both matrices MEFE as MEFI, where the key success factors were identified. Another tool used was the FODA matrix and Quantitative of Strategic Planning Matrix (MCPE) with the strengths threats, opportunities, weaknesses intermediation sector allowing strategize to address several aspects according to the degree of importance of each factor was studied.

Within the third objective conducted plenary sessions and workshops with representatives of travel agencies in selecting the most relevant strategies and the development of the proposal made for the benefit of the whole guild AGENTURPAS.

All results obtained in this study allowed developing participatory strategic plan, in which emphasis is placed on the two highest ranked strategies in quantitative planning matrix (MCPE), first a programmatic framework aims to strengthen the organizational structure of the pre-association and designing a program training and professional development, on topics you routed to labor skills in the tourism sector, skills are especially important in a service organization in which the behavior and performance of individuals directly influences the quality and value of services provided.

5.5. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta J. (2010). Estrategia y Negocio. Blog sobre Estrategia, Marketing y Emprendimiento. [En línea]: 18/06/2014, desde <http://estrategiaynegocio.com/proceso-de-definicion-de-lineas-estrategicas/>
- Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e Indicadores de Desempeño en el sector Público*. Santiago de Chile.
- Burgelman, R.A. (2002). *Strategy is Destiny: How strategy-making shapes a company's future*. New York: The Free Press.
- Consejo de Gobierno. (2012). *Reglamento del Organico Estructural y Funcional del G.A.D. Provincial de Pastaza*. Puyo.
- Chiavenato, I. (2004). “*Introducción a la Teoría General de la Administración*”, México; Editora McGraw Hill, séptima edición, pg. 39
- FETCE y MINTUR. (2003). *Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo*. Quito.
- Flores Ulloa, A. (2007). *Proyecto de autoevaluación Institucional con fines de acreditación*. Quito. Escuela Politécnica Nacional.
- Glosario del Consejo Federal de Turismo de Argentina. (1999). [En línea]: 10/01/2015, desde <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/all/page,2/>
- Grupo Técnico PDOT - G.A.D.P. Pastaza. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincial de Pastaza 2025*. Puyo.
- Grupo Técnico PDOT - Torrelodones (2013-2025). *Plan Estratégico Participativo de Torrelodones*, p. 5. Torrelodones - España: Madrid.
- Hugo Enrique del Pozo Barrezueta. (2010). *Código Organico de Organización Territorial Autonomia y Descentralización*. Quito.
- INEC (2010). *Censo de población y vivienda*. [En línea]: 15/01/2015, desde <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/pastaza.pdf>

- Krajewski, I. y Ritzman, I. (2000). *Administración de Operaciones. Estrategia y Análisis*. Adisson Wesley.
- Marvin Blanco M. - Grupo Técnico de Apoyo del PRODAR-IICA. (2008). *Guía para elaborar un Plan de Desarrollo Turístico de un Territorio*.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (s.f.). *Programa Nacional de Capacitación Turística*. Quito.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020*.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2011
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2002). *Barómetro Turístico*. [En línea]: 10/01/2015, desde <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ponce, H. (2007). *Enseñanza e Investigación*. Vol. 12, Num. 1:113 - 130. México.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir. (2013-2017)*. Quito: SENPLADES.
- Sistema de Certificación de Competencias Laborales en el Sector Turismo, (2007). OA-NTE-INEN. Quito.
- Stanton, W.; Etsel, M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.
- Valencia C. Jorge. (2004). *Diccionario Turístico Profesional*, p.5). Linotipia Bolívar, Bogotá.

ANEXOS

Anexo 1: Aval del Ministerio de Turismo para el desarrollo del proyecto de investigación



Oficio Nro. MT-DTPP-CZ3-2014-0117-O

Puyo, 10 de abril de 2014

Asunto: EN EL TEXTO

Ingeniera
Lorena Paredes
Coordinadora Carrera Ingeniería en Turismo (e)
UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
En su Despacho

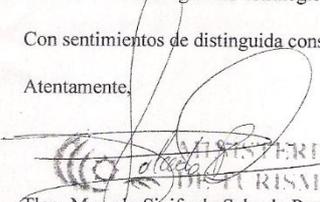
De mi consideración:

Por intermedio del presente el Ministerio de Turismo tiene un alto interés de desarrollar la investigación a través de la tesis de grado denominada "**Plan Estratégico participativa del sector de Intermediación Turística de la Provincia de Pastaza**", puesto que se ha iniciado un trabajo con los propietarios de las Agencias de Viajes que requieren apoyo técnico, asesoría empresarial en base a datos reales de las mismas para potencializarlas y dar el debido fortalecimiento organizacional que es vital para una adecuada operación.

Por otra parte es de interés de nuestra Institución contar con la información resultante del estudio a favor de generar estrategias para el sector.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,


Tlgo. Marcelo Sigifredo Salcedo Pazmiño
DIRECTOR TÉCNICO PROVINCIAL DE PASTAZA

	UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA RECEPCION DE DOCUMENTOS INGENIERIA TURISMO
Fecha de ingreso:.....	Hora: 16:52
Fecha: 10 Abril 2014	
Responsable: Lorena Paredes	
Observaciones:.....	

Anexo 2: Ficha de Registro de Entrevistas

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



ENTREVISTA

“Plan estratégico participativo del sector de intermediación turística del cantón Pastaza”

TEMA: Ámbito Interno del sector de Intermediación Turística de la Provincia de Pastaza

OBJETIVO: Recopilar información primaria para la realización de un diagnóstico situacional del sector.

PARTICIPANTES

No.	NOMBRE Y APELLIDO	CARGO	INSTITUCIÓN	C.I.	FIRMA
1	Yesenia Guevaro	Gerente	SHIRAN NANTU	180318966-9	(Handwritten signature)
2	Luis Nunez	Gerente	Selva Viva	180207595-0	(Handwritten signature)
3	Nelly M Durán H	SEGUIDOR PUBLICO	HINTUR	180028064-6	(Handwritten signature)
4	MARCELO SACEDO	DIRECTOR TÉCNICO	HINTUR	160014490-9	(Handwritten signature)



ENTREVISTA

ENTREVISTADO:.....

ENTREVISTADOR:.....

TEMA: **Ámbito Interno del sector de Intermediación Turística de la Provincia de Pastaza**

OBJETIVO: **Recopilar información primaria para la realización de un diagnóstico situacional del sector.**

CUESTIONARIO:

1. GERENCIA

a. **¿Cuál es la historia del Sector de Intermediación Turística en la provincia de Pastaza?**

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

b. **¿Cómo se ha venido fortalecido la estructura Organizativa del Sector de Intermediación Turística?**

.....
.....
.....
.....

c. **¿Para el desarrollo de la actividad Turísticas las Agencias de Viajes y Operadoras bajo que parámetros legales (registro en el Mintur, Certificados de Funcionamiento) pueden prestar sus servicios?**

.....
.....
.....
.....
.....



- d. ¿El personal que labora en las agencias de Viajes se encuentra capacitado para prestar sus servicios profesionales en el sector y con qué frecuencia recibe capacitaciones por parte de las entidades Turísticas de la provincia?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. PRODUCTO

- a. ¿Cuál es la oferta Turística del Sector de Intermediación en la Provincia de Pastaza?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

- b. ¿Las tarifas del producto o servicio turístico que ofertan al turista son accesibles?

.....
.....
.....
.....

3. MERCADEO

- a. ¿Quién consume el producto o servicio que ofertan las A.A.V.V.?

.....
.....
.....
.....
.....



b. ¿El sector de Intermediación Turística posee algún Plan de Marketing?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

c. ¿El Sector de Intermediación Turística ha realizado un Estudio de Mercado anteriormente?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

d. ¿Qué recursos tecnológicos publicitarios usan en la actualidad?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

¿Cómo ha evolucionado el producto, mercadeo, gerencia y finanzas en los últimos años y cuál es su proyección a futuro?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



5. FINANZAS

a. ¿Las instalaciones en las que prestan los servicios las A.A.V.V. son propias o rentadas?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

b. ¿El sector de Intermediación Turística es sujeto de crédito?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Anexo 4: Invitación a plenarias con el sector



Oficio Nro. MT-OGTPP-CZ3-2014-0253-O

Puyo, 16 de julio de 2014

Asunto: Convocatoria a reunión de trabajo

Señor
Luis Nuñez
Presidente
ASOCIACION DE AGENCIAS DE TURISMO AGENTURPAS
En su Despacho

De mi consideración:

Por este medio me permito convocar a una reunión de trabajo con las Agencias de Viajes con la finalidad de desarrollar un trabajo técnico y poder propiciar la socialización y validación del Plan Estratégico para las Agencias de Viajes, en la que requerimos la presencia de todos.

DIA: MIERCOLES 23 DE JULIO DEL 2014
HORA: 15H00- 17H00
LUGAR MINISTERIO DE TURISMO

Favor comunicar a todas las operadoras y confirmar la asistencia a nduran@turismo.gob.ec

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

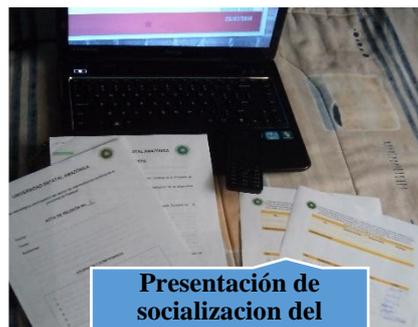
Mgs. Nelly Margoth Durán Herrera
SERVIDOR PÚBLICO

Yesenia Guevara
16-JULIO-2014
13:44

Anexo 5: Material de apoyo para las plenarios de socialización con el Sector



Actas de reunión con el Sector



Presentación de socialización del proyecto



Análisis del producto Turístico

Anexo 6: Plenaria con el Sector- Análisis y Ponderación MEFI y Aprobación del FODA



Plenaria AGENTURPAS



Análisis y ponderación MEFI



Aprobación de la matriz FODA

Anexo 7: Socialización y aprobación de Factores clave



La presente ACTA tiene como finalidad dar un seguimiento a las reuniones o plenarios realizadas con la Asociación de Agencias de Turismo de Pastaza "AGENTURPAS", para la elaboración de un "Plan Estratégico Participativo del sector de Intermediación Turística de la provincia de Pastaza", te a que servirá como instrumento para la realización de tesis de investigación de la Universidad Estatal Amazónica, previo la obtención del título de Ingeniería en Turismo.

Acta N°	Fecha:	Hora de inicio:	Lugar:
01	19-06-2014	16H00	Oficinas del MINTUR Pastaza
		Hora de finalización:	
		19H00	

OBJETIVO DE LA REUNIÓN:

Socialización y Aprobación de los factores internos y externos clave

TUTOR DE TESIS: MSc. Eduardo Ruiz

RESPONSABLE DE LA REUNIÓN: Marcia Rojas Rojas

AGENDA

Socialización y Aprobación matriz FODA
MEFE y MEFI

DESARROLLO DE LA AGENDA

Nos reunimos con las personas involucradas para poder realizar esta actividad en la cual realizamos un análisis minucioso que nos permitió evaluar Fortalezas, Oportunidades, Fortalezas - Amenazas, Debilidades - Oportunidades, Debilidades - Amenazas, dando una calificación de 1 si tienen relación y de 0 si es que no tiene relación entre si. De esta manera se obtuvo: 5 F.O., 5 F.A., 5 D.O. y 5 D.O. siendo las más importantes y las cuales servirán para realizar las estrategias.



La presente ACTA tiene como finalidad dar un seguimiento a las reuniones o plenarios realizadas con la Asociación de Agencias de Turismo de Pastaza "AGENTURPAS", para la elaboración de un "Plan Estratégico Participativo del sector de Intermediación Turística de la provincia de Pastaza", te a que servirá como instrumento para la realización de tesis de investigación de la Universidad Estatal Amazónica, previo la obtención del título de Ingeniería en Turismo.

TAREAS Y COMPROMISOS			
No.	Tarea/Actividad	Responsable	Entrega

OBSERVACIONES

.....

.....

.....

.....

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA	FIRMA
01	Jorge Luis Sharp	1600645231	
02	Yesenia Quevedo	180318966-9	
03	Verónica Freyre	160046763-1	
04	Mónica Quemac	040150338-8	
05	Carmita Henares	160020866-2	
06	Barron Velazquez	180230842-7	

En constancia firman:

.....

Sr. Luis Núñez

PRESIDENTE DE "AGENTURPAS"

.....

Srta. Marcia Rojas

ESTUDIANTE

Anexo 8: Población de estudio

RAZON SOCIAL	CATEGORIA	E-mail
OPERADORA		
COKA TOURS CIA. LDTA.	OPERADORA	denisecoka@gmail.com
EXPEDICIONES EL PIGUAL S.A.	OPERADORA	elpigual@hotmail.com
HAYAWASKA TOURIS TOURS CIA. LTDA	OPERADORA	hayawaska_pastaza@hotmail.es
MADRE SELVA JUNGLE ADVENTURES NUNKUITOUR	OPERADORA	info@madreselvaecuador.com
NATIVE JUNGLE	OPERADORA	guidepatrik@yahoo.es nativejunglecuador@yahoo.es
NAVEDA SANTOS	OPERADORA	turismonavedasantos@hotmail.com
PAPANGU OPERADORA TURISMO ECOLOGICO CIA.LTDA.	OPERADORA	papanguturismo@yahoo.es
SELVA VIDA TRAVEL CIA. LTDA	OPERADORA	selvavidatravel@hotmail.com
DUALIDAD		
SHIRAN NANTU	DUALIDAD	shirannantu@yahoo.es
ECUAEXPLORER TRAVEL CIA. LTDA.	DUALIDAD	ecuaexplorer.agenciaviajes@hotmail.com
INTERNACIONAL		
VACACIONES Y TURISMO VARGAS Y VELASTEGUI CIA. LTDA.	INTERNACIONAL	marcovargaszuniga@gmail.com agenciaviajesv&v@gmail.com

Anexo 9: Variables Independientes – Diagnóstico Sector de Intermediación Turística Pastaza

CONCEPTOS	AMBITOS	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>“Desde un enfoque físico territorial indica que el diagnóstico consiste en el análisis de los componentes básicos de la estructura turística, oferta y demanda del uso y estructura del territorio, así como del medio ambiente del sitio a planificar”. (VERA, 1997: PP. 388)</p>	EXTERNO	Escenario Social	Población, migración, nivel de instrucción, servicios básicos disponibles, medios de transporte, vías de acceso.	Recolección de información, PDOT Pastaza 2012 Estadísticas/Censos	
		Escenario Ambiental	Temperatura, hidrografía, suelo, flora, fauna	PDOT provincial de Pastaza 2012	
		Escenario Político	Administración interna Organigrama funcional GADM Pastaza	Ordenanza Orgánico Funcional GADM Pastaza, PDOT provincial de Pastaza 2012	
		Escenario económico	Actividades económicas	PDOT provincial de Pastaza 2012	
		Escenario Cultural	Reseña histórica, creación del cantón, nacionalidades.	PDOT provincial de Pastaza 2012	
	INTERNO	Gerencia			Entrevistas, Estatuto de las AA.VV.
		Producto	Productos que oferta el sector de intermediación turística de Pastaza.		Entrevistas e inventario Turístico
		Mercadeo	Formas y medios de publicidad		Entrevistas, criterio del autor
		Investigación y Desarrollo	Aspectos que han mejorado en el sector de intermediación		Entrevistas
		Finanzas	Administración de las finanzas del sector de intermediación		Entrevistas, criterio de los miembros de la asociación de AA.VV.

Anexo 10: Variable Dependiente - Plan Estratégico Participativo del Sector de Intermediación Turística

CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Define a la característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. <i>Hayman (1974: 69)</i>	Marco programático	Visión	Plenarias Reuniones con el sector
		Misión	
		Objetivos	
		Metas /indicadores	
		Principios	
		Valores	
		Políticas	
	Plan operativo	En base a resultados organizacionales	
		En base a producto y servicio	
		Competencias laborales del sector turismo	

Anexo 11: Entrevistas y plenarios con los involucrados



Socialización con los actores



Entrevistas



Mesa de trabajo



La presente ACTA tiene como finalidad dar un seguimiento a las reuniones o plenarios realizadas con la Asociación de Agencias de Turismo de Pastaza "AGENTURPAS", para la elaboración de un "Plan Estratégico Participativo del sector de Intermediación Turística de la provincia de Pastaza", te a que servirá como instrumento para la realización de tesis de investigación de la Universidad Estatal Amazónica, previo la obtención del título de Ingeniería en Turismo.

TAREAS Y COMPROMISOS			
No.	Tarea/Actividad	Responsable	Entrega

OBSERVACIONES

.....

.....

.....

.....

No.	NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA	FIRMA
01	Jorge Luis Sharp	1600645231	
02	Yesenia Quevedo	180318966-9	
03	Verónica Freyre	160046763-1	
04	Mónica Quemac	040150338-8	
05	Carmita Henares	160020866-2	
06	Barron Velazquez	180230842-7	

En constancia firman:

.....

Sr. Luis Núñez

PRESIDENTE DE "AGENTURPAS"

.....

Srta. Marcia Rojas

ESTUDIANTE

Anexo 13: Actas de Reunión con el Director de Tesis

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



“Plan estratégico participativo del sector de intermediación turística del cantón Pastaza”

Elaborado por: Marcia Rojas

Director de Tesis: Ing. Eduardo Ruiz Mármol

ACTA DE REUNIÓN No. 1

Fecha: 29-09-2014

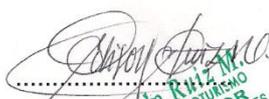
Tema: Revisión 1 proyecto de tesis

Subtemas:

- Revisión Bibliográfica general
- Cronograma
- Presupuesto

ACUERDOS Y COMPROMISOS

1. Imprimir Documento para presentar a Consejo Universitario
2. Solicitar el inicio de Trabajo de Campo.
3.
4.
5.


 Ing. Eduardo Ruiz
 CENTRO EN ECOTURISMO
 PRACTICANTES PROFESIONALES

DIRECTOR DE TESIS


 Srta. Marcia Rojas

Srta. Marcia Rojas

TESISTA

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



“Plan estratégico participativo del sector de intermediación turística de la provincia de Pastaza”

ACTA DE REUNIÓN No. 3

Fecha: 13/05/2014

Tema: Diagnostico del Sector de Intermediación Turística

Subtemas:

- Factores Externos
- Factores Internos

ACUERDOS Y COMPROMISOS

1. Recopilar información sobre los Factores Externos
2. y Factores Internos
3.
4.
5.
6.


EDUARDO RUIZ M.
 INGENIERO EN ECOTURISMO
 COORDINADOR
 TÉCNICAS PREPROFESIONALES
 Ing. Eduardo Ruiz

DIRECTOR DE TESIS



Srta. Marcia Rojas

TESISTA

Anexo 14: Certificado de Validación del MINTUR y Revisión del proyecto



Oficio Nro. MT-OGPTP-CZ3-2014-0287-O

Puyo, 27 de agosto de 2014

Asunto: CERTIFICACIÓN DE VALIDACION DE TESIS

Señor Doctor
Julio Cesar Vargas Burgos
Rector
UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
En su Despacho

De mi consideración:

Por petición verbal de la parte interesada, la abajo suscrita Mgs. Nelly Durán representante de la Oficina de Gestión y Promoción Turística del MINTUR en Pastaza:

CERTIFICO

Que la tesis de título **“PLAN ESTRATEGICO PARTICIPATIVO PARA EL SECTOR DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE PASTAZA”** de la estudiante MARCIA LILIANA ROJAS ROJAS, portadora de la cédula de identidad No 1400750624, ha sido revisada, validada y apoyada desde la gestión del Ministerio de Turismo y la Asociación de Agencias de Viajes de Pastaza por tratarse de un tema de interés turístico para el sector organizado y de intermediación de la provincia de Pastaza, como un aporte de investigación de la Universidad Estatal Amazónica.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Mgs. Nelly Margoth Durán Herrera
SERVIDOR PÚBLICO



Copia:

Señorita
Marcia Liliana Rojas Rojas
Estudiante
UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA