UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TEMA:

ANÁLISIS DE IMPACTO SOCIOECONÓMICO GENERADO EN LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

AUTORES:

RIVADENEIRA MEJÍA KENIA TATIANA

TONATO MOCHA TAMARA KIABETH

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

DR. CARLOS ANIBAL MANOSALVAS VACA PHD.

PUYO – ECUADOR

2020

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotras, Kenia Tatiana Rivadeneira Mejía, con cedula de ciudadanía N° 1400819437 y Tamara Kiabeth Tonato Mocha con cedula de ciudadanía N° 1400865067, declaramos ante las autoridades educativas de la Universidad Estatal Amazónica que el contenido del proyecto de investigación "Análisis del impacto socioeconómico generado en las agencias de viaje en la provincia de Morona Santiago durante la pandemia covid-19", es original, autentico y personal. Ninguno de los datos presentados en este trabajo ha sido plagiado, inventado, manipulado o distorsionado.

En virtud a lo contribuido; el contenido, las conclusiones y efectos tanto legales como académicos que se desprenden de la presente investigación, son de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.





…… ……

Kenia Tatiana Rivadeneira Mejía
1400819437
AUTOR 1

Tamara Kiabeth Tonato Mocha
1400865067
AUTOR 2

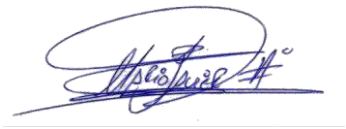
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: "Análisis de impacto socioeconómico generado en las agencias de viajes de la provincia de Morona Santiago durante la pandemia covid-19".

Firmado electrónicamente por:
TANIA CRISTINA CEVALLOS PUNGUIL

Dr/Msc. Tania Cristina Cevallos Pungil

Presidente del Tribunal



Dr/Msc. Mario Javier Barrera Castro

Miembro del Tribunal



Dr/Msc. Jesús Antonio Bonilla de Gracia

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUD OBTENIDO EN EL SISTEMA ANTI PLAGIO

Quien suscribe el presente Dr Carlos Manosalvas Vaca con CI: 0602898496 certifica que el Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: "ANÁLISIS DE IMPACTO SOCIOECONÓMICO GENERADO EN LAS AGENCIAS DE VIAJE EN LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19", ha sido examinado a través del sistema Antiplagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 6 %.

En el cantón Pastaza, a los 20 días del mes de Septiembre del 2020.



_____

Dr. Carlos Manosalvas Vaca

Director del Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo investigativo queremos agradecer principalmente a Dios, por bendecirnos con su infinito amor, guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad, por habernos permitido culminar un peldaño más en nuestras metas.

Gracias a nuestros padres por ser el motor de nuestras vidas, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los valores que nos han inculcado, lo cual nos han ayudado a salir adelante buscando siempre lo mejor para nosotras.

A nuestros amigos especialmente Mishell L, Rodolfo S, Miryan T, gracias por todos los momentos que compartimos juntos, por todas esas risas, esas conversaciones largas, bromas, por todas las tareas que juntos realizamos, por apoyarnos siempre en las buenas y en las malas, nos convertimos en una gran familia son lo máximo.

A la Universidad Estatal Amazónica, a sus autoridades y profesores, por abrirnos sus puertas darnos la confianza necesaria para triunfar en la vida y transmitirnos sabiduría para nuestra formación profesional y a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Finalmente queremos expresar el más grande y sincero agradecimiento a nuestro tutor de tesis Dr. Carlos Manosalvas, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Tatiana R y Tamara T

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mis padres Beethoven Tonato y Anita Mocha, por ser siempre mi apoyo en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que hoy soy, son los mejores padres, a mis hermanos Arleth T, Andersson T, mi abuelita Isabel Chicaiza y demás familiares por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida. A todos mis amigos y aquellas personas que durante estos años estuvieron a mi lado apoyándome. Gracias infinitas a todos.

Tamara Tonato

Mi proyecto de investigación lo dedico principalmente a Dios y a la Virgencita por haberme dado la fortaleza y valentía para poder sobrellevar con cada obstáculo que se me interpuso en mi carrera universitaria y en segundo lugar me lo dedico a mí porque me ayudó a descubrir de lo capaz que puedo llegar a ser cuando se trata de cumplir mis sueños y por último lo dedico a las personas que estuvieron apoyándome moralmente y activamente, entre ellas está mi madre Nina Mejía, mis hermanos que confiaron en mí, a mis amigos que me apoyaron sin condición alguna y a mis jefas de trabajo Mayra Zhunio y Blanca Portilla que también las considero como madres por que más que una empleada me acogieron como a una hija y sobre todo porque a pesar de la limitación de tiempo por mis estudios universitarios no me cerraron sus puertas al brindarme trabajo y confiaron en mis habilidades.

Tatiana Rivadeneira

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar el impacto socioeconómico generado por la Pandemia Covid-19 en las agencias de viaje de la provincia de Morona Santiago. A través de la revisión bibliográfica y búsqueda intensiva de información en informes, tesis, artículos y datos secundarios se logró obtener información relevante sobre la situación a actual de las agencias de viajes.

Para realizar un estudio a fondo y establecer estrategias se utilizó la técnica de Análisis PESTEC que consiste en identificar los factores políticos, económicos, sociales tecnológicos, ecológicos y competitivos que pueden influir en la gestión de agencias de viaje, la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) y la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) para detectar los principales factores externos e internos que afectan a las empresas, la matriz de perfil competitivo (MPC) que ayudo a jerarquizar las agencias de viajes identificas según el catastro de agencias de viajes proporcionado por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). Con los resultados obtenidos de estas herramientas se procedió a realizar el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) para elaborar las estrategias y por último se utilizó la Matriz de Cuantitativa de Planeación Estratégica (MCPE), la cual ayudó a identificar las estrategias favorables para garantizar la supervivencia de las agencias de viajes.

Los resultados obtenidos indican que las debilidades más notables de las agencias de viajes son las que están ligadas al área operativa tal es el caso del uso de las Tecnologías de Información y comunicación-TICs y la baja inversión en publicidad e innovación.

Teniendo en cuenta esto, se recomienda que se debe aprovechar las capacitaciones que brinda el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), estar informados todo sobre la crisis sanitaria covid-19 y diversificar las nuevas tendencias de mercado para mejorar e innovar sus servicios en su empresa logrando mejorar sus ventas y captar la atención de los turistas.

PALABRAS CLAVE: Agencia de viajes. Impacto socioeconómico. Pandemia. Covid-19. Morona Santiago. Ecuador.

ABSTRACT

This research work had the objective of analyzing the socioeconomic impact generated by the Covid-19 Pandemic in the travel agencies of Morona Santiago province. Through the bibliographical revision and intensive search of information in reports, thesis, articles and secondary data, it was possible to obtain relevant information about the current situation of travel agencies.

To carry out an in-depth study and establish strategies, the PESTEC Analysis technique was used, which consists of identifying the political, economic, social, technological, ecological and competitive factors that can influence the management of travel agencies, the External Factors Evaluation Matrix (MEFE) and the Internal Factors Evaluation Matrix (MEFI) to detect the main external and internal factors affecting the companies, the Competitive Profile Matrix (MPC) that helped to prioritize the travel agencies identified according to the travel agency cadastre provided by the Ministry of Tourism of Ecuador (MINTUR). With the results obtained from these tools, the analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) was carried out to develop the strategies and finally the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSM) was used, which helped identify the favorable strategies to guarantee the survival of the travel agencies.

The results obtained indicate that the most notable weaknesses of travel agencies are those that are linked to the operational area, such is the case of the use of Information and Communication Technologies-TICs and the low investment in advertising and innovation. Taking this into account, it is recommended that you take advantage of the training provided by the Ministry of Tourism of Ecuador (MINTUR), be informed about the covid-19 health crisis and diversify new market trends to improve and innovate your services in your company managing to improve its sales and attract the attention of tourists.

KEY WORDS; Travel agencies. Socioeconomic impact. Covid-19. Morona Santiago. Ecuador.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 11
1.1. PROBLEMA 12
1.2. OBJETIVO GENERAL 13
1.2.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS 13
1.3. JUSTIFICACIÓN 13
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 14
2.1. ANTECEDENTES 14
2.2. MARCO TEÓRICO 18
2.2.1. TURISMO 18
2.2.2. AGENCIAS DE VIAJES 19
2.2.3. CORONAVIRUS - Covid-19 23
2.2.4. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS PARA EL ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES 23
2.2.4.1. ANÁLISIS PESTEC 23
2.2.4.2. MATRIZ FODA O DOFA 24
2.2.4.3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO 24
2.2.4.4. MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. 26
2.2.4.5. MATRIZ MEFE 28
2.2.4.6. MATRIZ MEFI 29
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN 30
3.1. LOCALIZACIÓN 30
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN 30
3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 31
3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 31
3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 31
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS 33
4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Describir la situación actual de las agencias de viaje en el contexto de la Pandemia producida por el Covid 19 33
4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Identificar los indicadores socioeconómicos que impacta a las agencias de viaje en el contexto de la Pandemia Covid- 19 49
4.2.1. ANÁLISIS DE FACORES POLÍTICOS, ECONÓMICOS, SOCIALES TECNOLÓGICOS, ECOLÓGICOS Y COMPETITIVOS (PESTEC) 49
4.2.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE) 62
4.2.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI) 64
4.2.4. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC) 65

4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Plantear estrategias adaptadas al contexto actual que garanticen la supervivencia de las agencias de viaje 66
4.3.1. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS (FODA) 66
4.3.2. MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA (MCPE) 68
CAPÍTULO V 70
CONCLUSIONES 70
RECOMENDACIONES 71
REFERENCIAS 72
ANEXOS 77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listado de agencias de viajes de la provincia Morona Santiago 34
Tabla 2. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) 63
Tabla 3. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) 64
Tabla 4. Matriz de Perfil Competitivo 65
Tabla 5. Análisis FODA 66
Tabla 6. Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica 68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura. 1. Mapa político de la provincia de Morona Santiago 30
Figura. 2 Cantidad de agencias de viajes activas 35
Figura. 3. Medidas preventivas sanitarias 36
Figura. 4. Conocimiento sobre el protocolo de bioseguridad por parte de 36
Figura. 5. Tiempo de inactividad de la empresa 37
Figura. 6. Posición atípica o controversial del gobierno actual 38
Figura. 7. Efectos de crisis anteriores 38
Figura. 8. Porcentaje de afectación en las relaciones entre las agencias de viajes 39
Figura. 9. Competidores con acceso a nuevas tecnologías 39
Figura. 10. La tecnología como ventaja o desventaja 40
Figura. 11. Existencia de sitio de la empresa 40
Figura. 12. Ventajas de las TICS 41
Figura. 13. Nivel de inversión en publicidad 42
Figura. 14. Nivel de innovación 42
Figura. 15 Aporte de capacitaciones 43
Figura. 16. Temáticas para brindar capacitaciones a las agencias de viajes 44
Figura. 17. La pandemia covid-19 como oportunidad o amenaza 44
Figura. 18. Ubicación estratégica de la empresa 45
Figura. 19. Número de empleados 45
Figura. 20. Personal capacitado 46
Figura. 21 Formas de pago 46
Figura. 22. Indicadores clave de la actividad turística 54

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Una agencia de viajes es un negocio cuya función es organizar y vender productos turísticos. En este giro de negocio, se puede tratar directamente con los clientes o bien vender los productos a otras agencias que los venderán al cliente final. Los productos turísticos pueden ir desde un simple viaje hasta un paquete de viajes completo que incluirá además del viaje la estancia en hoteles, reservas de automóviles, transporte por tierra y por mar, cambio de monedas, trámites legales, etc. (Vargas, 2016)

El 31 de diciembre de 2019, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recibió reportes de presencia de neumonía, de origen desconocido, en la ciudad de Wuhan, en China. Rápidamente, a principios de enero, las autoridades de este país identificaron la causa como una nueva cepa de coronavirus. La enfermedad ha ido expandiéndose hacia otros continentes como Asia, Europa y América. (Salud de Bupa, 2020)

El impacto del Coronavirus en el sector turístico y de viajes ha originado un estado de pánico, incredulidad y caída libre en los negocios ya que muchos países dependen económicamente del turismo, compañías aéreas y hoteleras, otras empresas turísticas y cualquier profesional del sector turístico.

Los resultados causados por el impacto del Coronavirus no sólo son una pérdida de dinero, sino también de prestigio y reputación en el sector turístico. La aparente falta de higiene y la propagación de este virus han hecho que una mala situación parezca aún peor. (Tarlow, 2020)

Tal y como están evolucionando los acontecimientos, es verosímil pensar que habrá un antes y un después: no es la primera pandemia, ni la primera catástrofe, ni la primera recesión económica por la que pasa este sector, pero ésta, por sus características, no tiene precedente. Y ese después significa que se abre una ventana de oportunidad para repensar la industria turística y reconstruirla desde una nueva visión más alineada con los grandes desafíos de la humanidad: ambientales, sociales, tecnológicos...Cabe esperar que la demostrada resiliencia de esta actividad económica se vuelva a poner de manifiesto, pero también un cambio en los comportamientos de gobiernos, turistas y operadores turísticos. (Vargas, 2020)

Mucho se ha hablado sobre las afectaciones derivadas de la aparición del coronavirus (COVID-19) en todo el mundo, no solo porque ha provocado una gran cantidad de contagios y muertes, sino también por su impacto en la economía. Uno de los más afectados es el turismo. Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que el ingreso de turistas para el año 2020 podría disminuir en un 20% y 30%. Con estos antecedentes, Ecuador vería disminuido sus principales mercados emisores (EEUU, Perú, Colombia y España), lo que se traduce en una disminución de cerca de 450 mil visitantes internacionales. Asimismo, la afectación del sector turístico podría verse reflejada en una disminución de ingresos económicos que fluctuaría entre USD 458 y USD 686 millones. Esta disminución en el ingreso de divisas por turismo internacional determinará un impacto negativo para 2020, con lo cual se prevé una reducción de más de USD 450 millones respecto a 2019 (UTPL, 2020)

En vista de todos los acontecimientos que está provocando la aparición de la pandemia covid-19, se ha visto la necesidad de hacer un análisis del impacto generado en las agencias de viajes en la provincia de Morona Santiago.

1.1. PROBLEMA

El sector de agencias de viajes tanto en la Provincia de Morona Santiago y en el mundo está siendo uno de los más castigados por la crisis del Covid-19, junto con la industria turística ya que está totalmente paralizada. Este sector es uno de los que necesitará mayor protección y proyección. Con base en esto, surgió la necesidad de analizar el impacto que está generando esta crisis, sin embargo, cabe mencionar que hubo una crisis anterior que experimentaron las agencias de viajes, lo que provocó una transformación importante como consecuencia de la implantación del internet y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). Ante ese escenario pasaron por un proceso de adaptación, pero no fue tan fuerte como el impacto de esta pandemia que ha golpeado a las agencias de viajes en el giro de sus negocios y de su economía. (Martínez, 2016)

En la provincia de Morona Santiago no se han hecho estudios en la actividad de operación e intermediación, además hay limitaciones de información e investigación sobre las dificultades que enfrentan y los patrones de consumo que han cambiado debido a la crisis actual, por ende, es necesario conocer ¿Cuáles son los indicadores socioeconómicos que afectan a la gestión de las agencias de viaje durante la Pandemia Covid-19, en la provincia de Morona Santiago?

1.2. OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto socioeconómico generado por la Pandemia Covid-19 en las agencias de viaje de la provincia de Morona Santiago

1.2.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir la situación actual de las agencias de viaje en el contexto de la Pandemia producida por el Covid 19
- Identificar los indicadores socioeconómicos que impacta a las agencias de viaje en el contexto de la Pandemia Covid 19
- Plantear estrategias adaptadas al contexto actual que garanticen la supervivencia de las agencias de viaje

1.3. JUSTIFICACIÓN

El turismo ha sido uno de los sectores más afectados debido a la aparición de la pandemia covid-19, en la que la emergencia sanitaria obligo al encierro de las personas en su casa para evitar contagios, lo cual ha provoco que tanto empresas como trabajadores que prestan servicios turísticos se vean obligadas a parar su actividad, y esto a su vez, lleva consigo no sólo las pérdidas económicas e incluso la posibilidad de que muchas empresas no vuelvan a abrir sus puertas, ocasionando el despido de los trabajadores y generando desempleo. (Abella, 2020)

El presente proyecto es de investigación teórica y metodológica debido a que, con la revisión literaria, ayudará a entender mejor la situación actual de las agencias de viajes, así mismo se utilizará métodos como: matrices, entrevistas y encuestas, con el fin de analizar el impacto socioeconómico generado en las agencias de viaje de la provincia de Morona Santiago durante la Pandemia Covid-19, por ende este trabajo permitirá obtener información relevante para la generación de estrategias de reactivación y se identificarán nuevos patrones de consumo de los turistas, ya que la crisis sanitaria y socioeconómica provocada por esta pandemia transformará la visión del mundo y el orden de prioridades de las personas, provocando cambios en sus hábitos y comportamiento a la hora de tomar decisiones sobre los viajes y las instituciones que las representarán; por ello será necesario, saber identificar estos cambios para adaptar la oferta y hacer su promoción con nuevos parámetros ajustados a las necesidades emergentes. (Gomis, 2020)

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES

De acuerdo al catastro de agencias de viajes del Ministerio de Turismo y poniendo como base la fecha de registro de las agencias de viajes de la Provincia de Morona Santiago, se puede observar que la actividad de operación e intermediación empezó desde el año 2006, entonces a partir de ese año, hasta el año 2015, solo existieron dos agencias de viajes que prestaron este servicio y que a partir del año 2016 hasta el año 2020 es donde hubo un incremento de agencias de viajes. Por lo tanto, se deduce que no hubo estudios anteriores enfocados en las agencias de viajes sobre un impacto socioeconómico debido a una pandemia en la provincia de Morona Santiago.

En vista de la falta de información en artículos, tesis, libros u otros medios de información con temas similares al tema de este proyecto de investigación, se ha tomado la siguiente información en el cual incluye a las agencias de viajes, pero con diferente temática.

De un proyecto de titulación con el título: "**PROYECTO TURÍSTICO PROVINCIA MORONA SANTIAGO"** realzado por Karina Barrera, Wilson Gómez, Galo Salas, Hugo Orellana en el año 2007, se identificaron las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros mediante un análisis y estudio de mercado, destacándose el ecoturismo y el turismo de aventura como actividades preferidas. Con la información obtenida a través de encuestas utilizaron dos herramientas: el mapa estratégico (Balanced Scorecard) y la Matriz FODA ayudando a clarificar los datos importantes del proyecto; de la misma manera se presenta información específica acerca de las compañías turísticas de la provincia. Finalmente se realizó la evaluación financiera del proyecto dando como resultado que las ventas proyectadas de los productos propuestos superaban a los ingresos anuales mínimos calculados de dichos productos, por ello se elaboró el flujo de fondos que permitió obtener importantes índices que confirmaron la rentabilidad del proyecto. De acuerdo a la información de este proyecto de logra reconocer que en ese año el sector turístico tenía poco progreso y se identificaron 5 agencias de viajes de las cuales 4 son operadoras y una es internacional. (Gómez, et al, 2007)

Por otra parte, en la tesis titulada "**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CIUDAD Y PARROQUIA MACAS – CANTÓN MORONA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO**" elaborada por Gabriela Erazo en el año 2010, se realizó un análisis un análisis sobre los diferentes ámbitos del turismo y su impacto, haciendo un estudio de mercado a través de encuestas que ayudaron identificar el perfil del turista de la cuidad que

visita Macas, lo cual ayudo a conocer la oferta y demanda actual. Así mismo, se hizo un análisis ambiental que ayudo a determinar los planes de mitigación para minimizar los posibles impactos del medio ambiente, y se elaboraron además informes de atractivos turísticos del destino, dando a conocer los factores internos y externos que afectan a la ciudad de Macas, por ello se desarrolló un plan de marketing turístico elaborando estrategias de promoción y difusión turística para el destino Macas y sectores aledaños. Cabe mencionar que, de la información obtenida a través de las encuestas en una de las preguntas, los datos resaltan que las agencias de viajes son el segundo medio de información por el cual los turistas les gustarían recibir información turística, y según el catastro de agencias de viajes dada por el MINTUR en ese año se lograron identificar 6 agencias de viajes en la parroquia Macas. (Erazo, 2010).

En la tesis titulada "**PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN SANTIAGO DE MÉNDEZ, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO PARA FOMENTAR EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL LUGAR"** elaborada por Gloria Bautista en el año 2010, se realizó un diagnostico turístico actual permitiendo conocer los problemas que afectan al desarrollo de la actividad turística, logrando identificar los principales recursos y atractivos turísticos; esto permitió determinar sus potencialidades turísticas a través de un estudio de mercado utilizando encuestas y entrevistas que identifiquen el perfil de turista en cuanto a sus preferencias; es así que se diseña la propuesta estratégica para el desarrollo turístico cantonal con el fin de mejorar el estilo de vida de la comunidad. También se propusieron programas y proyectos de desarrollo turístico local para priorizarlos de acuerdo a su factibilidad técnica, social, financiera y ambiental. De acuerdo a la entrevista dirigida a las agencias de viajes se revela que el turista tiene interés en destinos de naturales y aventura; sin embargo, concuerdan en que la mezcla con lo cultural es un factor determinante al momento de optar por un destino turístico. (Bautista, 2010)

El trabajo de investigación con el Tema**: "LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL CANTÓN MORONA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO."** realizado por el Ing. Roberto Carlos Chérrez Bahamonde en el año 2012, se enfocó en mejorar la actividad turística de la provincia de Morona Santiago ya que ha tenido una mala organización, lo cual permitirá el desarrollo social y económico del sector, debido a que no existían facilidades turísticas necesarias ni servicio de interpretación cultural; por ello este autor propone la metodología para la creación de centros de interpretación cultural y las diferentes etapas dentro de la vida del proyecto,

brindando al cantón una alternativa de desarrollo y a los turistas la oportunidad de recibir una información oportuna y verdadera por parte de la localidad sobre el patrimonio cultural de Morona Santiago. Cabe destacar que para su trabajo de investigación empleó entrevistas con temática en las agencias de viajes a dos dirigentes de centros educativos que ofrecían carreras de turismo y ecoturismo, lo cual evidencio que no se trabaja en proyectos turísticos ya que el presupuesto otorgado para el sector turístico se utilizaba en otras actividades y en cuanto a la promoción solo se basaba en recursos turísticos, de igual manera hay lugares de interés turístico que no son bien elaborados. (Chérrez, 2012)

En el trabajo de titulación denominado **"PLAN ESTRATÉGICO PARA FOMENTAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MACAS - PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO PARA GENERAR DESARROLLO LOCAL Y EL AUMENTO DE LOS FLUJOS DE TURÍSTAS"** realizado por Armendáriz Chávez Yulee Estefanny y Beltrán Peralta Yolanda Natalia en el año 2014, elaboraron un diagnóstico turístico basado en los elementos del sistema turístico propuestos por Sergio Molina y la utilización de la matriz FODA, logrando identificar sus atractivos en estado natural, costos reducidos en hospedaje, fácil movilización y agradable clima como fortalezas. En las oportunidades se destacan la fiesta de la virgen y deportes extremos; mientras que, en las debilidades, la falta de apoyo de la autoridades y perdida de costumbres. En las amenazas destacan la contaminación, seguridad entre otros. Es así que se propone un Plan Estratégico formado por programas y proyectos que ayudarán al desarrollo de la Ciudad de Macas, mejorando el nivel de vida y generando plazas de empleo. Los programas creados son: Desarrollo de Destinos y Facilitación Turística, Desarrollo de Capacidades del Talento Humano y Promoción de la Imagen Turística de la Ciudad de Macas. Mediante este proyecto de logró identificar 8 agencias de viajes en la cuidad de Macas basándose en el catastro de agencia de viajes del MINTUR del año 2013. (Armendáriz & Beltrán, 2014).

En el trabajo de titulación con tema **"EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO EN EL CANTÓN MORONA – PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO",** realizado por Gómez Jiménez Bryan Hernán en el año 2017, hicieron la valoración del potencial turístico a través del diagnóstico y análisis de la metodología de los doce componentes del sistema turístico siendo de base para el desarrollo de la propuesta de lineamientos con la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sistema turístico ya evaluado. Dichos lineamientos sirvieron para la propuesta de proyectos que aporten tanto para la gestión

como para el desarrollo turístico. Cabe mencionar que de acuerdo al resumen porcentual de los servicios turísticos por actividad turística (información brindada por el MINTUR en el año 2017) se identifica que el 48% pertenece al área de comidas y bebidas con un total de 107 empresas, el 37% en alojamiento con 82 empresas, el 12% en el área de recreación, diversión y esparcimiento con 26 empresas y el 3% pertenece a las agencias de viajes con un total de 7 empresas, de esta manera se puede apreciar que la oferta en la actividad de operación e intermediación es realmente baja en la provincia de morona Santiago (Gómez, 2017)

Se menciona también el trabajo de titulación con tema "**PROPUESTA DE UN PLAN DE DESARROLLO TURISTICO PARA EL CANTON SAN JUAN BOSCO, PROVINCIA MORONA SANTIAGO"** realizado por Miriam Matute y Edisson Zhindón en el año 2019. Este trabajo tuvo como finalidad proponer un plan de desarrollo turístico realizando un análisis territorial que incluyó aspectos como: recursos naturales, culturales, planta turística, demanda real y potencial, interés de las personas, viabilidad de proyectos, políticas locales entre otros que aportan al desarrollo del turismo en el territorio. De esta manera se propusieron programas y proyectos enfocados a fomentar el desarrollo social, económico y ambiental dentro del cantón aprovechando sus recursos. Cabe destacar que en este trabajo se realizó una encuesta a las agencias de viajes de la cuidad de Macas capital de la provincia de Morona Santiago y en donde existen más agencias de viajes a nivel provincial y también a agencias cercanas de la ciudad de Cuenca, con el fin de conocer si estas empresas operan en esa parte de la Amazonía o por el contrario, encontrar razones de porque no se realiza operación turística en la parte sur de la amazonia, además de conocer cuáles son los factores que los clientes priorizan al momento de elegir un destino de naturaleza. De acuerdo a los resultados obtenidos según estos autores la mayoría de estas agencias desconoce el lugar, pero si están dispuestas a integrar este cantón debido a que tiene atractivos que pueden ser desarrollados. Con ello podemos evidenciar que las agencias de viajes de la provincia de Morona Santiago carecían de información turística de la provincia en cuanto a los atractivos que podría ofrecer. (Matute & Zhindón, 2019)

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros. (Trejo & Marcano, 2016)

- **IMPORTANCIA DEL TURISMO**

La importancia del turismo a nivel mundial radica en la generación de ingresos y divisas a los diversos países (tanto de países desarrollados como en vía de desarrollo), esto a su vez permite la creación de nuevas empresas, detectar fallas en el servicio que conlleva al mejoramiento en la calidad de los servicios, cumpliendo o inclusive superando las expectativas de los clientes; de igual forma, funge como un promotor de desarrollo para las comunidades menos favorables con la creación de empleos, en el aspecto cultural, orilla al rescate (revitalización) de culturas que se han ido perdiendo a lo largo del tiempo, de sus lenguas, costumbres y tradiciones; así mismo, obliga a los turistas a que tomen conciencia sobre el cuidado del entorno natural, que permita el disfrute de ellos a las generaciones futuras. (Hernández, 2018).

- **TURISTA**

Según el autor Francesch, 2004, el turista es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente por más de 24 horas en su lugar de residencia, realizando pernoctación en otro punto geográfico o lugar de visita. No se puede establecer o mencionar características para un turista, ya que depende del motivo de viaje, por lo que existirán diferentes características para cada turista; se plantea por ejemplo que un turista que viaja por adquirir conocimientos culturales suele tener diferentes características, que un turista que viaje por ocio. (Tustón, 2017)

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), al hablar de turista se refiere a un visitante (interno, receptor o emisor); se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye al menos una pernoctación en un alojamiento colectivo o privado. (Ludeña, et al , 2016).

- **ACTIVIDAD TURÍSTICA**

Son aquellas acciones que realizan los turistas durante el tiempo de duración de su viaje en un lugar distinto al de su espacio habitual, las cuales se hacen con fines de ocio, diversión, descanso y otros motivos. Además, forman parte de la oferta turística que comprende una serie de productos, servicios y actividades dedicadas para el disfrute del turista.

La actividad turística como fenómeno socioeconómico ha sido una actividad que ha evolucionado a lo largo de la historia. Hay autores que toman antecedentes históricos de los traslados que se realizaban en el Peloponeso y en la Roma Antigua, pero claramente el fenómeno turístico aparece con su potencia actual durante la posguerra. (García & Lavalle, 2012).

2.2.2. AGENCIAS DE VIAJES

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), las Agencias de Viajes se define como: empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que en posesión del título -licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos" (Suárez, 2014).

Las Agencias de Viajes son empresas que actúan como intermediarias entre el cliente, turista en este caso, y el prestador de los servicios (hotel, restaurante, empresas de transportes... etc.), en sus diversas modalidades. En el Ecuador según el Reglamento de Operación e Intermediación Turística en el capítulo II de las Agencias de Servicios Turísticos se clasifican en:

Art. 15.- Clasificación. - Para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce la siguiente clasificación de agencias de servicios turísticos:

a) Agencia de viajes mayorista

b) Agencia de viajes internacional

c) Operador turístico; y,

d) Agencia de viajes dual.

La clasificación determinada en el presente artículo es aplicable en el territorio ecuatoriano, la misma no guarda relación alguna con clasificaciones internacionales a la cuales podrán o no acceder las agencias de servicios turísticos.

Art. 16.- Agencia de viajes mayorista. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales debidamente registradas, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario.

La agencia mayorista podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, alojamiento y operadores turísticos que no operen en el país.

Con el objetivo de promover el turismo receptivo, la agencia mayorista y agencia de viajes dual, además podrá comercializar en el exterior servicios turísticos proporcionados por el operador turístico.

Art. 17.- Agencia de viajes internacional. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional.

Las agencias de viajes internacionales no podrán elaborar, organizar y comercializar productos y servicios propios que se desarrollen a nivel nacional e internacional, a otras agencias de viajes internacionales que se encuentren domiciliadas en el país.

Las agencias de viajes internacionales que cuenten con licencia IATA, podrán ejercer la consolidación de tiquetes aéreos requeridos por parte de las agencias de servicios turísticos.

Art 18.- Operador turístico.- Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.

Art. 19.- Agencia de viajes dual. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico. (Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR, 2016, págs. 6-7).

- **Funciones de las agencias de viajes:**

a) **Asesora:** Suministra al cliente de la agencia información sobre las características de los diversos destinos y servicios turísticos que ofrecen, pero, sobre todo, el principal objetivo es detectar las necesidades que nos exponga el cliente.
b) **Mediadora:** Gestiona, negocia e intermedia en la reserva y compra de los diversos servicios turísticos solicitados por el cliente. Esta función es propia de AAVV minoristas o detallistas.
c) **Productora:** Diseña, comercializa y distribuye los distintos servicios y productos turísticos generados normalmente por la combinación de los diversos servicios independientes, pero ofertados conjuntamente a un precio único y global. Esta función es propia de las AAVV mayoristas y de los TTOO (Tour operadores). (Myfavoriteplaceweb, 2017)

- **GUIA DE TURISMO**

La Secretaria de Turismo de México define al guía de turismo como "la persona física que proporciona al turista nacional o extranjero, orientación e información profesional sobre el patrimonio turístico, cultural y de atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia; el cual puede prestar sus servicios bajo la modalidad de guía general o guía especializado en un tema o localidad especifica de carácter cultural. (Entorno Turístico Staff, 2017).

La World Federation Of Tourist Guide Associations2, define al guía de turismo como: Una persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona, la persona normalmente posee una titulación específica de área generalmente emitido o reconocido por la autoridad competente (Auquilla & Pulla, 2016)

- **PAQUETE TURÍSTICO**

Se define al paquete turístico como el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma "de bloque" a un precio único y global. También se le considera un conjunto de servicios debido a que en el momento de su operación cada programa involucra servicios intermedios o de base tales como:

- Alojamiento
- Transporte de aproximación
- Gastronomía
- Recreación
- Visitas guiadas
- Transporte local
- Lugares de diversión (Chan, 2005).

➢ DESTINO TURÍSTICO

Las agencias de viajes en sus modalidades digital y física son sin duda el eslabón más importante en la cadena de suministro comercial del sector turístico. Sería imposible entender el crecimiento de la afluencia de viajeros en el mundo sin ellas. En su definición más simple son las intermediarias entre el cliente/viajero y los servicios y productos ofertados en el destino turístico requerido.

Según el Comité de Turismo y Competitividad (CTC), un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (Comité de Turismo y Competitividad (CTC), 2017).

El destino turístico es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos.

De acuerdo a la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007) “un destino turístico local es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos, tales como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores”. (Rivas, 2016).

2.2.3. CORONAVIRUS - Covid-19

El Ministerio de Salud Pública describe que los coronavirus son una amplia familia de virus, algunos con la capacidad de transmitirse de los animales a las personas. Producen cuadros clínicos que van desde el resfriado común hasta enfermedades más graves, como ocurre con el coronavirus que causó el síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV) y el coronavirus causante del síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS-CoV). El nuevo coronavirus se llama SARS-CoV2, y causa la enfermedad denominada **Corona Virus Disease** 2019=COVID19

Es un nuevo tipo de coronavirus puede afectar a las personas y fue detectado por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China. Todavía hay muchas cuestiones que se desconocen en relación a la enfermedad que produce COVID-19. (Ministerio de Salud Pública, 2020).

2.2.4. HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS PARA EL ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

2.2.4.1.ANÁLISIS PESTEC

Las empresas no operan en el vacío, el mundo de los negocios es dinámico y cambiante donde las organizaciones pueden enfrentar problemas de factores externos que pueden afectar a los productos, las políticas, las personas y los beneficios. Para entender y evaluar los factores externos, las empresas se comprometen a realizar un análisis PESTEC, que incluye el análisis de los siguientes factores:

- **Los factores políticos** que afectan a las empresas incluyen la nueva legislación, como el salario mínimo nacional y el establecimiento de las tasas de impuestos o el Impuesto sobre Sociedades.
- **Los factores económicos:** son los que afectan a las empresas tales como; la inflación y el desempleo, las tasas de interés y tipos de cambio (si la importación o exportación de bienes en el extranjero)
- **Los factores sociales:** afectan a las empresas incluyen modas, gustos y tendencias
- **Factores tecnológicos:** consisten en la rápida automatización de fábrica y trabajo industrializado, o el aumento en todo el mundo de la venta minorista en línea y el comercio electrónico.

- **Los factores ambientales:** afectan a las empresas principalmente a ser sostenible y ser ético. Ejemplos de estos problemas son el reciclaje de los productos utilizados, si los productos son biodegradables y la eliminación de residuos industriales.
- **Factores Competitivos:** tiene que ver con las empresas rivales como afectan a un negocio. (Crespo, 2016)

2.2.4.2.MATRIZ FODA O DOFA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista, la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente.

Se recurre a ella para desarrollar una estrategia de negocio que sea solida a futuro; además, el **análisis FODA** es una herramienta útil que todo gerente de empresa o industria debe ejecutar y tomarla en consideración.

- **Fortalezas**: Son los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.
- **Debilidades**: Se refiere a lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.
- **Oportunidades**: Son las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo
- **Amenazas**: Es lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo. (Riquelme Leiva, 2016).

2.2.4.3.MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta de análisis que permite visualizar de forma rápida las fortalezas y debilidades de la empresa. La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.

Los Factores Claves o Determinantes para el Éxito son las áreas claves, que deben llevarse al nivel más alto posible de excelencia si la empresa quiere tener éxito en una industria en particular. Estos factores varían entre diferentes industrias o incluso entre diferentes grupos estratégicos e incluyen tanto factores internos como externos. En una MPC son amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

- **Elementos de la MPC:**
  - **El Peso en la Matriz:** cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1.0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria.
  - **El Rating:** se refiere a lo bien que lo están haciendo las empresas en cada área. Van desde 4 a 1, en donde cada valor significa:
    1- Gran debilidad
    2- Debilidad menor
    3- Fuerza menor
    4- Gran fortaleza.
  - **Puntaje:** es el resultado de la multiplicación del peso por el rating. Cada empresa recibe una puntuación en cada factor.
- **¿Cómo construir una Matriz de Perfil Competitivo**
  - Identificar los Factores Clave
  - Asignar pesos a cada factor
  - Asignar ratings a cada empresa.
  - Calcular el rating final de cada empresa
  - Comparar los puntajes finales y tomar medidas
- **Conclusiones de la Matriz de Perfil Competitivo**

Sumando el puntaje ponderado de cada empresa competidora obtenemos el puntaje total de la empresa. La empresa que obtenga el mayor puntaje se considerará el jugador más fuerte en términos competitivos. La Matriz de Perfil competitivo permite ver en qué factores debe mejorar una empresa para poder mejorar su perfil competitivo. (Pérez, 2020)

2.2.4.4.MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

Además de calificar las estrategias para obtener una lista ordenada, existe en la literatura otra técnica analítica diseñada para determinar el grado relativo de atracción de acciones alternativas posibles. Esta técnica es la matriz de la planeación estratégica cuantitativa (MPEC), que comprende la etapa 3 del esquema analítico de la formulación de la estrategia. Esta técnica indica en forma objetiva cuáles alternativas de estrategias son las mejores. La MPEC utiliza el aporte de datos de los análisis de la etapa 1 y los resultados del ajuste de los análisis de la etapa 2 para elegir con objetividad entre alternativas de estrategias. Esto significa que la matriz EFE, la matriz EFI y la matriz del perfil competitivo que integran la etapa 1, junto con la matriz FODA, la matriz PEEA, la matriz BCG, la matriz IE y la matriz de la estrategia principal que corresponden a la etapa 2, proporcionan la información necesaria para elaborar la MPEC (etapa 3). La MPEC es una herramienta que permite a los estrategas evaluar alternativas de estrategias con objetividad, con base en los factores de éxito crítico, tanto externos como internos, identificados con anterioridad. Del mismo modo que otras herramientas analíticas para la formulación de la estrategia, la MPEC requiere un criterio intuitivo acertado.

Desde el punto de vista conceptual, la MPEC determina el grado relativo de atracción de diversas estrategias con base en la posibilidad de aprovechar o mejorar los factores de éxito crítico externos e internos. El grado relativo de atracción de cada estrategia entre una serie de alternativas se calcula a través de la determinación del impacto acumulativo de cada factor de éxito crítico externo e interno. Es posible incluir cualquier número de series de alternativas de estrategias en la MPEC y cualquier número de estrategias puede integrar una serie determinada, pero sólo las estrategias de una serie determinada se evalúan relacionando unas con otras; por ejemplo, una serie de estrategias podría incluir la diversificación concéntrica, horizontal y de conglomerados, mientras que otra serie podría implicar la emisión de acciones y la venta de una división para recaudar el capital necesario. Estas dos series de estrategias son completamente diferentes y la MPEC evalúa las estrategias sólo dentro de series.

- **PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN DE LA MCPE**
  - **Paso 1** Elabore una lista de las oportunidades y amenazas externas, así como de las fortalezas y debilidades internas clave de la empresa en la columna izquierda de la MPEC. Esta información se obtiene en forma directa de las matrices EFE y EFI. La

MPEC debe incluir, como mínimo, diez factores de éxito crítico externos y diez factores de éxito crítico internos.

- **Paso 2** Asigne valores a cada factor externo e interno clave. Estos valores son idénticos a los de las matrices EFE y EFI. Los valores se presentan en una columna vertical justo al lado derecho de los factores de éxito crítico externos e internos.
- **Paso 3** Examine las matrices de la etapa 2 (ajuste) e identifique las alternativas de estrategias que la empresa debe tomar en cuenta para implantarlas. Anote estas estrategias en la línea superior de la MPEC y agrupe las estrategias en series que se excluyan mutuamente si es posible.
- **Paso 4** Determine los puntajes del grado de atracción (PA) definidos como valores numéricos que indiquen el grado relativo de atracción de cada estrategia en una serie específica de alternativas. Los puntajes del grado de atracción se establecen por medio del examen de cada factor externo e interno clave, uno a la vez, y planteando la pregunta: "¿Afecta este factor la selección de las estrategias?" Si la respuesta a esta pregunta es positiva, entonces las estrategias deben compararse en relación con ese factor clave. De manera específica, se deben asignar puntajes del grado de atracción a cada estrategia para indicar el grado relativo de atracción de una estrategia sobre las demás, considerando el factor en particular. El rango de los puntajes del grado de atracción varía de 1 = sin atractivo, 2 = algo atractivo, 3 = más o menos atractivo, hasta 4 = muy atractivo. Si la repuesta a la pregunta anterior es negativa, indicando que el factor clave respectivo no tiene efecto sobre la selección específica que se realiza, entonces no se deben asignar puntajes del grado de atracción a las estrategias de esa serie. Utilice un guión para indicar que el factor clave no afecta la selección que se realiza. Nota: si asigna un puntaje del grado de atracción a una estrategia, entonces asigne un puntaje del grado de atracción a la otra; si una estrategia recibe un guión, todas las demás deben recibir un guión en una línea determinada.
- **Paso 5** Calcule los puntajes totales del grado de atracción. Los puntajes totales del grado de atracción (PTA) se definen como el producto de multiplicar los valores (paso 2) por los puntajes del grado de atracción (paso 4) en cada columna. Los puntajes totales del grado de atracción indican el grado relativo de atracción de cada estrategia alternativa, tomando en cuenta sólo el impacto del factor de éxito crítico externo o interno adyacente. Mientras mayor sea el puntaje total del grado de

atracción, más atractiva será la alternativa estratégica (considerando sólo el factor de éxito crítico adyacente).

- **Paso 6** Calcule la suma del puntaje total del grado de atracción. Sume los puntajes totales del grado de atracción de cada columna de estrategias de la MPEC. La suma de los puntajes totales del grado de atracción muestra cuál estrategia es más atractiva en cada serie de alternativas. Los puntajes altos indican estrategias más atractivas, considerando todos los factores externos e internos relevantes que pudieran afectar las decisiones estratégicas. La magnitud de la diferencia entre la suma de los puntajes totales del grado de atracción en una serie específica de alternativas estratégicas indica la conveniencia relativa de una estrategia sobre la otra (Fred, 2003)

2.2.4.5.MATRIZ MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) o también conocido como matriz MEFE, permite resumir y evaluar información. Esta información puede ser de índole económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. El objetivo de este análisis externo es formar una lista de oportunidades que la empresa puede aprovechar y de las amenazas que se deben sortear. Esta lista debe limitarse a aquellos factores clave que son viables de ser manejados y para los cuales se pueden generar estrategias.

Una vez realizada la lista, se debe asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Es momento de definir la calificación ponderada, al multiplicar el valor asignado a cada factor por su calificación correspondiente. Es decir, multiplicar el valor asignado en el paso 2 con el valor correspondiente en el paso 3. De esta manera, se obtiene la calificación ponderada. Si se ve el caso contrario, que el promedio ponderado sea de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades, ni evitando las amenazas externas. (Carrero, 2018)

2.2.4.6.MATRIZ MEFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos o mejor conocida como EFI, es una forma de evaluar factores internos de la gestión estratégica resumiendo fortalezas y debilidades. Siendo éstas las más importantes dentro de las áreas funcionales de un área de negocio o empresa. Posteriormente, se asigna una calificación siendo determinante en el éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia. Algunos factores internos clave a tomar en cuenta son: clima organizacional, sistemas de evaluación, sistemas de información, situación financiera, imagen pública, capital humano y calidad.

- Se debe preparar una lista de aquellos factores que participen en mayor grado de la gestión empresarial. Se incluyen fortalezas y debilidades, asignando a los mismos un porcentaje representativo de la incidencia en del factor elegido. Para la evaluación, utilice un total de 10 a 20 factores.
- Una vez definidas las fortalezas y las debilidades, se asigna los valores que vayan de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor. La sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.0
- Posteriormente, se asigna las calificaciones. Según que el factor represente una debilidad mayor (calificación 1), una debilidad menor (calificación 2), una fortaleza **menor (calificación 3) o una fortaleza mayor (calificación 4).**
- Seguidamente, se debe definir la calificación ponderada mediante la multiplicación del peso de cada factor por la calificación que le corresponda para determinar un valor ponderado para cada variable. Esto se debe hacer por cada factor, para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Determina el valor ponderado sumando el valor final de cada factor para así determinar u obtener el valor total ponderado.
- Dicho esto, sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyan en una matriz EFI, el total ponderado puede expresarse de un mínimo de 1 a un máximo de 4. Es decir, la calificación promedio será de 2.5. Entonces, los totales ponderados por debajo del promedio caracterizarán a las empresas débiles en lo interno, mientras que las calificaciones por arriba indicarán una posición interna fuerte. (Carrero, 2018)

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. LOCALIZACIÓN

La Provincia de Morona Santiago es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada al centro sur del país, en la zona geográfica conocida como región Amazónica, principalmente en los flancos externos de la cordillera occidental en el oeste y la extensa llanura amazónica al este. Su capital es Macas, la cual es la más grande y poblada ocupa un territorio de 24.154.55 kilómetros cuadrados siendo la segunda provincia del país por extensión, detrás de Pastaza, limita al norte con las provincias de Tungurahua y Pastaza, al sur con la provincia de Zamora Chinchipe y la república del Perú, al este con la república del Perú y al Oeste con las provincias del Azuay, Cañar y Chimborazo. (Quichimbo, 2013)

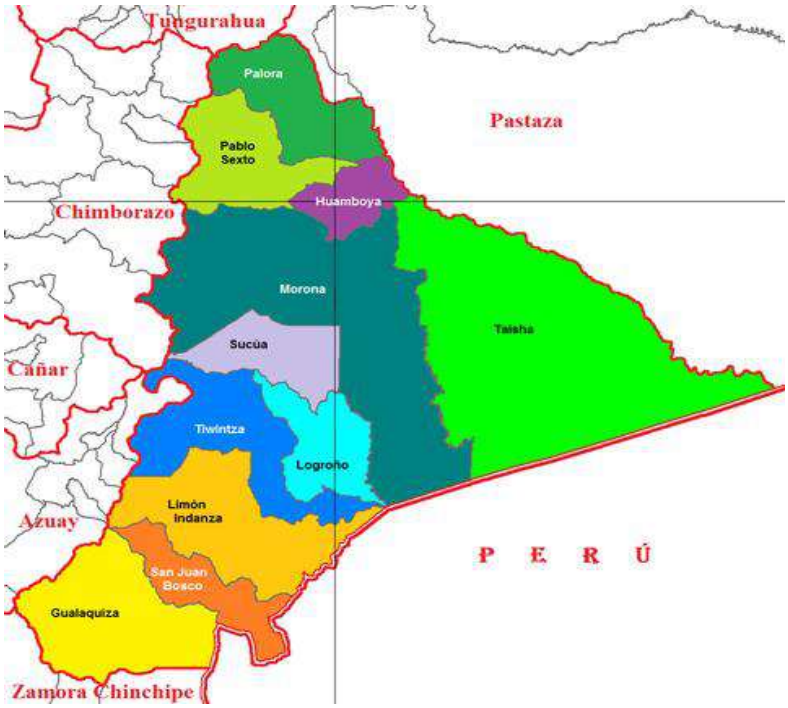


Figura. 1. Mapa político de la provincia de Morona Santiago

Fuente: Tomado de (David C.S, 2011)

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio siguió un enfoque cualitativo con un diseño de investigación exploratorio a través de un Estudio de Caso, el cual ayudó a profundizar, describir y analizar la situación del impacto que está generando esta Pandemia Covid-19 en las agencias de viaje. También fue una investigación documental pues se utilizará información secundaria como principal fuente de

información. Es un estudio transversal no experimental porque el levantamiento de la información se realizó en un momento de tiempo.

3.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el cumplimiento del primer objetivo se utilizó un diseño exploratorio con una revisión bibliográfica y documental a través del análisis y revisión de estudios, informes y datos secundarios generados en el lugar y por parte de otros organismos a nivel nacional, que tengan relación el lugar donde se pretende hacer el análisis.

Para el segundo objetivo se utilizó la técnica de Análisis PESTEC para identificar los factores políticos, económicos, sociales tecnológicos, ecológicos y competitivos que pueden influir en la gestión de agencias de viaje. Los resultados se sistematizaron aplicando la Matriz de Evaluación de Factores Externos, la Matriz de Evaluación de Factores Internos y Matriz de Perfil Competitivo. Para el cumplimiento del tercer objetivo, se utilizó la Matriz MFODA y la Matriz de Cuantitativa de planeación Estratégica.

3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se realizó una revisión bibliográfica y documental con el propósito de adquirir información relevante de la realidad que están atravesando las agencias de viajes.
Se aplicó la observación estructurada con la finalidad de realizar un análisis de las situaciones internas y externas que están viviendo las agencias de viajes, utilizando la técnica de Análisis PESTEC y la Matriz FODA, así planteamos los resultados aplicando la Matriz de Evaluación de Factores Externos y Matriz de Perfil Competitivo, con el fin de definir las estrategias en la Matriz de Cuantitativa de planeación Estratégica.

3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el desarrollo de la investigación se aplicó las siguientes técnicas de recolección de datos:

- **Entrevista:** Se utilizó una entrevista abierta, a través de medios virtuales, dirigida al Ingeniero Juan Sebastián Paredes Puentes Director de Inteligencia de Mercados del Ministerio de Turismo; las preguntas fueron desarrolladas por el investigador de acuerdo a la información necesaria para realizar el análisis socioeconómico situacional del sector.
- **Encuestas:** Se aplicó una encuesta a través de medios virtuales, con el fin de conocer datos relevantes de cómo se están manejando actualmente las Agencias de Viajes debido a la crisis sanitaria Covid-19, lo cual permitirá desarrollar las Matrices o herramientas

para formular estrategias. Esta encuesta está aprobada por el Dr. Carlos Manosalvas PhD. docente de la Universidad Estatal Amazónica

Para la realizar el análisis de impacto socioeconómico generado en las agencias de viajes de la provincia de Morona Santiago, se utilizó como herramienta la plataforma online zoom, llevando a cabo una entrevista de 13 preguntas dirigidas al Ing. Juan Sebastián Paredes, Director de Inteligencia de Mercados del Ministerio de Turismo, con el fin de obtener información contundente que ayudo a la elaboración de estrategias para fortalecer la actividad de operación e intermediación después de la crisis debido a la pandemia, de esta manera se pudo obtener datos relevantes acerca las agencias de viajes de la provincia.

Mediante Microsoft Forms se realizó una encuesta vía online, basado en la muestra de conveniencia, esta encuesta contiene 21 preguntas dirigidas a las agencias de viajes de la provincia. Debido a que se pudo identificar 12 empresas en la provincia, 9 de ellas colaboraron con la encuesta y con la información obtenida se pudo analizar los factores internos que han sido de gran impacto en las agencias de viajes, durante la pandemia covid-19.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Describir la situación actual de las agencias de viaje en el contexto de la Pandemia producida por el Covid 19.

El turismo es la tercera fuente de ingresos no petroleros en la economía del Ecuador, por lo tanto, se ha convertido en una actividad que ha generado más de mil empleos tanto directos como indirectos; es por esa razón que el turismo se ve como la mayor industria a nivel mundial. En el sector turístico existe una cadena importante de prestadores de servicios, muchos de los cuales son pieza fundamental como los hoteles, restaurantes, agencias de viajes o guías.

Hoy en día el sector turístico se ha visto fuertemente afectado por la crisis sanitaria a nivel mundial; sin embargo, este momento no se compara con el atentado terrorista de las torres gemelas que fue el 11 de septiembre de 2001, ni la crisis generada por los países desarrollados en 2008, ni tampoco con la situación que se vivió en el 2002 con la aparición del SARS, un virus muy parecido al COVID 19. Por esta razón, muchas de las agencias de viajes se han visto afectadas, ya que algunos turistas decidieron cancelar sus viajes y otras agencias se han obligado a forzar el cierre de sus empresas. (Garrido, 2020)

De acuerdo a la publicación en el sitio web del diario informativo El Comercio del Ecuador, Manuel Quizhpe informa que los comuneros de la parroquia Mácuma del cantón Taisha, en Morona Santiago, cerraron la vía de acceso a su poblado con ramas, árboles y troncos el día sábado 21 de marzo, con el propósito de evitar el ingreso de posibles personas contagiadas con el covid-19 y aislarse del resto de las comunidades, pero después de unas horas la Policía Nacional intervino para habilitar el paso.

El gobernador Juan León recordó que no se puede cerrar ninguna vía y más aún cuando rige el Estado de Excepción por la emergencia sanitaria y por las situaciones excepcionales como el ingreso de medicinas o alimentos. (Quizhpe, 2020)

Uno de los prospectos es que después de la pandemia se proyecta algunas consecuencias; en primer plano la falta de trabajo en la ciudad y también mayores hambrunas, de acuerdo a la BBC News Mundo y Rosa Cerda, vicepresidenta de la Confederación de Nacionalidades Indígenas de la Amazonía Ecuatoriana (CONFENIAE) (Zibell, 2020).

Con respecto a la situación actual de las agencias de viajes en la provincia de Morona Santiago, se procedió a hacer un análisis del impacto generado por la aparición de la pandemia COVID-19 en la actividad turística en torno a las agencias de viajes, resaltando las áreas afectadas como los atractivos y los prestadores del servicio de guianza que están ligados a las agencias, las cuales, también se han visto afectadas por la inexistencia de adquisición de sus servicios por los turistas debido a la cuarentena; por lo tanto, ellas también se vieron en la necesidad de cerrar sus empresas afectando la economía de muchos empleados y de las mismas empresas.

Para iniciar el proceso de investigación se basó en el reglamento de las agencias de viajes y su clasificación para identificar qué tipo de agencias se encuentran operando en la provincia Morona Santiago y así poder tener un mejor enfoque.

Según el catastro de agencias de viajes dado por el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR), se logró identificar 12 agencias debidamente registradas.

Tabla 1. Listado de agencias de viajes de la provincia Morona Santiago

NOMBRE	FECHA DE REGISTRO	CLASIFICACIÓN	CANTÓN
TSURIM	28/03/2006	Operador turístico	Morona
JHACRISMOL	16/09/2008	Operador turístico	Morona
SUKUTRAVEL CIA.LTDA.	16/02/2018	Agencia de viajes dual	Sucúa
TRAVESIA JUNGLE CIA. LTDA.	7/9/2018	Agencia de viajes dual	Morona
TAYOS EXPEDITIONS	26/10/2018	Operador turístico	Limón Indanza
SHUAR EXPLORER	14/12/2018	Operador turístico	Sucúa
TURISWORLD CIA LTDA	6/8/2019	Agencia de viajes internacional	Gualaquiza
TRAVEL ECUADOR 4 WORLDS	14/10/2019	Agencia de viajes dual	Morona
ECAMTO C.L.	14/10/2019	Agencia de viajes dual	Morona
ORIENTRAVEL	27/12/2019	Agencia de viajes dual	Morona
JHOSS TRAVEL CIA. LTDA	18/3/2020	Agencia de viajes dual	Sucúa
VIDAVENTURATOURS	13/05/2020	Agencia de viajes dual	Morona

Nota: Catastro de las Agencias de Viajes de la Provincia de Morona Santiago

Fuente: MINTUR, 2020

Elaborado por: grupo de trabajo

4.1.1. TABULACION DE RESULTADOS

Posterior a esto, se aplicó una encuesta a través de la aplicación Microsoft Forms, con el propósito de obtener información detallada sobre el impacto socioeconómico generado en las agencias de viajes de la provincia de Morona Santiago debido a la pandemia COVID-19. En los siguientes apartados se detallan los resultados obtenidos.

- **¿Actualmente su negocio se encuentra activo?**

Se determinó que el 67% que representa a 6 empresas están activas y el 33% que son 2 empresas están inactivas. Por lo tanto, se concluye que la mayoría de las agencias de viajes ya se encuentran laborando. Como se puede observar en la figura 2.



Figura. 2 Cantidad de agencias de viajes activas

- **Si la respuesta es sí en la anterior pregunta. ¿Está tomando las medidas preventivas sanitarias?**

Se evidencia que el 78% de las Agencias de Viajes están tomando las medidas preventivas sanitarias, mientras que el 22% no están tomando las medidas preventivas sanitarias ante la Pandemia Covid-19. Como se puede observar en la figura 3.

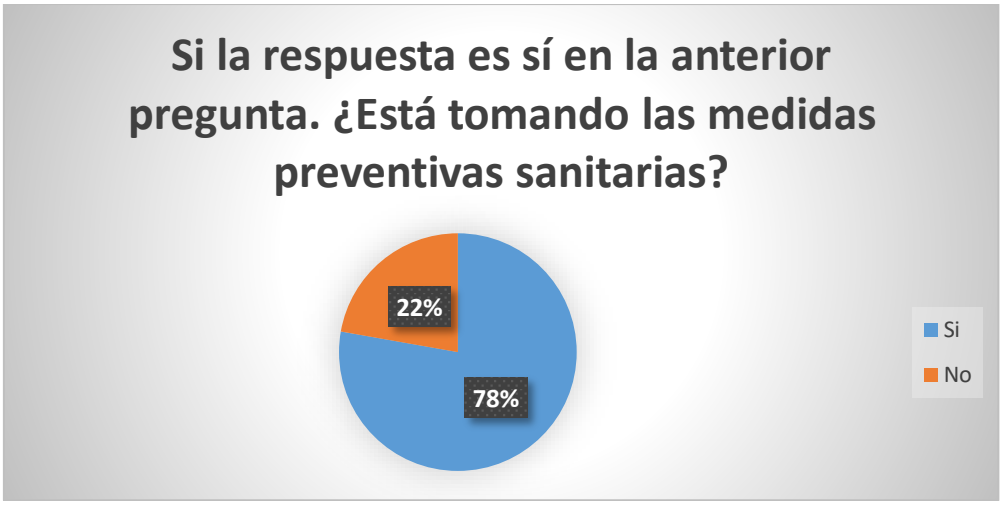


Figura. 3. Medidas preventivas sanitarias

- **¿Tiene conocimiento sobre el protocolo de bioseguridad para las agencias de viaje emitido por el Ministerio de Turismo?**

Se puede apreciar que el 89% de las agencias de viajes tiene conocimiento sobre el protocolo de bioseguridad para las agencias de viaje emitido por el Ministerio de Turismo y el 11% desconoce el protocolo. De acuerdo a lo señalado se puede apreciar que la mayoría de las agencias de viajes están tomando las debidas medidas de seguridad sanitaria para ofrecer seguridad tanto al turista como a sus empleados. Como se puede observar en la figura 4.

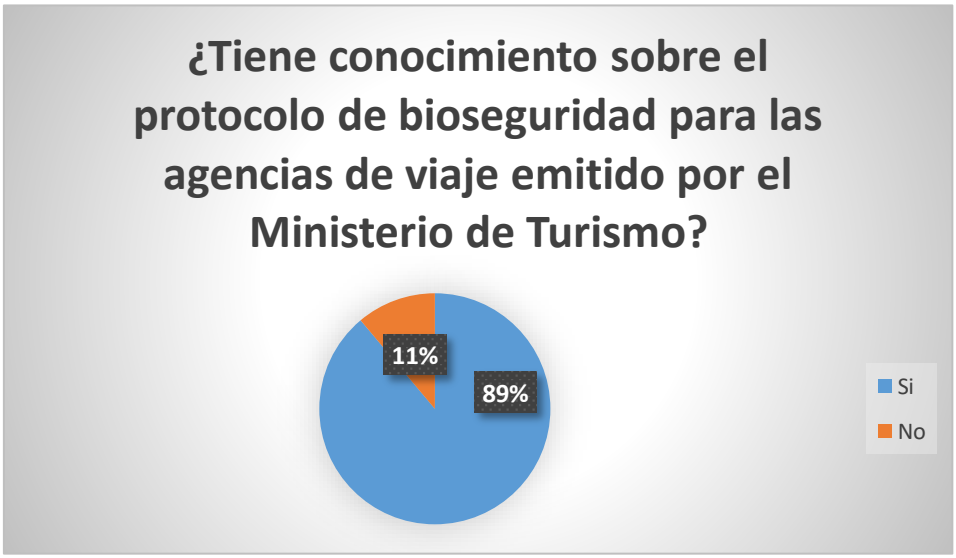


Figura. 4. Conocimiento sobre el protocolo de bioseguridad por parte de las agencias de viajes

- **¿Cuánto tiempo estuvo cerrada su empresa?**

Se determinó que el 45% de las agencias de viajes se mantuvieron cerradas por 3 meses, el 11% estuvo cerrada durante 4 meses, el 33% todavía sigue cerrado y el 11% cerró definitivamente su empresa. Por lo tanto, vemos que más de la mitad de las empresas estuvieron cerradas durante los primeros 3 a 4 meses, y solo un pequeño porcentaje se mantienen cerradas y una empresa tuvo cierre definitivo. Como se puede observar en la figura 5.

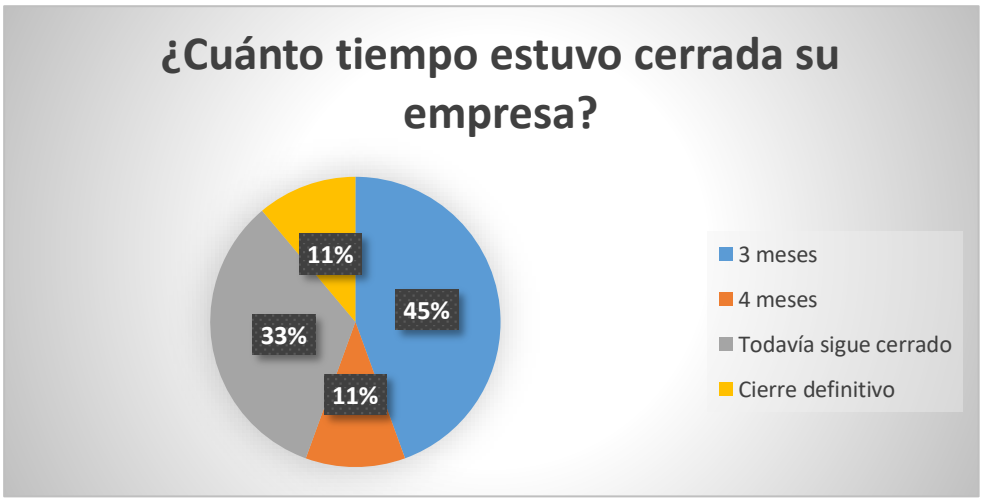


Figura. 5. Tiempo de inactividad de la empresa

- **¿El gobierno actual tiene alguna posición atípica o controversial en cuanto a la situación actual de las agencias de viajes?**

Se analizó que el 67% de las agencias de viajes encuestadas declara que el gobierno actual tiene alguna posición atípica o controversial en cuanto a la situación actual de las agencias de viajes y el 33% dice lo contario. Por lo tanto, se puede apreciar que el gobierno está siendo indiferente ante la situación actual de las agencias de viajes lo que provoca insatisfacción a los dueños de estas empresas. Como se puede observar en la figura 6.

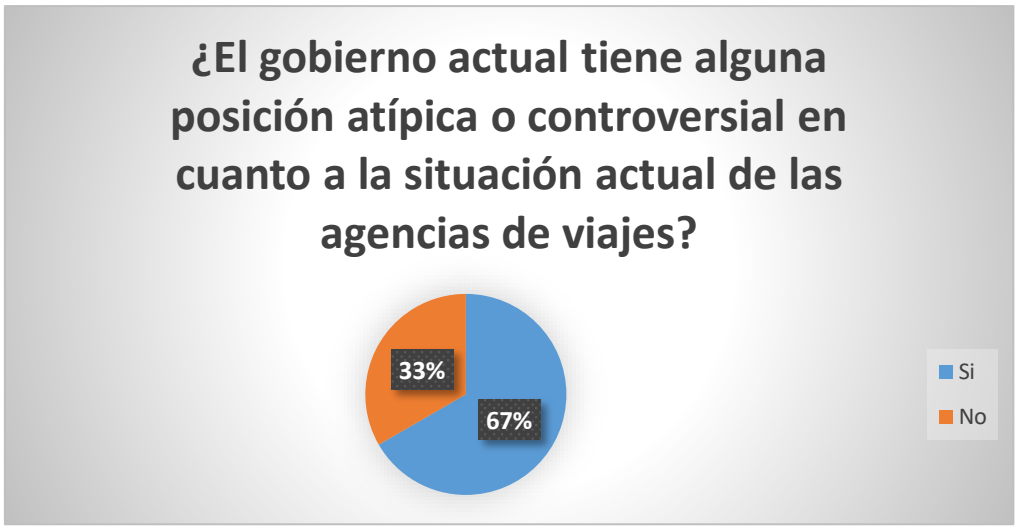


Figura. 6. Posición atípica o controversial del gobierno actual

- **Ha sufrido los efectos de crisis anteriores como SARS 2002, Crisis Financiera 2008 y Precio Bajo del petróleo (2015)**

Se logra identificar que el 78% de las agencias de viajes no ha sufrido de los efectos de crisis anteriores como SARS 2002, Crisis Financiera 2008 y Precio Bajo del petróleo (2015) y el 22% si estuvo afectado por crisis anteriores. Es decir, la mayoría de las agencias no ha sufrido ningún impacto por crisis anteriores. Como se puede observar en la figura 7.

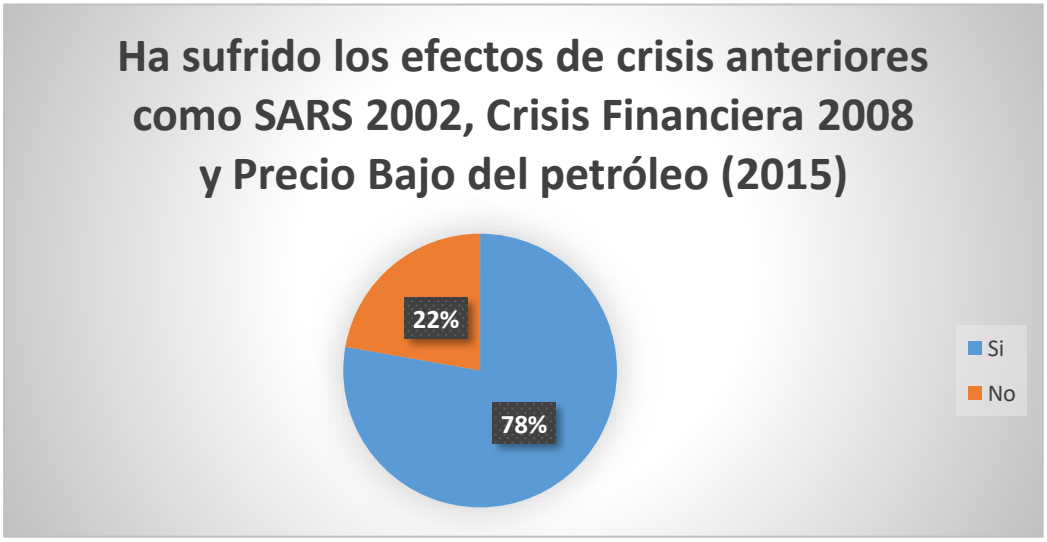


Figura. 7. Efectos de crisis anteriores

- **¿En qué medida se han visto afectadas las relaciones entre las agencias de viajes por la aparición de la pandemia covid-19?**

Se puede apreciar que el 100% de las empresas se han visto totalmente afectadas en cuanto a las relaciones entre las agencias de viajes por la aparición de la pandemia covid-19. Como se puede observar en la figura 8.

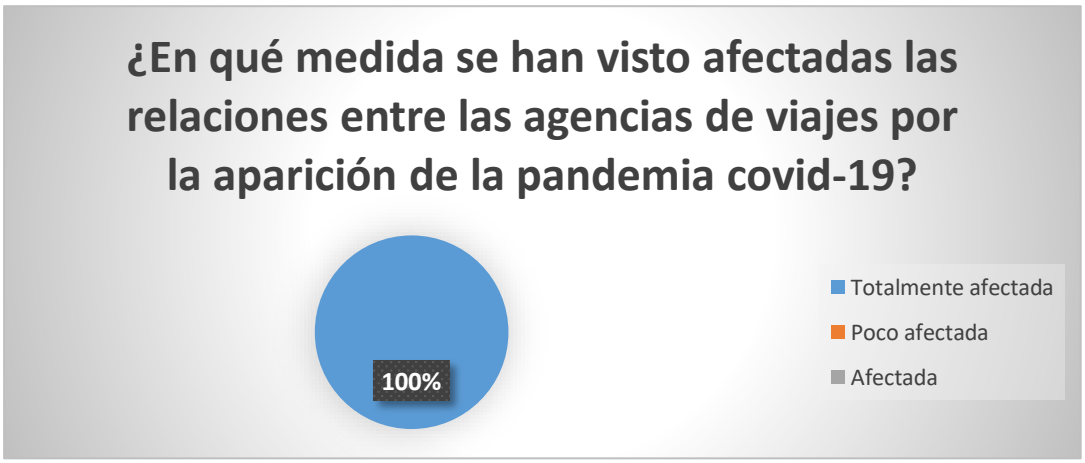


Figura. 8. Porcentaje de afectación en las relaciones entre las agencias de viajes

- **¿Cree que sus competidores tienen mayor acceso a nuevas tecnologías**

Que el 56% de las agencias dan a conocer que sus competidores no tienen mayor acceso a nuevas tecnologías y el otro 44% señalo lo contrario. En conclusión, se puede deducir que más de la mitad piensa que es posible tener acceso a las nuevas tecnologías. Como se puede observar en la figura 9.

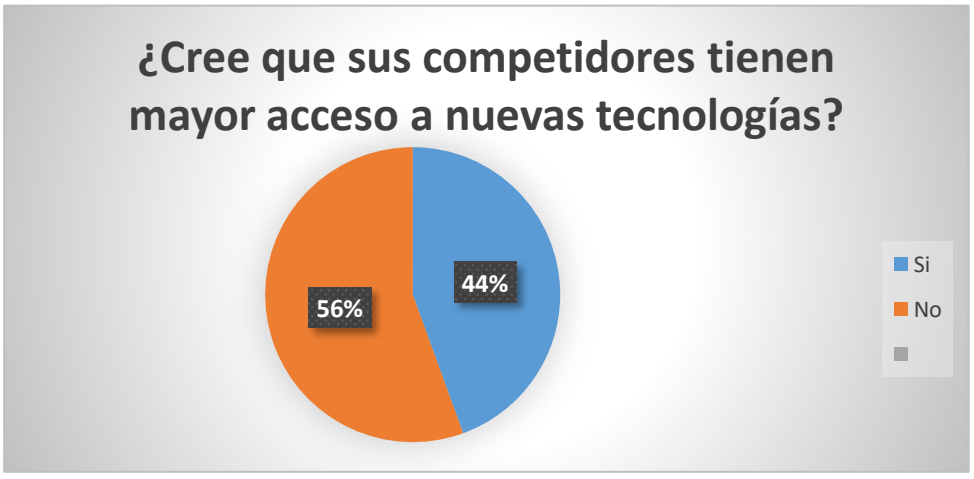


Figura. 9. Competidores con acceso a nuevas tecnologías

- **¿Podría la tecnología presentar una ventaja o desventaja para tu negocio?**

Se determinó que el 89% afirma que la tecnología presenta una ventaja para su negocio, y el 11% afirma lo contrario. Por ende, se puede deducir que la mayoría de las agencias de viajes ve a la tecnología como una ventaja en esta actualidad y un pequeño porcentaje lo ve como una desventaja, quizás por el desconocimiento en su uso. Como se puede observar en la figura 10.

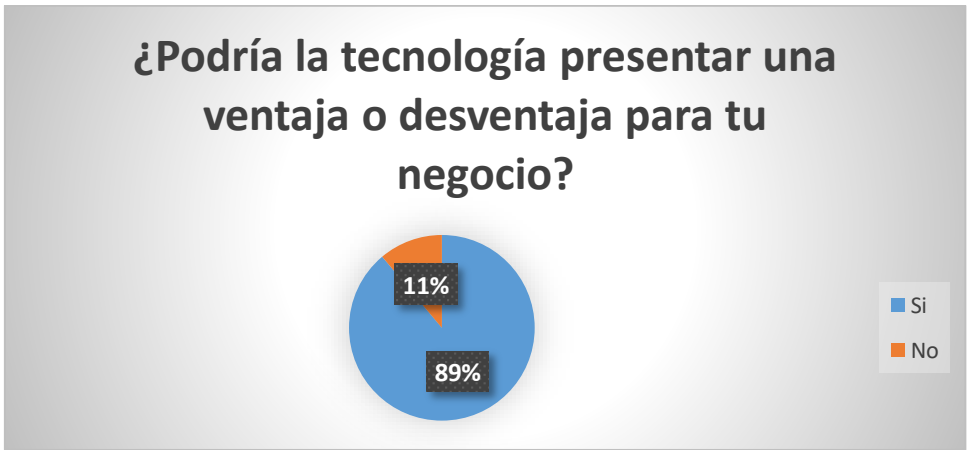


Figura. 10. La tecnología como ventaja o desventaja

- **¿Cuenta con un sitio web que brinde información sobre su empresa?**

Según el grafico se puede observar que el 67% de las agencias de viajes encuestadas cuenta con un sitio web que brinde información sobre su empresa y el 33% no tiene un sitio web. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría de las agencias cuenta con sitio web que puede ofrecer información acerca de los servicios que ofrecen las empresas. Como se puede observar en la figura 11.

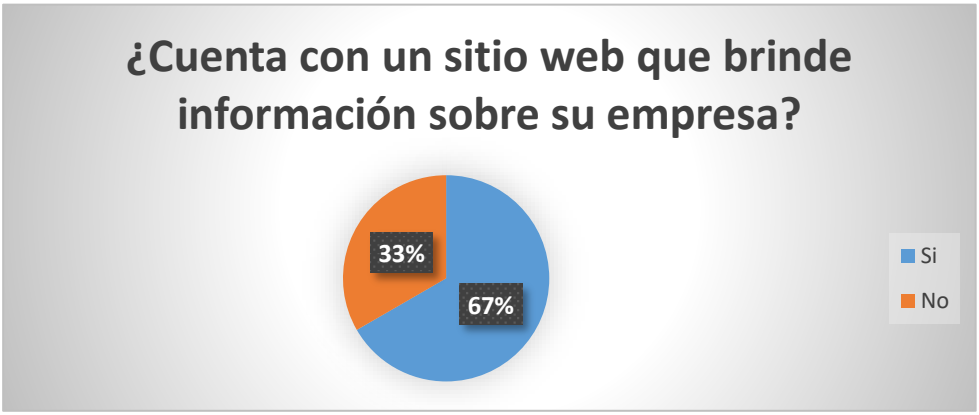


Figura. 11. Existencia de sitio de la empresa

- **¿Qué ventajas han sacado al promocionarse mediante la TICS?**

Se analizó que el 45% de las agencias dice que la ventaja que han sacado al promocionarse mediante la TICS es ser más competitivas, el 33% indica que la ventaja es mejorar la relación con los clientes y el 22% ha seleccionado, todas las ventajas propuestas. De acuerdo a lo señalado se apreciar que el uso de las Tics en las agencias de viajes ayuda a ser más competitivas y tener mejor relación con los clientes. Como se puede observar en la figura 12.

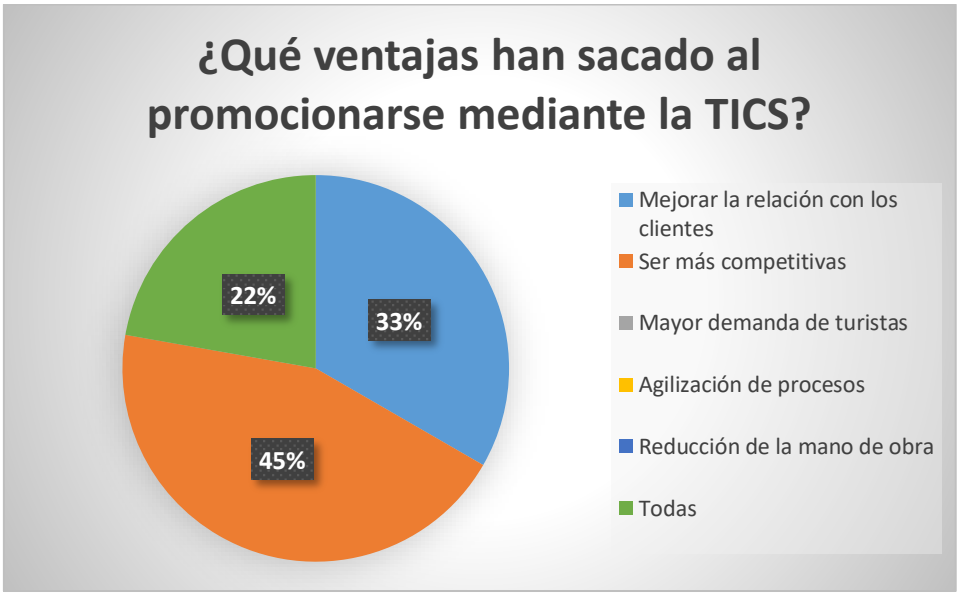


Figura. 12. Ventajas de las TICS

- **¿Cuál es el nivel de inversión en publicidad de su empresa?**

Se identificó que el 78% de las agencias de viajes tiene una inversión media en cuanto a publicidad de su empresa, 11% es tiene una inversión alta y el 11% tiene una inversión baja. Por lo tanto, se puede apreciar que no se está invirtiendo al máximo en publicidad lo cual es fundamental para atraer turistas, he ahí se puede notar la falencia que tienen las agencias viajes en lo que respecta a publicidad. Como se puede observar en la figura 13.



Figura. 13. Nivel de inversión en publicidad

- **¿Cuál es el nivel de innovación que tiene su empresa?**

Se analizó que el 89% de las agencias de viajes tiene un nivel de innovación media y el 11% es tiene una innovación alta. Por lo tanto, se puede deducir que no se está innovando al máximo lo cual es fundamental para mejorar su producto o servicio que pueda atraer turistas. Se evidencia otra de las falencias que tienen las agencias viajes. Como se puede observar en la figura 14.



Figura. 14. Nivel de innovación

- **¿Ha recibido capacitaciones que aporten al desarrollo de su empresa?**

Se determinó que el 56% de las agencias de encuestadas ha recibido capacitaciones que aporten al desarrollo de su empresa y el 44% no ha recibido capacitaciones. Por lo tanto, se puede deducir, aunque más de la mitad las agencias se han beneficiado de las capacitaciones existe un porcentaje que notable que al no recibir capacitaciones no tienen mejoras en su empresa. Como se puede observar en la figura 15.

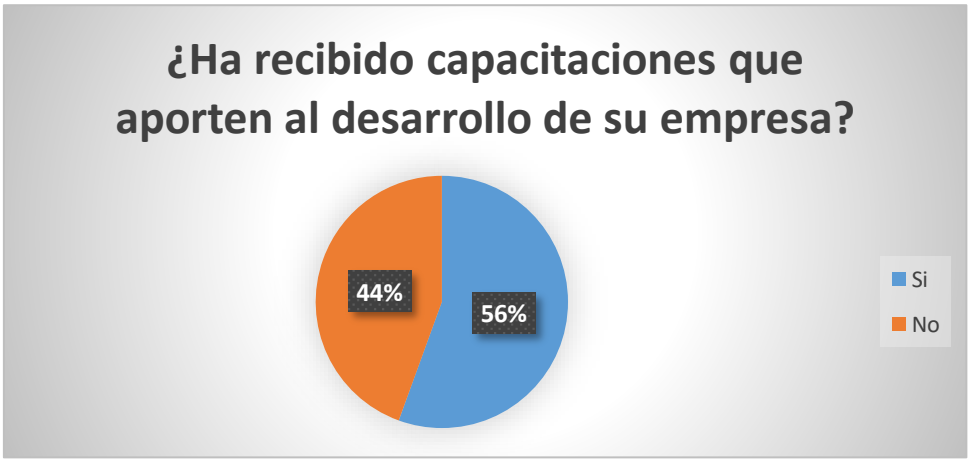


Figura. 15 Aporte de capacitaciones

- **¿Con que temáticas cree que se debería brindar capacitaciones a las agencias de viajes de la provincia de Morona Santiago?**

Se identificó que el 56% de las agencias de viajes cree que se deberían dar capacitaciones con temática en uso de las TICS, 33% basado en innovación y el 11% con temática en el perfil al turista actual. Por lo tanto, se puede identificar la necesidad de capacitaciones sobre el uso de los TICS. Como se puede observar en la figura 16.



Figura. 16. Temáticas para brindar capacitaciones a las agencias de viajes

- **¿Considerará el cambio debido a la pandemia covid-19 como una oportunidad para hacer mejor las cosas o lo verán como una amenaza?**

Se analizó que el 67% de las agencias de viajes encuestadas considerará al cambio debido a la pandemia covid-19, como una oportunidad para hacer mejor las cosas y el 33% lo ve como una amenaza. Por lo tanto, se puede deducir que la mayoría de las agencias están tomando de buena manera el cambio provocado por el covid-19 y lo ven como un reto que será de ayuda para mejorar su status. Como se puede observar en la figura 17.

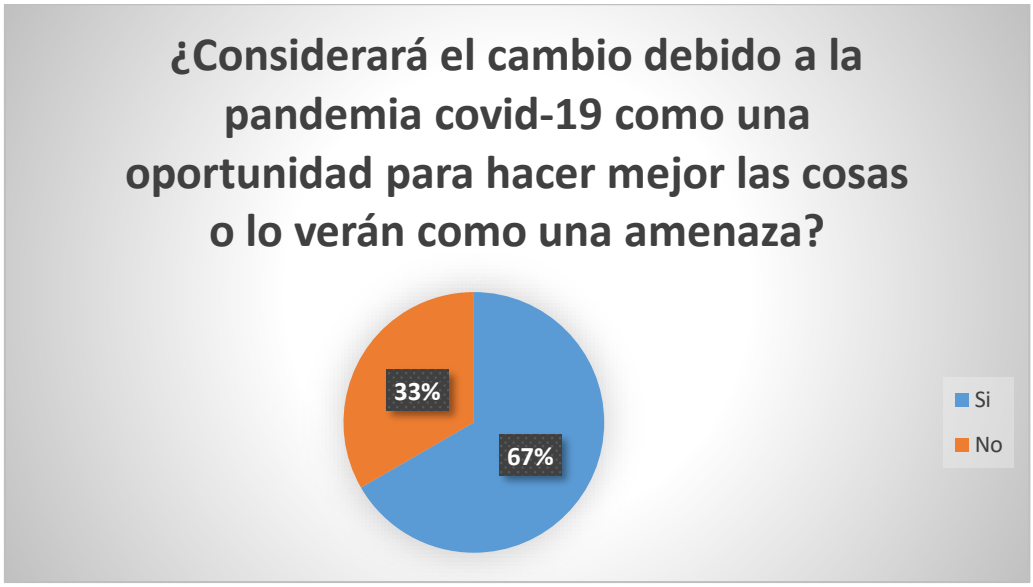


Figura. 17. La pandemia covid-19 como oportunidad o amenaza

- **¿La ubicación de su empresa le permite tener afluencia de turistas?**

Se analizó que el 75% de las agencias de viajes afirman que la ubicación de su empresa no les permite tener afluencia de turistas y tan solo el 25% se encuentran bien ubicados para atraer turistas. en conclusión, la mayoría de las agencias no se encuentran ubicadas estratégicamente, lo que hace evidente la gran desventaja que poseen. Como se puede observar en la figura 18.

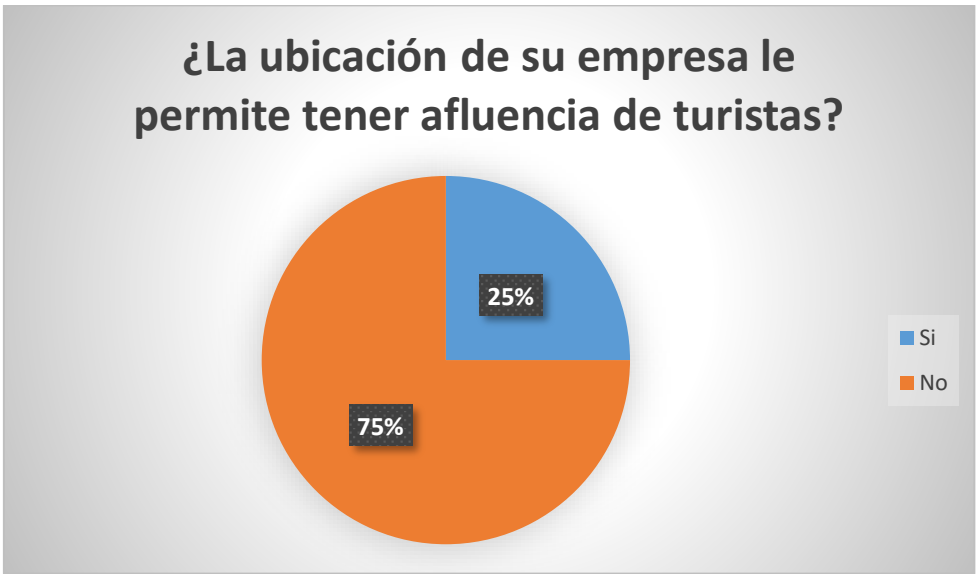


Figura. 18. Ubicación estratégica de la empresa

- **¿Cuántos empleados tiene su empresa?**

Se puede apreciar que el 100% de las empresas tienen de 1 a 2 empleados. De esta manera se puede decir que las agencias de viajes de la provincia de Morona Santiago laboran con un mínimo de empleados. Como se puede observar en la figura 19.



Figura. 19. Número de empleados

- **¿Su empresa cuenta con personal capacitado?**

Se determinó que el 100% de las agencias de viajes cuentan con personal capacitado. En conclusión, las empresas brindan un servicio de la calidad. Como se puede observar en la figura 20.



Figura. 20. Personal capacitado

- **En cuanto a la forma de pago ¿qué opciones da al turista?**

Se puede apreciar que el 75% de las agencias de viajes ofrecen diferentes formas de pago, el 12.5% permite el pago en efectivo y el 12.5% permite el pago por cuenta bancaria. Por lo tanto, se puede analizar que gran parte de las agencias de viajes ofrecen varias formas de pago lo que hace notable una ventaja para ellas. Como se puede observar en la figura 21.



Figura. 21 Formas de pago

- **Por último, por favor anotar el nombre de su empresa y año que empezó a laborar, gracias.**

  - Operador turístico TSURIM, año 2004
  - Agencia de viaje dual SUKUTRAVEL, 2016
  - Agencia de viaje dual TRAVEL ECUADOR, 2016
  - Operador turístico SHUAR EXPLORER, año 2017
  - Operador turístico TAYOS EXPEDITIONS año 2017
  - Agencia de viaje internacional TURISWORLD CIA LTDA, año 2019
  - Agencia de viaje dual TRAVESIA JUNGLE CIA. LTDA, año 2018
  - Agencia de viaje dual ECAMTO, 2018
  - Agencia de viaje dual VIDAVENTURA,2020

RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA

Mediante la encuesta realizaba por medio de un cuestionario elaborado se obtuvo información importante acerca de la situación actual de las agencias de viajes de la provincia de Morona Santiago. En la provincia ha sido notable la falta de interés en el sector turístico por parte las autoridades, esta situación es la que ha venido afectando al sector turístico y por ende a las agencias de viajes. Por lo tanto, se puede describir que las agencias de viajes se mantuvieron cerradas durante los primero tres meses, lo que provocó desempleo de aproximadamente 25 a 30 empleados, y en su mayoría las agencias estuvieron atentas a las nuevas medidas que se implementaron ya que se supieron informar acerca del protocolo de bioseguridad establecido por el Ministerio de Turismo del Ecuador para la reapertura de las mismas de una manera responsable. Debido a que ya se han venido acarreando problemas anteriormente a causa de la actitud atípica por parte las autoridades en el área turística, la situación de las agencias de viajes se agrava con la aparición de la pandemia covid.19, haciéndose notable las diferentes falencias en aspectos como la publicidad e innovación, el uso de las tecnologías de información y comunicación (TICs), ya que se evidencio en cuanto al sitio web de las empresas, o no lo tienen o el contenido es muy pobre, son muy pocas las que brindan una buena información, así mismo se pudo identificar que la mayoría de las agencias de viajes no se encuentran ubicadas en un lugar estratégico, en este aspecto su competitividad es baja influyendo también la falta de innovación e inversión en publicidad. Por lo tanto, supieron manifestar que, a pesar de haber recibido capacitaciones, aun requieren de ellas y ser reforzadas en el ámbito del uso de las TIC, ya que las agencias de viajes van de la mano con la tecnología y así poder brindar un mejor

servicio a los turistas. En cuanto a los cambios provocados por la pandemia covid.19, se han presentado como un reto para las agencias de viajes, lo cual puede facilitar procesos de resiliencia organizacional, una característica que será fundamental para que las empresas turísticas puedan superar la crisis actual.

El área de operación e intermediación ha sido la más afectada en cuanto a la cadena turística por ello será la que más se demorará en recuperarse y todo dependerá de las mismas para que puedan surgir nuevamente en el mercado laboral.

4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Identificar los indicadores socioeconómicos que impacta a las agencias de viaje en el contexto de la Pandemia Covid- 19.

Para el estudio de los factores externos se realizó una entrevista al Director de Inteligencia de Mercados Ing. Juan Sebastián Paredes, además se basó en la búsqueda de literatura relacionada, para ello utilizamos las siguientes herramientas: Factores Políticos, Económicos, Sociales Tecnológicos, Ecológicos y Competitivos (PESTEC), la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) y la Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica (MPC).

4.2.1. ANÁLISIS DE FACORES POLÍTICOS, ECONÓMICOS, SOCIALES TECNOLÓGICOS, ECOLÓGICOS Y COMPETITIVOS (PESTEC)

Esta herramienta nos ayudará a comprender el crecimiento o declive de las agencias de viajes ya que podemos analizar los factores externos que están influyendo durante esta nueva realidad que está viviendo el mundo en general, siendo este un componente clave para conocer las directrices actuales y futuras, es decir que esta investigación mostrara las oportunidades y amenazas de estos negocios

- **FACTORES POLÍTICOS**

En este apartado se analizan los instrumentos de política que el Ecuador tiene en el sector turístico. En la actualidad Ecuador está inmerso en un proceso de cambio debido a la pandemia en el que se han dedicado numerosos esfuerzos basado en el desarrollo sostenible y la sostenibilidad Turística. Las políticas centrales para desarrollar un turismo sostenible en Ecuador se sustentan en la Ley de Turismo y en el Plan de Desarrollo Turístico Sostenible (PLANDETUR 2030).

El Plan de Desarrollo Turístico Sostenible (PLANDETUR 2030) es una herramienta que brinda los lineamientos generales para la gestión turística a nivel nacional, y que orienta las acciones que se deben realizar para lograr un desarrollo turístico sostenible e inclusivo en el país, centrado en la búsqueda de la competitividad del destino Ecuador. Este documento recoge cinco ejes de acción: Destinos y Calidad, Conectividad, Seguridad Turística, Mercadeo y Promoción, y Fomento a la inversión.

Además, busca estimular la creación de otros recursos innovadores, la mejora en la eficiencia de los servicios, la accesibilidad universal y las tecnologías de la información y

la comunicación. En este escenario Ecuador debe adoptar los lineamientos de la Agenda 2030 aprobada en septiembre del año 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, la cual reúne 17 objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 69 metas. En ella el turismo concretamente está incluido en las metas de los siguientes objetivos:

- **Objetivo 8:** Trata sobre la promoción del crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las personas, incluye la meta 8.9: De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.
- **Objetivo 12:** Busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles e incluye la meta 12 b: "Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales".
- **Objetivo 14:** Aspira a conservar y utilizar de manera sostenible los océanos, mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible e incluye la meta 14.2: De aquí a 2030. aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares en desarrollo y los pases menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo.

  Por otra parte, las políticas nacionales tienen enfoque estratégico, de las cuales se delineará la gestión del desarrollo turístico en el Ecuador:

  - Fomentar el desarrollo sostenible, accesible e inclusivo como modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión.
  - Fortalecer la gestión de los destinos a través de la coordinación interinstitucional.
  - Mejorar la competitividad de los destinos basada en la planificación turística, generación de productos turísticos innovadores y la prestación de servicios de calidad.
  - Dinamizar la conectividad (transporte, infraestructura y comunicación) nacional e internacional.
  - Fomentar la inversión turística nacional y extranjera directa.
  - Impulsar la inteligencia de mercados a través de levantamiento de datos y estadísticas. (MINTUR, 2019)

Ecuador atraviesa una fuerte crisis política, económica y social, que es conocimiento público, es decir que el sector turístico nacional vive "los peores días de su historia", según lo expresó el presidente de la Federación de Cámaras de Turismo del Ecuador y del Guayas (Fenacaptur), Holbach Muñetón, (Klempert, 2019) por ende, el MINITUR en cooperación con el Ministerio de salud pública y el Ministerio de producción, Comercio exterior, inversiones y pesca establecieron el protocolo para la aplicación de medidas de prevención con el fin de fortalecer la bioseguridad del personal y a toda persona que ingrese a las agencias de servicios turísticos, operadores turísticos, agencias de viajes internacionales, mayoristas y duales, debido a la emergencia sanitaria que vive el país, este es: **Protocolo General de Medidas de Bioseguridad para Agencias de Servicios Turísticos-Operadores Turísticos, Agencias de Viajes Internacionales, Mayoristas y Duales Al Momento de su Reapertura, en el Contexto de la Emergencia Sanitaria por Covid-19.** Este protocolo se divide en dos lineamientos: generales y específicos

Lineamentos generales detallan sobre:

- **Trabajadores/as que no deben asistir al lugar del trabajo:** este va dirigido a las personas que presenta síntomas, que han tenido contacto con alguien enfermo de Covid-19, personas con discapacidad, tercera edad, embarazadas entre otras.
- **Recomendaciones para todo el personal antes de salir de casa:** este va dirigido al aseo personal de las personas, deben tener uñas cortas, recogidas el cabello, la colocación de mascarilla entre otras medidas de seguridad
- **Desplazamiento al lugar del trabajo y retorno a su hogar:** este se refiere cuando utilizan un transporte público, taxis, si camina, va en bicicleta entre otros transportes, deben estar protegidos con su mascarilla, llevar el gel antibacterial y el alcohol para evitar el contagio.

Lineamientos específicos detallan sobre:

- **Seguridades en el lugar de trabajo:** va dirigido al empleador, al trabajador y para toda persona que ingrese al establecimiento.
- **Manejo de desechos:** dirigido al personal encargado de manipular los desechos.
- **Durante la atención al público:** medidas que se deben tomar dentro del establecimiento de la agencia de servicios turísticos.

- **Procedimiento en ruta en la operación turística:** indicadores para guías y conductores (transfer in/out; para el traslado en el vehículo; tours en genera; uso de baños; visita a mercados, museos, comunidades; uso de establecimientos de alimentos y bebidas; uso de alojamiento turístico; uso de actividades al aire libre; viajes a lugares de difícil acceso). (Rojas, et al, 2020)

Además, el Ministerio de Turismo inició un ciclo de capacitaciones gratuitas a las cuales se puede acceder a través de su página web. Dichas capacitaciones están dirigidas a prestadores de servicios turísticos que laboran en las diferentes áreas del sector. (MINTUR, 2020)

- **FACTORES ECONÓMICOS**

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) dijo que la economía de Ecuador registró un crecimiento del 0,1% en el 2019, una caída respecto al 2018, pero por encima de las previsiones oficiales, gracias a un incremento de las exportaciones de bienes y el consumo de hogares. Según el Banco Central del Ecuador- BCE, 2020 la economía de Ecuador registró un crecimiento del 0,1% en el 2019, una caída respecto al 2018, pero por encima de las previsiones oficiales, gracias a un incremento de las exportaciones de bienes y el consumo de hogares.

En el 2018, la economía ecuatoriana creció un 1,3% y el Banco Central del Ecuador (BCE) proyectó en enero una contracción marginal de un 0,08% para el 2019, debido al impacto de una huelga nacional que paralizó al país por casi dos semanas en octubre y dejó pérdidas por USD 821 millones. (Reuters, 2020).

Según el BCE la crisis económica que puede vivir el Ecuador este año puede ser más profunda que la registrada en 1999, en ese año durante la crisis bancaria, el PIB del país se contrajo en 4,7% y luego de la dolarización, la recesión más fuerte se registró en el 2016, cuando el PIB cayó 1,5%, tras la baja del precio del crudo.

A la crisis fiscal que ya se arrastraba desde el 2019, se sumó este año un escenario adicional que incluye caída en los precios del crudo, los efectos de casi tres meses de confinamiento, paralización parcial de buena parte de las actividades productivas y comerciales, y reducción de la demanda de productos ecuatorianos en el exterior.

Entre los sectores que más afectados se verán este año, según Soledispa, está el del turismo, que depende del poder adquisitivo de la gente, y que está golpeado por el deterioro de las cifras de empleo y la reducción de salarios.

En un momento en el que los cantones del país comienzan a relajar las restricciones de confinamiento, Pablo Zambrano, titular de la Cámara de Industrias y Producción (CIP), señala que se debe diferenciar entre "reactivación" y "recuperación". El sector productivo está reactivándose con el levantamiento parcial de restricciones, pero la recuperación -dice- podría tomar 18 meses o más. (Tapia, 2020)

La Ministra de Turismo Rosi Prado menciono a través de la Agencia France Presse (AFP) que el sector turístico de Ecuador perderá mensualmente hasta unos 400 millones de dólares a causa de la pandemia que obligó al cierre de fronteras en el país durante los primeros meses de cuarentena y también mientras dure la suspensión de la actividad turística. También mencionó que del sector turístico solamente han operado los servicios de alimentación y hospedaje. Debido a que el hotelería retomó sus actividades en abril para recibir a unos 10.000 ecuatorianos que retornaron de otros países y estaban obligados a cumplir una cuarentena en hoteles bajo vigilancia médica antes de volver a sus hogares. Estos dos sectores han tenido una actividad mínima, pero por lo menos han podido moverse y mantener a sus grupos de trabajo en acción, lamentando que guías turísticos, transportistas y agencias no han tenido trabajo en absoluto. Y ante la espera de que se levante el confinamiento y se retomen las actividades en los aeropuertos, Ecuador empieza a delinear protocolos de bioseguridad para recibir a turistas, por ello se está apelando a que el turismo interno sea el que primero se reactive ya que se desea promover el turismo dentro de América Latina en coordinación con el resto de los países de la región.

El turismo aporta el 2,2% del Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador, de unos 110.000 millones de dólares. En 2019, este sector registró ingresos por 2.200 millones de dólares y recibió a 1,5 millones de turistas extranjeros. (AFP, 2020).

Según el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR) por la emergencia sanitaria el turismo de marzo a mayo 2020 tuvo una venta total de 382.8 millones, a continuación, se puede observar en el siguiente cuadro:

Actividad Sector Turismo	Ventas marzo-mayo 2019	Ventas marzo-mayo 2020	Variación % anual marzo-mayo 2020 vs marzo-mayo 2019	
	USD millones	USD millones	Dólares	%
Total	1310.1	382.8	-927.3	-70.8%
Alimentos y Bebidas	573.3	207.1	-366.2	-63.9%
Alojamiento	118.7	27.9	-90.8	-76.5%
Operaciones, agencias e intermediación	198.3	40.9	-157.4	-79.4%
Transporte de pasajeros	419.8	106.8	-313.0	-74.6%

Figura. 22. Indicadores clave de la actividad turística

Fuente: Servicios de Rentas internas (SRI)

Sin embargo, hubo una pérdida de 53.40 millones en alojamiento, en cambio en servicio de alimentos y bebidas perdió 220.85 millones y con 204.23 millones en el servicio de transporte, por tanto, el servicio de agencias de viajes tuvo una pérdida de 122.75 millones, es decir que entre marzo y mayo del 2020 en total perdió 601.23 millones (MINTUR, 2020)

El turismo aporta con el 2,1% a la economía en la provincia de Morona Santiago, según datos de la zonal 6 del Ministerio de Turismo, esta actividad genera ingresos complementarios a las familias que, además, se dedican a agricultura y la ganadería.
El Parque Nacional Sangay cuenta con 517 765 hectáreas y se extiende hacia las provincias de Tungurahua y Chimborazo, pero el 80% de su territorio está en Morona Santiago. Tania Arcos, directora de Turismo de la Prefectura, dice que este parque equivale a "las Galápagos de la Amazonía y por eso es el sello turístico de la provincia".
Los datos generales del Ministerio de Turismo señalan que en el 2017 llegaron a esta provincia 100 042 turistas nacionales y 6 219 extranjeros. Estas cifras de turismo interno representan el 0,8% del total de viajes nacionales y el 1,3% de incremento con relación al 2016, dice la coordinadora zonal, María Angélica León. "Este año también tenemos un incremento. En Carnaval, fin de año y el período de vacaciones de la Sierra hubo mayor presencia de visitantes". (Comercio, 2018).

No obstante, algunos expertos recomiendan que en la Amazonia se debe volver al campo y al cultivo. Muchas comunidades han cerrado caminos para que no se permitan el acceso de ningún transporte. Alejarse de los centros urbanos y volver a las fincas y a las

chacras no obedece solamente a la pandemia, sino también a la crisis económica que esta trae consigo. (Zibell, 2020)

La economía de la Provincia de Morona Santiago se basa en la agricultura, la ganadería, el comercio y la construcción ya que son las actividades económicas privadas más activas en Morona Santiago. Por ejemplo, 229 pequeñas y medianas empresas facturaron USD 28,7 millones el año 2015, de acuerdo con la Superintendencia de Compañías. Ese monto representó USD 4 millones menos que en el 2016.

La pitahaya, en la actualidad, es el producto con mayor proyección hacia el mercado externo. En el cantón Palora hay más de 400 productores, de los cuales 130 forman parte de la Asociación de Pitahayeros. En total son 1500 hectáreas sembradas, cada hectárea genera 15 000 kg al año y cada kg se vende en USD 3, en promedio, en el mercado externo y el costo de producción es de USD 1,5. El 70% de la producción se envía a Hong Kong, Estados Unidos, Japón y Europa. El resto va a Quito, Guayaquil o Cuenca.

Otra actividad importante es la ganadería de carne, dice Jorge León, presidente del Centro Agrícola Cantonal de Morona. La principal forma de comercialización son las ferias que se realizan en Macas y Limón Indanza; ambas generan USD 800 000 a la semana. Además, hay dos ferias provinciales importantes que se realizan en mayo y agosto, y este año generaron USD 276 000. Allí, se vende ganado para pie de cría; cabe recalcar que el ganado de carne se vende principalmente en los mercados de Cuenca, Ambato, Guayaquil, Riobamba y Pichincha. La leche también es un producto importante puesto que se producen alrededor de 45 000 litros al mes en la provincia, cada litro cuesta USD 0,42, lo que presenta un ingreso de cerca de 19 000 al mes, además se convierten en quesos y yogur.

Otro pilar es la construcción. Para la titular del Colegio de Arquitectos de Morona Santiago, July Noguera, la actividad se recupera, tras dos años de recesión. Dice que el mejoramiento vial hacia las provincias vecinas impulsó el crecimiento urbanístico de Macas, Méndez, Gualaquiza y Sucúa, en los últimos 10 años (BCE, 2018)

- **FACTORES SOCIALES**

La población de la provincia de Morona Santiago, según el censo de población y vivienda del año 2010, asciende a 147.940 habitantes, lo que representa el 1,02 % total de la población del país, del cual el 51,59% son hombres y el 49,41% mujeres, que corresponden a 74.849 y 73.091 personas, respectivamente. La mayor concentración poblacional se encuentra en la zona rural con un 60%, mientras que en la zona urbana es el

40%, del cual el 75,9%, de la población se dedica a trabajar en el sector agrícola, ya que es considerada la principal actividad que genera empleo. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010, págs. 2-4).

En la provincia de Morona Santiago, los cantones con mayor población son; Morona, Taisha, Sucúa y Gualaquiza, juntos suman el 64% de los habitantes de la provincia, mientras que Logroño, San Juan Bosco y Pablo VI son los cantones de menor población. Así mismo se destaca por los diferentes grupos culturales, entre ellos las nacionalidades Shuar y Achuar, siendo estos los habitantes más antiguos, la nacionalidad Kichwa de la Sierra que ingresaron cuando comenzaron a abrirse las vías de acceso hacia la Amazonía, mientras que el pueblo mestizo llegó a través de flujos migratorios internos de neocolonización.

En el Censo 2010, en la provincia de Morona Santiago se contabilizó 71.538 personas indígenas, el cual el 87.55% representa a la cultura Shuar siendo los más numerosos, mientas que el Achuar conforma el 5,27% de esta población, cabe mencionar que en la provincia habitan diversos pueblos de la Amazonía ecuatoriana, como los Kichwas de la Sierra que corresponden al 1,61% y el 4,88% son miembros de otros pueblos y nacionalidades

Según SIISE 2011 la tasa de analfabetismo en la provincia es del 6,6%, es decir que está debajo del promedio nacional que es de 6,8%; si bien se evidencia una baja sensible, sin embargo, el analfabetismo funcional de la población mayor a 15 años está en un 16%

El número de personas analfabetas en la Provincia, desde la década de los 90 ha ido reduciéndose paulatinamente; en dos décadas se ha reducido en aproximadamente un 50% (12,3%; 10%; 6,6% tasas de analfabetismo registradas en los años 1990, 2001 y 2010 respectivamente) Sin embargo también existe analfabetismo digital que es una desigualdad que existe entre la población para acceder a los recursos de información y tecnologías disponibles, en el Ecuador el 29% de la población es analfabeta digitalmente, en Morona Santiago son 23%.

En el 2010 la Provincia de Morona Santiago registró una tasa de mortalidad del 2,7 por mil habitantes, es decir que en ese año hubo 403 fallecimientos. Este indicador ha venido disminuyendo en el País y en la Provincia. De acuerdo al Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador-SIISE, 2011, Morona Santiago tiene una tasa de mortalidad neonatal de 7,3 por mil nacidos vivos y una tasa de mortalidad infantil de 17,1 por mil nacidos vivos, calculada por método directo, mientas la a mortalidad materna en Morona Santiago es de 97,1 por cien mil nacidos vivos.

En cambio, la tasa de fecundidad en los cantones de la Provincia el número promedio de hijos de las mujeres, que se encuentran entre los 15 y 49 años de edad, es de 2,2 a 3,4 hijos, mientras la tasa de natalidad en el 2010 es del 27.72 por mil habitantes, en el cual se contabilizo alrededor de 4.102 nacimientos, cabe recalcar que en las zonas rurales tienen mayor cantidad de nacimientos, aunque fueron afectados por la insuficiencia de los servicios de salud. En Morona Santiago según el SIISE, 2011, el 3,1% de la población tiene algún tipo de discapacidad. (Dirección de Planificación de Morona Santiago, 2011, pág. 129)

En cuanto a la realidad del covid-19 en la población shuar de Morona Santiago. La morbilidad o cantidad de nativos shuar que enferman de coronavirus es superior al 50% con relación a los mestizos. La pandemia está atacando fuerte y esto debe a que en esta cultura todos viven en una misma casa: padres, hijos, abuelos, tíos y suegros. Cuando uno de ellos se contagia, el virus se propaga a todos, porque no hay aislamiento ni distanciamiento físico. Beben la chicha o consumen los alimentos del mismo recipiente y no usan mascarilla, eso es parte de sus costumbres ancestrales. También, inciden las condiciones sanitarias. (Castillo, 2020)

- **FACTORES TECNOLÓGICOS**

La organización Mundial del Turismo (UNWTO) comparte datos de crecimiento en el sector turístico internacional en el marco de una economía relativamente fuerte, una clase media en crecimiento, un abaratamiento de costes y la génesis de nuevos modelos de negocio surgidos gracias a la tecnología. Las cifras lo corroboran: la llegada turistas internacionales ha crecido un 5% en 2018 con un total de 1.400 millones de llegadas de visitantes y un crecimiento del 4% de ingresos por exportaciones generadas por el turismo, alrededor de 1,7 trillones de dólares USA.

En este entorno de crecimiento sostenido e incremento de ingresos (en 2018 se registraron 121.000 millones adicionales respecto a 2017) conviene valorar cómo se traducen estos números en tendencias de turismo internacional. De hecho, estas líneas tienen mucho que ver con los nuevos perfiles de viajeros surgidos de la digitalización, las oportunidades que ofrece la Inteligencia Artificial a las empresas del sector turístico o el nacimiento de nuevos proyectos relacionados con la sostenibilidad y la conservación de la biodiversidad. (Blog Turismo, 2020).

Los sistemas de distribución global como Amadeus y Sabre, que operan en Ecuador, se encuentran innovando día a día a fin de mantenerse en el mercado de viajes, no solo para cubrir las necesidades de sus clientes, sino para contrarrestar el avance tecnológico que representa la internet, y del cual el agente de viajes puede (y lo hace) echar mano.

Se podría pensar que al sector turístico le falta mucho por recorrer en el campo tecnológico. En realidad, no es así. Hoy por hoy, con un desarrollo de éxito en el comercio electrónico en los últimos años, los agentes de viajes cuentan con servicios turísticos de distinta índole, desde reservación y emisión de boletos, hasta la adquisición de ofertas turísticas de todo tipo.

Y lo que más ha evolucionado en los últimos años y ha permitido que todos tengan acceso a la tecnología, sin importar su status social, es el teléfono inteligente, que conecta a todos virtualmente. El smartphone es tan importante para el sector turístico que permite a los viajeros realizar reservaciones, y contratar productos y servicios, tanto así que el proceso de ventas continúa a través de todo el viaje.

Es tan cierto que muy pronto, con tanta información disponible, las empresas de turismo podrán diseñar y adaptar las experiencias de viajes a las necesidades personales de sus clientes; de hecho, ya contamos con portales como TripAdvisor, Facebook, Booking o Expedia, entre otros, que dado el volumen de información que poseen ofrecen servicios personalizados (Editor Transport, 2017).

Por otra parte, en la provincia de Morona Santiago según el último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010, el índice de disponibilidad de Internet es de 4,7%, mientras que el analfabetismo digital para personas mayores a 10 años llega al 39,3%, además determinan que el 56,1% han utilizado teléfono celular, el 19,1% usan computadoras, el 18,4%, disponen de televisión por cable y el 4,7% tienen acceso de internet. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010, pág. 6)

Una de las falencias notorias en las agencias de viajes en la provincia de Morona Santiago en cuanto a la tecnología en el sector turístico, es que las empresas no han sabido adaptarse y no han llevado a cabo la implementación de forma óptima, provocando declive y en muchos casos han tenido que cerrar definitivamente.

- **FACTORES ECOLÓGICOS O AMBIENTALES**

De acuerdo al Ministerio del Ambiente, el territorio de Morona Santiago es megadiverso. Aquí se encuentran en ocho pisos bioclimáticos, 32 ecosistemas del país y en ellos las poblaciones con sus propias tradiciones y culturas representadas por las dos nacionalidades Shuar y Achuar, además de los mestizos e indígenas de la Sierra, quienes conviven principalmente en los bosques siempre verde del "montano bajo", del "piemontano" en los valles sub-andinos, y de las "tierras bajas".

Los pisos climáticos del Montano, Montano Alto y Montano Superior todavía están en buen estado de conservación, así como los ecosistemas de las tierras bajas en el territorio Achuar y el Piemontano de las Cordilleras Kutukú y El Cóndor. Debido a la fragilidad de estos ecosistemas y su importancia referente a la biodiversidad del País son ellos las potenciales zonas para servicios ambientales del territorio y su población.

Existen más de 30 tipos de servicios ambientales que los ecosistemas proveen, estos incluyen la regulación del agua, la producción primaria, agrícola, forestal, la producción de biomasa pesquera, los animales de caza, los beneficios espirituales, la regulación de plagas, la regulación de la temperatura y la humedad del aire, la regulación de los flujos de carbono, entre otros. La mayor parte de ellos ocurren en el ámbito rural, donde los espacios naturales y agropecuarios se relacionan directamente.

Los servicios ambientales de los que depende la mayor parte de la población de la Provincia son: la regulación de ecosistemas en zonas de captación de agua para consumo humano, fijación de suelo, caza, pesca, bienestar espiritual. Sin embargo, estos carecen de iniciativas de investigación

El volcán Sangay, ubicado en la Provincia es uno de los volcanes más activos en el mundo y en los últimos 400 años se ha registrado más de 15 erupciones, así como sus vecinos más cercanos el Cotopaxi y el Tungurahua. Las erupciones de los últimos dos no afectan al territorio mientras una fuerte erupción del Sangay afectará la parte Noroeste del Parque Nacional Sangay con los Cantones Palora y Pablo VI con lahares y cenizas sin tener impactos importantes sobre la población y sus asentamientos. (Dirección de Planificación de Morona Santiago, 2011, pág. 86).

En la actualidad la provincia de Morona Santiago presenta problemas socio ambientales, deforestación, destrucción de hábitat, pérdida de biodiversidad, disminución de los servicios ambientales y ecosistémicos, asentamientos humanos, la explotación minera, entre otros en la micro cuenca del río Upano el mismo que se encuentra afectado

por la contaminación y represamiento de sus aguas debido al material piroclástico que baja desde el volcán Sangay y que mantiene en alerta constante a la población (Rivadeneira, 2019).

- **FACTORES COMPETITIVOS**

El Ministerio de Turismo en su afán de trabajar en la recuperación y reactivación del sector turístico ante la emergencia sanitaria que atraviesa el país por el coronavirus (COVID-19), estableció desde el pasado 23 de marzo mesas de trabajo en la que el todos los actores y las actividades turísticas se vean beneficiadas.

Ricardo Zambrano, Viceministro de Turismo, Subsecretarios y Coordinadores Zonales de esta cartera de Estado, junto a representantes del sector turístico, de la academia y de los GAD conformaron la Mesa Técnica de trabajo 3, dedicada a los temas de competitividad, que se reunió de manera virtual. Se expusieron las necesidades del sector con el objetivo de construir una hoja de ruta conjunta para mejorar la competitividad turística del Ecuador.

En primera instancia se analizó el Índice Global de Competitividad y el Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo (Travel & Tourism Competitiveness Report) del World Economic Forum (WEF) donde Ecuador se ubica en el puesto 70 de 140 economías. (MINTUR, 2020).

Mejorar la competitividad en los destinos turísticos es el principal desafío al que se enfrenta la industria, de acuerdo a lo señalado por el viceministro de Turismo, Ricardo Zambrano en el conversatorio «Reactivación Económica del Turismo en el Ecuador», organizado por la página Congresos y Eventos Ecuador.

Zambrano precisó que la competitividad turística es un factor clave para la recuperación del sector, lo que obliga a las autoridades y a los operadores a "repensar los destinos, las ventajas competitivas y las comparativas" frente a lo que ofrecen los países vecinos. Señaló que esto se debe a los cambios en los hábitos de consumo que tendrán los viajeros cuando pase la crisis sanitaria mundial ocasionada por el coronavirus Covid 19. Así, en adelante las decisiones de los turistas se tomarán en función de las condiciones sanitarias y de seguridad que ofrezcan los destinos.

Para ello, junto a otras entidades del Estado, se crearon protocolos de atención para los viajeros en diferentes sectores y que entraron en vigencia desde que inició la emergencia sanitaria. (MINTUR, 2020).

La Mesa de Trabajo 3 que trata temas de competitividad turística reunió de manera virtual a representantes de esta cartera de Estado, del sector privado y de los GAD donde analizaron varias propuestas para que Ecuador mejore su índice de competitividad interno y frente a los países de la región.

"La única forma de ser competitivos frente a los demás es tener un componente diferenciador, un elemento especializado, es decir, nuestro turismo debe tener un valor agregado para consolidarse como destino", señaló el subsecretario de Gestión y Desarrollo, Sebastián Meléndrez en el marco de la reunión donde además se analizó la posibilidad de reestructurar el Plan Nacional 2030 debido al cambio que tendrá el turismo después de superar la emergencia sanitaria debido al coronavirus (Covid-19).

Asimismo, el Subsecretario Meléndrez, propuso trabajar en tres proyectos para mejorar la competitividad del destino Ecuador que es:

- Creación de un Observatorio de Competitividad y Economía del Turismo que con el apoyo de la academia se estructuraría la data turística del país, se trabajaría en el índice de competitividad nacional y territorial, así también en los indicadores económicos.
- Establecer un Hub de Innovación Turística donde se brindaría asistencia técnica, opciones para acceso a financiamiento y mercados para los emprendedores. Además, se fortalecerían las competencias laborales del talento humano del sector.
- Desarrollar un Turismo Digital Territorial que buscaría habilidades de todos los sectores involucrados en la rama turística, por ende, se pretende que todos los destinos tengan acceso a internet de punta para que una plataforma digital promocione el destino Ecuador escala local, regional y mundial. (MINTUR, 2020)

En base a las agencias de viajes de la provincia de Morona Santiago ha sido evidente su falta de digitalización, es decir uso de la Tics, así también su falta de innovación, lo cual se puede deducir como un freno importante en este mercado tan competitivo.

Se realizó una entrevista al Ingeniero Juan Paredes director de inteligencia de mercados del Ministerio de Turismo a través de la plataforma zoom, el cual manifestó que el MINTUR a través de la declaración de la emergencia sanitaria, ha realizado varias acciones en pro de ayudar tanto a las agencias de viajes como en el sector turístico, las primeras acciones básicamente que se realizó en todos los países fue la generación de los protocolos de

bioseguridad, estos protocolos ayudan algunos comercios por ejemplo a los restaurantes de los hoteles que tienen contacto físico con el turista, a las agencias de viajes en menor grado por la poca interacción que tiene con los turistas, pero otra de las ayudas adicionales que se generaron entre ellas está la de evitar el pago de impuestos y apoyar con ayudas adicionales como la generación de los préstamos, es decir, la gestión de un monto de un proyecto con el nombre de reactívate Ecuador que es basado en una serie de préstamos en función través del Banco del Pacifico. El Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR ha gestionado este fondo para poner a disponibilidad de los actores y ellos tienen que ver si cumplen con los requisitos y así puedan mantener su negocio.

Algunas agencias de viajes y operadoras turísticas han despedido personal de ventas por los bajos niveles de ventas, es evidente que hay mucha crisis económica, por ello se han visto en la necesidad de ofertar viajes a futuro, se están innovando. Cabe recalcar que la gente aún no comprende que, para poder volver a viajar, hay que generar confianza en el destino, si no tiene confianza no van a querer viajar los turistas por ende la reactivación turística va a hacer más lenta. Según la Organización Mundial de Turismo-OMT dice que el decrecimiento de viajes que hay en este año es muy fuerte.

Es evidente que la pandemia ha generado cambios en el manejo de las agencias de viaje; por ejemplo, muchas de las agencias turísticas han optado por empezar a generar acciones por su cuenta apalancados en los videos del ministerio, es decir que de muchas de las promociones de videos cortos que hicieron tanto para redes sociales, fueron pedidos por las agencias de viajes para mantener en la mente el destino de Ecuador ante sus clientes. Esto ayuda a que las Agencias que han hecho estas promociones pudieran reactivar un poco su negocio.

Así también informa que el 9% de habitantes de la provincia de Morona Santiago no viaja, aunque no es una muestra significativa, el Ingeniero analiza que el restante de personas si viaja, y refiriéndose a nivel nacional, un 50% viaja una vez al año, esto en dependencia de las capacidades económicas que tiene cada familia. En cuanto a las políticas menciona que no ha habido cambios y que se están trabajando con las mismas.

4.2.2. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Esta herramienta ayudó a identificar y sistematizar los factores externos de las agencias de viajes con base a la información obtenida por medio del análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Ecológicos, Tecnológicos y Competitivos (PESTEC), además

permite detectar las oportunidades y amenazas para sacar provecho de las ventajas y disminuir el riesgo que conllevan las amenazas. De esta forma, nos servirá de apoyo para formular estrategias que sean capaces de incrementar el grado de probabilidad para alcanzar los objetivos y por ende tener éxito.

Tabla 2. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

MATRIZ MEFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVE **OPORTUNIDADES**	**PESO**	**VALOR**	**PUNTAJE PONDERADO**
Oficina del Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR en la capital de la provincia	0.17	3	0.51
Protocolos de bioseguridad	0.10	2	0.20
Capacitaciones brindadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR	0.15	2	0.30
Disponibilidad de internet	0.15	3	0.45
Aceptar diferentes métodos de pago	0.10	3	0.30
Subtotal oportunidades	**0.67**		**1.76**
AMENAZAS			
Empresas cercanas que brindan el mismo servicio	0.08	2	0.16
Fenómenos naturales tales como el covid-19	0.05	1	0.05
Falta de apoyo de las autoridades en la promoción turística	0.05	1	0.05
Inestabilidad económica política y social del país	0.05	2	0.10
Tasa de pobreza	0.10	2	0.20
Subtotal amenazas	**0.33**		**0.56**
TOTAL	**1.00**		**2.32**

Nota: la respuesta de 1 es deficiente, 2 es de nivel promedio, 3 está por arriba del promedio y 4 es excelente

Fuente: Tomado de Fred, D. (2003) *Concepto de Administración Estratégica*, vol 9, pag 111, Copyright ©2003.

Elaborado por: grupo de trabajo

Análisis e interpretación: de acuerdo a la matriz de evaluación de factores externos se puede concluir que las agencias de viajes de la Provincia de Morona Santiago esta debajo del peso

ponderado que es de 2,5, ya que su calificación es de 2,32, como podemos observar se ve mayormente afectada por los factores externos identificados.

4.2.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Esta herramienta permite realizar un análisis de los factores internos de las agencias de viajes a través de la información obtenida por medio de encuestas online, así mismo, verificar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer su impacto. De esta forma, nos servirá de apoyo para formular estrategias que sean capaces de mejorar, solucionar y fortalecer los procesos internos, ya que nos permitirá identificar las fortalezas y debilidades más importantes.

Tabla 3. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

MATRIZ MEFI			
FACTORES INTERNOS CLAVE **FORTALEZAS**	**PESO**	**VALOR**	**PUNTAJE PONDERADO**
Personal calificado	0.15	4	0.60
Canales de distribución	0.12	3	0.36
Buen servicio de atención al cliente	0.10	3	0.36
Contar con una plataforma que brinde información de su empresa	0.10	3	0.30
Asesoría integral para el viajero	0.10	3	0.30
Subtotal fortalezas	**0.57**		**1.92**
DEBILIDADES			
Falta de visión integral que comprometa a los distintos sectores de la provincia.	0.05	1	0.05
Poco conocimiento de las TICS	0.10	1	0.10
Baja inversión en publicidad	0.10	2	0.20
Ubicación estratégica de la empresa	0.08	1	0.08
Falta de innovación	0.10	1	0.10
Subtotal debilidades	**0.43**		**0.53**
TOTAL	**1.00**		**2.45**

Nota: la respuesta de 1 es debilidad mayor, 2 es debilidad menor, 3 es fortaleza menor y 4 es fortaleza mayor

Fuente: Tomado de Fred, D. (2003) *Concepto de Administración Estratégica*, vol 9, pag 151, Copyright ©2003.

Elaborado por: grupo de trabajo

Análisis e interpretación: se puede observar en la matriz de evaluación de factores internos que las agencias de viajes de la provincia de Morona Santiago tienen una posición interna muy debajo del promedio, según el análisis de esta matriz la puntuación es de 2.45, la cual es ligeramente menor que su promedio 2.5, esto indica que su posición interna no es favorable y que prevalecen más las debilidades

4.2.4. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Esta herramienta permite identificar las principales competencias de las empresas revelando sus fortalezas y debilidades, lo cual facilita realizar una jerarquización de las agencias de viajes de la provincia de Morona Santiago.

Tabla 4. Matriz de Perfil Competitivo

		SHUAR EXPLORER		TURISWORLD CIA LTDA		TRAVESIA JUNGLE CIA. LTDA.		VIDAVENTUR ATOURS		TSURIM		TRAVEL ECUADOR 4 WORLDS		SUKUTRAVEL		ECAMTO C.L.		TAYOS EXPEDITIONS 2017	
Factores clave	**Ponderación**	**Valor**	**Puntaje**	**Valor**	**Puntaje**	**Valor**	**Puntaje**	**Valor**	**Puntaje**	**Valor**	**Puntaje**	**Valor**	**Puntaje**	**Valor**	**Puntaje**	**Valor**	**Puntaje**	**Valor**	**Puntaje**
Calidad de servicio	0.15	2	0.30	4	0.60	3	0.45	3	0.45	4	0.60	2	0.30	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Competitividad	0.10	1	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20	3	0.30	2	0.20	4	0.40	2	0.20	2	0.20
Servicio al cliente	0.12	4	0.48	3	0.36	4	0.36	4	0.48	4	0.48	3	0.36	3	0.36	3	0.36	2	0.24
Tecnología	0.10	1	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20	3	0.30	3	0.30	3	0.30	2	0.20	3	0.30
Lealtad del cliente	0.08	1	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.24	2	0.16	3	0.24	2	0.16	3	0.24
Publicidad	0.10	1	0.10	3	0.30	3	0.30	1	0.10	4	0.40	1	0.10	4	0.40	1	0.10	3	0.30
Oportunidad de crecimiento	0.10	1	0.10	3	0.30	4	0.40	2	0.20	4	0.40	3	0.30	4	0.40	2	0.20	4	0.40
Protocolos de bioseguridad	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60	4	0.60	4	0.60	4	0.60	4	0.60	4	0.60	1	0.15
Ubicación estratégica de la empresa	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	4	0.40	4	0.40	1	0.10	1	0.10	1	0.10
Total	**1.00**		**1.96**		**3.00**		**3.05**		**2.57**		**3.72**		**2.72**		**3.37**		**2.37**		**2.38**

Nota: 1) Los valores de las clasificaciones son los siguientes: 1 = debilidad principal, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza principal. 2) Según indica el puntaje de valor total de 2.8, el competidor tres es más débil. 3) Para simplificar, sólo se incluyen ocho factores importantes para el éxito; éstos son muy pocos en realidad.

Fuente: Tomado de Fred, D. (2003) *Concepto de Administración Estratégica*, vol 9, pag 112,
Copyright ©2003.

Elaborado por: grupo de trabajo

Análisis e interpretación: En el análisis que se hizo mediante la Matriz del Perfil Competitivo muestra que la empresa TSURIM recibe el mayor puntaje total de 3.72, relativamente más fuerte que las demás Agencias de viajes. Sin embargo, se observó que la operadora SHUAR EXPLORER es la que tiene menos puntaje con un 1.96, debido principalmente a que esta empresa no está activa

4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Plantear estrategias adaptadas al contexto actual que garanticen la supervivencia de las agencias de viaje

Para este último apartado se describirá cada uno de los resultados de las matrices planteadas anteriormente, para poder realizar el Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA) y la Matriz Cuantitativa De Planeación Estratégica (MCPE) representados en tablas, en el cual se elaborarán varias estrategias y se elegirá la más factible que ayudará a la solución del problema planteado

4.3.1. ANÁLISIS DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMENAZAS (FODA)

Esta herramienta nos permite hacer un análisis interno y externo de forma resumida facilitando desarrollar estrategias.

Tabla 5. Análisis FODA

	FORTALEZAS **F.1.** Personal calificado. **F.2.** Canales de distribución. **F.3.** Buen servicio de atención al cliente. **F.4.** Contar con una plataforma que brinde información de su empresa **F.5.** Asesoría integral para el viajero	**DEBILIDADES** **D.1.** Falta de visión integral que comprometa a los distintos sectores de la provincia. **D.2.** Poco conocimiento de las TICS **D.3**. Baja inversión en publicidad **D.4**.Ubicación estratégica de la empresa **D.5.** Falta de innovación
OPORTUNIDADES	**1.- Estrategias FO**	**2.- Estrategias DO**

O.1. Oficina del Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR en la capital de la provincia **O.2.** Protocolos de bioseguridad **O.3.** Capacitaciones brindadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR **O.4.** Disponibilidad de internet **O.5.** Aceptar diferentes métodos de pago	**F.2- F.4-O.2-O.4.** Mejorar las herramientas tecnológicas y desarrollar sitios web creativos, multilingües fáciles de usar para generar publicidad con promociones, descuentos llamativos a través de los medios de comunicaciones tradicionales y sociales, además dar a conocer al cliente acerca de los protocolos y medidas de seguridad de cada uno de los destinos que se ofrece.	**D.2-D.5-O.1-O.3.** Aprovechar las capacitaciones que brinda el Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR, estar al día de la información precisa en tiempo real y diversificar las nuevas tendencias de mercado, para mejorar e innovar sus servicios en su empresa que y así lograr captar la atención de los turistas
AMENAZAS	**3.- Estrategias FA**	**4.- Estrategias DA**
A.1. Empresas cercanas que brindan el mismo servicio. **A.2.** Fenómenos naturales tales como el covid-19 **A.3**. Falta de apoyo de las autoridades en la promoción turística **A.4**. Inestabilidad económica política y social del país **A.5**. Tasa de pobreza	**A.1-A.2-F.1-F.5** Crear productos y servicios únicos con valor agregado que se diferencie de las demás empresas como un seguro de viaje que cubra el Covid-19, brindando facilidades de pago al cliente y estableciendo políticas de cancelación flexibles.	**A.3-A.4-A.5-D.1-D.5** Fomentar el interés turístico en las autoridades de la provincia por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR y de esta manera se pueda incentivar a través de mesas de diálogo entre las autoridades y los dueños de las empresas turísticas para tener una mejor relación laboral que beneficie a la economía del sector turístico, para así lograr implementar un marketing turístico debido a la emergencia sanitaria.

Nota: una matriz FODA está compuesta de nueve cuadrantes; según se muestra, existen cuatro cuadrantes con factores clave, cuatro cuadrantes de estrategias y un cuadrante que permanece siempre en blanco (el cuadrante superior izquierdo). Estos cuatro cuadrantes de estrategias, denominados FO, DO, FA y DA, se desarrollan después de que éstos se completan con factores clave, llamados F, D, O y A

Fuente: Tomado de Fred, D. (2003) *Concepto de Administración Estratégica*, vol 9, pag 203, Copyright ©2003.

Elaborado por: grupo de trabajo

4.3.2. MATRIZ CUANTITATIVA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA (MCPE)

La aplicación de la MCPE fue establecida para cada objetivo tomando en cuenta su relación con las estrategias planteadas en las matrices FODA.

Tabla 6. Matriz Cuantitativa de Planeación Estratégica

		Estrategias							
		Estrategia 1.FO		**Estrategia 2. DO**		**Estrategia 3. FA**		**Estrategia 4. DA**	
Oportunidades	**Peso**	**PA**	**PTA**	**PA**	**PTA**	**PA**	**PTA**	**PA**	**PTA**
Oficina del Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR en la capital de la provincia	0.17	**1**	**0.17**	**4**	**0.68**	**1**	**0.17**	**4**	**0.68**
Protocolos de bioseguridad	0.10	**4**	**0.40**	**4**	**0.40**	**4**	**0.40**	**4**	**0.40**
Capacitaciones brindadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR	0.15	**4**	**0.60**	**4**	**0.60**	**2**	**0.30**	**2**	**0.30**
Disponibilidad de internet	0.15	**4**	**0.60**	**4**	**0.60**	**3**	**0.45**	**2**	**0.30**
Aceptar diferentes métodos de pago	0.10	**1**	**0.10**	**2**	**0.20**	**4**	**0.40**	**1**	**0.10**
Amenazas									
Empresas cercanas que brindan el mismo servicio.	0.08	**2**	**0.16**	**2**	**0.16**	**4**	**0.32**	**2**	**0.16**
Fenómenos naturales tales como el covid-19	0.05	**3**	**0.15**	**3**	**0.15**	**4**	**0.20**	**3**	**0.15**
Falta de apoyo de las autoridades en la promoción turística	0.05	**2**	**0.10**	**4**	**0.20**	**3**	**0.15**	**4**	**0.60**
Inestabilidad económica, política y social	0.05	**2**	**0.10**	**4**	**0.40**	**3**	**0.15**	**4**	**0.20**
Tasa de pobreza	0.10	**3**	**0.30**	**3**	**0.30**	**3**	**0.30**	**4**	**0.40**
Fortalezas									
Personal calificado.	0.15	**4**	**0.60**	**3**	**0.45**	**4**	**0.60**	**2**	**0.30**
Canales de distribución.	0.12	**4**	**0.48**	**3**	**0.36**	**3**	**0.36**	**2**	**0.24**
Buen servicio de atención al cliente.	0.10	**3**	**0.30**	**3**	**0.30**	**4**	**0.40**	**3**	**0.30**
Contar con una plataforma que brinde información de su empresa	0.10	**4**	**0.40**	**4**	**0.40**	**4**	**0.40**	**4**	**0.40**
Asesoría integral para el viajero	0.10	**3**	**0.30**	**4**	**0.40**	**4**	**0.40**	**2**	**0.20**

Debilidades									
Falta de visión integral que comprometa a los distintos sectores de la provincia.	0.05	**2**	**0.10**	**3**	**0.15**	**2**	**0.10**	**4**	**0.20**
Poco conocimiento de las TICS	0.10	**3**	**0.30**	**4**	**0.40**	**2**	**0.20**	**2**	**0.20**
Baja inversión en publicidad	0.10	**3**	**0.30**	**3**	**0.30**	**3**	**0.30**	**2**	**0.20**
Ubicación estratégica de la empresa	0.08	**3**	**0.24**	**2**	**0.16**	**1**	**0.08**	**1**	**0.08**
Falta de innovación	0.10	**3**	**0.30**	**4**	**0.40**	**3**	**0.30**	**4**	**0.40**
Totales	**2.00**		**6.00**		**6.61**		**5.98**		**5.81**

Nota: Puntaje del grado de atracción: 1 = sin atractivo; 2 = algo atractivo; 3 = más o menos atractivo; 4 = muy atractivo.

Fuente: Tomado de Fred, D. (2003) *Concepto de Administración Estratégica*, vol 9, pag 217, Copyright ©2003.

Elaborado por: grupo de trabajo

Análisis e interpretación: de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la matriz cuantitativa de planificación estratégica, se pudo identificar la estrategia óptima para ser aplicada por las agencias de viajes. Se destaca la número 2. "Aprovechar las capacitaciones que brinda el Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR, estar al día de la información precisa en tiempo real y diversificar las nuevas tendencias de mercado para mejorar e innovar sus servicios en su empresa que y así lograr captar la atención de los turistas" con un puntaje de 6,61.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el presente proyecto de investigación sobre el análisis de impacto socioeconómico generado en las agencias de viaje en la provincia de Morona Santiago durante la Pandemia Covid-19 se ha concluido lo siguiente:

- En el sector turístico hoy en día se ha visto afectado debido a la crisis sanitaria Covid-19, además se conoció la realidad de las agencias de viajes a través de unas encuestas online que se les planteó, en el cual se concluyó que la mayoría de las agencias de Viajes de la provincia de Morona Santiago son afectadas por el Covid-19, pero lo están viendo como una oportunidad de innovación para su empresa y otras lo vieron como una amenaza, aunque ya algunas se encuentran activas y tienen conocimiento acerca de los protocolos de bioseguridad planteadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR, y se dio el impacto de cierre de operaciones solo de una debido a la crisis económica que afronta la provincia y el país, por tanto, se vio a la necesidad de despedir a sus empleados. En cuanto a las autoridades, no están tomando mucha atención ante la situación actual de las agencias de viajes, lo que provoca insatisfacción a los dueños de estas empresas.
- Las matrices MEFE y MEFI junto con PESTEC permitieron realizar un estudio sobre la situación actual de la provincia de Morona Santiago en relación de las Agencias de viajes, en el análisis situacional externo se evidenciaron diversas variables que influyen positiva o negativamente en las Agencias de viajes como son los factores políticos, económicos, sociales, ambientales y competitivos, en el cual se realizó un análisis PESTEC, en el análisis interno se exploraron los elementos más importantes de las empresas como su historia, su marketing entre otros factores, es así como se determinó los análisis internos y externos, en el cual se observó que las amenazas y debilidades son los que más prevalecen debido a la crisis sanitaria Covid-19, cabe mencionar una de las debilidades más representativas que están ligadas al área operativa es el uso de las Tics ya que algunas empresas tienen una baja inversión en publicidad e innovación, en cuanto a lo externo no están aprovechando las oportunidades y están más las amenazas como la crisis económica que enfrenta el país y las empresas cercanas que brindan el mismo servicio y por ultimo según el análisis del MPC se observó que la

agencia TSURIM se encuentra un posición más alta en comparación con sus demás competidores

- Dentro de la matriz DOFA y MPCE se determinó varias estrategias para ayudar a las Agencias de Viajes, de las cuales la más viable es la de aprovechar las capacitaciones que brinda el Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR, estar informados todo sobre la crisis sanitaria covid-19, diversificar las nuevas tendencias de mercado, para mejorar e innovar sus servicios en su empresa logrando mejorar sus ventas y captar la atención de los turistas

RECOMENDACIONES

- Realizar una mejor gestión por parte de las autoridades generando espacios de discusión con la participación de los entes involucrados en el área turística para solucionar las dificultades y tomar decisiones en pro de mejoras, brindando la oportunidad de estar bien informados destacando su habilidad y conocimiento para el logro de objetivos comunes en el sector, también se debe fomentar un espíritu empresarial y organizado con miras hacia el desarrollo sustentable de la actividad turística., centrado en un objetivo en común, que es el de convertir a la provincia de Morona Santiago en un destino turístico de calidad.
- Los propietarios de las agencias de viajes deben mantenerse informados y actuar con responsabilidad durante estos tiempos complicados para brindar un servicio de calidad. Capacitarse en el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación-TICs ya que en la actualidad la tecnología se ha destacado como el mejor medio de comunicación entre las personas, y mediante ella se puede generar publicidad con información que emita confianza, logrando garantizar que su negocio sea al que los turistas accedan para planificar las vacaciones más adelante, ya que la prioridad en esta situación es mantener relaciones sólidas con los clientes sin comprometer más la estabilidad financiera de su compañía de viajes.
- Aplicar las estrategias establecidas en el documento ya que se basaron en el análisis realizado sobre el impacto socioeconómico generado en las agencias de viajes, las cuales serán de ayuda para mantenerse a flote durante y posterior a la pandemia. Debido a que se identificaron problemas que se han venido acarreando, mucho antes de la cuarentena, lo que se intenta es resolverlo desde la raíz

REFERENCIAS

Abella, S. (2020). Situación del Sector Turístico y de la crisis. *El turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y vías de recuperación.* Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, España.

AFP. (22 de Mayo de 2020). *vistazo.com*. Obtenido de https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/cuantos-millones-perdera-el-sector-turistico-de-ecuador

Armendáriz, Y., & Beltrán, Y. (2014). *Plan estratégico para fomentar el desarrollo turístico de la ciudad de Macas- Provincia de Morona Santiago para generar desarrollo local y el aumento de los flujos de turístas.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.

Auquilla, P., & Pulla, A. (2016). *Diagnóstico de la formación profesional y la competencia laboral de los guías naturalistas del Parque Nacional El Cajas según el mercado turístico actual.* Universidad de Cuenca, Cuenca.

Bautista, G. (2010). *Plan de Desarrollo Turístico del Cantón Santiago de Méndez, Provincia de Morona Santiago para Fomentar el Desarrollo Socioeconómico del Lugar.* Universidad Técnica Equinoccial, Quito.

BCE. (3 de Diciembre de 2018). *El comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/pages/economia-provincia-morona-santiago.html#:~:text=La%20pitahaya%20y%20el%20ganado,m%C3%A1s%20activas%20en%20Morona%20Santiago.

Blog Turismo. (06 de Enero de 2020). *ostelea.com*. Obtenido de https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-que-marcan-el-turismo-internacional-en-2020

Carrero, J. (22 de Noviembre de 2018). *2immarketing.com*. Obtenido de https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/#:~:text=La%20matriz%20de%20evaluaci%C3%B3n%20de,%2C%20jur%C3%ADdico%2C%20tecnol%C3%B3gico%20y%20competitivo.

Carrero, J. (12 de Noviembre de 2018). *2immarketing.com*. Obtenido de https://2immarketing.com/factores-internos-matriz-efi/

Castillo, L. (22 de Julio de 2020). *El Comercio.com*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/medico-morona-covid19-pueblo-shuar.html

Chan, N. (2005). Circuitos turísticos. Programación y Cotización. En N. Chan. Buenos Aires: Ediciones turísticas Buenos Aires.

Chérrez, R. (2012). *La actividad turistica y su influencia en el desarrollo socio-económico del cantón Morona provincia de Morona Santiago.* Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Comercio. (3 de Diciembre de 2018). *elcomercio.com*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/pages/economia-provincia-morona-santiago2.html

Comité de Turismo y Competitividad (CTC). (2017). Dfiniciones Comité de Turismo y Competitividad (CTC). *Dfiniciones Comité de Turismo y Competitividad (CTC).* UNWTO, Chengdu,China.

Crespo, B. (08 de Octubre de 2016). *scribd.com*. Obtenido de https://es.scribd.com/document/326882971/Analisis-PESTEC-docx

David C.S. (10 de Octubre de 2011). *Wikimedia Commons*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Morona_Santiago#/media/Archivo:Cantones_de_Morona_Santiago.png

Dirección de Planificación de Morona Santiago. (2011). *https://moronasantiago.gob.ec/.* Obtenido de https://moronasantiago.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/FASE-1.-DIAGN%C3%93STICO_com.pdf

Editor Transport. (09 de agosto de 2017). *Transport, Guía ecuatoriana de transporte y turismo*. Obtenido de https://transport.ec/opinion-2/la-tecnologia-y-la-agencia-de-viajes/

Entorno Turístico Staff. (26 de Mayo de 2017). *Entorno turistico hablemos de turismo*. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/guia-turismo-cuales-funciones/#:~:text=La%20Secretaria%20de%20Turismo%20de,el%20cual%20puede%20prestar%20sus

Erazo, G. (2010). *Plan de Marketing Turístico para la ciudad y parroquia Macas- Cantón Morona, Provincia de Morona Santiago.* Universidad Técnologica Israel, Quito.

Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica.* Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Obtenido de https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf

García, A., & Lavalle, N. (2012). *Algunas consideraciones sobre la actividad turística. Conceptos y definiciones de turismo.* Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.

Garrido, C. (23 de Abril de 2020). *uide.edu.ec*. Obtenido de https://www.uide.edu.ec/situacion-del-turismo-ante-el-covid-19/

Gómez, B. (2017). *Evaluación del potencial turístico en el cantón Morona – provincia de Morona Santiago.* Universidad Central del Ecuador, Quito.

Gómez, W., Barrera, K., Salas, G., & Orellana, H. (2007). *Proyecto Turístico Provincia Morona Santiago.* Universidad Técnica Particular de Loja, Macas.

Gomis, J. (7 de Abril de 2020). *Blog de los Estudios de Economía y Empresa*. Obtenido de http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/efectos-del-covid-19-en-el-turismo-factores-a-considerar/

Hernández, E. (22 de marzo de 2018). *blogspot.com*. Obtenido de http://esmeralda2804.blogspot.com/2018/03/la-importancia-del-turismo-nivel-mundial.html

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *inec.gob.ec*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona_santiago.pdf

Klempert, R. (13 de Octubre de 2019). *Hosteltur Latam*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/131966_el-turismo-ecuatoriano-esta-herido-mortalmente.html

Ludeña, A., Suasnavas, M., & Torres, J. (2016). Turismo y Hotelería. *Guía didactica de Turismo y Hotelería.* Universidad Técnica Particular de Loja, Loja-Ecuador.

Martínez, V. (21 de Noviembre de 2016). *https://www.researchgate.net/.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/310599388_Impacto_de_las_Tecnologias_en_la_transformacion_del_modelo_de_negocio_de_las_Agencias_de_Viaje_en_Ecuador_del_ambito_analogico_al_digital

Matute, M., & Zhindón, E. (2019). *Propuesta de un plan de desarrollo turístico para el cantón San Juan Bosco, provincia de Morona Santiago.* Universidad del Azuay, Cuenca.

Ministerio de Salud Pública. (2020). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/

Ministerio de Turismo del Ecuador-MINTUR. (2016). *Reglamento de operación e intermediación.* Ministerio de Turismo, Ecuador.

MINTUR. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030.* Ministerio de Turismo, Quito. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf

MINTUR. (2020). Presentacion ejecutiva. *Información del sector turístico.* Ministerio de Turismo, Ecuador.

MINTUR. (25 de Marzo de 2020). *turismo.gob.ec*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-capacita-online-a-prestadores-de-servicios-turisticos/

MINTUR. (03 de Abril de 2020). *turismo.gob.ec*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/se-analizan-propuestas-para-mejorar-la-competitividad-del-ecuador-despues-de-la-emergencia-sanitaria/

MINTUR. (03 de Abril de 2020). *turismo.gob.ec*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/el-desafio-del-turismo-es-adaptarse-a-las-nuevas-tendencias/

MINTUR. (25 de Marzo de 2020). *turismo.gob.ec*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/sector-turistico-busca-mejorar-la-competitividad-de-ecuador-para-marcar-la-diferencia-tras-la-emergencia-sanitaria/

Myfavoriteplaceweb. (27 de Enero de 2017). *WordPress.com*. Obtenido de https://theserviceprofessional.wordpress.com/2017/01/27/agencias-de-viajes-vs-tour-operadores/

Pérez, M. (15 de Julio de 2020). *zonaeconomica.com*. Obtenido de https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo

Quichimbo, F. (20 de Enero de 2013). *blogspot.com*. Obtenido de http://moronasantiagoturistico.blogspot.com/2013/01/informacion-general.html

Quizhpe, M. (21 de Marzo de 2020). *El Comercio.com*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/comuneros-morona-santiago-aislamiento-coronavirus.html

Reuters, A. (1 de Abril de 2020). *El Comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-crecimiento-exportaciones-banco-central.html?fbclid=IwAR2KIO-jrzZN2HxM63GaOE_CFgPOcE0kFQOuaop_2WtxWGS0LMcR0k7Sg4M

Riquelme Leiva, M. (Diciembre de 2016). *Mapa del sitio*. Obtenido de https://www.analisisfoda.com/

Rivadeneira, W. (5 de diciembre de 2019). *https://elobservador.ec/*. Obtenido de https://elobservador.ec/deforestacion-explotacion-minera-y-contaminacion-desde-el-volcan-sangay/

Rivas, H. (2016). *Manual de destinos: Elementos para la gestión de Destinos Turísticos.* Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR, Chile.

Rojas, G., León, P., & Lopez, F. (2020). *Protocolo general de medidas de Bioseguridad para agencias de servicios Turísticos-Operadores Turísticos, Agencias de Viajes Internacionales, Mayoristas y Duales, al momento de su reapertura en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19.* MINTUR, Ecuador.

Salud de Bupa. (Marzo de 2020). *bupasalud.com.ec*. Obtenido de https://www.bupasalud.com.ec/salud/coronavirus

Suárez, D. F. (2014). *Modelo De Gestión Administrativa Para La Operadora De Turismo "ANDINOCÓNDOR" S.A.* Universidad Regional Autónoma de los Andes "Uniandes", Ambato.

Tapia, E. (05 de Junio de 2020). *El Comercio*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-banco-central-dolarizacion.html?fbclid=IwAR1lwzthIPRvp-Yq9bQ69vNhLAHPrqUwJHS-JMul2j8pEg01LPRv7t9nXTk

Tarlow, P. (10 de Marzo de 2020). *lisainstitute.com*. Obtenido de https://www.lisainstitute.com/blogs/blog/impacto-del-coronavirus-en-el-sector-turistico-causas-consecuencias-y-medidas

Trejo, J., & Marcano, N. (2016). *Ecoturismo y Geoturismo: alternativas estratégicas para la promoción del turismo ambiental sustentable venezolano.* Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Caracas, Venezuela.

Tustón, L. (2017). *Perfil del turista aficionado a la gastronomia caso de estudio cantón Patate.* Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador.

UTPL. (2020 de ABRIL de 2020). *Blog UTPL*. Obtenido de https://noticias.utpl.edu.ec/la-pandemia-por-covid-19-puede-afectar-en-un-30-a-los-ingresos-del-turismo-nacional

Vargas, A. (30 de Marzo de 2020). *hosteltur.com*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/comunidad/003975_el-turismo-post-coronavirus-iv.html

Vargas, N. (18 de Septiembre de 2016). *Blogspot.com*. Obtenido de https://agencias-de-viajes-1-neylavargas.blogspot.com/2016_09_18_archive.html

Zibell, M. (26 de Mayo de 2020). *BBC News Mundo, Ecuador*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52781113

ANEXOS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE INTELIGENCIA DE MERCADOS JUAN SEBASTIÁN PAREDES

1. ¿Cree usted que los habitantes de la provincia de Morona Santiago son una sociedad turística? ¿Por qué?

2. ¿El gobierno está ayudando a través de las políticas al sector turístico especialmente a las agencias de viajes? ¿Cómo?

3. ¿Cómo describiría usted la situación económica actual específicamente para las agencias de viajes frente a la aparición de la pandemia covid-19? Por ejemplo, precios bajos, alto desempleo, inversión en infraestructura alta o baja, inflación alta o baja. ¿Hay prospectos de mejora?

4. ¿Existen algunos impuestos o controles financieros que dificulten el desarrollo económico de las empresas turísticas? O por el contrario ¿Hay subsidios o incentivos tributarios que fomenten inversión?

5. ¿Se ha dado a conocer sobre el protocolo de bioseguridad a las agencias de viajes y desde cuando está en vigencia dicho protocolo?

6. ¿Cómo considera usted que ha modificado el coronavirus el comportamiento de los turistas?

7. ¿Qué medidas generales se están tomando para la reapertura de las agencias de viajes a parte del protocolo de bioseguridad?

8. ¿Cree que es importante el uso de la TICS en la nueva realidad de las agencias de viajes? ¿Por qué?

9. ¿Han brindado o brindan capacitaciones a las empresas turísticas para fomentar la tecnología e innovación? ¿Esto ha ayudado al desarrollo de las empresas? ¿Cómo?

10. ¿Considera que esta crisis traerá progresos al sector turístico? ¿Por qué?

11. ¿Cómo cree que ha cambiado pandemia la visión de las empresas con la aparición de la pandemia covid-19?

12. ¿Qué tendencias puede propiciar o acelerar la crisis del coronavirus?

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AGENCIAS DE VIAJES DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.

1. ¿Actualmente se encuentra activo o inactivo?

Si No

2. Si la respuesta es sí en la anterior pregunta. ¿Está tomando las medidas preventivas sanitarias?

Si No

3. ¿Tiene conocimiento sobre el protocolo de bioseguridad para las agencias de viaje emitido por el Ministerio de Turismo?

Si No

4. ¿Cuánto tiempo estuvo cerrada su empresa?

- 1 mes ---
- 2 meses ---
- 3 meses ---
- 4 meses ---
- Todavía sigue cerrado ----
- Cierre definitivo ----

5. ¿El gobierno actual tiene alguna posición atípica o controversial en cuanto a la situación actual de las agencias de viajes?

Si No

6. Ha sufrido los efectos de crisis anteriores como SARS 2002, Crisis Financiera 2008 y Precio Bajo del petróleo (2015)

Si No

7. ¿En qué medida se han visto afectadas las relaciones entre las agencias de viajes por la aparición de la pandemia covid-19?

- Totalmente afectada ….
- Poco afectada….
- Afectada ….

8. ¿Cree que sus competidores tienen mayor acceso a nuevas tecnologías?

Si No

9. ¿Podría la tecnología presentar una ventaja o desventaja para tu negocio?

Si No

10. ¿Cuenta con un sitio web que brinde información sobre su empresa?

Si No

11. ¿Qué ventajas han sacado al promocionarse mediante la TICS?

- Mejorar la relación con los clientes …...
- Ser más competitivas …...
- Mayor demanda de turistas …...
- Agilización de procesos …....
- Reducción de la mano de obra …....
- Todas …….

12. ¿Cuál es el nivel de inversión en publicidad de su empresa?

- Alto ….
- Medio ….
- Bajo ….

13. ¿Cuál es el nivel de innovación que tiene su empresa?

- Alto ….
- Medio ....
- Bajo ….

14. ¿Ha recibido capacitaciones que aporten al desarrollo de su empresa?

Si No

15. ¿Con que temáticas cree que se debería brindar capacitaciones a las agencias de viaje?

- Atención al cliente ----
- Uso de la TICS----
- Innovación -----
- Perfil del turista actual…....

16. ¿Considerará el cambio debido a la pandemia covid-19 como una oportunidad para hacer mejor las cosas o lo verán como una amenaza?

Si No

17. ¿La ubicación de su empresa le permite tener afluencia de turistas?

Si No

18. ¿Cuántos empleados tiene su empresa?

1 a 2 ….

2 a 3 ----

3 o más ….

19. ¿Su empresa cuenta con personal capacitado?

Si No

20. En cuanto a la forma de pago ¿qué opciones da al turista?

- Efectivo ….
- Cuenta bancaria ….
- Tarjeta ….
- Todas ….

21. Por último, por favor anotar el nombre de su empresa y año que empezó a laborar, gracias.

…..

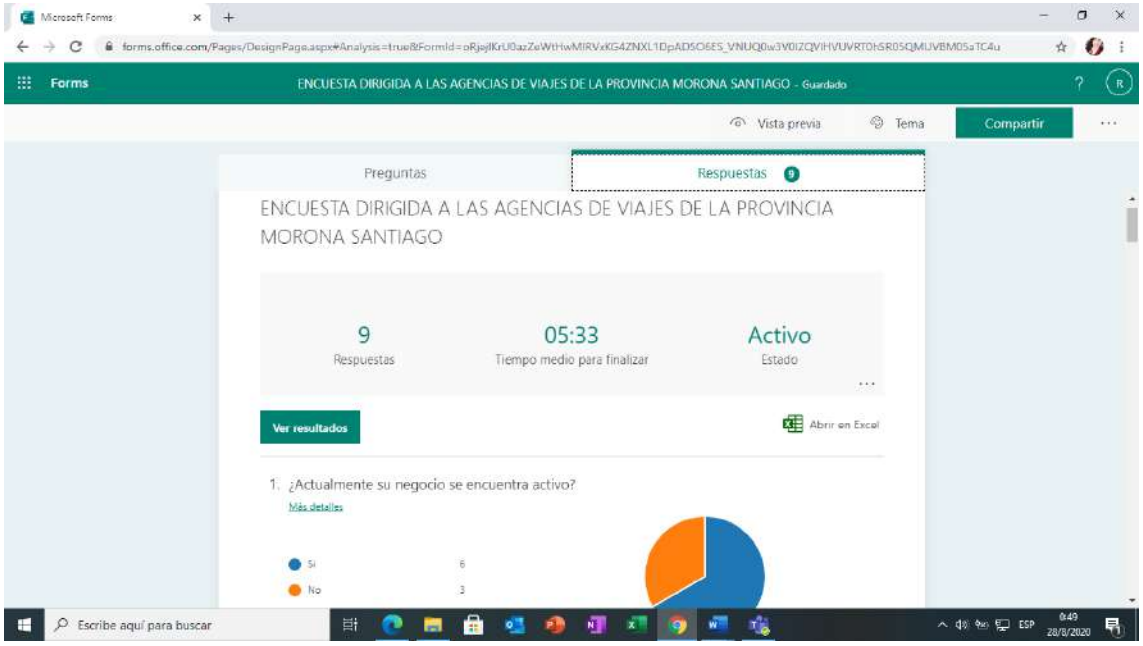
FOTOGRAFÍAS

Foto 1. Encuesta realizada vía online a través de Microsoft Forms



Elaborado por: grupo de trabajo

Foto 2. Estadísticas de la encuesta realizada vía online a través de Microsoft Forms



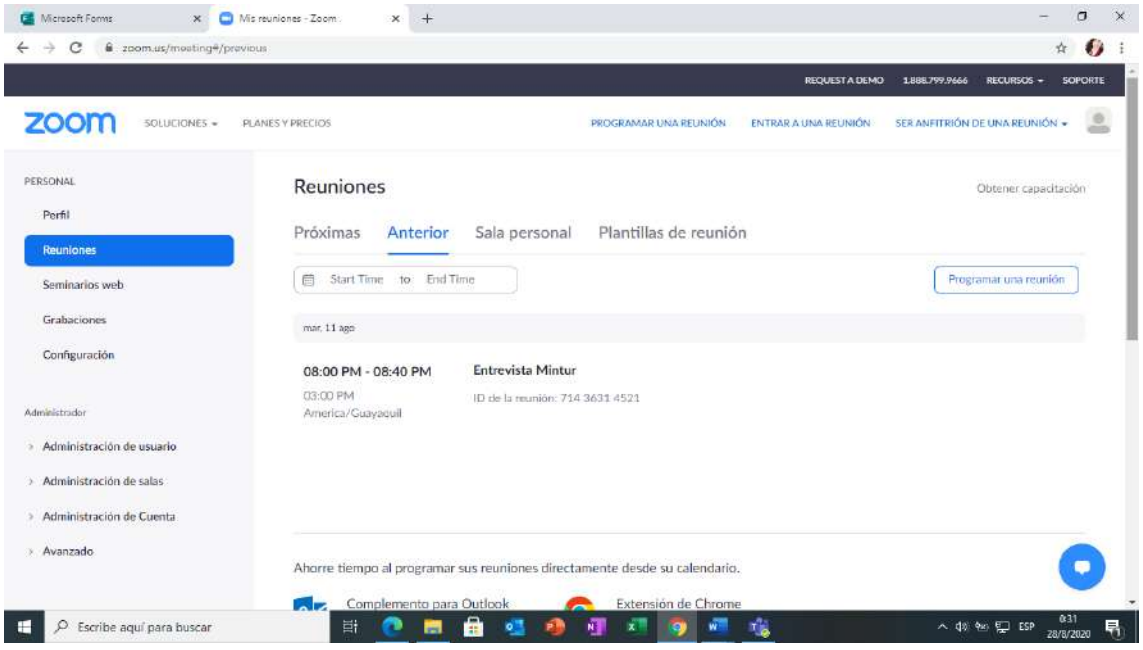
Elaborado por: grupo de trabajo

Foto 3. Entrevista mediante la plataforma zoom



Elaborado por: grupo de trabajo

Foto 4. Fecha de la entrevista



Elaborado por: grupo de trabajo