UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA EN TURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

ESCENARIOS PROSPECTIVOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN EL CANTÓN PASTAZA.

AUTOR:

Marlon Leandro Vaca Baño

DOCENTE - TUTOR:

Msc. Tania Cristina Cevallos Punguil

Puyo - Pastaza - Ecuador

2023

UEA
UNIVERSIDAD
ESTATAL AMAZÓNICA

FORMATO 4
APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

En el siguiente cuadro se detalla un conjunto de criterios a evaluar con un total de cien (100) puntos.

Criterios	Puntaje	Argumentos de la calificación
1. TÍTULO		
El título es conciso e informativo de la idea principal del escrito. Genera expectativas de lectura que se cumplen.	4.5 / 5	Describe de forma concreta la idea principal de la investigación.
2. RESUMEN		
Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de que se trata la investigación y su relevancia. Incorpora los objetivos, metodología, principales harrazgos y conclusiones.	4.5 / 5	Entrega información importante al lector, evidenciando su relevancia con respectos a los resultados.
3. INTRODUCCIÓN		
Entrega información sobre temática a tratar. Describe la relevancia del tema dentro de las temáticas de investigación, vinculación y docencia. Presentación del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.	18.0 / 20	Entrega información adecuada referente a la investigación.
4. MARCO TEÓRICO		
Marco teórico coherente y articulado con los objetivos. Entrega conceptos de términos que son empleados en el estudio. Sustenta el referente conceptual con adecuadas fuentes de autoridad.	13.0 / 15	El presente apartado de la investigación sustenta el referente teórico.
5. METODOLOGÍA		
Describe el tipo de investigación a desarrollar. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios de análisis con que se abordo la información.	13.0 / 15	Expone información importante referente metodología aplicada en la investigación.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Entrega los resultados de manera organizada a partir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras son pertinentes y estan claramente representados. El texto no repite infromación entregada en los cuadros y figuras.	24.0 / 25	Los resultados describen los hallazgos de la investigación de forma adecuada.
7. CONCLUSIONES		
Las conclusiones deben ser claras y precisas, acorde a los objetivos trazados. Discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.	8.5 / 10	Las conclusiones esta organizadas y son claras.
8. REFERENCIAS		
Atiende las normas APA en las citas, fuentes y referencias. Las referencias bibliográficas tienen la fuente en el texto y viceversa.	4.5 / 5	Referencias bibliográficas atienden a la normalización APA
VALORACIÓN TOTAL	90	NOVENTA

DICTAMEN

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento revisado.

Recomendación	Marque con X
Aprobar	X
No Aprobar	
CALIFICACIÓN	90

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
CLIMACO GEOVANI ESPIN ORTIZ

CLIMACO GEOVANI ESPÍN ORTÍZ (PAR CIEGO)

Dado en la ciudad de PUYO, a los 12 días del mes de SEPTIEMBRE de 2023

UEA
UNIVERSIDAD
ESTATAL AMAZÓNICA

FORMATO 4
APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

En el siguiente cuadro se detalla un conjunto de criterios a evaluar con un total de cien (100) puntos.

Criterios	Puntaje	Argumentos de la calificación
1. TÍTULO		
El título es conciso e informativo de la idea principal del escrito. Genera expectativas de lectura que se cumplen.	5.0 / 5	El título describe de una manera clara, interesante la idea de la investigación
2. RESUMEN		
Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de que se trata la investigación y su relevancia. Incorpora los objetivos, metodología, principales harrazgos y conclusiones.	5.0 / 5	El resumen permite que el lector tenga una noción clara sobre la investigación.
3. INTRODUCCIÓN		
Entrega información sobre temática a tratar. Describe la relevancia del tema dentro de las temáticas de investigación, vinculación y docencia. Presentación del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.	20.0 / 20	La introducción describe la relevancia de la investigación en forma clara, concisa para proponer y resolver un problema de la sociedad.
4. MARCO TEÓRICO		
Marco teórico coherente y articulado con los objetivos. Entrega conceptos de términos que son empleados en el estudio. Sustenta el referente conceptual con adecuadas fuentes de autoridad.	15.0 / 15	El marco teórico cumple con las normas establecidas porque teoriza de manera coherente las principales categorías de la investigación.
5. METODOLOGÍA		
Describe el tipo de investigación a desarrollar. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios de análisis con que se abordo la información.	15.0 / 15	La metodología especifica el tipo de investigación, métodos, técnicas y el procesamiento de la información.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Entrega los resultados de manera organizada a partir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras son pertinentes y estan claramente representados. El texto no repite infromación entregada en los cuadros y figuras.	25.0 / 25	Los resultados específica, mediante cuadros y figuras los datos obtenidos y procesados, redactados de manera coherente, claros y específicos.
7. CONCLUSIONES		
Las conclusiones deben ser claras y precisas, acorde a los objetivos trazados. Discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.	10.0 / 10	Las conclusiones son claras y precisas y responde a los resultados obtenidos y además, muestra las posibles aplicaciones de los mismos.
8. REFERENCIAS		
Atiende las normas APA en las citas, fuentes y referencias. Las referencias bibliográficas tienen la fuente en el texto y viceversa.	5.0 / 5	El trabajo cumple con las normas APA tanto en el manejo de las citas y las referencias
VALORACIÓN TOTAL	100	CIEN

DICTAMEN

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento revisado.

Recomendación	Marque con X
Aprobar	X
No Aprobar	
CALIFICACIÓN	100

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
MARCO RAMIRO TORRES LEMA

MARCO RAMIRO TORRES LEMA (PAR CIEGO)

Dado en la ciudad de PUYO, a los 25 días del mes de SEPTIEMBRE de 2023

Ouriginal by Turnitin

Firmado electrónicamente por:
TANIA CRISTINA CEVALLOS PUNGUIL

Document Information

Analyzed document	TIC_MODIFICADO FINAL.doc (D173512241)
Submitted	2023-09-06 20:44:00
Submitted by	CEVALLOS PUNGUIL TANIA CRISTINA
Submitter email	tc.cevallosp@uea.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	tc.cevallosp.uea@analysis.urkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-prospectiva-en-planificaci%C3%B3n-fern%C3%A1nd... Fetched: 2023-09-06 20:45:00	2
W	URL: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01622016000100013&lng=esBunge, Fetched: 2023-09-06 20:45:00	1
W	URL: https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-agente-de-ventas/ Fetched: 2023-09-06 20:45:00	2
W	URL: https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/hosteleria-turismo/la-demanda-turistica/#... Fetched: 2023-09-06 20:45:00	1

Entire Document

Escenarios prospectivos de las agencias de viajes en el cantón Pastaza
Resumen

Escenarios prospectivos de las agencias de viajes en el cantón Pastaza

Marlon Leandro Vaca Baño
ml.vacab@uea.edu.ec

Tania Cristina Cevallos Punguil, M.Sc
tc.cevallosp@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica, Facultad de Ciencias de la vida, Carrera de Licenciatura en turismo

Resumen

El presente artículo se desarrolla en el cantón Pastaza, con el objetivo de identificar posibles escenarios prospectivos reconociendo a la actividad turística como motor económico y social. La metodología aplicada combina enfoques cualitativos y cuantitativos, con una investigación de tipo descriptiva. Se utiliza la técnica FODA para el análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como matrices de evaluación de factores internos y externos, la aplicación de métodos prospectivos y herramientas analíticas como el MICMAC ofrecen una visión integral del sector y permite a las agencias de viaje del cantón Pastaza tomar decisiones informadas para un adecuado crecimiento económico y permanencia en el mercado. Como resultados se registra una alta ponderación que corresponde al 0,24 sobre los factores; turismo sostenible, promoción turística y crecimiento de interés en ecoturismo, como parte de las oportunidades que deben considerar las 13 agencias de viajes internacionales, operadoras y duales registradas en la oficina del Ministerio de Turismo de Pastaza. Con el apoyo del software MICMAC se determinó 9 variables influyentes y dependientes en el sector de agenciamiento y en el análisis se destacan variables clave como oferta especializada en turismo sostenible, la capacitación en uso de TIC, plataformas digitales, marketing digital del personal, las alianzas estratégicas con proveedores de actividades recreativas y culturales de la localidad, la atención de emergencias antes crisis con adecuados seguros de viaje, la calidad del servicio estandarizando procesos y con el empaquetamiento del producto turístico Pastaza. Es necesario que las agencias de viajes en el corto y mediano plazo apliquen nuevas estrategias para adaptarse a los cambios tecnológicos y las demandas actuales de los viajeros.

Palabras Clave: Escenario, estrategias, calidad, agencias, crecimiento.

Abstract

This article is developed in the Pastaza canton, with the objective of identifying possible prospective scenarios recognizing tourism as an economic and social engine. The methodology applied combines qualitative and quantitative approaches, with a descriptive type of research. The SWOT technique is used for the analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats, as well as evaluation matrices of internal and external factors, the application of prospective methods and analytical tools such as MICMAC offer a comprehensive view of the sector and allow travel agencies in the Pastaza canton to make informed decisions for adequate economic growth and permanence in the market. The results show a high weighting of 0.24 on the following factors: sustainable tourism, tourism promotion and growth of interest in ecotourism, as part of the opportunities to be considered by the 13 international travel agencies, operators and dual agencies registered in the office of the Ministry of Tourism of Pastaza. With the support of MICMAC software, 9 influential and dependent variables were determined in the agency sector and the analysis highlighted key variables such as specialized offerings in sustainable tourism, training in the use of ICT, digital platforms, digital marketing of personnel, strategic alliances with suppliers of recreational and cultural activities in the locality, emergency care before crises with adequate travel insurance, quality of service by standardizing processes and packaging of the Pastaza tourism product. In the short and medium term, travel agencies need to implement new strategies to adapt to technological changes and the current demands of travelers.

Keywords: Scenario, strategies, quality, agencies, growth.

1. Introducción

El turismo es una parte importante en el desarrollo económico-social de un lugar, generando un ingreso de divisas, empleos, multiplicador de economía e interacción social (Acerenza, 2000). De acuerdo con la información por parte de la OMT en 2022, se registra un total de 900 millones de viajes internacionales, superando por mucho a las cifras del 2021, dicho esto se puede comprender la importancia del turismo a nivel global, por lo que varios países incluido Ecuador, han optado para que el turismo sea uno de sus principales productos en ser comercializado internacionalmente (UNWTO, 2023). En las últimas décadas, se denota que el mercado turístico mantiene en constante cambio, generando una gran competencia entre diferentes establecimientos que brinden algún tipo de servicio turístico, lo que va creciendo conforme al uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Las agencias de viajes han experimentado grandes cambios, como es el ingreso de nuevos canales de distribución y la internet. Falkenstein, mencionaba que los canales de distribución para las agencias se volvió un tema de suma importancia, en lo que varios analizadores buscaban predecir permutaciones en su organización o su posible disipación. Con la llegada de las nuevas TICS, la necesidad de los intermediadores turísticos se tornó poco necesaria, obligándolos a rediseñarse como modelo de negocio, dando lugar al ingreso de la prospectiva en las gestiones de la planificación turística, con la presencia baja de posibles estrategias a nivel de futuro, genera una gran desventaja entre sus competidores, por ejemplo en las agencias de viajes, al ser intermediarios entre cliente y proveedor, tienen por obligación estar al tanto de las próximas normas que puedan darse en los siguientes años (Vargas y Cortés, 2015).

De acuerdo con Godet (2011), "la prospectiva, se delimita al intento de llegar a un pronóstico o antelación que permite clarificar la operación actual frente al futuro posible o deseado. Asimismo, menciona, que lo que se avecina, no está tallado en ningún lado y cuestionarnos por el futuro, no excluye la incertidumbre, pero nos prepara para afrontarlo, todos enfrentaran la misma alteración, la diferencia será la conducta de cada uno".

¿Cuáles son las estrategias que plantearía las AAVV para el futuro?

El pensamiento a futuro es indispensable para la creación de una visión estratégica de un país, región o institución pública, que configura los grandes lineamientos y ejes estructurales que enmarcan la definición de las metas sociales (Medina y Ortegón, 2006).

Tomado desde este punto, la prospectiva es un sistema mental, trazando un tramo relevante desde el futuro hacia el presente, previamente anticipando la configuración de futuribles, luego reflexionar sobre el presente en base a los futuros imaginados delimitando los futuribles, finalizando en la concepción de estrategias para alcanzar un futuro privilegiado o futurido (Fernández, 2019).

Los escenarios prospectivos, es un instrumento de simulación, que ayuda a la comprensión a largo plazo, de tendencias existentes o potenciales, en el cual se pueden emplear diferentes métodos dependiendo del argumento, conexión y poder de los actores y

variables (Tapia, 2016). Acompañado del método conocido como software MICMAC, que es un instrumento de análisis estructural de meditación colectiva, que nos ofrece una posible descripción de un sistema con la ayuda de una matriz, la cual permite relacionar todos sus componentes constitutivos, permitiéndonos hacer una revisión de las variables influyentes y dependientes, por lo tanto, variables importantes para la evolución de un sistema (Godet, 2007).

Las agencias de viajes (AAVV) son empresas que se encargan exclusivamente a la intermediación u organización de servicios de viaje, teniendo la oportunidad de usar sus propios fondos para prestarlos, con la finalidad la satisfacción, fidelización del cliente, que es el que demanda servicios/productos turísticos de calidad que estan distribuidos por los agentes de viajes y que cubren las necesidades y motivaciones (CEUPE, 2018).

De acuerdo con Reglamento para Operación e intermediación en sus artículos del 15 al 19, menciona la siguiente clasificación de las agencias de viajes en base a sus actividades de operación e intermediación turística:

Cuadro 1

Clasificación de agencias de viajes

REGLAMENTO PARA OPERACIÓN E INTERMEDIANCIÓN TURISTICA (ART.15)	
CLASIFICACION	**DEFINICION**
Agencia de viajes mayorista	Es una entidad legalmente registrada ante la autoridad nacional del turismo, que elabora, organiza y comercializa paquetes turísticos al exterior, la cual solo se la puede realizar por medio de agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales, prohibiendo su comercialización directa.
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.
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.
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.

Fuente: Reglamento de operación e intermediación turística (2016)

La siguiente clasificación es aplicable a nivel nacional, no tiene ningún tipo de conexión con clasificaciones internacionales, sin limitar a que otras agencias accedan a ellas, por motivos comerciales.

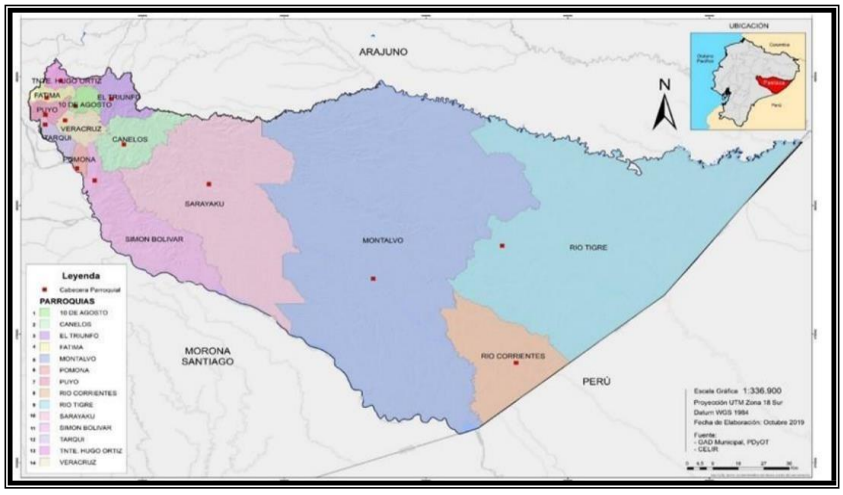
El cantón Pastaza, promociona de forma completa sus atractivos turísticos por medio de su página web pastaza.travel, en la que se muestra la oferta turística para quienes tienen interés por la aventura, la geobotánica, observación de aves, gastronomía y cultura ancestral. Con el slogan de la marca turística de "Pastaza, aventura, selva y tradición" motiva a los viajeros a profundizarse en los encantos de la provincia amazónica (Ministerio de Turismo, 2018).

2. MATERIALES Y MÉTODOS/METODOLOGÍA

La presente investigación se realiza en el cantón Pastaza, ubicado en la provincia del mismo nombre, que se sitúa al este del territorio ecuatoriano, en la zona central de la Región Amazónica a 76º 40` y 78º 10´de longitud oeste y entre los 1º 10´ y 2º 35´de latitud sur, limitándose al norte con las provincias de Napo y Orellana, al sur la provincia de Morona Santiago, al este con la republica del Perú y oeste con la provincia de Tungurahua (GADPPZ,2019).

Imagen 1

Mapa división política del cantón Pastaza



Elaborado por: GADMP

Con la finalidad de conocer el estado actual de las agencias de viajes e identificar los posibles escenarios prospectivos, por medio de la aplicación de un enfoque mixto que abarca lo cualitativo siendo un procedimiento metodológico no numérico, el cual es principalmente a nivel exploratorio donde la recopilación de datos para una investigación se obtiene a través de grupos focales, entrevistas, opiniones u observaciones, con la finalidad de analizar un fenómeno en específico de manera profunda y comprensiva, mientras que el cuantitativo se define como el conjunto de datos recolectados con la finalidad de probar una hipótesis en la base a la medición numérica y estadística y así establecer patrones de conducta (Hernandez, 2003). También es una investigación de tipo descriptivo o también denominadas de diagnóstico, porque se enfoca en predecir e identificar relaciones existentes entre variables (Bunge, 1998).

Para poder dar paso a la creación de escenarios prospectivos, se realizó un análisis mediante uso de la herramienta FODA con el objeto de obtener un acróstico de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para observar el estado actual de un negocio, ayudándonos a la toma de decisiones actuales y futuras.

Posterior a ello, se procedió a ejecutar el uso de dos instrumentos:

MEFI (Matriz de evaluación de factores internos) en el que se observó fortalezas y debilidades en el sector de agenciamiento, luego se procedió darle un peso a cada uno de los factores de 0 a 1.0, tomando en cuenta que la suma total nos dé un punto 1.0. De acuerdo con a ello se asignó al peso de cada factor una clasificación de acuerdo con la escala de Likert de 1 al 4 donde los valores son:

4. Fortaleza mayor
3. Fortaleza menor
2. Debilidad menor
1. Debilidad mayor

Se multiplicó el peso de cada factor por su valor y se produce un resultado promedio que sería de 2.5.

De acuerdo con (Steiner, 1997) y (Ponce, 2006) la calificación obtenida por el

grupo de factores, indica el grado de efectividad de las estrategias utilizadas por la cadena productiva y comercial.

MEFE (Matriz de evaluación de factores externos) es un instrumento de diagnóstico que nos permite identificar factores por medio de oportunidades y amenazas sobre las agencias en el cantón Pastaza, para ello se procedió a clasificar factores externos clave, dándoles un peso de 0 a 1.0, tomando en cuenta que la suma total nos de 1.0.
Al momento de asignar un valor a cada factor, se debe considerar valores del 1 al 4 indicando que:

4. Oportunidad mayor
3. Oportunidad menor
2. Amenaza menor
1. Amenaza mayor

Posteriormente, se aplicó un método estructural denominado MicMac®, el cual es la base para la determinación de escenarios y el estudio de autores, con la finalidad de realizar un análisis estructural, identificando variables influyentes y dependientes variables fundamentales para la evolución de un sistema.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Situación actual de las agencias de viajes en el cantón Pastaza

Mediante la respectiva indagación de información por medio del Ministerio de Turismo, se evidencia que existen un total de 13 agencias de viajes clasificadas en Agencia de viajes internacionales operadores turísticos y agencias de viajes dual registradas en el cantón Pastaza, según el siguiente cuadro:

Cuadro 2

Agencias de viajes registradas en la oficina provincial del Ministerio de Turismo

NOMBRE	DIRECCIÓN	ACTIVIDAD/MODALIDAD	CLASIFICACION		
			AI	OT	AD
GAMMA-TRAVEL	Vicente Roca fuerte, ramiro Fernández	Operación e intermediación		X	
MUNDO VIAJERO	Segundo Freire, teniente Hugo Ortiz	Operación e intermediación	**X**		
OPERADORA FANTASTIC ECUADOR	teniente Hugo Ortiz, general Villamil, sn	Operación e intermediación		**X**	

HAYAWASKA TOURIS CIA LTDA	av. Alberto Zambrano, Cumandá, s/n	Operación e intermediación		**X**	
LAS ESTACIASTOUR. SUCURSAL 04	calle Pastaza, Tungurahua, s/d	Operación e intermediación		**X**	
NATIVEJUNGLE OPERADORA DE TURISMO CIA LTDA	9 de octubre, Atahualpa, 1268	Operación e intermediación		**X**	
SELVAVIDA TRAVEL CIA LTDA	Ceslao Marin, la y, s/n	Operación e intermediación		**X**	
PAPANGU TURISMO ECOLOGICO SELVATICO CIA. LTDA.	Francisco de Orellana, General Villamil, s/n	Operación e intermediación		**X**	
AMAZONIA-ECUADOR-TRAVEL	9 de octubre, 24 de mayo, s/n	Operación e intermediación			**X**
ORIENTE TRAVEL	Atahualpa, general Villamil, s/n	Operación e intermediación	**X**		
VACACIONES Y TURISMO VARGAS Y VELASTEGUI CIA. LTDA.	9 de octubre, Belisario carrillo, s/n	Operación e intermediación	**X**		
PANDA DESTINOS	av. Ceslao Marín, severo Vargas, s/n	Operación e intermediación			**X**
ORIENTRAVEL PUYO	av. Alberto Zambrano, cabo Manuel Santos, sn	Operación e intermediación			**X**

Fuente: Ministerio de Turismo (2023)

Elaborado por Marlon Vaca

Para lograr identificar los escenarios prospectivos en el sector de las agencias de viajes, se realizó una matriz FODA, donde se establece fortalezas y debilidades de origen interno, también oportunidades y amenazas de origen externo con la finalidad de obtener un diagnóstico del sector de agenciamiento.

Cuadro 3

Matriz FODA del sector de Agenciamiento

FORTALEZA	DEBILIDADES
• Ubicación estratégica	• Precios elevados en comparación a la competencia
• Buena relación entre proveedore y socios (alojamiento, restauración, transporte, entre otros)	• Trabajo con créditos bancarios
• Personal debidamente capacitado	• Capacidad limitada
• Adquisición de un equipo tecnológico moderno	• Falta de conocimiento de la empresa(nueva)
• Eficiencia y agilidad en la atención al cliente	• No tiene un enfoque claro del cliente
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Crecimiento de la demanda turística	• Inestabilidad económica, al existir una recesión económica la demanda disminuye
• Concientización sobre el turismo sostenible, generando viajes responsables y protectores del medio ambiente	• Desintermediación, conexión directa online con el proveedor, puede bajar la necesidad de una agencia de viajes
• El uso del marketing dirigido a un público objetivo	• Crisis sanitaria, epidemias, pandemias u otro tipo que afecte a la agencia de viajes
• Mejora de infraestructura, mayor atracción de clientes	• Problemas sociales-políticos
• Uso de tecnología avanzada, plataformas online, apps móviles mejorando la experiencia y la eficiencia operativa	• Aumento de la inseguridad pública

Elaborado por Marlon Vaca

La matriz FODA del sector de agenciamiento proporciona una visión de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrentan las agencias de viajes en el entorno actual.

Una vez realizado el FODA, lo siguiente es la evaluación interna de la entidad, por medio de la **Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**:

Cuadro 4

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

FACTORES INTERNOS CLAVE			
FORTALEZAS	**PESO**	**VALOR**	**PUNTAJE CONSIDERADO**
1. Personal capacitado	0.05	3	0.15
2. Satisfacción del cliente	0.06	4	0.24
3. Seguridad	0.05	4	0.20
4. Amplia oferta	0.06	4	0.24
5. Ubicación ideal	0.04	3	0.12
6. Correcta administración de recursos	0.05	4	0.20
7. Recursos turísticos propios	0.04	3	0.12
8. Tecnología moderna	0.05	3	0.15
9. Ecosistema digital	0.05	4	0.20
10. Capital	0.05	4	0.20
DEBILIDADES			
1. Capacidad limitada	0.05	2	0.10
2. Falta de conocimiento de la empresa	0.05	2	0.10
3. Tamaño del mercado	0.04	2	0.08
4. Ausencia publicitaria	0.05	2	0.10
5. No contar con una página propia	0.04	2	0.08
6. Desinformación del sector turismo	0.06	2	0.12
7. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	0.06	2	0.12
8. Falta de cultura organizacional	0.04	2	0.08
9. Ausencia de páginas oficiales	0.05	2	0.10
10. No conocer nuestro público meta	0.06	2	0.12
TOTAL	1.00		2.82

Elaborado por Marlon Vaca

Posterior a la respectiva sumatoria se refleja un resultado de 2.82 demostrando que la situación actual del sector de las agencias de viajes en el cantón Pastaza es positivo, por lo cual puede aprovechar sus fortalezas para superar sus debilidades.

Por otro lado, la **Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)**

Cuadro 5

Matriz de Evaluación de Factores Externo (MEFE)

OPORTUNIDADES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO DE PONDERACION
1. Turismo sostenible	0.06	4	0.24
2. Promoción turística	0.06	4	0.24
3. Crecimiento de la demanda	0.05	3	0.15
4. Atractivos naturales	0.04	3	0.12
5. Potencial turístico no explotado	0.05	4	0.20
6. Desarrollo de infraestructura	0.04	3	0.12
7. Alianza con proveedores turísticos de calidad	0.06	4	0.24
8. Eventos y festivales atractivos destinos	0.04	3	0.12
9. Mayor accesibilidad a destinos clave	0.04	3	0.12
10. Crecimiento de interés en ecoturismo	0.06	4	0.24
AMENAZAS			

1. Crisis sanitaria	0.06	2	0.12
2. Inestabilidad política en destinos	0.06	2	0.06
3. Impacto del cambio climático	0.05	3	0.15
4. Limitaciones presupuestarias de los viajeros	0.05	2	0.10
5. Cambios en las preferencias de los viajeros	0.04	2	0.08
6. Competencia de agencias de viajes online	0.06	2	0.12
7. Empresas competidoras con precios más accesibles	0.05	3	0.15
8. Riesgo de seguridad en los destinos	0.06	3	0.18
9. Descenso de la demanda	0.04	2	0.08
10. Trabajo sin tecnología	0.05	2	0.10
TOTAL	1.0		2.93

Elaborado por Marlon Vaca

De acuerdo con el resultado ponderado (2.93) se aprecia que la situación actual de las agencias de viajes en el cantón Pastaza que indica que los factores evaluados se encuentran en un nivel intermedio, esto significa que pueden tener impacto, pero no son extremadamente positivos ni negativos.

Después de realizar las matrices FODA, MEFI y MEFI, se procedió aplicar el software MICMAC, que cuenta con 3 fases para poder encontrar las variables influyentes y dependientes, de acuerdo con el siguiente proceso:

1. Enlistado de las variables, en este punto se identificó las variables más relevantes para el sector de las agencias de viajes, con características de ser entendibles y mutuamente excluyentes, en el siguiente cuadro se enumeró las variables que describen a los servicios de las AAVV del cantón Pastaza agrupadas por dimensión:

Cuadro 6

Variables de los servicios de las AAVV en el cantón Pastaza

TITULO LARGO	TITULO CORTO	DESCRIPCION	TEMA
Turismo responsable	V1	Promotor de opciones de turismo responsable y sostenible	Turismo sustentable
Asistencia y apoyo	V2	Brindar apoyo en caso de emergencias o problemas durante el viaje	Asistencia de emergencias
Seguro de viaje	V3	Proporcionar opciones de seguros para proteger a los viajeros durante el viaje	Seguro de viaje
Asesoramiento	V4	Ofrecer recomendaciones y asesoramiento experto para planificar el viaje	Asesoramiento
Crisis sanitarias y emergencias	V5	Preparación y capacidad de respuesta frente a crisis de salud y emergencias	Crisis sanitarias
Plataformas y reservas	V6	Uso de tecnologías y plataformas para la promoción y reserva de servicios	Tecnología y plataformas
Capacitación del personal	V7	Nivel del conocimiento y capacitación del personal de las agencias de viajes	Experiencia del personal
Servicio de atención al cliente	V8	Nivel de satisfacción y calidad percibida por los clientes en los servicios	Calidad de servicios
Temporada 1turística	V9	Fluctuación de la demanda turística según las temporadas del año	Demanda turística
Eventos y festivales	V10	Organización o promoción de eventos y festivales turísticos en la región	Eventos
Accesibilidad	V11	Facilidad para acceder a los diferentes destinos turísticos en Pastaza	Accesibilidad a los destinos

Infraestructura	V12	Calidad y disponibilidad de la infraestructura turística del cantón	Infraestructura turística
Alianzas estratégicas	V13	Colaboraciones con otros actores turísticos para ofrecer servicios complementarios	Alianzas estratégicas
Innovación	V14	Presencia y oferta de agencias de viajes en línea que operan en la región	Competencia en línea
Preservación cultural	V15	Promoción y respeto por la cultura local en los servicios	Preservación cultural
Elaborado por: Marlon Vaca			

2. El análisis estructural que se incluye en el software se lo obtuvo por medio de la unión de las diferentes matrices, donde se realizó la ponderación, las influencias van de 0 a 3 con la posibilidad de identificar posibles influencias, con la siguiente escala:

0: sin influencia
1: débil
2: influencia moderada
3: fuerte influencia

Imagen 2

Matriz de influencias directas (MDI)

	1 : V1	2 : V2	3 : V3	4 : V4	5 : V5	6 : V6	7 : V7	8 : V8	9 : V9	10 : V10	11 : V11	12 : V12	13 : V13	14 : V14	15 : V15
1 : turismo responsable	0	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	3	1	2
2 : Asistencia y apoyo	1	0	3	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1
3 : Seguro de viaje	1	3	0	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
4 : Asesoramiento	1	3	2	0	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1
5 : Crisis sanitarias y emergencias	2	3	2	1	0	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
6 : Plataformas y reservas	0	2	1	3	1	0	3	3	1	2	1	1	2	3	1
7 : Capacitación del personal	3	3	2	1	1	1	0	3	1	2	2	1	2	1	2
8 : Servicio de atención al cliente	1	2	2	2	2	1	1	0	1	2	2	2	1	2	1
9 : Temporada turistica	2	1	1	1	1	1	1	2	0	2	1	2	1	2	1
10 : Eventos y festivales	2	2	1	1	1	1	1	2	3	0	1	1	2	1	2
11 : Accesibilidad	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	0	1	2	1	1
12 : Infraestructura	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	0	1	1	1
13 : Alianza	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	0	2	3
14 : Innovación	1	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	2	1	0	2
15 : Cultura	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	0

© LIPSOR-EPITA-MICMAC

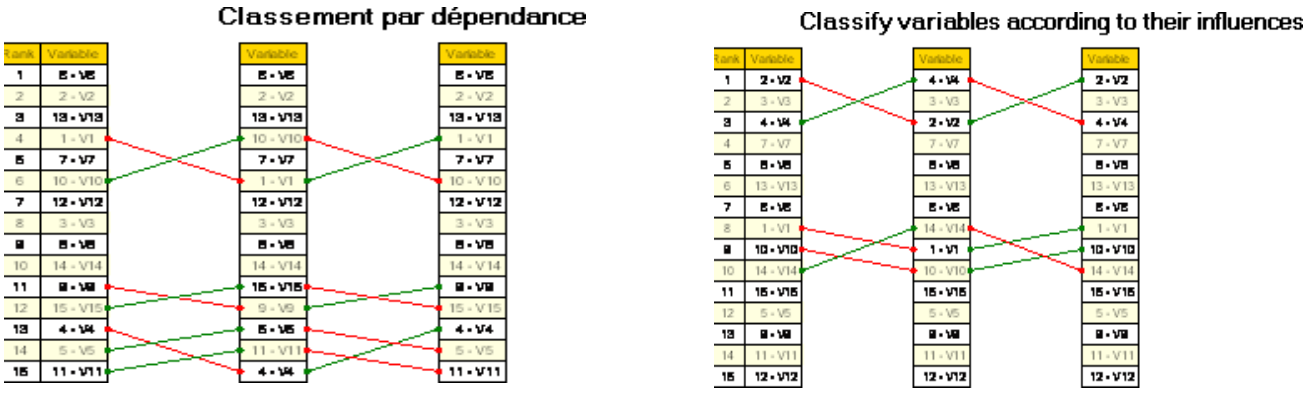
Fuente: Equipo de trabajo, con la ayuda del MicMac®.

Para realizar el análisis de relaciones entre variables se aplicó el software MicMac® (Matriz de impacto cruzado multiplicación aplicada para una clasificación), la comparación relaciones directas, indirectas o potenciales es indispensable al momento de relacionar el extensión temporal estimado.

3. En este punto, se identifica las variables, es decir, indispensables para la evolución de un sistema, con ello nos permite confirmar la importancia de ciertas variables y a la vez descubrir que pueden jugar un papel principal.

Imagen 2

Clasificación de variables según sus influencias y dependencias

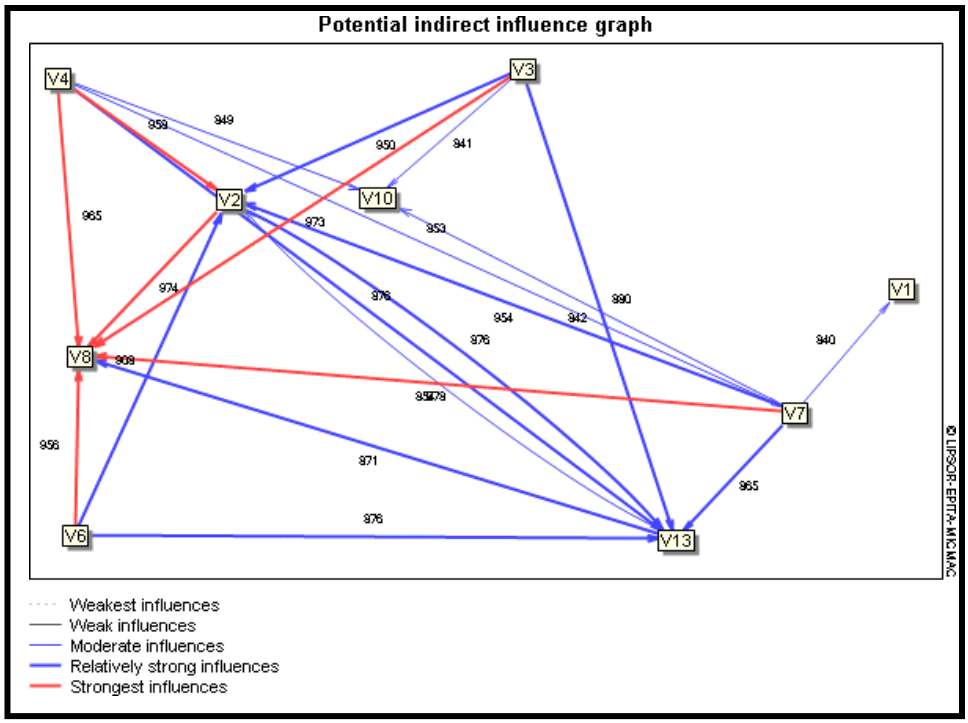


Fuente: Equipo de trabajo, con ayuda del software MicMac®
Elaborado por Marlon Vaca

En el análisis de dependencia, las variables se organizan en función a su nivel de influencia sobre otras variables en el sistema, las líneas entrecruzadas representan las relaciones de dependencia entre variables, lo que significa que cada variable es influenciada por otras variables en la lista, el color puede variar mucho dependiendo de la herramienta utilizada, en este caso las líneas verdes indicarían una dependencia positiva o una relación de refuerzo, en cambio las rojas una dependencia negativa o relación de competencia, donde el crecimiento de una variable afecta negativamente al crecimiento de otra.

Gráfico 1

Gráfico de influencia indirecta potencial



Fuente: Equipo de trabajo, con ayuda del software MicMac®

Elaborado por Marlon Vaca

De acuerdo a la interpretación, en la grafica se encuentran 9 variables:

V1: Turismo sustentable -V2: Asistencia de emergencias-V13: Alianzas estratégicas-V7: Capacitación del personal-V3: Seguro de viaje-V6: Tecnología y plataformas-V4: Asesoramiento-V8: Calidad de servicio-V10: Eventos.

De las cuales se identificó 3 variables con mayor influencia que son: V13 Alianzas estratégicas: una influencia relativamente fuerte, V2 Asistencia de emergencia: influencia moderada y V8 Calidad de servicio: influencia más fuerte, esto se logra identificar por medio del nivel de escala que nos da el MicMac® que significa lo siguiente:

- weakest influences: influencias más débiles
- weak influences: influencias débiles
- moderate influences: influencias moderadas
- relatively strong influences: influencias relativamente fuertes
- strongest influences: influencias más fuertes

Posterior a ello se estableció la importancia y el posible escenario de cada variable obtenida por medio del software MicMac®:

Cuadro 7

Variables con su importancia y posible escenario

VARIABLE	IMPORTANCIA	ESCENARIO
V1: Turismo sustentable	Es crucial para el entorno natural y cultural de una región, donde la conciencia ambiental y responsabilidad social muy importantes, las AAVV que promueven un turismo sustentable ganan una ventaja competitiva.	Las AAVV que adoptan prácticas y tours de turismo sostenible se posicionarán como lideres de esta industria, atrayendo a viajeros del medio ambiente que buscan contribuir al desarrollo sostenible de la región.
V7: Capacitación del personal	Un personal bien capacitado es fundamental para brindar un servicio de calidad, generando un impacto directo en los clientes y en la reputación de la agencia.	El invertir en capacitaciones constantes del personal, estarán mejor preparadas para ofrecer un servicio de alto nivel, resultando en recomendaciones positivas, fidelización de los clientes y generación de ingresos.
V13: Alianzas estratégicas	Una buena alianza con otros actores turísticos (hoteles, restaurantes, proveedores de actividades, entre otros) pueden enriquecer la oferta de servicios, permitiendo paquetes más completos y experiencias únicas.	Las agencias que forman alianzas efectivas pueden brindar una gama diversa de experiencias, aumentando su competitividad y atractivo en el mercado, también pueden generar convenios y reducir costos beneficiando a la agencia y cliente.
V2: Asistencia de emergencias	La seguridad y bienestar de los viajeros son prioridades, la agencia que brinda una asistencia rápida y efectiva genera confianza y tranquilidad a sus clientes.	Las agencias que establezcan sistemas solidos de asistencia en casos de emergencias podrían diferenciarse en el mercado, dándole más seguridad al cliente para un futuro viaje.
V3: Seguro de viaje	Los seguros protegen a los viajeros de imprevistos como cancelaciones, retrasos, problemas médicos, etc.	Las agencias incluyen opciones de seguros en sus paquetes para evitar preocupación por su seguridad

	Ofrecer seguros generara tranquilidad al saber que está cubierto ante situaciones inesperadas.	financiera, esto puede aumentar la demanda de sus servicios y satisfacción general del cliente.
V6: Tecnología y plataformas	La tecnología es fundamental en la industria actual ya sea para reservas en línea, información y atención al cliente mejoran la experiencia y la eficiencia operativa.	Las agencias que adoptan tecnología avanzada pueden llegar a un público más amplio y brindar servicios más personalizados. La integración de plataformas y aplicaciones móviles puede atraer a viajeros modernos y tecnológicos.
V10: Eventos	Los eventos y festivales locales pueden ser atractivos para los turistas. Las agencias que promocionan y organizan actividades durante eventos pueden ofrecer experiencias únicas.	Las agencias que se involucran en la promoción y organización de eventos pueden generar un flujo constante de turistas interesados en participar. Esto puede diversificar su oferta y atraer a viajeros que buscan experiencias culturales y festivas.
V8: Calidad de servicio	La calidad de servicio es la base de la satisfacción del cliente. Las agencias que brindan un servicio excepcional pueden generar reseñas positivas y lealtad a largo plazo.	Las agencias que priorizan la calidad de servicio pueden construir una reputación sólida en el mercado. Esto puede traducirse en recomendaciones boca a boca y en una clientela fiel.
V4: Asesoramiento	El asesoramiento experto ayuda a los viajeros a tomar decisiones informadas sobre sus destinos y actividades. Las agencias que ofrecen asesoramiento personalizado pueden agregar un valor significativo a la experiencia del cliente.	Las agencias que se destacan por su asesoramiento experto pueden atraer a viajeros que buscan experiencias a medida y bien planificadas. Esto puede resultar en clientes satisfechos que confíen en la agencia para sus futuros viajes.

Elaborado por Marlon Vaca

En resumen, las agencias de viajes del cantón Pastaza pueden avizorar un escenario favorable si se enfocan en ofrecer servicios de alta calidad estandarizando procesos y empaquetamiento del producto turístico Pastaza, promoviendo el turismo sostenible

ofertándolo de manera especializada, aportando alianzas estratégicas con proveedores de actividades recreativas y culturales de la localidad, brindando asistencia efectiva ante crisis con adecuados seguros de viajes y promoviendo la capacitación en TIC, plataformas marketing digital. Estas prácticas pueden ayudar a crear una experiencia única para los viajeros y a diferenciar las agencias en un mercado competitivo.

5. CONCLUSIONES

Se identifica 13 agencias de viaje en el negocio de la intermediación en Pastaza, de las cuales 3 son internacionales, 7 operadores turísticos y 3 duales. De acuerdo con la matriz MEFE y MEFI la mayor ponderación de 0,24 corresponde a los factores turismo sostenible, promoción turística y crecimiento de interés en ecoturismo, que son las oportunidades que pueden considerar las agencias de viajes, para permanecer en el mercado.

El posible escenario prospectivo de las agencias de viajes será de gran valor e influencia relacionadas sobre 9 variables: (V1) Turismo sustentable, (V7) Capacitación del personal, (V13) Alianzas estratégicas, (V2) Asistencia de emergencias, (V3) Seguro de viaje, (V6) Tecnología y plataformas, (V10) Eventos, (V8) Calidad de servicio y (V4) Asesoramiento. Estas variables son consideradas trascendentales o significativas para las Agencias de viaje según el análisis del MicMac® con la finalidad que en un futuro puedan movilizarse en un escenario positivo, caso contrario desaparecerían.

REFERENCIAS

Acerenza, M. A. (2000). *Administración del turismo.* México DC, México: Editorial Trillas. Retrieved 29 de julio de 2023, from http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01622016000100013&lng=es

Bunge, M. (1998). *Niveles de investigación*. aacademica.org: https://www.aacademica.org/cporfirio/17.pdf

Cedeño, E. M., Pennington-Gray, L., & Matthews, J. S. (19 de Diciembre de 2015). *Preservación del patrimonio cultural para el desarrollo turístico*. eumed.net: http://www.eumed.net/rev/turydes/19/patrimonio.html

CEUPE. (12 de Diciembre de 2018). *Las agencias de viajes: tipos, funciones, estructura y productividad*. CEUPE: https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html

Fernández, J. S. (28 de Agosto de 2019). *LA IMPORTANCIA DE LA PROSPECTIVA EN LA PLANIFICACIÓN*. Linkedin: https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-prospectiva-en-planificaci%C3%B3n-fern%C3%A1ndez#:~:text=La%20Prospectiva%20inventa%20y%20explora,paso%20para%20empezar%20a%20construirlo.

GADPPZ. (1 de Septiembre de 2019). *Información de la Provincia de Pastaza*. pastaza.gob.ec: https://pastaza.gob.ec/pastaza/informacion/informacion-de-la-provincia-de-pastaza/

Godet, M. (2007). Introduccion a la prospectiva-Sintesis metodologica. En OPP, G. Goyeneche, & T. Parodi (Edits.), *Introduccion a la prospectiva-Sintesis metodologica* (págs. 7-7). Montevideo, Uruguay. Retrieved 29 de Julio de 2023, from .opp.gub.uy: https://www.opp.gub.uy/sites/default/files/documentos/2018-05/Manual_Prospectiva.pdf

Godet, M. (2007). *Uso del analisis estructural* . http://www.scielo.org.pe/pdf/educ/v29n56/2304-4322-educ-29-56-170.pdf

Hernandez, S. (2003). Metodologia de la investigación. En S. Hernandez, *Metodologia de la investigación* (págs. 9-10). México: McGraw Hill Interamericana.

ILERNA online. (12 de Diciembre de 2019). *La demanda turistica* . lerna.es: https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/hosteleria-turismo/la-demanda-turistica/#:~:text=Vamos%20a%20ello%3A-,Qu%C3%A9%20es%20la%20demanda%20tur%C3%ADstica,%2C%20relax%2C%20etc.).

J, P. P., & Merino, M. (4 de Mayo de 2010). *Viaje - Qué es, definición y concepto.* definicion.de: https://definicion.de/viaje/

Licari, S. (7 de Junio de 2021). *Qué es un ecosistema digital y cómo armar uno para tu empresa*. blog.hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/como-armar-tu-ecosistema-digital

Medina, & Ortegón. (2006). Introduccion a la prospectiva-Sintesis metodologica. En OPP, G. Goyeneche, & T. Parodi (Edits.), *Introduccion a la prospectiva-Sintesis metodologica* (págs. 8-9). Montevideo, Uruguay. Retrieved 29 de Julio de 2023, from https://www.opp.gub.uy/sites/default/files/documentos/2018-05/Manual_Prospectiva.pdf

Ministerio de turismo. (24 de Junio de 2016). *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA*. Gob.ec:

https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/1.REGLAMENTO-DE-OPERACI%C3%93N-E-INTERMEDIACI%C3%93N-TUR%C3%8DSTICA.pdf

Ministerio de Turismo. (24 de Junio de 2016). *REGLAMENTO DE OPERACION E INTERMEDIACION TURISTICA*. turismo.gob.ec: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf

Ministerio de turismo. (18 de Julio de 2018). *Pastaza se promociona en la web pastaza.travel*. gob.ec: https://www.turismo.gob.ec/pastaza-se-promociona-en-la-web-pastaza-travel/

Ministerio de Turismo. (2 de Febrero de 2022). *REGLAMENTO DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA*. turismo.gob.ec: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/07/2022-Reglam

Mojica. (2010). *Prospectiva en Agencias de Viajes*. https://papers.ssrn.com/abstract=3179520

OCDE. (2001). Introducción a la prospectiva: metodologias, fases y explotacion de resultados . En J. R. Cortezo, *Introducción a la prospectiva: metodologias, fases y explotacion de resultados* (págs. 1-2). OPTI.

Perez, P., & Gardey, A. (11 de Mayo de 2010). *Visita - Qué es, definición y concepto*. definicion.de: https://definicion.de/visita/

Ponce, T. (2006). *La matriz FODA: Una alternativa para realizar diagnosticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. eumed.net: http://www.eumed.net/ce

Puebla incluyente. (28 de Abril de 2017). *Guia para la elaboracion del analisis FODA*. gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx: https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fI_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf

Steiner, G. (1997). *Planficación turistíca: Lo que todo director debe saber* . CECSA.

Tapia, G. (Septiembre de 2016). *SOBRE LOS MÉTODOS PARA CONSTRUIR ESCENARIOS PROSPECTIVOS.* SADAF: https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/sadaf/xxxvi_jornadas/xxxvi-j-tapia-metodos.pdf

UNWTO. (2019). *Glosario de términos de turismo*. unwto.org: https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

UNWTO. (2020). *Desarrollo sostenible.* unwto.org: https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible

UNWTO. (17 de Enero de 2023). *EL TURISMO VA CAMINO DE RECUPERAR LOS NIVELES PREPANDÉMICOS EN ALGUNAS REGIONES EN 2023*. UNWTO: www.unwto.org

Vargas, E., & Cortés, C. (15 de Febrero de 2015). *PROSPECTIVA EN AGENCIAS DE VIAJES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA.* Turismo y Sociedad. https://doi.org/10.18601/01207555.n22.03

Zendesk. (13 de Diciembre de 2022). *Qué es un agente de ventas, cuáles son sus funciones y qué perfil debe tener*. zendesk.com.mx: https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-agente-de-ventas/

ANEXO

Marco teórico

El turismo es un fenómeno que comprende varios ámbitos como el social, cultural, económico que comprende el desplazamiento de las personas a lugares diferentes a su entorno habitual que pueden ser por motivos personales, profesionales, entre otros. A esas personas se las puede nominar como viajeros que pueden ser turistas o excursionistas, residentes o no residentes y el turismo forma parte de sus actividades, de las cuales generan un consumo turístico (UNWTO, 2019). En las últimas décadas, se ha denotado que el mercado turístico se mantiene en constante cambio, generando una gran competencia entre diferentes establecimientos que brinden algún tipo de servicio turístico, lo que va creciendo conforme al uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Antecedentes investigativos

La identificacion del estado actual y el planteamiento de escenarios prospectivos son fundamentales para poder determinar el futuro de un sector en especifico, por lo cual se acentúan las siguientes indagaciones:

Las agencias de viajes son consideradas como canales de distribucion y comercializacion del turismo, sin embargo con la llegada de la web se ha visto disminuida la necesidad de intermediarios como lo son las AAVV, no obstante, algunos usuarios no concluyen su compra, ya sea por falta de informacion, asesoramiento, seguridad online, entre otros, lo cual es un punto a favor para las agenciass de viajes (Vargas y Cortés, 2015).

Fernandez (2012) nos explica lo conveniente y necesario que es la incorporacion de la prospectiva en la planificacion turistica, ya que que si no son capaces para identificar estrategias que podrian guiarlos en un futuro y anticiparse a la competencia, se encontraran en una gran desventaja, tal es el caso de las agencias, que ademas de ser un intermediador, es indispensable para ellos, conocer cuales seran las normas que existiran en los proximos años, es asi, que la prospectiva nos brinda una oportunidad en el sector ya que los metodos e instrumentos se acondicionan a la particular naturaleza de la actividad turistica en general.

La esperanza de un futuro deseado permite conservar la libertad y sentido en la vida, ya que sin la incertidumbre que conlleva el futuro esto se perderia. El querer pronosticar o prever es imposible, puesto que el futuro no ha sido escrito, sino que esta por hacerse (Godet, 2007). En los estudios del futuro, existen dos corrientes de pensamiento: el de enfoque determinista nació en EEUU a finales de la decada de los cuarenta, en el que se encuentra el forecasting y foresight, terminos que examinan la conducta tendencial de los fenómenos estudiados, mientra que el enfoque voluntarista se dio en Francia en la decada

de los cincuenta que está la prospectiva estrategica donde indica que el futuro es construible mediante relaciones entre actores, objetivos y factores, donde el futuro no es lineal, sino es multiple (Mojica, 2010).

Marco conceptual

Prospectiva

Según la OCDE (2001), la prospectiva consiste en tentativas sistematicas para observar a largo plazo el futuro de la ciencia, tecnologia, economia y la sociedad, con la finalidad de identificar tecnologias emergentes que probablemente produzcan bienes ascendentes economicos y sociales. La prospectiva es naturalmente una disciplina social, lo es por la forma en que se la aplica. Se ha mencionado que son "tentativas sistematicas", es decir", que deben incluir a la mayor cantidad de expertos y realizarlo de una forma sistematizada, aplicando un metodos predeterminados, en otras palabras, es un trabajo colectivo, que adquiere un valor cuanto mayor es el numero de implicados.

Escenarios prospectivos

Son una tecnica para definir un estado futuro de un sistema e indicar los diferentes procesos que nos permite pasar del presente hacia una imagen futura, puede ser considerado un instrumento de simulación que nos brinda la posibilidad de mejorar nuestra comprension sobre las consecuencias a largo plazo de tendencias existentes o potenciales y sus interacciones (Tapia, 2016).

Software MICMAC®

También conocido como análisis estructural, es un instrumento de una reflexión colectiva, dándonos la posibilidad de describir un sistema con la ayuda de una matriz que relaciona todos sus elementos que lo constituyen, con el objeto, de identificar las posibles variables influyentes y dependientes y por ello esenciales para la evolución de un sistema (Godet, 2007).

Turismo sostenible

Según la UNWTO (2020), lo define como un turismo que da un uso apropiado a los recursos medioambientales, que son indispensables para el desarrollo turistico manteniendo los procesos ecologicos, esenciales, conservacion de recursos y diversidad biologica. Respetar la autenticidad sociocultural, conservando sus activos arquitectonicos y valores tradicionales, contribuir al entendimiento y a la tolerancia social.

Demanda turistica

Se entiende demanda turistica como la cantidad de productos y servicios que se pueden adquirir por parte de los turistas,estos motivados por intereses como cultural, social, ocio, entre otros, ademas, se caracteriza por ser elastica y estacional, es decir, que se enfoca en periodos especificos del año, los cuales se conoce como temporada alta

(ILERNA online, 2019).

MEFE

Matriz de evaluacion de factores externos, es un instrumento que se encarga de identificar y analizar oportunidades y amenazas mas importantes de la dependencia o entidad, que puedan influir en su crecimiento y expansion, la cual realiza por medio de un sistema de ponderaciones comparando informacion y situaciones que influyen en las metas y objetivos de la entidad(Puebla, 2017).

MEFI

La Matriz de evaluacion de factores internos, se encarga de analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, dicho analisis se da lugar a partir de la construccion del analisis FODA, con el objetivo de identificar factores importantes teniendo en cuenta la actividad operativa que se desarrolla y asumir una posición critica que permita reconocer debilidades y buscar un equilibrio interno (Puebla, 2017).

Ecosistema digital

Asi como naturalmente formamos parte de un ecosistema que nos une con otros, existen ecosistemas y entornos del mundo digital, el cual es un conjunto de tacticas digitales que tienen un solo proposito: generar trafico calificado, convertir visitas en leads y calificarlos, consentir prospectos y generar ventas (Licari, 2021).

Preservación cultural

La preservacion asegura que los recursos tangibles e intangibles se conserven para futural generaciones, adicional a ello se encuentran vinculadas con el turismo cultural o patrimonial, con la finalidad de beneficiar a las comunidades que adoptan ambas alternativas para su desarrollo y conservacion (Cedeño et al, 2015).

Viaje

Emana de la palabra en catalán viatge, que a la vez proviene del vocablo latino via que se puede traducir como camino. Es la acción de trasladarse hacia otro lugar del habitual por medio de la locomoción (Perez y Merino, 2010).

Visita

Es la acción de visitar algo o a alguien ya sea familiar o amigo por algún motivo, esta acción se concreta yendo al lugar previamente dicho (Perez y Gardey, 2010).

Intermediación

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2016), es aquella gestión comercial de mediación, organización y venta de servicios turísticos efectuada entre el consumidor final y proveedores de los servicios turísticos distribuidos de manera individual o en paquetes

turísticos.

Operación

Según el Ministerio de Turismo (2016), son varias formas de organización, desarrollo y ejecución directa de viajes y visitas turísticas a nivel nacional, incluye la provisión de servicios turísticos y de terceros.

Prestacion de servicios

Las agencias de viajes estan en su obligación de brindar los servicios contratados dentro de condiciones y características determinadas, solo en casos de fuerza mayor se eximira el contrato (Ministerio de Turismo, 2022).

Agente de ventas

Es aquella persona que es contratada por una empresa para comercializar sus productos o servicios, los cuales ganan una comisión en función de las ventas que realizan, su principal objetivo es el aumento de conversiones, es decir, concretar las ventas (Zendesk, 2022).

Comercialización virtual

Son un conjunto de procesos mediante los cuales un servicio o producto son puestos a disposición del cliente por medio de canales virtuales (Ministerio de Turismo, 2022).