

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



CARRERA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE
INGENIERÍA EN TURISMO**

TÍTULO:

**VISIBILIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO PASTAZA A ESCALA NACIONAL
DESDE LA PERSPECTIVA DE EMPRESAS DE OPERACIÓN E
INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA.**

AUTORES:

DIANA CAROLINA REINO GUERRERO

JOSÉ ENRIQUE VERDEZOTO NAVEDA

DIRECTOR DEL PROYECTO:

DR. MANOSALVAS VACA CARLOS

PUYO- ECUADOR

2019 - 2020

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros, Reino Guerrero Diana Carolina, con cédula de identidad No. 0605088418; Verdezoto Naveda José Enrique con cédula de identidad No.0250180270, declaramos que las actividades realizadas para la elaboración y culminación del presente proyecto de investigación, que tiene como tema **“VISIBILIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO PASTAZA A ESCALA NACIONAL DESDE LA PERSPECTIVA DE EMPRESAS DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA”**, no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional, y hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en la presente investigación.

Los criterios emitidos en el proyecto de investigación, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad de nosotros, como autores de este trabajo de grado



Reino Guerrero Diana Carolina
CI. 0605088418



Verdezoto Naveda José Enrique
CI. 0250180270

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Por medio del presente, Manosalvas Vaca Carlos Aníbal con cédula de identidad No. 0602898496 certifica que Reino Guerrero Diana Carolina y Verdezoto Naveda José Enrique, egresados de la Carrera de Ingeniería en Turismo de la Universidad Estatal Amazónica, realizaron el Proyecto de investigación titulado: **“VISIBILIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO PASTAZA A ESCALA NACIONAL DESDE LA PERSPECTIVA DE EMPRESAS DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA”**, previo a la obtención del título de Ingenieras en Turismo bajo mi supervisión y dirección ha sido prolijamente revisado cumpliendo con todos los requisitos y disponibilidades legales establecidas en el Reglamento de Títulos de grado de la Facultad de Ciencias de la Vida de la Universidad Estatal Amazónica, por lo que se autoriza su presentación.



Dr. C Manosalvas Vaca Carlos Aníbal PhD.
TUTOR DEL PROYECTO
0602898496

CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND



Oficio No. 135-SAU-UEA-2020

Puyo, 30 de enero de 2020

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Proyecto de Investigación correspondiente a los egresados REINO GUERRERO DIANA CAROLINA con C.I. 0605088418; y VERDEZOTO NAVEDA JOSÉ ENRIQUE con C.I. 0250180270, con el Tema: “**Visibilidad del destino turístico Pastaza a escala nacional desde la perspectiva de empresas de Operación e Intermediación Turística**”, de la carrera, Ingeniería en Turismo. Director del proyecto Dr. Manosalvas Vaca Carlos, PhD, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 2%, Informe generado con fecha 29 de enero de 2020 por parte del director conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco MSc.
ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .

Campus UEA, Paso Lateral Km. 2 ½ Vía Napo
Puyo, Pastaza - Ecuador

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El Tribunal de sustentación del Proyecto de Investigación y Desarrollo aprueba el proyecto de investigación y desarrollo con el tema **“VISIBILIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO PASTAZA A ESCALA NACIONAL DESDE LA PERSPECTIVA DE EMPRESAS DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA”**



MsC. Eduardo Ruiz
Presidente del Tribunal



Eco. Luis Auquilla Belema, PhD
Miembro del Tribunal



Ing. Luis Alvarez MsC.
Miembro del Tribunal

AGRADECIMIENTO

Este trabajo investigativo principalmente le agradezco a Dios por bendecirme y hacer realidad este sueño anhelado.

A mi director de tesis, Dr. Carlos Manosalvas por su esfuerzo y dedicación quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También a mi compañero de Tesis y enamorado José Verdezoto por estar conmigo apoyándome para seguir adelante, poder graduarnos y cumplir nuestros sueños.

De igual forma a mi madre por el apoyo ilimitado e incondicional que siempre me ha brindado, por tener siempre la fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos, a mi padre por nunca estar conmigo ni apoyarme, gracias a eso soy una persona trabajadora que lucha por lo que quiere y que no necesita de nadie más que de mi madre para seguir adelante, a mi cuñado Gustavo Quinancela por su apoyo incondicional.

Por último, a mis hermanos, amigos y familiares que han formado parte de mi vida personal como profesional a las que me encantaría agradecerles sus, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles y felices de mi vida.

Diana Carolina Reino Guerrero

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo le dedico principalmente a Dios, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, a la vez por brindarme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mi madre Carmen Elisa Reino Guerrero, por ser mi mayor inspiración, quien ha luchado cada día por hacer de mí una persona de bien sin necesitar el apoyo de mi padre, por enseñarme que nada en la vida es fácil y que si quiero algo tengo que sacrificarme mucho para conseguirlo.

A mis hermanos Margarita, Nataly, Carlos y Carmen, quienes les debo muchas cosas, quienes han vivido de cerca los distintos procesos de mi vida tanto en los momentos felices y tristes que todo ser humano experimenta en el camino a seguir como un destino.

Diana Carolina Reino Guerrero

AGRADECIMIENTO

La culminación de este trabajo de investigación, que permitirá obtener mi título universitario se lo agradezco a mi Dios, el cual durante toda mi vida ha sido muy generoso conmigo y me ha brindado múltiples oportunidades para sobresalir en la vida, me ha cuidado, protegido y bendecido.

Agradezco también a mis padres, en especial a mi madre por su infinito apoyo, comprensión y amor que me provee día tras día. A mis hermanos que han aportado con su granito de arena para que mi formación universitaria pueda concluirse y también a mis familiares y amigos que de una forma u otra han sabido brindarme consejos, palabras de aliento y buenos deseos para que yo siga firme con mis sueños.

Por último, agradezco a la tierra linda de Pastaza y a toda su gente, gente que me ayudó y brindó oportunidades de trabajo, agradezco a los nuevos amigos que aquí conseguí y a todos quienes influyeron de forma positiva o negativa, generando grandes experiencias en mi vida.

José Enrique Verdezoto Naveda

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a mi Dios y a mis padres, ya que refleja todo mi esfuerzo y dedicación por cumplir un sueño que no solo es mío si no de ellos también y es el pago a todos y cada uno de los días que ellos dedicaron su esfuerzo trabajando, privándose de hacer muchas cosas para que mi estadía en tierras lejanas sea un poco más llevadera.

También se lo dedico a mis hermanos y a todos mis familiares, demostrando que todo lo que ellos me han brindado si dio frutos y nada fue en vano.

José Enrique Verdezoto Naveda

RESUMEN EJECUTIVO

La visibilidad de un destino se genera por dos formas: mediante una correcta promoción y publicidad de estos destinos por parte de los beneficiarios directos y otra es mediante los encargados de ser entes de intermediarios que son las empresas de Operación e Intermediación turística. La presente investigación es exploratoria descriptiva, con metodología cuali-cuantitativa, que pretende analizar la visibilidad que posee el destino turístico Pastaza a nivel nacional desde la perspectiva de las empresas de intermediación, para ello se pretende desarrollar un diagnóstico de la oferta turística, para luego realizar una encuesta a estas empresas de intermediación y finalmente se determinaron estrategias que permitan mayor visibilidad del destino Pastaza. Se obtuvo como resultados que: el destino turístico Pastaza posee una grande y variada oferta turística; la mayor motivación para realizar alianzas de negocios con empresas de Pastaza es contar con precios competitivos y sitios de gran interés; el destino Pastaza es ofertado en un porcentaje medio y se generó estrategias claves para ayudar a que se vinculen más los intermediarios con empresas de Pastaza para alcanzar una mayor visibilidad de este destino.

Palabras clave: Visibilidad, Intermediación, Destino turístico, Promoción.

ABSTRACT

The visibility of a destination is generated in two ways: through a correct promotion and publicity of these destinations by direct beneficiaries and another is through those in charge of being intermediaries that are the Tourism Operation and Intermediation companies. The present research is descriptive exploratory, with qualitative methodology, which aims to analyze the visibility that the Pastaza tourist destination has at the national level from the perspective of the intermediation companies, for this as the first objective the entire offer that the Pastaza canton possesses was diagnosed, To then carry out a survey of these intermediary companies to know the reasons and preferences when offering the Pastaza tourist destination and finally strategies were developed that allow greater visibility of the Pastaza destination. It was obtained as results that: the tourist destination Pastaza has a large and varied tourist offer; The main motivation to make business alliances with Pastaza companies is to have competitive prices and sites of great interest; The Pastaza destination is offered in an average percentage and key strategies were generated to help more intermediaries link with Pastaza companies to achieve greater visibility of this destination.

Keywords: Visibility, Intermediation, Tourist destination, Promotion.

TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS	I
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	II
CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO	III
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO	IX
ABSTRACT	X
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y JUSTIFICACIÓN...	3
OBJETIVOS	5
GENERAL	5
ESPECÍFICOS	5
CAPITULO II.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	6
ANTECEDENTES	6
BASES TEÓRICAS.....	7
Turismo	7
Sistema turístico	8
Elementos del sistema turístico	9
Canales de distribución	9
Operadores de mercado	10
Mercado Turístico	10
Visibilidad turística	10
Producto turístico	11
Comercialización de un destino	12
CAPÍTULO III	14
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
LOCALIZACIÓN.....	14
Límites.....	14
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	15
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	15
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
Procedimiento de la información	16
Población.....	16
Tamaño de la Muestra	17

CAPITULO IV.....	18
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	18
Situación actual de la oferta turística del destino Pastaza.....	18
Inventario de atractivos turísticos del cantón Pastaza.....	19
Catastro turístico de alojamiento del cantón Pastaza.....	21
Catastro turístico de establecimientos clasificados como alimentos y bebidas del cantón Pastaza.....	23
Establecimientos clasificados como parques de atracción estables, en el catastro turístico del cantón Pastaza.....	26
Empresas dedicadas a la actividad de transporte turístico en el cantón Pastaza.....	27
Motivos y preferencias para ofertar el destino turístico Puyo desde la perspectiva de las empresas de intermediación turística.....	28
Pregunta 1: Tipo de Sociedad.....	28
Pregunta 2: Tipo de Empresa.....	29
Pregunta 3: Domicilio de la Empresa.....	29
Pregunta 4: Líneas de Productos Turísticos Ofrecidos.....	30
Pregunta 5: En la región Amazónica, ¿Cuál de los siguientes destinos y atractivos turísticos forman parte de su oferta?.....	30
Pregunta 6. ¿Posee Nexos de negocios con empresas turísticas, atractivos turísticos, o centros de turismo comunitarios en el destino turístico Pastaza?.....	31
Análisis General del objetivo 2.....	32
Estrategias que permitan una mayor visibilidad del destino Pastaza por medio de empresas de operación e intermediación turística.....	34
Base de Datos de factores internos y externos claves.....	34
Matriz de evaluación de factores internos claves. (MEFI).....	35
Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE).....	37
Matriz de perfil competitivo.....	39
Matriz FODA del destino turístico Pastaza.....	41
Matriz de Estrategias.....	42
Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE).....	44
Análisis.....	46
CAPITULO V.....	47
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES.....	48
CAPÍTULO VI.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	49
CAPÍTULO VII.....	52
ANEXOS.....	52
Formato de Encuesta On-Line.....	52

ÍNDICE DE GRAFICOS

Figura 1: Diagrama de árbol de problemas	4
Figura 2: Mapa político de Pastaza	14
Figura 3: Mapa de ubicación de la provincia de Pastaza	14
Figura 4: Tipo de sociedad de las empresas encuestadas.....	28
Figura 5: Tipo de empresa.....	29
Figura 6: Domicilio de las empresas	29
Figura 7: Nexos con empresas del cantón Pastaza	31
Figura 8: Motivo para hacer alianzas con empresas del cantón Pastaza.....	32
Figura 9: Estrategias para incrementar la visibilidad del destino turístico Pastaza	46

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Distribución del Tamaño de la Muestra	16
Tabla 2: Atractivos turísticos del cantón Pastaza	19
Tabla 3: Tabla de Jerarquización.....	20
Tabla 4: Hoteles.....	21
Tabla 5: Hostales	21
Tabla 6: Hostería	22
Tabla 7: Casa de Huéspedes	22
Tabla 8: Restaurantes.....	23
Tabla 9: Cafeterías.....	24
Tabla 10: Bares	25
Tabla 11: Discotecas.....	26
Tabla 12: Sala de recepciones y banquetes	26
Tabla 13: Termas y balnearios.....	27
Tabla 14: Transporte terrestre turístico	27
Tabla 15: Línea de productos turísticos ofrecidos.....	30
Tabla 16: Productos y destinos turísticos de la Amazonía ofertados	30
Tabla 17: Base de datos de factores internos y externos clave.....	34
Tabla 18: Matriz MEFI.....	36
Tabla 19: Matriz MEFE.....	38
Tabla 20: Matriz de perfil competitivo - MPC	39
Tabla 21: Matriz FODA del destino turístico Pastaza.....	41
Tabla 22: Matriz de Estrategias	42
Tabla 23: Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE).....	44

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El turismo, siendo una actividad dinamizadora de la economía, experimenta un crecimiento agigantado a nivel mundial. Para la Organización Mundial de Turismo (OMT), a partir del año 2010 se ha evidenciado un creciente flujo de turistas que se desplazan por todo el mundo, es así que en su informe de “Resultados del Turismo Internacional 2018 y Perspectivas 2019” muestra que el total de llegadas de turistas internacionales asciende a los 1.400 millones en el año 2018, lo que representa un crecimiento del 6% al año anterior, pasando a ser este el segundo mejor año para el turismo a nivel internacional desde el 2010. (OMT, 2019)

La Secretaria de Turismo de México (SECTUR) nos detalla que América Latina se ha visto vinculada a esta tendencia de crecimiento por lo que, para finales del año 2017, la revista Visión Global del Turismo a México publicó en sus páginas que el continente americano recibió 207 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017, equivalente a un crecimiento del 2.9%, donde la mayoría de los destinos obtuvieron resultados positivos” (SECTUR, 2018). América del Sur fue quien lideró este gran crecimiento con un total de 6.7%.

Ecuador un país privilegiado por su riqueza natural y cultural, sin embargo también se ha visto afectado por el gran flujo de turistas en estos últimos años, así lo afirma el Ministerio de Turismo (MINTUR) en su Informe de Tendencias globales en Consumo, Tecnología y Turismo 2019, donde menciona que, “...gracias a diversas estrategias y proyectos direccionados a la innovación en turismo, los cuales fueron previamente identificados como tendencias a nivel global” (MINTUR, 2019), Se ha logrado un incremento “de llegadas de turismo internacionales en varios mercados emisores”, destacándose “España (75%), Estados Unidos (44%), Canadá (21%), Bélgica (17%) e Italia (15%)”.

En nuestro país existen diferentes destinos consolidados a nivel internacional que benefician en gran medida a generar ingresos para el estado. A más de estos destinos ya consolidados existen un sinnúmero de productos turísticos que están en etapas de nacimiento y algunos queriendo lograr un desarrollo que en ciertas ocasiones se les torna muy complicado, esto debido a la desacertada toma de decisiones en cuanto a lo que tiene que ver con Promoción y Comercialización de los diferentes destinos.

La región Amazónica grande en biodiversidad, contiene en sus vastas extensiones territoriales diversos recursos naturales que gracias a la inversión privada se han convertido en atractivos turísticos y ahora ya son destinos consolidados, como por ejemplo *Napo Wild Life Center*, *Sacha Lodge* y *Cuyabeno River Lodge*, entre los más importantes. El trabajo conjunto y la buena sinergia que han mantenido los elementos del sistema turístico en esta región ha sido el detonante para que estos destinos se encuentren consolidados nacional e internacionalmente. (MINTUR, 2019)

La calidad que brindan estos establecimientos, el manejo ambiental que promueven en esta región y la promoción que han generado estos establecimientos ha sido muy buena, pero aún más ha sido los diferentes nexos de negocios que mantienen con diferentes intermediadores nacionales e internacionales que se encargan de vender estos destinos directamente a los turistas en diferentes mercados.

El espacio donde se desarrolla la presente investigación es el Cantón Pastaza. Esta jurisdicción territorial abarca una notable lista de establecimientos turísticos que a lo largo del tiempo unas se han mantenido y otras han desaparecido debido a un déficit de consumidores para sus establecimientos. Hay que tener en cuenta que la oferta y demanda solo son una parte del sistema turístico y de esta forma podremos darnos cuenta que en la ciudad de Puyo los establecimientos turísticos solo se enfocan en estas dos partes olvidando a los demás, como por ejemplo a los intermediarios de la actividad turística. (GAD Povoicial de Pastaza, 2018)

Entonces, para que el producto turístico de una ciudad sea visible a los ojos del consumidor depende en una parte de la promoción institucional que se realice y en gran medida de los nexos de negocio que se mantenga con agentes intermediarios. De esta manera los establecimientos turísticos y demás recursos que conforman un producto turístico tendrán mayor demanda, logrando que el destino se consolide en el mercado. Es por eso que con la presente investigación se dará a conocer si el destino turístico Pastaza es visible a nivel nacional, esto se logrará mediante la aplicación de encuestas a las empresas encargadas de la intermediación a nivel nacional y mediante un análisis de la oferta que posee el cantón. Así se demostrará porque Pastaza no tiene una gran demanda en el mercado turístico.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La actividad turística a nivel del mundo se desarrolla en base a diferentes procesos y con distintos actores que interactúan de una manera armónica y organizada, que se le conoce como Sistema Turístico. Este sistema está conformado por elementos tales como: Oferta turística, demanda turística, operadores de mercado y el espacio geográfico. (OMT, 1995)

En Centroamérica, la Secretaria de Integración Turística Centroamericana, ha notado la gran importancia que tienen los operadores de mercado dentro del sistema turístico y ha optado por realizar viajes de familiarización dentro de esta región con la participación clave Agencias mayoristas nacionales e internacionales, minoristas y tour operadores locales, como estrategia para hacer visible sus productos turísticos, acaparar segmentos nuevos de mercado y de promoción turística. (Meléndez, 2010)

En el cantón Pastaza existen diversas empresas dedicadas a múltiples actividades turísticas, las cuales han recibido capacitaciones por parte de los diferentes Gobiernos autónomos descentralizados (GADs) para mejorar su oferta y generar un producto de calidad para atraer de esta forma al turista, de esta manera solo se ha concentrado el interés en dos elementos del sistema turístico y se ha dejado al descuido a las relaciones con los encargados de ser entes de intermediación en esta actividad.

Es por eso que el presente trabajo es sumamente importante puesto que se demostrará si el destino turístico Pastaza es visible a nivel nacional, es decir, si las empresas de intermediación turística están ofertando el destino Pastaza en los mercados nacionales. Esta investigación evalúa este fenómeno social desde la óptica de investigación de mercados turísticos, para la socialización y publicación, que llegará directamente a los actores turísticos del cantón Pastaza y favorecerá a la correcta toma de decisiones.

Para una mejor comprensión del problema a investigar se ha realizado un diagrama de árbol de problemas el cual se lo puede visualizar a continuación:

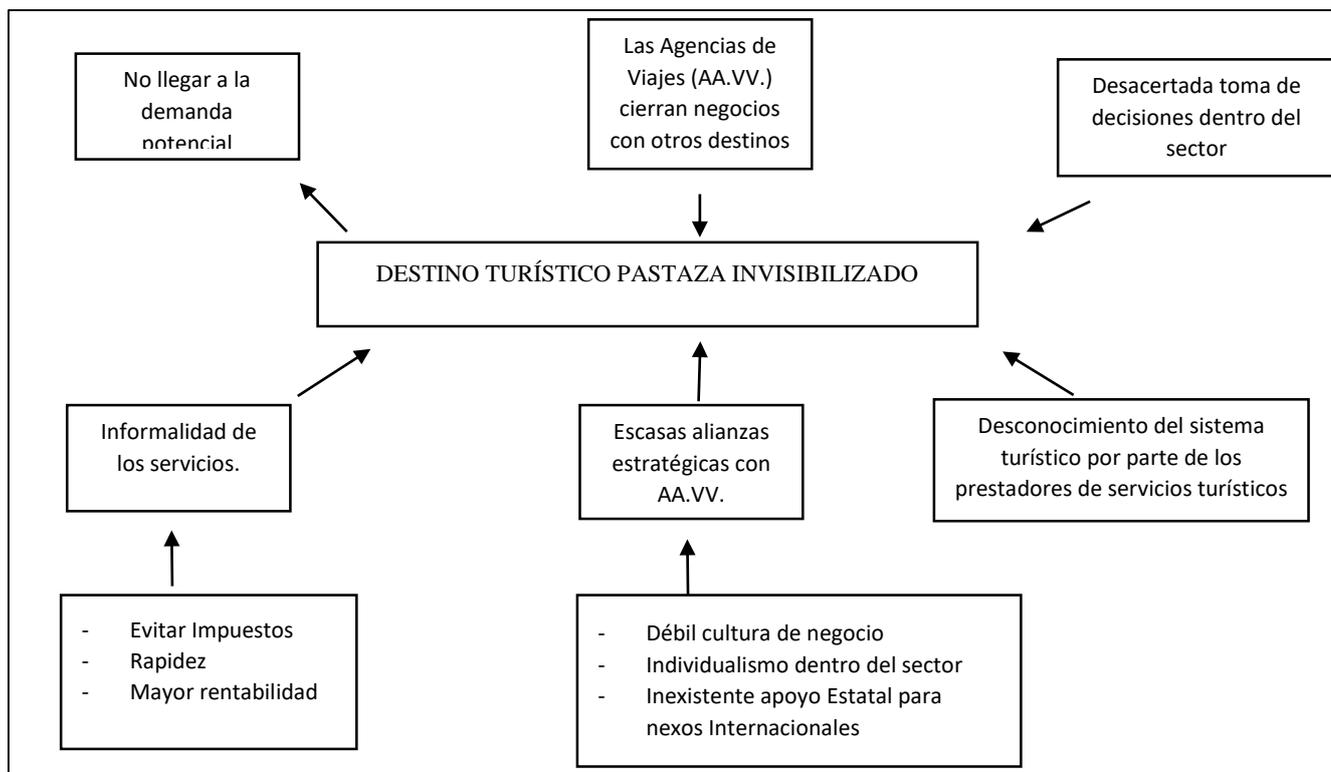


Figura 1: Diagrama de árbol de problemas

Según se observa en el árbol de problemas que el destino turístico Pastaza se encuentra invisibilizado debido a diferentes posibles causas tales como: tratar de generar mayor rentabilidad con mayor rapidez evitando impuesto lo que causa que los prestadores turísticos caigan en una informalidad del servicio. Otra es las escasas alianzas con las agencias de viaje (AA. VV). que se debe a una débil cultura de negocio, individualismo en el sector y un inexistente apoyo estatal para generar nexos internacionales y por último tenemos que una de estas causas es el desconocimiento del sistema turístico por parte de los prestadores de servicio turístico.

Con lo antes mencionado se puede citar los efectos de mayor relevancia que se producen por la invisibilidad del producto turístico los cuales son: no poder llegar con el destino turístico Pastaza a la demanda potencial (clientes), que las AA.VV. cierren negocios con otros destinos y que los prestadores de servicios tengan una desacertada toma de decisiones dentro del sector.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con la presente investigación se pretende dar respuesta a la siguiente interrogante ¿El destino turístico Pastaza está visible a escala nacional?, para ello se analizará esta incógnita en función de la perspectiva de las empresas turísticas intermediarias, conociendo sus motivos y preferencias al momento de ofertar el destino Pastaza.

OBJETIVOS

General

Analizar la visibilidad del destino turístico Pastaza a escala nacional desde la perspectiva de empresas de operación e intermediación turística.

Específicos

1. Diagnosticar la oferta turística actual que posee el cantón Pastaza.
2. Identificar los motivos y preferencias para ofertar el destino turístico Pastaza desde la perspectiva de las empresas de intermediación turística.
3. Establecer estrategias que permitan una mayor visibilidad del destino Pastaza por medio de empresas de operación e intermediación turística.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

ANTECEDENTES

Para el presente trabajo, se necesita comprender la relación estrecha que mantienen los elementos del sistema turístico, para ello es necesario revisar los estudios en los cuáles se ha analizado el papel que juegan los operadores de mercado para la visibilidad de un destino.

En nuestro país se han realizado algunos estudios que corresponden a este caso de estudio, como es el trabajo Previo a la obtención del Título en “Magíster en marketing de destinos y productos turísticos” presentado por Calle Lituma (2017), determinó que uno de los principales problemas para que la promoción de un destino no sea exitosa es el no concretar el cierre de ventas con los operadores locales quienes son los encargados de ayudar a que la información de un destino llegue hasta los potenciales clientes.

En el ámbito internacional existen diferentes estudios relacionados al presente trabajo, como por ejemplo: el artículo *The informal hotelaria and tourism competitiveness of Cartagena City*, donde se concluyó que las empresas de alojamiento que no canalizan a sus consumidores mediante los operadores de mercado, caen en una informalidad para tratar de conseguir clientes, mediante la utilización de terceros (personas fuera del marco legal) para la venta de sus servicios, cosa que no pasa con los hoteles que si lo hacen y poseen un área de marketing bien sólida y eficientes, ayudándoles a tener niveles altos de ocupación todo el año. Este mismo ejemplo se dará en todos los eslabones de la cadena turística que conforman la oferta de un destino. (González Díaz, 2011)

Así también en el libro *Gestión y Dirección de Empresas Turísticas*, en el primer capítulo que trata sobre Mercados turísticos, se menciona “...los operadores turísticos han contribuido decisivamente a la ordenación del mercado...” (Hernández Martín, 2006). Concluye, que cuando se utiliza un operador de mercado para comprar un viaje hacia un destino se está realizando un turismo de manera ordenada o formal, ya que están interactuando todos los elementos del sistema turístico, cosa que a esto si se le llamaría turismo, y además estos intermediarios son los que proporcionan la información verdadera acerca del destino al consumidor ya que son los que conocen mejor que nadie lo que están ofertando.

BASES TEÓRICAS

Para la presente investigación, se considera necesario realizar un recorrido sobre los principales fundamentos teóricos, en relación a la terminología utilizada para este trabajo.

Turismo

Se han expuesto en el trayecto de las cuatro últimas décadas varios y nuevos conceptos de turismo, donde se han adaptado, añadido y suprimido algunas terminologías tradicionales referentes a este concepto. El turismo actualmente ha conseguido connotaciones, significancia y derivaciones complejas, que han trascendido con elementos cuantificables e incrementalistas.

Para Rodríguez Abitia & Molina E. (1991), actualmente el turismo es consecuencia de varios sucesos sociales y culturales que no han sido completamente cuantificados, siendo indispensables para entenderlos y para accionar de manera que se pueda conseguir de él resultados prometedores y muy sobresalientes a nivel global, ya sean económicos y no económicos.

Es así que vemos en la obra “Cuenta satélite del turismo de México 2007-2011” que el turismo son todo tipo de acción realizada por los turistas, involucra también a las operaciones económicas que se direccionan a satisfacer las exigencias de los mismo, esto produce una cadena de producción de bienes y servicios que complacerá a todos los turistas que realicen actividades de desplazamiento a distintos destinos.

En Ecuador la Ley de Turismo es un poco más simplificadora y parte desde la etimología de la palabra diciendo que “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”. (MINTUR, 2002)

Sistema turístico

Al hablar de sistema turístico estamos refiriéndonos a un todo y que dentro de esto se hallan elementos que hacen posible su existencia. Varisco (2014) nos dice que desde un “enfoque sistémico permite explicar el turismo como un conjunto amplio de actividades y actores interrelacionados, a la vez que pone de manifiesto las repercusiones, positivas o negativas, que puede generar en un territorio concreto”. De la misma forma Boullón (2006) materializa a este sistema como la interacción de 4 elementos que son: la oferta, demanda, producto turístico e infraestructura, todos estos regidos por una superestructura que es la encargada de velar por su correcto funcionamiento.

Según Leiper (2004) los elementos de este sistema son solamente tres: La región de origen, región de destino y región de tránsito. Se puede notar la presencia de varios sectores dentro de estas tres regiones, por ejemplo, en la región de origen se encuentran las agencias de viajes, en la de destino todos los servicios y atractivos turísticos y el transporte tomará lugar en la región de tránsito.

Diagnostico

Proceso que permite realizar un análisis de una realidad, y los efectos que se deben identificar, priorizar los problemas que se presentan sus causas y consecuencias, y de esa forma se procederá a encontrar la solución al problema (Gürtler & Bain, 2010)

Perspectivas

La perspectiva hace referencia directa al arte, pero también se lo puede ligar o llamar punto de vista. “El punto de vista podemos definirlo, de una forma clara y sencilla, como el lugar desde el que observamos un espacio, un acontecimiento, un objeto o la realidad que nos rodea. Ese lugar puede ser físico, metafórico, literal, ideológico, virtual, cualquiera de ellos lleva implícita una postura, una intencionalidad, un juicio, una forma de mirar”. (Huertas, 2001)

Entonces, La perspectiva que una persona pueda tener sobre alguna cosa, se lo puede traducir como su forma de ver o caracterizarla, ya que cada persona mantiene diferentes motivaciones que permiten verter un criterio, tanto positivo como negativo acerca de algún objeto.

Elementos del sistema turístico

Los diferentes actores que hablan sobre el sistema turístico también proponen sus propios actores o agentes que interactúan en el mismo, sea en el caso de Leiper, Varisco o de los diferentes intelectuales que hablan sobre este tema, se puede ampliar o disminuir el número de elementos que forman este sistema o a su vez pueden concordar entre los conceptos expuestos por los sabios de esta materia.

Si bien es cierto en el párrafo anterior ya se menciona algo sobre los elementos del sistema turístico, Boullón (2006) enumera a la oferta, demanda, producto turístico e infraestructura y un ente regulador o superestructura como los elementos del sistema turístico. La OMT (1995) también menciona de una manera más acertada los elementos que conforma este sistema, coincidiendo en algo con lo que dice Boullón y que a continuación se menciona: La demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado. Hay que recalcar que dentro de estos cuatro elementos tenemos más elementos que son de vital importancia para que el sistema funcione correctamente.

Canales de distribución

Al hablar de canales de distribución la literatura es extensa ya que desde cuando inicio las operaciones comerciales fue necesario que haya un espacio por el cual los productos vayan desde el lugar donde se los fabrica hasta donde vayan a ser consumido o utilizado en caso de los servicios. En el sector turístico estos canales de distribución han ido evolucionando a la par de la tecnología y el desarrollo global, tanto que en la actualidad no es necesario que el medio por el cual se pone a disposición sea tangible, ya que, con el desarrollo de los tics, ahora conseguir algún tipo de producto o servicio se vuelve mucho más fácil. (Oliveira da Silva & Gadotti dos Anjos, 2015)

Es un medio operativo, con la exclusiva función de ser el medio por el cual se dé el acercamiento entre los productos y servicios turísticos con los consumidores. Este acercamiento se puede dar de forma directa mediante sitios web, vía telefónica o motores de búsqueda tradicionales y también por medio de agentes de Operación e Intermediación conocidos dentro del sistema turístico como operadores de mercado. (Panosso Neto & Lohmann, 2012)

Operadores de mercado

Dentro del sistema turístico uno de los elementos son los operadores de mercado a quienes se les ha otorgado la función de ser agentes de intermediación, lo que quiere decir que serán el medio por el cual la oferta que disponen los diferentes destinos llegue hasta el consumidor y se le ofrezca una información detallada y completa acerca de estos destinos. Luego de esto queda a decisión del consumidor si adquiere o no lo que los intermediarios pusieron a su disposición. (Parra López, Melchior Navarro, & Ramos Domínguez, 2003)

Entonces, este elemento clave del sistema turístico es representado por empresas turísticas que están ligadas a realizar actividades de intermediadores en la compra y venta de servicios turísticos, son los encargados de generar buenas relaciones entre los ofertantes y los demandantes de estos servicios, además cumplen otras funciones como generar promoción y ser entes de información verdadera para los posibles consumidores. (Short Martí, 2013)

Mercado Turístico

Es un espacio donde se dan cita todas las empresas que ofertan productos y servicios turísticos y la demanda potencial que desea consumir lo ofertado, aquí se realiza la comercialización de destinos y productos turísticos, cada ofertante puede establecer ya su segmento de mercado al que va dirigido y de esta manera se brindará un servicio especializado al momento de generar la venta. (Ricachi Benítez, 2018)

De esta forma se puede notar que es común como en cualquier actividad comercial siempre es necesario un lugar donde confluyan, tanto los entes vendedores como los que tienen una necesidad que satisfacer mediante la compra. En la actividad turística es un poco diferente, ya que mediante los operadores de mercado se realiza esta venta, pero en si no son productos tangibles si no servicios que luego de adquirirlos podrá el consumidor saber disfrutarlos y saber si en realidad fue como lo describió el vendedor.

Visibilidad turística

La visibilidad turística de un destino es cuan conocido o cuan presente está la marca, producto o destino turístico en la mente de los consumidores, en otras palabras, es el posicionamiento en el mercado. Para lograr una visibilidad de un destino se puede tomar

diferentes estrategias, tales como los fam trips, blog trips y usando el posicionamiento en internet. (Gosende, 2014)

Un destino puede existir siempre y cuando esté en la mente de los consumidores, mientras no se logre ganar reconocimiento nadie sabrá de él o querrá visitarlo, ya que solo existirá en un espacio físico y mas no dentro del espacio del mercado turístico. Entonces, la visibilidad de este producto o destino turístico corresponde al grado de posicionamiento que tenga dentro del mercado donde va a ser comercializado.

Producto turístico

Es un conjunto de múltiples elementos materializados e inmaterializados que se catalizan en uno solo y es ofertado a diferentes consumidores con la finalidad de satisfacer sus requerimientos y necesidades. “Todos estos elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas y servicios turísticos.” (Expósito Peláez, 2009)

El producto turístico se considera un complejo grupo de servicios llamados complementarios que satisfacen las necesidades de los turistas y cualquier tipo de atractivo natural y cultural, el cual es el motivo principal en la mayoría de los casos para que los turistas decidan visitar el destino, ya que es el espacio donde se realizarán la mayoría de actividades. También es necesario tener en cuenta que debe estar dentro de este grupo las facilidades turísticas y organismos rectores que permitan el pleno desarrollo de la actividad turística en el sector. (Morillo Moreno, 2011)

Matriz de análisis DAFO (FODA)

Esta destacable herramienta es muy considerada al momento de realizar un análisis para la formulación de estrategias. Se la puede aplicar en cualquier campo y para cualquier actividad, ya que el principal objetivo es diagnosticar la situación actual para concluir con la toma de decisiones de forma acertada que permitan llegar a un futuro deseado. DAFO se deriva de un acrónimo que se forma de las letras iniciales de las palabras: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Estos factores tanto internos como externos provienen de un análisis previo de los escenarios internos y externos. (Espinosa, 2013)

Estrategias

Las estrategias dentro del campo empresarial son “...los fundamentos que utiliza el administrador para poder establecer qué quiere de la empresa y cómo quiere conseguirlo, aplicando recursos con el fin de ubicarla en una posición sostenible que le permita continuar en el mercado y dispuesta a cambiar en el momento en que este lo requiera” (Contreras Sierra, 2013). Es así que esto aplica en el sector turístico de igual manera, ya que las empresas y sus directores generan formas de aprovechar al máximo todos los recursos disponibles, disminuyendo de manera notable los gastos desmedidos, esto en el ámbito económico y así se realiza para todos los ámbitos de la empresa.

Empresa Turística

Es una unidad de producción de bienes y servicios encaminados a satisfacer necesidades de los consumidores, esto se da mediante un proceso organizado utilizando herramientas de producción de la empresa dirigidas por el gerente (Astudillo & Prada-Trigo, 2017). En el sector turístico las empresas se dedican a la prestación de servicios que deben ser consumidos al momento, ya que son perecederos. La innovación es una parte fundamental de estas empresas, ya que, hablando de turismo, siempre se debe mejorar o crear servicios diferentes para los turistas.

Comercialización de un destino

Para que un destino sea comercializable, primero debemos comprender este concepto que trayendo acotación la definición de Méndez Benavides (2011), se considera que la comercialización de un destino “.....consiste en gestionar la idea, el producto o servicio, preparar la empresa para recibir a los turistas, preparar los servicios turísticos encadenados, la publicidad, calcular los costos, los gastos, coordinar el transporte, en fin, una serie de actividades que no se deben improvisar ni soslayarse”. Es decir, tener a punto todos los detalles que se necesitan para realizar la venta, se podría decir que se necesita una correcta gestión, organización y planificación antes de lanzarse al mercado.

Para el proceso de comercialización es necesario la participación de todos los involucrados en esta actividad, ya que dicho destino a comercializar de contar con todos los recursos necesario para hacerlo debe estar listo todos los servicios complementarios para el turista, sean o no turísticos, ya que la cadena de producción puede acaparar diferentes actividades

no contempladas dentro del área turística. La improvisación no está permitida en este proceso, se debe conocer y saber qué es lo que tenemos y como lo ofreceremos. Para Contreras Mosquera (2016) la comercialización de un destino será exitoso si existe la predisposición de los gobiernos sean locales o nacionales de brindar apoyo ya sea en forma de políticas de estado o de manera económica con lo que se permitirá embellecer y cubrir las necesidades prioritarias de los destinos turísticos, ya que primero hay que darle imagen al destino y luego llevarlo al mercado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

LOCALIZACIÓN

La presente investigación se desarrolló en el cantón Pastaza, que es el más extenso de la provincia, se encuentra a 101 km de la ciudad de Ambato, a 237 km de Quito (capital de la República), a 116 km de la ciudad de Riobamba y a 61 km de la ciudad de Baños este último epicentro turístico de la provincia de Tungurahua. (GAD Provincial de Pastaza, 2013)

Límites

Al Norte limita con el cantón Arajuno; al Sur con la Provincia de Morona Santiago; al Este con la República del Perú y al Oeste con el cantón Mera y Santa Clara.

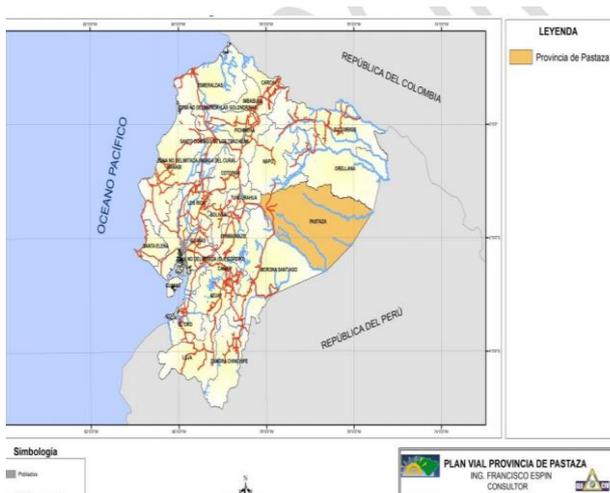


Figura 3: Mapa de ubicación de la provincia de Pastaza

Fuente: Plan Vial de la Provincia de Pastaza

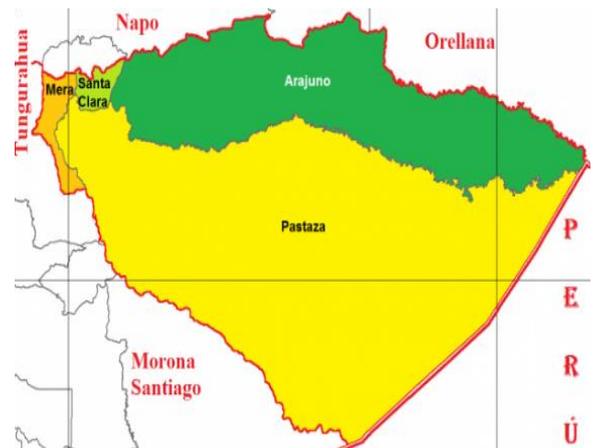


Figura 2: Mapa político de Pastaza

Fuente: Mapas Owje

TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo parte con una investigación exploratoria descriptiva que para Hernández Sampieri (2013) es un tipo de investigación con la que se pretende tener un primer acercamiento a lo que se va a investigar mediante la búsqueda de información y posterior a eso se describe los diferentes detalles que pueden presentar los elementos o variables que son objeto de estudio, mediante a la recolección de información referente a estos componentes.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo 1: Diagnosticar la oferta turística actual que posee el cantón Pastaza.

Para el presente objetivo se utilizó una metodología cualitativa, la cual se basa en la recolección de información secundaria que se obtuvo del catastro turístico cantonal proporcionado por el Ministerio de turismo, referente a las empresas que realizan actividades turísticas dentro del cantón y principales atractivos turísticos de la zona. Con esta información se procedió a realizar una descripción de las principales cualidades del objeto de estudio y sus principales características para efecto del presente trabajo, con esto menciona Monge, (2011) que el enfoque cualitativo permite decir el porqué de tal fenómeno mediante la recolección de información de fuentes primarias y secundarias para luego ser procesada y presentada.

Objetivo 2: Identificar los motivos y preferencias para ofertar el destino turístico Pastaza desde la perspectiva de las empresas de intermediación turística.

Para dar cumplimiento a este objetivo, por medio de la metodología cuali-cuantitativa, como menciona Monje, (2011), esta metodología, se basa en la comprobación de una hipótesis, mediante el análisis de datos obtenidos que permitirán determinar el grado de relación entre variables. Entonces, primero se realizó una definición de la población de estudio que en este caso son las empresas de operación e intermediación turística, información que se pudo obtener del consolidado nacional de empresas dedicadas a esta actividad, que fue proporcionado por el Ministerio de turismo. Utilizando la herramienta cuestionario-encuesta para la aplicación de las encuestas, se recolectó información que mediante el software SPSS (Statistics Package Social Science) se la procesó y se presentó los resultados obtenidos, mediante un análisis descriptivo de los mismos.

Objetivo 3: Establecer estrategias que permitan una mayor visibilidad del destino Pastaza por medio de empresas de operación e intermediación turística.

Para este último objetivo, mediante la metodología cuali-cuantitativa, primero se realizó un diagnóstico de los escenarios internos (producto, mercadeo, gerencia, investigación y desarrollo y finanzas) y externos (social, económico, político, cultural y ambiental), referentes al destino turístico Pastaza, que como resultado se obtuvo una base de datos de factores positivos y negativos, los cuales mediante un análisis minucioso por medio de matrices se cristalizó en las principales estrategias que permitirán cumplir con el objetivo.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Procedimiento de la información

En la presente investigación se utilizó información tanto primaria como secundaria; la información primaria se obtuvo de la población que será objeto de estudio mediante la utilización de cuestionario-encuesta, en este caso se usarán encuestas que han sido diseñadas de acuerdo a la necesidad del investigador y previamente validadas por expertos. La información secundaria se conseguirá mediante revisión del estado del arte; el Ministerio de Turismo también proporcionó información de gran relevancia para poder localizar a la población a la que se estudiará, el observatorio turístico es otra fuente de información ya que mantienen estadísticas y datos de los establecimientos turísticos del cantón Pastaza.

Población

Para definir la población primero se debe tener en cuenta la unidad de análisis, no siempre una población va a significar un grupo de personas en un área geográfica establecida, también se puede formar un grupo estructural de diferente manera, de acuerdo a lo que mejor se adapte a nuestra investigación. (Monge, 2011)

El tamaño de la población con la que se va a trabajar y realizar el cálculo de la muestra es de 1857 empresas dedicadas a la actividad de operación e Intermediación a nivel nacional. Para ello se ha realizado la siguiente tabla clasificando a las empresas por provincias y por categoría, que servirá de referencia para calcular la muestra (ver tabla 1).

Tabla 1: Distribución del Tamaño de la Muestra

CONSOLIDADO DE EMPRESAS DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN DEL ECUADOR										
CATEGORÍAS	AA.VV. DUAL	TAMAÑO DE MUESTRA POR PROVINCIA	AA.VV. INTERNACIONAL	TAMAÑO DE MUESTRA POR PROVINCIA	AA.VV. MAYORISTA	TAMAÑO DE MUESTRA POR PROVINCIA	OPERADOR TURÍSTICO	TAMAÑO DE MUESTRA POR PROVINCIA	TOTAL	%
Azuay	60	7	39	4	8	1	22	10	129	0,069466882
Bolívar	1	0	0	0	0	0	2	0	3	0,001615509
Cañar	10	1	4	1	0	0	5	1	19	0,010231556
Carchi	0	0		0	0	0	2	0	2	0,001077006
Chimborazo	6	2	10	1	0	0	14	2	30	0,016155089
Cotopaxi	1	1	3	1	0	0	17	2	21	0,011308562
El Oro	15	3	11	1	0	0	19	3	45	0,024232633
Esmeraldas	1	0	3	0	1	0	3	1	8	0,004308024
Galápagos	10	8	3	5	0	2	137	11	150	0,080775444
Guayas	102	17	103	9	26	3	72	22	303	0,163166397
Imbabura	25	2	5	1	1	0	13	3	44	0,02369413
Loja	10	2	5	1	0	0	12	2	27	0,01453958
Los Ríos	4	0	1	0	1	0	2	1	8	0,004308024
Manabí	23	6	17	3	1	1	65	8	106	0,057081314
Morona-Santiago	3	1	2	0	0	0	5	1	10	0,00538503
Napo	2	2	0	1	0	0	38	3	40	0,021540118
Orellana	0	0	0	0	0	0	8	1	8	0,004308024
Pastaza	2	0	0	0	0	0	5	1	7	0,003769521
Pichincha	299	41	98	22	75	8	264	55	736	0,39633818
Santa Elena	2	2	4	1	1	0	28	3	35	0,018847604
Santo Domingo de los Tsáchilas	10	1	3	1	1	0	5	1	19	0,010231556
Sucumbios	0	0	0	0	0	0	8	1	8	0,004308024
Tungurahua	20	5	18	3	1	1	58	7	97	0,052234787
Zamora-Chinchipe	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0,001077006
TOTAL POBLACIÓN	607	104	329	56	116	20	805	138	1857	1,0
TAMAÑO DE MUESTRA		104		56		20		138	318	
%	0,326871298		0,177167474		0,06246634356		0,43349488			1,0

Elaborado por: Los Autores

Tamaño de la Muestra

Es un subgrupo de elementos procedentes de la población seleccionada, al momento que se la define como un conjunto de objetos que responden a unas determinadas especificaciones. (Monge, 2011)

Para el cálculo de la muestra de las dos poblaciones con las que se va a trabajar, se va utilizar la siguiente fórmula, ya que la población si es conocida.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = es el tamaño de la muestra

Z = es el valor normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado

p = es la proporción de la población

q = 1 – p

E = es el erro máximo admisible en proporción

N = es el tamaño de la población

El tamaño de la muestra de empresas registradas en el Ministerio de Turismo que realizan la actividad de Operación e Intermediación a nivel Nacional es de: 318

Datos:

P = 50%

q = 50%

E = 0.05%

Z = 95% (1.96)

N = 1857 empresas

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1857 (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(1857 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1783.4628}{5.6004}$$

$$n = 318,4527534$$

$$n = 318 \text{ Empresas}$$

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Situación actual de la oferta turística del destino Pastaza

En cantón Pastaza cuenta con una gran potencialidad turística, que está en un notable crecimiento, la oferta que el cantón ofrece es muy amplia y variada, que intenta satisfacer a todos quienes visitan esta tierra maravillosa. Para la presente investigación se realizó un diagnóstico de toda esta oferta, detallando características particulares e importantes.

A continuación, se presenta un listado de todos los atractivos turísticos del cantón Pastaza que están categorizados como manifestaciones culturales y sitios naturales.

El cantón Pastaza gracias a su ubicación geográfica posee un alto potencial turístico que puede ser ofertado en diferentes nichos de mercados ya sean nacionales o internacionales. Como se puede apreciar en la tabla de los atractivos turísticos del cantón Pastaza, se han identificado que existen 37 atractivos turísticos más representativos en el cantón Pastaza según Vela Sanpedro,(2016) , de los cuales según el Ministerio de Turismo,(2017), los atractivos turísticos se clasifican en sitios naturales y manifestaciones culturales de los cuales en el cantón Pastaza, 20^a atractivos turísticos corresponden a manifestaciones culturales y 17 corresponden a sitios naturales (ver tabla 2).

Inventario de atractivos turísticos del cantón Pastaza

Tabla 2: Atractivos turísticos del cantón Pastaza

N°	Parroquia	Nombre	Categoría	Tipo	Jerarquía
1	Puyo	Parque acuático morete puyo	Manifestación Cultural	Realizaciones técnicas y	II
2	Puyo	Jardín Etno botánico Omaere	Manifestación Cultural	Realizaciones técnicas y	II
3	Puyo	Catedral de puyo	Manifestación Cultural	Históricas	II
4	Puyo	Parque central 12 de mayo	Manifestación Cultural	Históricas	II
5	Puyo	Museo Etno arqueológico	Manifestación Cultural	Realizaciones artísticas contemporáneas	II
6	Puyo	Malecón Boayacu Puyo	Manifestación Cultural	Realiza. técnicas y científicas	II
7	Puyo	Parque real de aves exóticas	Manifestación Cultural	Realiza. técnicas y científicas	II
8	Puyo	Paseo ecológico de los monos	Manifestación Cultural	Realiza. técnicas y científicas	III
9	Puyo	Refugio de vida silvestre Yana cocha	Manifestación Cultural	Realiza. técnicas y científicas	III
10	Puyo	Jardín botánico las orquídeas	Manifestación Cultural	Realiza. técnicas y científicas	II
11	Puyo	Museo Etno gráfico Pastaza	Manifestación Cultural	Real. Artísticas contemporáneas	II
12	Canelos	Río bobonaza	Sitio Natural	Ríos	II
13	Canelos	Cascada roca azul	Sitio Natural	Ríos	II
14	Fátima	Cabeceras del río puyo	Sitio Natural	Ríos	II
15	Fátima	Cavernas de Fátima	Sitio Natural	Fenómeno espeleológico	II
16	Fátima	Caverna de la cabecera del río puyo	Sitio Natural	Fenómeno espeleológico	II
17	Fátima	Dique de Fátima	Manifestación Cultural	Etnografía	II
18	Fátima	Dique de muraldo	Manifestación Cultural	Etnografía	II
19	Montalvo	Reserva Kapawi	Sitio Natural	Bosque	III
20	Pomona	Bosque Indichuris	Sitio Natural	Bosque	II
21	Pomona	Cascada hola vida	Sitio Natural	Ambiente lacustre	II
22	Pomona	Mirador altos del Pastaza	Sitio Natural	Montaña	III
23	Río tigre	Comunidad SHIWIAR TANGUN TSA	Manifestación Cultural	Etnografía	III
24	Sarayaku	Río bobonaza	Sitio Natural	Ríos	II
25	Sarayaku	Artesanías Jhullu Wasi	Manifestación Cultural	Etnografía	II
26	Simón Bolívar	Centro shuar consuelo	Manifestación Cultural	Etnografía	II
27	Simón Bolívar	Cueva de los Tayos	Sitio Natural	Fenómeno espeleológico	III
28	Simón Bolívar	Jardín botánico jintum	Manifestación Cultural	Realizaciones técnicas y científicas	III
29	Simón Bolívar	Bosque protector arutam	Sitio Natural	Bosque	III
30	Tarqui	Casa artesanal Cotococho	Manifestación Cultural	Etnografía	II
31	Tnte.Hugo	Cascada runa yacu	Sitio Natural	Ríos	II
32	Tnte.Hugo	Cascada llandia chico	Sitio Natural	Ríos	II
33	El triunfo	Cascada el triunfo 1	Sitio Natural	Ríos	II
34	El triunfo	Cascada el triunfo 2	Sitio Natural	Ríos	II
35	Veracruz	Cuerpos Pintados	Manifestación Cultural	Realizaciones artísticas contemporáneas	II
36	Veracruz	Dique de Veracruz	Manifestación Cultural	Etnografía	II
37	Veracruz	Cascada Indillama	Sitio Natural	Ríos	II

Elaborado por: VELA S. Diego M, 2015.

Fuente: (Vela Sanpedro, 2016)

Para la jerarquización de los atractivos turísticos según él (Ministerio de Turismo, 2017) ha realizado un proceso de cualificación tras haber analizado la metodología de inventarios propuestas por la OEA (Organización de Estados Americanos), se ha adoptado en el país como base para el levantamiento de atractivos turísticos (ver tabla 3).

Tabla 3: Tabla de Jerarquización

JERARQUÍA	DESCRIPCIÓN
Jerarquía IV	Atractivo excepcional y de alta significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
Jerarquía III	Atractivo con rasgos excepcionales, capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.
Jerarquía II	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas nacionales.
Jerarquía I	Atractivo sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del Inventario de Atractivos Turísticos como elementos que complementen a otros de mayor jerarquía.
Recurso	Es un elemento natural o cultural que pueden motivar el desplazamiento, pero no se encuentran todavía incorporados en la dinámica turística, ni cuenta con ningún tipo de infraestructura de apoyo.

Fuente: Adaptado de la Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos, MINTUR, 2004 y 2014.

Elaboración: Dirección de Planificación de Destinos Turísticos; MINTUR, 2016

Según la tabla de jerarquización que propone el Ministerio de Turismo (2017) en el Cantón Pastaza de los 37 atractivos turísticos identificados, 32 corresponden a la jerarquía II debido a que estos atractivos únicamente brindan alternativas de visita y la realización de actividades dentro del escenario turístico, el 5 atractivo restantes corresponden a la jerarquía III, lo que significa que estos atractivos motivan a los turistas en especial nacionales a visitarlos.

A continuación, se presenta los diferentes establecimientos que conforman la oferta del cantón Pastaza, que constan dentro del catastro turísticos y son actividades reconocidas por el Ministerio de turismo del Ecuador.

Para el año 2019, el Ministerio de Turismo muestra en el catastro turístico un total de 11 hoteles debidamente registrados, dentro de los cuales se los ha categorizado por estrellas. En el cantón Pastaza tenemos: 9 hoteles de 2 estrellas y 2 con 3 estrellas.

El Gran Hotel Cofanes es uno de los que cuenta con 3 estrellas, con un total de 25 habitaciones y el otro es el hotel Sarmiento Imperial, este cuenta con un total de 42 habitaciones. Estos establecimientos cuentan con todos los servicios acorde a las exigencias de los turistas. En base a la categorización del Ministerio de turismo que les da a estos dos

hoteles, se considera que estos establecimientos son los más representativos e importantes del cantón Pastaza (ver tabla 4).

Catastro turístico de alojamiento del cantón Pastaza

Tabla 4: Hoteles

<i>Nombre</i>	<i>Categoría</i>	<i>N° Habitaciones</i>
<i>San Luis</i>	<i>2 Estrellas</i>	<i>30</i>
<i>María</i>	<i>2 Estrellas</i>	<i>13</i>
Gran Hotel Cofanes & Casabe Restaurant	3 Estrellas	25
Delfín rosado	2 Estrellas	45
Amazónico	2 Estrellas	19
El Jardín Relax	2 Estrellas	11
Oro negro	2 Estrellas	18
Sarmiento imperial	3 Estrellas	42
Turismo inn	2 Estrellas	26
France Inn	2 Estrellas	30
Lf	2 Estrellas	17

Fuente: Mintur Pastaza.

Elaborado por: Los Autores

En la tabla 5 se puede observar el listado de hostales del cantón Pastaza, que constan hasta la presente fecha en el catastro turístico del MINTUR. La categorización por estrellas se la realiza con todos los establecimientos de alojamiento, es por ello que en la clasificación de hostales tenemos que 17 están en la categoría de 1 estrella, 8 están en la categoría de 2 estrellas y solo 1 posee una categoría de 3 estrellas.

El Hostal Posada Real es el único que posee 3 estrellas dentro de esta clasificación y solamente cuenta con 12 habitaciones, y se contrasta con el Hostal Las Balsas que tiene 1 estrella y cuenta con un total de 38 habitaciones, lo que se podría decir que el tamaño o el número de plazas disponibles no siempre es importante, si no cumplir con las especificaciones y estándares de calidad (ver tabla 5).

Tabla 5: Hostales

<i>Nombre</i>	<i>Categoría</i>	<i>N° Habitaciones</i>
Fresaw	1 Estrella	15
San Raphael	1 Estrella	20
Real Amazónico	1 Estrella	22
Gahona	1 Estrella	22
Cumandá In	1 Estrella	21
Gales Inn	2 Estrellas	16
Posada Real	2 Estrellas	12
El Cisne Inn	1 Estrella	18
Jardín Amazónico	1 Estrella	20
Diamante Azul	1 Estrella	26
Majestic Inn	2 Estrellas	18
Cafetería Milenium	2 Estrellas	23
Mi Kasa	1 Estrella	10
<i>La Molienda</i>	<i>1 Estrella</i>	<i>12</i>
<i>Puyo</i>	<i>2 Estrellas</i>	<i>12</i>

<i>Kuasvil</i>	<i>1 Estrella</i>	<i>13</i>
<i>San Patricio</i>	<i>1 Estrella</i>	<i>23</i>
<i>Las Palmas</i>	<i>1 Estrella</i>	<i>20</i>
<i>Colonial</i>	<i>2 Estrellas</i>	<i>22</i>
<i>Kanoas</i>	<i>1 Estrella</i>	<i>12</i>
<i>Rizzo Inn</i>	<i>2 Estrellas</i>	<i>29</i>
<i>Las Balsas</i>	<i>1 Estrella</i>	<i>38</i>
<i>Flor De Tarqui</i>	<i>2 Estrellas</i>	<i>11</i>
<i>Del Rio</i>	<i>1 Estrella</i>	<i>14</i>
<i>Flor De Caña</i>	<i>1 Estrella</i>	<i>11</i>
<i>Posada Real</i>	<i>3 Estrellas</i>	<i>10</i>

Fuente: Mintur Pastaza

Elaborado por: Los Autores

En el cantón Pastaza existen una totalidad de 12 hosterías, según lo registrado en el catastro turístico, las cuales en su totalidad cuentan con una categorización de 3 estrellas. La hostería Turingia es la que cuenta con el mayor número de habitaciones en total 43 y Bellandia cuenta nada más con 6 habitaciones, siendo la de menor número. Estos establecimientos cuentan con servicios como: Wifi, Tv cable, zonas de recreación, espacios verdes, piscinas, sala de recepciones y entre otros (ver tabla 6).

Tabla 6: Hostería

<i>Nombre</i>	<i>Categoría</i>	<i>N° Habitaciones</i>
Safari Al Dorado	3 Estrellas	31
Hostería Santa Marianita	3 Estrellas	12
Hostería Turingia	3 Estrellas	43
Hostería Don Elías	3 Estrellas	7
Hostería Flor De Canela	3 Estrellas	18
Hostería Kindi Wasi	3 Estrellas	18
Hachacaspi	3 Estrellas	41
Orkidea Lodge	3 Estrellas	16
Finca Heimatlos	3 Estrellas	9
Bellandia	3 Estrellas	6
Hostería Eco parque Monte Selva	3 Estrellas	7
El Pigual	3 Estrellas	28

Fuente: Mintur Pastaza.

Elaborado por: Los Autores

La casa de huéspedes mantiene una categoría única, y en el cantón Pastaza solamente existe 1, el número de habitaciones es 4, ya que el máximo que se permite según el reglamento de alojamiento es de 6 habitaciones. Esta casa de huéspedes cuenta con habitaciones con baño privado y servicios complementarios (ver tabla 7).

Tabla 7: Casa de Huéspedes

<i>Nombre</i>	<i>Categoría</i>	<i>N° Habitaciones</i>
Pensión El Colibrí	Categoría Única	4

Fuente: Mintur Pastaza

Elaborado por: Los Autores

Catastro turístico de establecimientos clasificados como alimentos y bebidas del cantón Pastaza

La oferta que el cantón Pastaza ofrece en función a restauración es muy amplia, ya que cuenta con un total de 66 restaurantes; para categorizar a estos establecimientos turísticos se lo hace por tenedores, en el caso de Pastaza se muestra que todos están con una categoría de “un tenedor”

En su mayoría estos restaurantes ofrecen comida típica amazónica, algunos conservan la forma tradicional de preparación y otros le dan un toque gourmet para hacerlo más llamativo y atraer a los turistas. Por otro lado, también hay restaurantes que ofertan gastronomía variada de la región costa y sierra (ver tabla 8).

Tabla 8: Restaurantes

<i>Nombre</i>	<i>Categoría</i>	<i>N° Mesas</i>
"Corazón Verde"	1 tenedor	10
La Sazón De La Colorada	1 tenedor	10
Chifa Xiang Hua	1 tenedor	10
Pizzería Margarita	1 tenedor	10
La Hacienda	1 tenedor	16
Chifa Oriental	1 tenedor	8
Restaurant Santa Rosa	1 tenedor	14
El Manaba	1 tenedor	8
Puyo	1 tenedor	20
Kiwa Pishku Mikuna	1 tenedor	12
Marisquería El Negro Medranda	1 tenedor	10
El Volquetero	1 tenedor	11
Asadero La Mocahua	1 tenedor	9
Cosecha	1 tenedor	8
El Criollo	1 tenedor	30
Mirador	1 tenedor	39
Tapas Y Topes	1 tenedor	10
Victorino's	1 tenedor	24
Wijao	1 tenedor	13
Buon Giorno	1 tenedor	11
El Rey	1 tenedor	24
El Fogón	1 tenedor	9
Tentazioni	1 tenedor	10
Aqua Viva H20	1 tenedor	10
Papas Locas	1 tenedor	12
Europa	1 tenedor	16
Yuki's Comida Rápida Amazónica	1 tenedor	21
Paradero El Mana De Dios	1 tenedor	10
Gran Chifa Palacio Dorado	1 tenedor	10
Turista El	1 tenedor	10
La Terraza Del Malecón	1 tenedor	19
Volqueteros K-Ruz	1 tenedor	10
Mariscal	1 tenedor	1
Zona Triple A A A	1 tenedor	20
Volqueteros Del Astoria	1 tenedor	8
Los Guayacanes	1 tenedor	14
Hut Cheese Pizza	1 tenedor	15
La Chozza Tarqui	1 tenedor	24
Pizzería Alfattore	1 tenedor	13
Everest	1 tenedor	9
Uchumanka	1 tenedor	20
Majo'S Zone	1 tenedor	8
Desigual	1 tenedor	15
Las Tablitas De Andrés	1 tenedor	7

Asadero El Abuelo	1 tenedor	20
Sasha	1 tenedor	3
"Don Pato"	1 tenedor	8
Cisne La Esperanza El	1 tenedor	9
Flaquita B-Q	1 tenedor	14
Marisquería Casa Marina	1 tenedor	10
Zuvar	1 tenedor	4
O'Sole Mfo	1 tenedor	12
Chifa China	1 tenedor	11
Chifa China	1 tenedor	11
Chifa Oriente	1 tenedor	10
Asadero El Abuelo 2	1 tenedor	22
Hamburguesas De La Plaza Roja	1 tenedor	10
Hamburguesas De La Plaza Roja	1 tenedor	10
Parrilladas Punta Del Este	1 tenedor	10
Mi Marisquería	1 tenedor	25
Mar Tierra Y Sabor Peña And Grill	1 tenedor	12
Pato'S Pizza	1 tenedor	9
Eddy Pizzería	1 tenedor	8
Parrilladas La Hueca Del Abuelo	1 tenedor	14
Pato'S Pizza	1 tenedor	8
Santo Pekado	1 tenedor	10

Fuente: Mintur Pastaza

Elaborado por: Los Autores

Las cafeterías se las categoriza por tazas, en el cantón Pastaza existen 12 cafeterías debidamente registradas, en su totalidad se les ha categorizado con “1 taza”. Estos establecimientos algunos son tradicionales y otros nuevos ofertan a sus clientes espacios tranquilos donde se puede conversar y disfrutar de la bebida preferida. Escobar café y El Fariseo, son las cafeterías con mayor trayectoria y tradicionales del cantón, cuentan la primera con 17 mesas, siendo la más grande de todas y la segunda con 10 mesas, que de igual manera es muy reconocida en la ciudad (ver tabla 9).

Tabla 9: Cafeterías

<i>Nombre</i>	<i>Categoría</i>	<i>N° Mesas</i>
Bubble Waffle Rolls	1 Taza	6
Cinamon Café	1 Taza	14
Escobar – Café	1 Taza	17
La Hora Del Café	1 Taza	12
El Fariseo	1 Taza	10
Súper Café	1 Taza	6
Mokawa	1 Taza	10
Pan De Casa	1 Taza	9
Shawarma	1 Taza	8
Cafetta	1 Taza	8
Cake Art Postres & Pasteles	1 Taza	7
Rey Paletas Puyo	1 Taza	5

Fuente: Mintur Pastaza.

Elaborado por: Los Autores

Los bares registrados en el catastro turístico del cantón Pastaza son 49, de los cuales 1 es de tercera categoría, 15 de segunda categoría y 31 se los ha categorizado de “1 copa”, la gran mayoría de estos bares se localizan en el barrio Obrero, que es considerado como zona rosa de la ciudad. Se nota que la oferta de bares, es la segunda más grande del cantón después de los restaurantes. El bar Rey de la Sabrosura es el único con una tercera categoría, con lo que se puede deducir que es el mejores del cantón (ver tabla 10).

Tabla 10: Bares

<i>Nombre</i>	<i>Categoría</i>	<i>N° Mesas</i>
Chopp	Segunda	5
El Rey De La Sabrosura	Tercera	6
Master	1 Copa	6
Morete Puyu	Segunda	9
"Stylo"	1 Copa	7
Rayitos	Segunda	3
Los Andes	Segunda	5
Cat Rock	1 Copa	4
Tijuana Lounge Bar	Segunda	10
El Sol Macabeo	1 Copa	5
La Gaviota	1 Copa	6
Bar Puyork Club	1 Copa	6
Fussion 'S	1 Copa	30
Tentaciones	1 Copa	9
Aqua Viva H20	Segunda	11
El Encuentro	1 Copa	8
La Orquídea	1 Copa	14
2 Q'3 Bar	1 Copa	6
Canterbury Vip	Segunda	7
Soffy's	1 Copa	7
Agua Bendita Evolution	1 Copa	12
La Parada	1 Copa	7
Enigma	Segunda	9
Cien Fuegos Hot	1 Copa	10
Malones Loungge Bar	Segunda	9
Seven	1 Copa	10
Kahlua	1 Copa	7
La Cabaña	1 Copa	8
La Suite	1 Copa	11
Cien Fuegos Club	Segunda	11
Copas & Cocktails	Segunda	9
Desigual	Segunda	12
Madrins Bbq	1 Copa	9
Drink's Bendito	1 Copa	5
El Chozzon	1 Copa	8
Sasha	1 Copa	3
Los Gozosos	Segunda	6
Chozas Canela	1 Copa	5
Ashé	1 Copa	6
Jackson	Segunda	8
Qvas'kn	1 Copa	10
Calor Y Fuego Pub	1 Copa	15
Motorcito	1 Copa	4
Taberna	1 Copa	11
Tequila Baneño	1 Copa	14

Fuente: Mintur Pastaza.

Elaborado por: Los Autores

Los centros de diversión nocturno conocidos como discotecas son 10 en total, según lo registrado en el catastro turístico, de las cuales 9 tiene una categoría de “1 copa” y 1 posee de “2 copas”. En su totalidad estos establecimientos se ubican en el barrio obrero, donde la discoteca Soho que es la que posee la mayor categorización es la más importante de la zona rosa de la ciudad y está propensa a recibir a mayor número de turista. (ver tabla 11)

Tabla 11: Discotecas

<i>Nombre</i>	<i>Categoría</i>	<i>N° Mesas</i>
Chiringuito	1 copa	8
Kapital Kr	1 copa	8
Tequendama Vip	1 copa	10
La Choza	1 copa	16
Rumba Latina	1 copa	20
London Bridge	1 copa	15
La Metro Blue	1 copa	22
Son Cubano "Puyo"	1 copa	8
Manhattan Pub	1 copa	10
Soho	2 copas	9

Fuente: Mintur Pastaza

Elaborado por: Los Autores

Establecimientos que realizan la actividad de Intermediación en el cantón Pastaza solo son 3, estos no cuentan con un nivel de medición, así como los establecimientos anteriores, solamente se les ha ubicado en la categoría de “sala de recepciones y banquetes”. Estas salas de recepciones y banquetes prestan servicios de: catering, logística para todo tipo de evento y demás servicios complementarios (ver tabla 12)

Tabla 12: Sala de recepciones y banquetes

<i>Nombre</i>	<i>Dirección</i>	<i>N° Mesas</i>
Faena Eventos	Av. Carlos Magno (Paso Lateral Norte) Rio Pambay	15
Juliana	Ceslao Marín Y 20 De Julio	20
Antuiros	Avda. Alberto Zambrano (Barrio Las Palmas)	50

Fuente: Mintur Pastaza

Elaborado por: Los Autores

Establecimientos clasificados como parques de atracción estables, en el catastro turístico del cantón Pastaza

En el cantón Pastaza existen 4 establecimientos categorizados como termas y balnearios, se ubican a las afueras del casco urbano. Estos establecimientos en su mayoría cuentan con piscina y juegos recreacionales, son espacios para compartir en familia y disfrutar de un día de diversión, adicional a esto ofrecen servicio de alimentación y sala para reuniones y eventos (ver tabla 13).

Tabla 13: Termas y balnearios

<i>Nombre</i>	<i>Dirección</i>
El Pantanal	Las Américas Km 1 Vía Santa Martha
La Hacienda Chill Out Recreación Y Eventos Quinta Murialdo	Km. 5 1/2 Vía Puyo -Shell Fátima Vía Sector Murialdo

Fuente: Mintur Pastaza

Elaborado por: Los Autores

Empresas dedicadas a la actividad de transporte turístico en el cantón Pastaza

El transporte turístico en el cantón Pastaza, es relativamente joven en ciertos casos, ya que en el presente año se ha retomado la iniciativa de ofrecer este servicio de transporte para instituciones educativas, públicas, privadas, agencias de viajes, dentro y fuera de la ciudad y a nivel nacional. Existen 5 empresas en el cantón, de las cuales la que mayor número de carros posee es Canelos Express, con una flota de 5 vehículos siendo la más prestigiosa. (ver tabla 14).

Tabla 14: Transporte terrestre turístico

<i>Nombre</i>	<i>Dirección</i>	<i>N° Vehículos</i>
Compañía De Turismo Trans Express Canelos Express Canelos S.	Atahualpa Y 9 De Octubre	5
Transporte Turístico Pastaza Pulmón Del Mundo	Francisco De Orellana Y Ángel Angulo	3
Comtatours	Av. Gonzales Suarez Y Av. Alberto Zambrano	2
Compañía De Transporte En Turismo Villacis Carrasco Vicarjul	Sector Del Paico	1
Empresa De Transporte Terrestre Turístico Aoturp S.A	Calle Miramelindos Y Marpindos	3

Fuente: Mintur Pastaza

Elaborado por: Los Autores

Motivos y preferencias para ofertar el destino turístico Puyo desde la perspectiva de las empresas de intermediación turística

Para cumplir este objetivo se aplicó una encuesta dirigida a las empresas de intermediación turística ubicadas a nivel nacional. La encuesta fue aplicada online y estuvo dirigida a empresas dedicadas a actividades de operación turística y agencias de viajes. El principal objetivo fue identificar que recursos y atractivos ofertan dentro de sus productos y las motivaciones que lo llevan a esto. Se envió un correo a todas las empresas de intermediación turística registradas en la Superintendencia de Compañía obteniéndose respuesta de 173 empresas. Se describen a continuación los resultados de la encuesta aplicada:

Pregunta 1: Tipo de Sociedad

Del total de empresas encuestadas, la mayoría correspondiente al 56.1% son empresas constituidas con la figura legal de Compañía Limitada, seguido de un 41.6% de empresas que se han constituido bajo la figura de Sociedad Anónima. En menor porcentaje se encuentran empresas con figuras legales diferentes (ver figura 4).

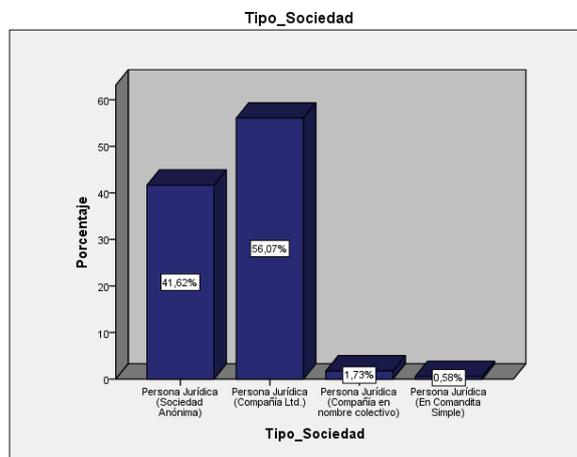


Figura 4: Tipo de sociedad de las empresas encuestadas

Pregunta 2: Tipo de Empresa

Con respecto al tipo de empresa, el 39.9% que corresponde a la mayoría de las empresas, realiza actividades como Operador Turística. El 35.3 % Se define como Agencia de Viajes Internacional y el 19.1 % como Agencia de Viajes Dual. Tan solo el 5.8 % son empresas Mayoristas. Estos resultados nos evidencian que tendremos la perspectiva de las empresas dedicadas a Operación Turística (ver figura 5).

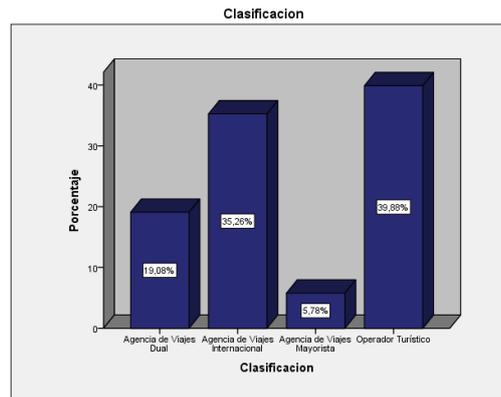


Figura 5: Tipo de empresa

Pregunta 3: Domicilio de la Empresa

Dado que la encuesta fue aplicada a nivel nacional, los resultados muestran que las empresas se encuentran ubicadas en varias provincias del País. No obstante, la mayoría (24.9 %) se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha; el 14.5 % está en la provincia de Guayas; el 12.1% en Tungurahua y el 9.8 % en la provincia de Azuay. En menores porcentajes se encuentran en provincias como: Manabí, Galápagos, Sucumbíos, Morona Santiago, Orellana, Chimborazo, entre otros (ver figura 6).

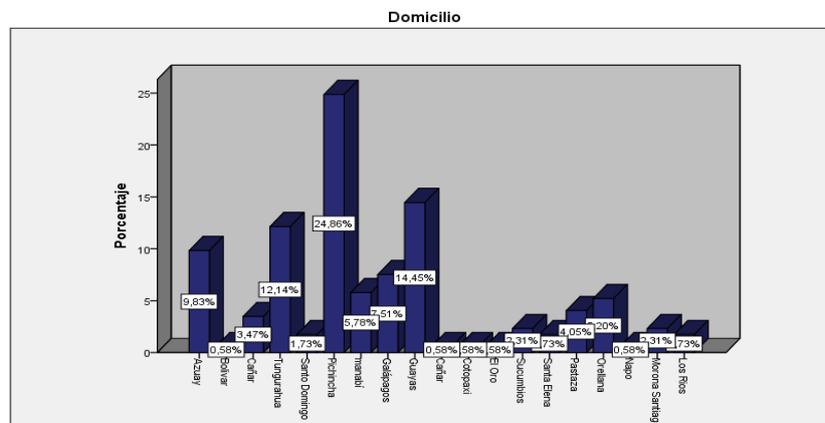


Figura 6: Domicilio de las empresas

Pregunta 4: Líneas de Productos Turísticos Ofrecidos

En la tabla 15 se puede apreciar las respuestas agrupadas de las líneas de productos turísticos que ofrecen las empresas de intermediación. Los resultados revelan que la mayoría (32.1%) brinda una línea de ecoturismo, seguido de un porcentaje equivalente al 19.1% que oferta Turismo Comunitario. El 16.2 % ofrece turismo de cruceros, y el 14.2 % Turismo de Deporte y Aventura. Estos datos revelan las oportunidades que tiene el Destino, tomando en cuenta que su oferta turística puede enmarcarse dentro de estas líneas de productos (ver tabla 15).

Tabla 15: Línea de productos turísticos ofrecidos

LÍNEA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	N.	PORCENTAJE
Ecoturismo	111	32,1%
Turismo Cultural	46	13,3%
Turismo Deportes Aventura	49	14,2%
Turismo Cruceros	56	16,2%
Agroturismo	18	5,2%
Turismo Comunitario	66	19,1%
Total	346	100,0%

Pregunta 5: En la región Amazónica, ¿Cuál de los siguientes destinos y atractivos turísticos forman parte de su oferta?

Es de suma importancia conocer si las empresas de intermediación ofertan al producto o destino turístico de la Amazonía. En la Tabla 16 se puede observar que la mayoría de empresas (21.3%) ofrece dentro de sus productos el Parque Nacional Yasuní, seguido de un 15.7% que oferta visitas a la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno. El 12.9% oferta el destino turístico Pastaza, mientras que el 12.4% oferta el Napo Wildlife Center. El 11.2% oferta el destino Tena y el 9.0% ofrece la Casa del Suizo. Estos hallazgos revelan que el destino Pastaza es ofrecido por un porcentaje importante de empresas de Intermediación Turística, no obstante, se deben generar estrategias que permitan incrementar este porcentaje si se desea promover el desarrollo del Sector Turístico en el cantón y Provincia de Pastaza (ver tabla16).

Tabla 16: Productos y destinos turísticos de la Amazonía ofertados

PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA AMAZONÍA	N.	PORCENTAJE
Yasuní	38	21,3%
Cuyabeno	28	15,7%
Napo Wildlife Center	22	12,4%
Reserva Ecológica Kapawi	10	5,6%
Casa del Suizo	16	9,0%
Destino Tena	20	11,2%
Cueva de los Tayos	10	5,6%
Destino Pastaza	23	12,9%
Parque Podocarpus	11	6,2%
TOTAL	178	100,0%

Pregunta 6. ¿Posee Nexos de negocios con empresas turísticas, atractivos turísticos, o centros de turismo comunitarios en el destino turístico Pastaza?

De acuerdo a los resultados de la figura 6, se concluye que, si bien se ofertan algunos recursos y atractivos del destino turístico Pastaza, la mayoría de empresas correspondientes al 86.1%, no poseen ningún Nexo con empresas, atractivos o centros de turismo comunitario de este lugar. Esto evidencia la necesidad de desarrollar estrategias que promuevan el desarrollo de alianzas estratégicas con empresas de intermediación a nivel nacional.

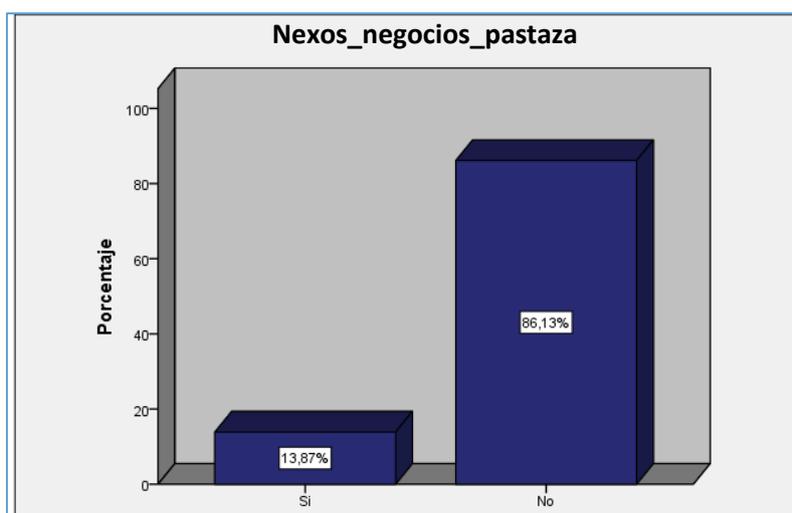


Figura 7: Nexos con empresas del cantón Pastaza

Pregunta 7. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted haría nexos de negocios con empresas turísticas, atractivos turísticos, o centros de turismo comunitarios en el destino turístico Pastaza?

Finalmente, es necesario evaluar cuáles son los principales motivos que llevan a las empresas de intermediación a realizar algún tipo de nexo o alianza con empresas turísticas del destino turístico Pastaza. En la figura 5 se aprecia que el 39.3 % lo haría por la existencia de Precios Competitivos, mientras que el 27.2 % por que los Sitios ofertados son de gran interés para los turistas. En menor proporción se encuentran razones como Infraestructura acorde a las necesidades de los turistas y la calidad de los productos y servicios. Estos hallazgos ponen de manifiesto la necesidad de desarrollar estrategias enfocadas en el diseño competitivo de precios, así como en la promoción turística para promover un mayor interés por lo que ofrece el destino Pastaza (ver figura8).

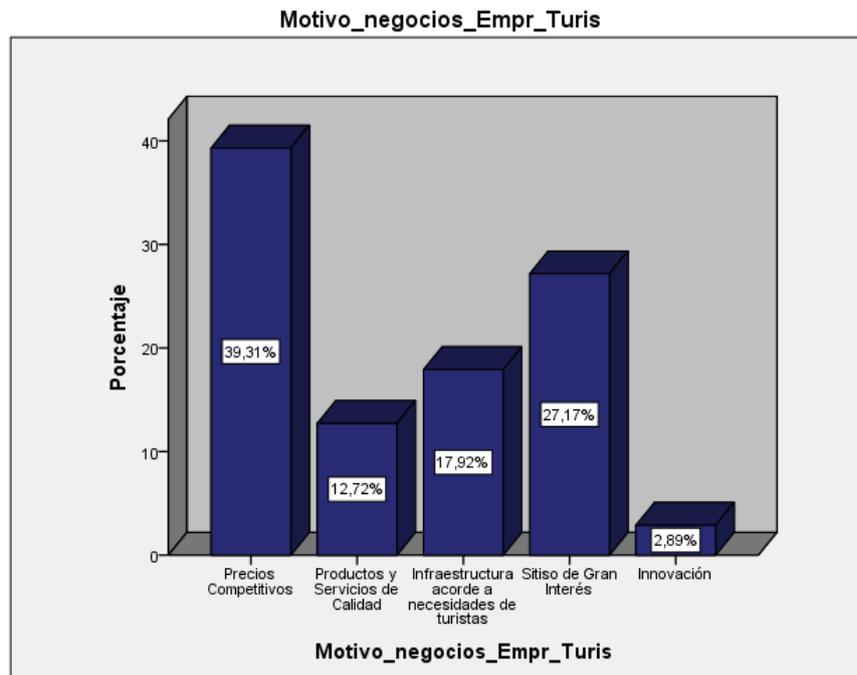


Figura 8: Motivo para hacer alianzas con empresas del cantón Pastaza

Análisis General del objetivo 2

Luego de haber evaluado las 7 preguntas dirigidas a las empresas de operación e intermediación turística, debidamente registradas en el catastro nacional del Ministerio de turismo, se puede decir que la mayoría (56,1%) de empresas dedicadas a esta actividad mantienen una personería jurídica como compañía Ltd., seguida de empresas de sociedad anónima (41,6%), donde se puede corroborar que estos dos tipos de sociedades son las que predominan en el Ecuador.

Según la pregunta 2 estas empresas existen en mayor cantidad en la categoría de operadores turísticos (39,9%) con una presencia mayoritaria en la provincia de Pichincha con un total de 264 establecimientos, seguida por Galápagos con un total de 137. La categoría que está en segundo lugar es la de agencias de viajes internacional con (35,3%), con presencia de 103 establecimientos en la provincia de Guayas y 98 en Pichincha.

En la pregunta 3 se puede constatar que las provincias que tienen mayor número de empresas de operación e intermediación turística domiciliadas son Pichincha con 736 empresas y Guayas con 303 empresas.

Mediante los resultados de la pregunta 4, se verifica que la línea de productos turísticos mayormente ofertado por estas empresas es el Ecoturismo (32,1%), y gracias a la pregunta 5 notamos que en la Amazonía el lugar perfecto para realizar este tipo de turismo y el que es en su gran mayoría comercializado por las empresas de intermediación es el Parque Nacional Yasuní.

La presente investigación trata de analizar la visibilidad del destino turístico Pastaza, y con los resultados de la pregunta 5 comprobamos que el 12,9% de estas empresas lo comercializan, lo que quiere decir que actualmente este destino mantiene un nivel de visibilidad medio. Esto se debe a que según la pregunta 6 que se planteó, la mayoría de empresas de operación e intermediación turística (86,13%), no tienen ningún nexo de negocios con empresas turísticas, atractivos turísticos o centros de turismo comunitario.

En base a la pregunta 7, se identifica que el (13,87%) que si mantiene nexos de negocios con empresas turísticas, atractivos turísticos o centros de turismo comunitario están motivados principalmente por los precios competitivos (39,31%) y por los sitios de gran interés que posee el destino turístico Pastaza en un (27,17%).

Estrategias que permitan una mayor visibilidad del destino Pastaza por medio de empresas de operación e intermediación turística

Base de Datos de factores internos y externos claves

Tabla 17: Base de datos de factores internos y externos clave

DESTINO TURÍSTICO PASTAZA			
N°	FACTORES INTERNOS POSITIVOS Y NEGATIVOS CLAVE	N°	FACTORES EXTERNOS POSITIVOS Y NEGATIVOS CLAVE
1	Cantidad y variedad en la oferta turística	1	Crecimiento de la demanda turística
2	Establecimientos con buena Infraestructura	2	Existencia de Alianzas Estratégicas con Agencias y Operadoras de Turismo
3	Gran cantidad de recursos naturales y culturales	3	Programas de capacitación por parte de las entidades públicas en ejecución
4	Ubicación privilegiada	4	Ser considerado como un destino turístico consolidado
5	Sitios de gran Interés	5	Apertura de nuevas vías de comunicación en a nivel cantonal
6	Apoyo del GAD Municipal	6	Seguridad y tranquilidad de la ciudad
7	Ejes viales en buen estado	7	Presencia de siete nacionalidades indígenas
8	Cuenta con terminal de Transporte terrestre	8	Uso de nuevas tecnologías
9	Riqueza en cuencas hídricas	9	Existencia de servicios básicos
10	Calidad de Servicio media-baja	10	Inestabilidad política-económica
11	Promoción de atractivos y servicios turísticos desacertada	11	Factores climáticos cambiantes dificultan el desarrollo de la actividad turística
12	Escaso conocimiento sobre contabilidad de costos	12	Inexistencia de estudios de capacidad de carga en algunos atractivos turísticos
13	Toma de decisiones de forma errada	13	Informalidad en el turismo
14	Insuficientes conocimientos sobre estrategias de negocios	14	Falta de cultura turística por parte de los turistas
15	Personal Interno Desatendido.	15	La actividad turística genera un impacto ambiental negativo
16	Deficiente Cultura turística en el territorio.	16	Pérdida de las costumbres ancestrales, aculturación de las comunidades receptoras
17	Falta de innovación en atractivos turísticos	17	Pago de excesivos impuestos
18	Insuficiente organización por parte de los prestadores de servicios turísticos	18	Cambios en las preferencias de los turistas

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los Autores

Matriz de evaluación de factores internos claves. (MEFI)

En el territorio del destino Pastaza existen una oferta muy grande y variada de servicios turísticos, en los cuales según el catastro turístico tenemos: 41 establecimientos de alojamiento, 137 dedicados a la actividad de alimentos y bebidas, 5 empresas de transporte turístico, 4 parques de atracción estables y por último 3 establecimientos que realizan intermediación dentro del ámbito de recepciones y banquetes. A esto se suman todos los atractivos turísticos identificados en el cantón, en dónde se pueden observar que 20 atractivos pertenecen a la clasificación de “Manifestación cultural” y 17 son “Sitios Naturales”, denotándose que este territorio es privilegiado en cuanto a recursos naturales y culturales.

Gracias al Ministerio de Turismo se ha logrado que los establecimientos cumplan con ciertos parámetros con los que se les puede clasificar como turísticos, evidenciando con esto que mantienen un nivel de calidad aceptable en función a la infraestructura de los establecimientos, aunque en el servicio se puede notar que la calidad está en un nivel media baja, en una gran parte de establecimientos.

La escasa capacidad y conocimiento acerca de política de precios genera nulos nexos de negocios con agentes de Operación e Intermediación de mercado turístico, que favorezcan al incremento de la comercialización de turística en el destino Pastaza. Con lo mencionado en los párrafos anteriores se hace mención que el cantón Pastaza posee grandes fortalezas y debilidades, que a continuación se detallan en la siguiente matriz de factores internos claves. (Ver tabla 18)

Valor.

4 = Fortaleza mayor

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

1 = Debilidad mayor

Tabla 18: Matriz MEFI

N°	Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS Y DEBILIDADES				
1	Cantidad y variedad en la oferta turística	0,08	4	0,32
2	Establecimientos con buena Infraestructura	0,05	3	0,15
3	Gran cantidad de recursos naturales y culturales	0,08	4	0,32
4	Ubicación privilegiada	0,05	3	0,15
5	Sitios de gran Interés	0,06	4	0,24
6	Apoyo del GAD Municipal	0,05	3	0,15
7	Ejes viales en buen estado	0,06	3	0,18
8	Cuenta con terminal de Transporte terrestre	0,06	4	0,24
9	Riqueza en cuencas hídricas	0,08	4	0,32
10	Calidad de Servicio media-baja	0,06	2	0,12
11	Promoción de atractivos y servicios turísticos desacertada	0,04	2	0,08
12	Escaso conocimiento sobre contabilidad de costos	0,05	2	0,1
13	Toma de decisiones de forma errada	0,05	1	0,05
14	Insuficientes conocimientos sobre estrategias de negocios	0,07	2	0,14
15	Personal Interno Desatendido.	0,04	1	0,04
16	Deficiente Cultura turística en el territorio.	0,04	1	0,04
17	Falta de innovación en atractivos turísticos	0,04	2	0,08
18	Insuficiente organización por parte de los prestadores de servicios turísticos	0,04	2	0,08
Resultado total ponderado				2,80

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los Autores

Luego de haber realizado la matriz de evaluación de los análisis internos en función de parámetros de calificación la oferta turística del destino Pastaza se ubica por encima de la media nominal con un valor de 2.76 evidenciando que posee un nivel superior de fortalezas, sin embargo, es necesario exhibir que las debilidades mantienen un promedio importante que hay que dar una pronta atención.

Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

El presente análisis sirve para conocer las oportunidades y amenazas de la oferta turística del destino Pastaza, a la vez nos ayuda a evaluar los aspectos que pueden influir directa o indirectamente en la satisfacción de los turistas que lo visitan, estos factores se evalúan mediante un análisis de los siguientes factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos.

Del análisis que hemos realizado una de las oportunidades más importantes que tenemos es realizar alianzas estratégicas con Agencias y Operadoras de turismo, debido que gracias a ello podremos captar más turistas, los servicios y atractivos turísticos de este destino será promocionado de una forma más eficiente, utilizando nuevas tecnologías y de esa forma convertir a Pastaza como un destino consolidado a nivel Nacional.

En cuanto a las amenazas que se ha identificado que afectan a la oferta turística del destino Pastaza, es la inestabilidad política y económica del país, la informalidad debido a que no existe el control necesario por parte de las autoridades encargadas, el impacto ambiental negativo que es ocasionado por la falta de cultura turística por parte de los prestadores de servicios y de los turistas. (Ver tabla 19)

Valor: 4 = La respuesta es fuerte

2 = La respuesta es débil

3 = La respuesta es moderada

1 = La respuesta es deficiente

Tabla 19: Matriz MEFE

N°	Factores Externos Clave	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES Y AMENAZAS				
1	Crecimiento de la demanda turística	0,08	4	0,32
2	Existencia de Alianzas Estratégicas con Agencias y Operadoras de Turismo	0,08	4	0,32
3	Programas de capacitación por parte de las entidades públicas en ejecución	0,06	4	0,24
4	Ser considerado como un destino turístico consolidado	0,05	4	0,2
5	Apertura de nuevas vías de comunicación en a nivel cantonal	0,06	3	0,18
6	Seguridad y tranquilidad de la ciudad	0,04	4	0,16
7	Presencia de siete nacionalidades indígenas	0,05	4	0,2
8	Uso de nuevas tecnologías	0,05	4	0,2
9	Existencia de servicios básicos	0,05	3	0,15
10	Inestabilidad política-económica	0,06	2	0,12
11	Factores climáticos cambiantes dificultan el desarrollo de la actividad turística	0,06	2	0,12
12	Inexistencia de estudios de capacidad de carga en algunos atractivos turísticos	0,06	1	0,06
13	Informalidad en el turismo	0,05	2	0,1
14	Falta de cultura turística por parte de los turistas	0,05	1	0,05
15	La actividad turística genera un impacto ambiental negativo	0,04	2	0,08
16	Pérdida de las costumbres ancestrales, aculturación de las comunidades receptoras	0,06	2	0,12
17	Pago de excesivos impuestos	0,04	2	0,08
18	Cambios en las preferencias de los turistas	0,06	1	0,06
Resultado total ponderado				2,76

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los Autores

El análisis del entorno externo de los factores claves de la oferta turística del destino Pastaza es clave, a fin, de conocer verdaderamente las amenazas y las oportunidades que inciden directa o indirectamente. Los resultados obtenidos en cuanto a la ponderación que es de 2.76; se hace evidente que esta oferta turística posee un número significativo de oportunidades que respaldan la operación del servicio ofertado; en contraste de las amenazas, que también son de consideración. El ambiente externo es relativamente favorable para el destino turístico.

Matriz de perfil competitivo

Tabla 20: Matriz de perfil competitivo - MPC

N°	Factores determinantes de éxito	DESTINO TURISTICO PASTAZA			DESTINO TURISTICO TENA		DESTINO TURISTICO MACAS	
		Peso	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1	Cantidad y variedad en la oferta turística	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
2	Establecimientos con buena Infraestructura	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15
3	Gran cantidad de recursos naturales y culturales	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
4	Ubicación privilegiada	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15
5	Sitios de gran Interés	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18
6	Apoyo del GAD Municipal	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2
7	Ejes viales en buen estado	0,06	3	0,18	3	0,18	4	0,24
8	Cuenta con terminal de Transporte terrestre	0,06	4	0,24	3	0,18	4	0,24
9	Riqueza en cuencas hídricas	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24
10	Calidad de Servicio media-baja	0,06	2	0,12	1	0,06	2	0,12
2	Promoción de atractivos y servicios turísticos desacertada	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08
3	Escaso conocimiento sobre contabilidad de costos	0,05	1	0,05	2	0,1	2	0,1
4	Toma de decisiones de forma errada	0,05	2	0,1	2	0,1	1	0,05
5	Insuficientes conocimientos sobre estrategias de negocios	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14
6	Personal Interno Desatendido.	0,04	1	0,04	2	0,08	2	0,08
7	Deficiente Cultura turística en el territorio.	0,04	1	0,04	2	0,08	2	0,08
8	Falta de innovación en atractivos turísticos	0,04	2	0,08	2	0,08	1	0,04
9	Insuficiente organización por parte de los prestadores de servicios turísticos	0,04	1	0,04	2	0,08	2	0,08
	Total	1		2,68		2,81		2,73

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Los Autores

Una vez realizada la matriz del perfil, se ha evaluado a 2 posibles competidores del destino turístico Pastaza y habiendo obtenido un resultado ponderado de 2,68, se identifica al Destino turístico Macas como competencia directa, ya que su resultado de ponderación 2.73, sin embargo, el destino turístico Tena se encuentra liderando los valores con 2.81

A continuación, en la tabla N° 21, se puede observar la matriz FODA del destino turístico Pastaza en donde se entrecruzan los factores claves, calificando con el número 1 aquellos que tienen relación y con el número “0” aquellos que no se relacionan. Esto nos va a servir para posteriormente realizar la matriz de estrategias.

Matriz FODA del destino turístico Pastaza

Tabla 21: Matriz FODA del destino turístico Pastaza

FODA		FACTORES INTERNOS CLAVE														TOTAL					
		FORTALEZAS							DEBILIDADES												
		Cantidad y variedad en la oferta turística	Establecimientos con buena Infraestructura	Gran cantidad de recursos naturales y culturales	Ubicación privilegiada	Sitios de gran Interés	Apoyo del GAD Municipal	Ejes viales en buen estado	Cuenta con terminal de Transporte terrestre	Riqueza en cuencas hídricas	Calidad de Servicio media-baja	Promoción de atractivos y servicios turísticos desahogada	Escaso conocimiento sobre contabilidad de costos	Toma de decisiones de forma errada	Insuficientes conocimientos sobre estrategias de negocios		Personal Interno Desatendido.	Deficiente Cultura turística en el territorio.	Falta de innovación en atractivos turísticos	Insuficiente organización por parte de los prestadores de servicios turísticos	
FACTORES INTERNOS CLAVE	OPORTUNIDADES	Crecimiento de la demanda turística	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	13
	Existencia de Alianzas Estratégicas con Agencias y Operadoras de Turismo	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	9	
	Programas de capacitación por parte de las entidades públicas en ejecución	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	11	
	Ser considerado como un destino turístico consolidado	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	9	
	Apertura de nuevas vías de comunicación en a nivel cantonal	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	10	
	Seguridad y tranquilidad de la ciudad	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	13	
	Presencia de siete nacionalidades indígenas	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	9	
	Uso de nuevas tecnologías	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	10	
	Existencia de servicios básicos	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	7	
	Inestabilidad política-económica	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	9	
	Factores climáticos cambiantes dificultan el desarrollo de la actividad turística	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	13	
	Inexistencia de estudios de capacidad de carga en algunos atractivos turísticos	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	9	
	AMENAZAS	Informalidad en el turismo	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	9
	Falta de cultura turística por parte de los turistas	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	13	
La actividad turística genera un impacto ambiental negativo	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	7		
Pérdida de las costumbres ancestrales, aculturación de las comunidades receptoras	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	12		
Pago de excesivos impuestos	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	9		
Cambios en las preferencias de los turistas	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	14		
TOTAL	1	1	1	1	1	1	1	8	1	9	1	9	9	9	1	1	1	1			
	1	0	2	0	1	2	0	0	0	9	2	9	9	9	0	2	0	2			

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Los Autores

Matriz de Estrategias

Tabla 22: Matriz de Estrategias

		FACTORES INTERNOS CLAVE	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA ESTRATEGIAS		<p>Cantidad y variedad en la oferta turística</p> <p>Establecimientos con buena Infraestructura</p> <p>Gran cantidad de recursos naturales y culturales</p> <p>Ubicación privilegiada</p> <p>Sitios de gran Interés</p> <p>Apoyo del GAD Municipal</p> <p>Ejes viales en buen estado</p> <p>Cuenta con terminal de Transporte terrestre</p> <p>Riqueza en cuencas hídricas</p> <p>Calidad de Servicio media-baja</p> <p>Promoción de atractivos y servicios turísticos</p> <p>Escaso conocimiento sobre contabilidad de costos</p> <p>Toma de decisiones de forma errada</p> <p>Insuficientes conocimientos sobre estrategias de Personal Interno Desatendido.</p> <p>Deficiente Cultura turística en el territorio.</p> <p>Falta de innovación en atractivos turísticos</p> <p>Insuficiente organización por parte de los prestadores de</p>	
FACTORES INTERNOS CLAVE	OPORTUNIDADES	<p>Crecimiento de la demanda turística</p> <p>Existencia de Alianzas Estratégicas con Agencias y Operadoras de Turismo</p> <p>Programas de capacitación por parte de las entidades públicas en ejecución</p> <p>Ser considerado como un destino turístico consolidado</p> <p>Apertura de nuevas vías de comunicación en a nivel cantonal</p> <p>Seguridad y tranquilidad de la ciudad</p> <p>Presencia de siete nacionalidades indígenas</p> <p>Uso de nuevas tecnologías</p> <p>Existencia de servicios básicos</p> <p>Inestabilidad política-económica</p> <p>Factores climáticos cambiantes dificultan el desarrollo de la actividad turística</p> <p>Inexistencia de estudios de capacidad de carga en algunos atractivos turísticos</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO (+ +)</p> <p>FO1: Realizar un estudio del comportamiento del turista para conocer sus necesidades.(F1, O1, O2)</p> <p>FO2: Generar un posicionamiento estratégico del destino, mediante la innovación y la añadidura de valor a los productos. (F1, F2, F5, O1, O4, O8)</p> <p>FO3: Promover una campaña de fidelización de la demanda, mediante el turismo vivencial. (F1, F3, F9, O1, O7, O8)</p>
	AMENAZAS	<p>Informalidad en el turismo</p> <p>Falta de cultura turística por parte de los turistas</p> <p>La actividad turística genera un impacto ambiental negativo</p> <p>Pérdida de las costumbres ancestrales, aculturación de las comunidades receptoras</p> <p>Pago de excesivos impuestos</p> <p>Cambios en las preferencias de los turistas</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO (- +)</p> <p>DO1: Generar Fam trip y Press Trip, para lograr nuevos nexos de negocios que permitan alcanzar una mayor comercialización de este destino. (D2, D7, D9, O1, O2, O3)</p> <p>DO2: Participar en seminarios, talleres de capacitación y convenciones, para fortalecer el conocimiento del personal interno.(D3, D4, D5, D6, O1, O3)</p>
		ESTRATEGIAS FA (+ -)	
		<p>FA1: Realizar estudios de capacidad de carga turística para una explotación responsable de los recursos naturales. (F1, F3, F5, A3, A6)</p> <p>FA2: Promover la conservación de las costumbres ancestrales de las nacionalidades del destino Pastaza. (F3, F5, O7)</p>	

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Los Autores

De la matriz FODA elaborada anterior mente, se deriva la matriz de estrategias que, de acuerdo a un correcto análisis y él entrelazado que se dio entre los factores claves FO, FA, DO, DA, se han identificado 7 estrategias importantes, todas encaminadas a conseguir que el destino turístico Pastaza alcance una mayor visibilidad en el mercado nacional.

Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE)

Tabla 23: Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PES O	ESTRATEGIAS													
		FO1: Realizar un estudio del comportamiento del turista para conocer sus necesidades.		FO2: Generar un posicionamiento o estratégico del destino, mediante la innovación y la añadidura de valor a los productos.		FO3: Promover una campaña de fidelización de la demanda, mediante el turismo vivencial.		DO1: Generar Fam trip y Press Trip, para lograr nuevos nexos de negocios que permitan alcanzar una mayor comercialización de este destino.		DO2: Participar en seminarios, talleres de capacitación y convenciones, para fortalecer el conocimiento del personal interno.		FA1: Realizar estudios de capacidad de carga turística para una explotación responsable de los recursos naturales.		FA2: Promover la conservación de las costumbres ancestrales de las nacionalidades del destino Pastaza.	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
FORTALEZAS															
Cantidad y variedad en la oferta turística	0,32	4	1,28	4	1,28	4	1,28	4	1,28	2	0,64	2	0,64	2	0,64
Establecimientos con buena Infraestructura	0,15	1	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Gran cantidad de recursos naturales y culturales	0,32	3	0,96	4	1,28	4	1,28	4	1,28	3	0,96	4	1,28	4	1,28
Ubicación privilegiada	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	3	0,45	2	0,3	2	0,3	2	0,3
Sitios de gran Interés	0,24	2	0,48	4	0,96	4	0,96	4	0,96	2	0,48	4	0,96	4	0,96
Apoyo del GAD Municipal	0,15	1	0,15	3	0,45	2	0,3	4	0,6	4	0,6	3	0,45	4	0,6
Ejes viales en buen estado	0,18	1	0,18	2	0,36	1	0,18	3	0,54	2	0,36	2	0,36	2	0,36
Cuenta con terminal de Transporte terrestre	0,24	1	0,24	3	0,72	2	0,48	3	0,72	3	0,48	1	0,24	2	0,48
Riqueza en cuencas hídricas	0,32	1	0,32	3	0,96	4	1,28	4	1,28	1	0,32	3	0,96	1	0,32
DEBILIDADES															
Calidad de Servicio media-baja	0,12	3	0,36	4	0,48	2	0,24	3	0,36	4	0,48	2	0,24	1	0,12
Promoción de atractivos y servicios turísticos desacertada	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24	4	0,32	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Escaso conocimiento sobre contabilidad de costos	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	4	0,4	1	0,1	1	0,1
Toma de decisiones de forma errada	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	3	0,15	4	0,2	2	0,1	1	0,05
Insuficientes conocimientos sobre estrategias de negocios	0,14	3	0,42	3	0,42	2	0,28	4	0,56	4	0,56	1	0,14	1	0,14
Personal Interno Desatendido.	0,04	2	0,08	3	0,12	1	0,04	3	0,12	4	0,16	1	0,04	1	0,04
Deficiente Cultura turística en el territorio.	0,04	3	0,12	2	0,08	1	0,04	3	0,12	3	0,12	4	0,16	3	0,12
Falta de innovación en atractivos turísticos	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Insuficiente organización por parte de los prestadores de servicios turísticos	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	1	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16

OPORTUNIDADES

Crecimiento de la demanda turística	0,32	4	1,28	4	1,28	4	1,28	4	1,28	4	1,28	3	0,96	3	0,96
Existencia de Alianzas Estratégicas con Agencias y Operadoras de Turismo	0,32	3	0,96	4	1,28	3	0,96	4	1,28	3	0,96	2	0,64	3	0,96
Programas de capacitación por parte de las entidades públicas en ejecución	0,24	2	0,48	3	0,72	1	0,24	2	0,48	4	0	2	0,48	2	0,48
Ser considerado como un destino turístico consolidado	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Apertura de nuevas vías de comunicación en a nivel cantonal	0,18	1	0,18	2	0,36	1	0,18	2	0,36	2	0,36	3	0,54	1	0,18
Seguridad y tranquilidad de la ciudad	0,16	2	0,32	1	0,16	1	0,16	2	0,32	2	0,32	1	0,16	1	0,16
Presencia de siete nacionalidades indígenas	0,2	3	0,6	2	0,4	4	0,8	2	0,4	2	0,4	3	0,6	4	0,8
Uso de nuevas tecnologías	0,2	2	0,4	4	0,8	2	0,4	2	0,4	4	0,8	2	0,4	2	0,4
Existencia de servicios básicos	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	2	0,3

AMENAZAS

Inestabilidad política-económica	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12
Factores climáticos cambiantes dificultan el desarrollo de la actividad turística	0,12	1	0,12	1	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24	3	0,36	2	0,24
Inexistencia de estudios de capacidad de carga en algunos atractivos turísticos	0,06	2	0,12	2	0,12	1	0,06	2	0,12	2	0,12	4	0,24	4	0,24
Informalidad en el turismo	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Falta de cultura turística por parte de los turistas	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1		0	3	0,15	3	0,15	2	0,1
La actividad turística genera un impacto ambiental negativo	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08	1	0,08	1	0,08	4	0,32	2	0,16
Pérdida de las costumbres ancestrales, aculturación de las comunidades receptoras	0,12	2	0,24	2	0,24	3	0,36	2	0,24	2	0,24	2	0,24	4	0,48
Pago de excesivos impuestos	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Cambios en las preferencias de los turistas	0,06	4	0,24	2	0,12	3	0,18	2	0,12	3	0,18	1	0,06	1	0,06

TOTAL

12,26

15

14,3

16,43

14,70

12,85

12,76

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Los Autores



Figura 9: Estrategias para incrementar la visibilidad del destino turístico Pastaza

Análisis

Una vez elaborada la Matriz Cuantitativa de Planificación Estratégica (MCPE), se obtuvieron estrategias en la elaboración de la Matriz FODA, en la que se cotejaron factores organizacionales y de entorno como factores clave para para el éxito. Luego de puntuar en un nivel de 1 a 4 de acuerdo a la importancia de los factores claves de la matriz cuantitativa de planificación estratégica y continuando con la suma total, se procedió a seleccionar las estrategias más puntuales (tabla N° 23).

Terminado el análisis se consiguió la puntuación de las 7 estrategias examinadas, en donde, la puntuación más alta corresponde a: DO1 “Generar Fam trip y Press Trip, para lograr nuevos nexos de negocios que permitan alcanzar una mayor comercialización de este destino” con un valor de 16,43; en segundo lugar FO2 “Generar un posicionamiento estratégico del destino, mediante la innovación y la añadidura de valor a los productos.” con un valor de 15,00 y en tercer lugar DO2 “Participar en seminarios, talleres de capacitación y convenciones, para fortalecer el conocimiento del personal interno” con 14,70.

Con lo detallado en el párrafo anterior, se debe proceder con la ejecución inmediata de la estrategia más puntuada en este caso (DO1) y proceder con las siguientes (FO2, DO2) en instancias posteriores en el tiempo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

- Luego de haber realizado el diagnóstico de la oferta turística que posee el destino Pastaza se pudo identificar que posee de una gran cantidad de atractivos y servicios turísticos para ofertar. Pero a pesar que existe una oferta muy amplia y variada hay que tener en cuenta que en muchos de los establecimientos turísticos muestran un déficit al momento de prestar sus servicios, además, las empresas turísticas trabajan de manera individual, por tal motivo el turismo no se ha incrementado en este destino.
- A través de la aplicación de la encuesta dirigida a empresas de Intermediación Turística ubicadas a nivel Nacional, se pudo obtener información relevante sobre las líneas de productos y servicios turísticos que ofrecen estas empresas, así como la verificación de los recursos y destinos de la Amazonía que ofertan y los motivos por lo que realizarían nexos o alianzas estratégicas con empresas del destino Pastaza. Los resultados revelaron que la mayor motivación es la posibilidad de contar con Precios competitivos y que el sitio sea de gran interés para los turistas. Se comprobó que el destino turístico Pastaza es ofertado por unos pocos agentes de intermediación lo que quiere decir que su visibilidad en el mercado está en un porcentaje medio. Se evidenció además que el lugar más ofertado es el Parque Nacional Yasuní y la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno.
- Las empresas turísticas de Cantón Pastaza por lo general se rigen al individualismo debido a que sus propietarios no poseen el conocimiento necesario acerca de la importancia de generar nexos de negocio con aliados estratégicos. Es por ello que luego de haber realizado un diagnóstico de los escenarios internos y externos aplicando la matriz cuantitativa de planificación estratégica se han propuesto las siguientes estrategias: (a) organizar Fam trip y Press Trip, para lograr nuevos nexos de negocios que permitan alcanzar una mayor comercialización de este destino; (b) generar un posicionamiento estratégico del destino, mediante la innovación y la añadidura de valor a los productos y (c) participar en seminarios, talleres de capacitación y convenciones, para fortalecer el conocimiento del personal interno.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- Que el sector público y los prestadores de servicio turístico del sector privado deben trabajar de forma articulada, en cuanto a la planificación, promoción y desarrollo de los servicios turísticos que existen en el Cantón. Adecuar los atractivos turísticos en cuanto a señalización, simbología y equipamiento para la prestación de los servicios.
- Que las autoridades con competencia en el área turística deben posicionar a Pastaza como un destino turístico integrado, diferenciado con productos novedosos y que cuenta con muchos recursos naturales y culturales.
- La creación de una oficina de turismo que se encuentre en el centro de Cantón Pastaza que permanezca abierta de lunes a Domingo para que de esa forma brinde información turística acerca de los atractivos que son ofertados en el Cantón de esa forma los turistas tendrán más opciones para escoger su destino.
- Que las empresas turísticas deberían hacer alianzas estratégicas entre sí, a la vez realizar paquetes turísticos que les beneficie a cada sector, de esa forma trabajarían de forma articulada y al estar bien organizados tendrían más beneficios por parte del estado.
- Que la Municipalidad del cantón Pastaza sea la encargada de brindar las capacitaciones mencionadas y que se otorgue un certificado de asistencia cuyo certificado sea un requisito para sacar el permiso de funcionamiento.
- Realizar el Fam Trip del Cantón Pastaza, con empresas de Operación e Intermediación turística de larga trayectoria, para que de esta forma se logre posicionar el destino Pastaza dentro de una gran vitrina turística.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

- Gürtler, G., & Bain, C. (2010). glosario de terminos . *Creas actalianza* , 47.
- Astudillo, S., & Prada-Trigo, J. (Diciembre de 2017). Empresas turísticas y factores de innovación: Evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Cuaderno Virtual de Turismo*, 17(3), 5-21.
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico* (Cuarta ed.). Mexico: Trillas.
- Calle Lituma, N. S. (2017). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESTINO. (*Tesis de Maestría*). ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, Guayaquil.
- Contreras Mosquera, F. (2016). Estrategias para potencializar el desarrollo del turismo urbano. *Revista Publicando*, 3(9), 435-446.
- Contreras Sierra, E. R. (Julio-Diciembre de 2013). El concepto de estrategia como fundamento de. *Pensamiento y Gestión*(35), 152-181.
- CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO. (01 de Enero de 2011). *Portal de Transparencia*. Obtenido de Instituto de Acceso a la Información Pública: <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/corsatur/documents/49332/download>
- ESPAE Graduate School of Management. (2016). Orientación estratégica para la toma de decisiones – Industria Turística. *Estudios Industriales: Orientación estratégica para la toma de decisiones – Industria Turística*. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Expósito Peláez, M. E. (2009). Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos. *Buenos Aires*(139).
- GAD Povincial de Pastaza. (26 de Junio de 2018). *PASTAZA TRAVEL*. Obtenido de <https://pastaza.travel/>
- GAD Provincial de Pastaza. (2013). *PLAN VÍAL DE LA PROVINCIA DE PASTAZA*. Obtenido de <http://www.pastaza.gob.ec/leytransparencia/cpcs/PLAN%20VIAL%20DE%20LA%20PROVINCIA%20DE%20PASTAZA%202013-2025.pdf>
- González Díaz, J. E. (2011). The informal hotelaria and tourism competitiveness of. *AGLALA*, 2(1), 70-103.
- Gosende, J. (Marzo de 2014). *ABC*. Obtenido de <https://www.abc.es/local-alicante/20140303/abci-marketing-turismo-online-201403031701.html>

- Hernández Martín, R. (Enero de 2006). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/232076631_Los_mercados_turisticos
- Hernández Sampieri, R. (2013). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Huertas, F. (Abril de 2001). PUNTO DE VISTA. Una reflexión fenomenológica. *UNIVERSO FOTOGRÁFICO N°3*, 52-53.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (01 de Enero de 2003). *Secretaría de Turismo*. Obtenido de DATATUR Analisis Integral del Turismo: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/Comite%20de%20Estadisticas%20del%20Sector%20Turismo/Cuenta%20Sat%20C3%A9lite%20de%20Turismo%202007%20%E2%80%93%202011%20\(PDF\)%20Elaborado%20en%202013%20CSTM0711.pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/Comite%20de%20Estadisticas%20del%20Sector%20Turismo/Cuenta%20Sat%20C3%A9lite%20de%20Turismo%202007%20%E2%80%93%202011%20(PDF)%20Elaborado%20en%202013%20CSTM0711.pdf)
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management* (Tercera ed.). Melbourne, Australia: Pearson Education Australia.
- Meléndez, M. (2010). Exitosas Experiencias de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica. (I. De Reyes, Entrevistador)
- Méndez Benavides, J. (25 de Noviembre de 2011). *Repositorio de Recursos UNED*. Obtenido de ReUNED: <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/handle/120809/343>
- Ministerio de Turismo. (1 de Junio de 2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- MINTUR. (27 de Diciembre de 2002). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (21 de Marzo de 2019). *MINISTERIO DE TURISMO*. Obtenido de Servicios Turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>
- Monge, C. A. (2011). *Metodología de investigación cuantitativa y cualitativa. Guía Didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Morillo Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*(1), 135-158.
- Oliveira da Silva, K., & Gadotti dos Anjos, S. (2015). ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN DE MICRO Y PEQUEÑOS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 590-608.
- OMT. (1995). *Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. (21 de Enero de 2019). *UNWTO*. Obtenido de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barometer_jan19_presentation_sp.pdf
- Panosso Neto, A., & Lohmann, G. (2012). *TEORÍAS DEL TURISMO: Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.

- Parra López, E., Melchior Navarro, M., & Ramos Domínguez, Á. (Junio de 2003). Análisis e impacto de los tour-operadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: Nuevas tendencias en Canarias. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 217-229.
- Ricachi Benítez, Á. S. (2018). “LAS RUTAS TEMÁTICAS EN LA DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA”. (*Tesis de Licenciatura*). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato.
- Rodriguez Abitia, S., & Molina E., S. (1991). *Planificación integral del turismo : Un enfoque para Latinoamérica* (Segunda ed.). México: Trillas.
- Sancho, A. (1998). Introducción al Turismo. En Organización Mundial del Turismo. Madrid.
- SECTUR. (Enero-Abril de 2018). ANÁLISIS DE MERCADOS, PERSPECTIVAS DEL TURISMO MUNDIAL. *Visión Global del Turismo a México*, 9.
- Short Martí, E. (2013). Intermediación en el sector turístico. (*Treball de Fi de Grau*). Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca.
- Varisco, C. (2014). SISTEMA TURÍSTICO. SUBSISTEMAS, DIMENSIONES. *1 Taller Interno de Capacitación: El Turismo en Santa Clara del Mar* (págs. 64-70). Rgentins: Mar del Plata.
- Vela Sanpedro, D. M. (2016). PLAN DE DESARROLLO SUSTENTABLE DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA CANTONAL, PLANIFICADO DESDE EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PASTAZA. *Magíster en Turismo Sostenible y Desarrllo*. Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Riobamba.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Formato de Encuesta On-Line

Visibilidad de la oferta de servicios turísticos de la Amazonia Ecuatoriana.

La presente encuesta esta dirigida a las empresas dedicadas a la actividad de Intermediación y Operación turística en el Ecuador, con el un fin netamente investigativo y que con la información recolectada nos permita dar cumplimiento al objetivo planteado.

" Identificar los motivos y preferencias para ofertar el destino turístico Pastaza desde la perspectiva de las empresas de intermediación turística"

Datos generales de la organización

1. Tipo de de sociedad.

Marca solo un óvalo.

- Persona Natural (Obligada a llevar contabilidad)
- Persona Natural (NO obligada a llevar contabilidad)
- Persona Jurídica (Sociedad Anónima)
- Persona Jurídica (Compañía Ltd.)
- Persona Jurídica (Compañía en nombre colectivo)
- Persona Jurídica (En Comandita Simple)
- Asociación de Economía Popular y Solidaria

2. Clasificación

Marca solo un óvalo.

- Agencia de Viajes Dual
- Agencia de Viajes Internacional
- Agencia de Viajes Mayorista
- Operador Turístico

3. **Destino**

Marca solo un dñalo.

- Azuay
- Bolívar
- Cañar
- Carchi
- Chimborazo
- Cotacachi
- El Oro
- Esmeraldas
- Galápagos
- Guayas
- Imbabura
- Loja
- Los Ríos
- Manabí
- Morona Santiago
- Napo
- Orellana
- Pastaza
- Pichincha
- Santa Elena
- Santo Domingo de los Tsáchilas
- Suumbios
- Tungurahua
- Zamora Chinchipe

Productos y servicios

Paquetes que ofertan a los turistas y servicios adicionales prestados.

4. **Tipos de Líneas de Productos turísticos Ofertados.**

Selecciona todos los que correspondan.

- Eco-turismo
- Turismo Cultural
- Turismo de Deportes y Aventura
- Turismo de Cruceros
- Agroturismo
- Turismo Comunitario

5. En la región Amazónica, ¿Cuál de los siguientes destinos y atractivos turísticos forman parte de su oferta?

*Si una de las opciones escogidas fue "Destino Pastaza", continúe con la siguiente pregunta, caso contrario finalizar la encuesta.

Selecciona todos los que correspondan.

- Parque Nacional Yasuní
- Reserva de Producción Faunística Cuyabeno
- Napo Wildlife Center
- Reserva Ecológica Kapawi
- Casa del Suizo
- Destino Tena
- La Cueva de los Tayos
- Destino Pastaza
- Parque Nacional Podocarpus
- Reserva Ecológica de Limoncocha

6. ¿Tiene Nexos de negocios con: empresas turísticas, atractivos turísticos, o centros de turismo comunitarios en el destino Pastaza?

*Si la respuesta escogida fue " Sí ", continúe con la siguiente pregunta, caso contrario finalizar la encuesta.

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

7. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted haría nexos de negocios con empresas turísticas, atractivos turísticos, o centros de turismo comunitarios en el destino turístico Pastaza?

Selecciona todos los que correspondan.

- Precios Competitivos
- Productos y servicios de Calidad
- Infraestructura acorde a las necesidades de los turistas
- Sitios de gran interés
- Innovación