

# **Modelo De Gestión Basado En El Marketing Mix Para Las Hosterías Del Cantón Morona - Provincia De Morona Santiago**

*Luis Alberto Quevedo Báez  
Isabel Romané Peñafiel Moncayo  
Danny Daniel Castillo Vizúete  
Wiliam Marco Samaniego Erazo*

Docentes - Investigadores –  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Riobamba - Ecuador

doi: 10.19044/esj.2017.v13n5p252 [URL:http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n5p252](http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n5p252)

---

## **Abstract**

A management model based on marketing mix is a tool that allows the strengthening and development of tourism. Lodging is a service that integrates the value chain of tourism, and the County of Morona in Ecuador seeks to strengthen this service through the five marketing mix components, which are: product, price, distribution, promotion and market. This analysis starts from a situational diagnosis of the components in order to know the current state of the tourism activity. This was taken as a starting point to generate management strategies that contribute to the improvement of the service quality in the touristic sector with an emphasis on generating economic, social, cultural and environmental benefits.

---

**Keywords:** Tourism, strategies, marketing mix

---

## **Resumen**

Un modelo de gestión basado en el marketing mix es una herramienta que permite el fortalecimiento y desarrollo de la actividad turística. El hospedaje es un servicio que integra la cadena de valor del turismo, y el cantón Morona busca fortalecerlo a través del marketing mix integrado por 5 componentes que son: producto, precio, distribución, promoción y mercado. Este análisis parte de un diagnóstico situacional de los componentes para conocer el estado actual en el que se desarrolla esta actividad, y se toma como un punto de partida para generar estrategias de gestión que aporten al mejoramiento de la calidad del servicio en el sector turístico. El objetivo es

satisfacer los requerimientos de los turistas, con énfasis en la generación de beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales.

---

**Palabras claves:** Turismo, estrategias, marketing mix

## **Introducción**

Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del planeta, alberga 9.2 especies de plantas y animales por km<sup>2</sup> (MINTUR, 2010). Su ubicación estratégica en el nor-occidente de Sudamérica y atravesado por la línea equinoccial permiten la formación de 4 regiones: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía. Dentro del territorio continental e insular del Ecuador se encuentran alrededor de 1.800 especies de orquídeas, 1.640 especies de aves, 4.500 de mariposas, 345 de reptiles, 358 anfibios y 258 de mamíferos (MAE, 2011).

La UNESCO ha reconocido la riqueza natural del país, declarando como “Patrimonio Natural de la Humanidad” a la Reserva Marina de Galápagos y al Parque Nacional Sangay. Adicionalmente, en este pequeño territorio, se han seleccionado cinco Reservas de Biosfera: Galápagos, Yasuní, Sumaco Napo - Galeras, Podocarpus-El Cóndor y El Cajas. Sin embargo, el territorio ecuatoriano cuenta con un patrimonio de 50 áreas protegidas, que representan aproximadamente el 20% de la extensión del territorio nacional conservado (SNAP, 2014).

En el contexto cultural su potencialidad se ve representada en 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, que demuestran una gran diversidad cultural (FEPTCE, 2010). Adicionalmente se cuenta con un amplio patrimonio intangible de la humanidad, evidenciado en las declaraciones conferidas por la UNESCO a: el invaluable idioma ancestral de la nacionalidad Zápara en la región Amazónica, a la técnica de elaboración del sombrero de paja toquilla del pueblo Montubio en la Costa ecuatoriana, al Qhapaq Ñan, sistema vial andino, al Acervo documental del Vicariato Apostólico Salesiano en la Amazonía ecuatoriana y a la música de marimba cantos y bailes tradicionales de la región colombiana del Pacífico Sur y de la provincia ecuatoriana de Esmeraldas (UNESCO, 2010).

El patrimonio natural y cultural está reflejado en la biodiversidad, pluriculturalidad y multiétnicidad que posee el país, lo que ha motivado su visita, ha incentivado la conservación y la gestión sostenible de los recursos, presentándose al mundo como un destino turístico sostenible, ya que por medio del modelo de desarrollo del país “Sumak kawsay”, que es el pionero en proporcionar derechos a la naturaleza (Cortez, 2011). Se ha creado la marca turística “Ecuador Ama la Vida” para posicionarse en el contexto global como un país que ofrece calidad y así permitir la dinamización de la

economía nacional como una herramienta estratégica para el desarrollo (Villalba et al, 2014).

El marketing mix se presenta como una estrategia en la gestión para la organización turística ya que integra variables independientes correlacionadas (Gallardo, 2013). El marketing consiste en la concepción de distribuir y asignar los recursos con el fin de obtener el éxito en el mercado, desde el enfoque del marketing mix, se permite manejar y combinar los factores clave de la empresa con el propósito de que sean capaces de alcanzar los objetivos de la misma (O'Shaughnessy, 1991). Las variables del marketing- mix son cuatro: producto, precio, distribución y promoción, no obstante, se adiciona una variable que es mercado la cual permite realizar un análisis más amplio del mismo (Gallardo, 2013).

La Provincia de Morona Santiago está ubicada en el centro sur del país, en la zona geográfica conocida como región amazónica, la población basa su economía en el comercio, el turismo y la agricultura, también existen industrias de extracción maderera, minera y agrícola; esta zona además de ser rica en productos de alimentación y extracción también es rica culturalmente por ser el hogar de 3 nacionalidades indígenas: los Achuar, los Shiwiar y los Shuar (MINTUR, 2010). Su capital administrativa es la ciudad de Macas, la cual es el punto de encuentro de toda la provincia y en la que se desarrollan diversas actividades económicas, este espacio ha generado la visita constante no solo de turistas si no visitantes que se movilizan por diversas actividades como trabajo, educación, comercio entre otras, incentivando a la población a la generación de iniciativas para la prestación de servicios turísticos, entre las cuales se encuentran las hosterías, las cuales aprovechan la riqueza natural con la que cuenta la provincia para brindar una variada oferta de esparcimiento y ocio a los visitantes (GADP Morona Santiago, 2011).

Las hosterías han sido creadas como una alternativa de desarrollo, pero en muchos casos han olvidado la importancia de prestar un servicio de calidad. El marketing mix aprovechando todos los escenarios con los que cuenta el territorio pretende mejorar la calidad del servicio en las hosterías del cantón Morona para generar rubros económicos a favor de la población fomentando la competitividad sistémica del territorio y generando un proceso orientador que coordine esfuerzos públicos, privados y comunitarios.

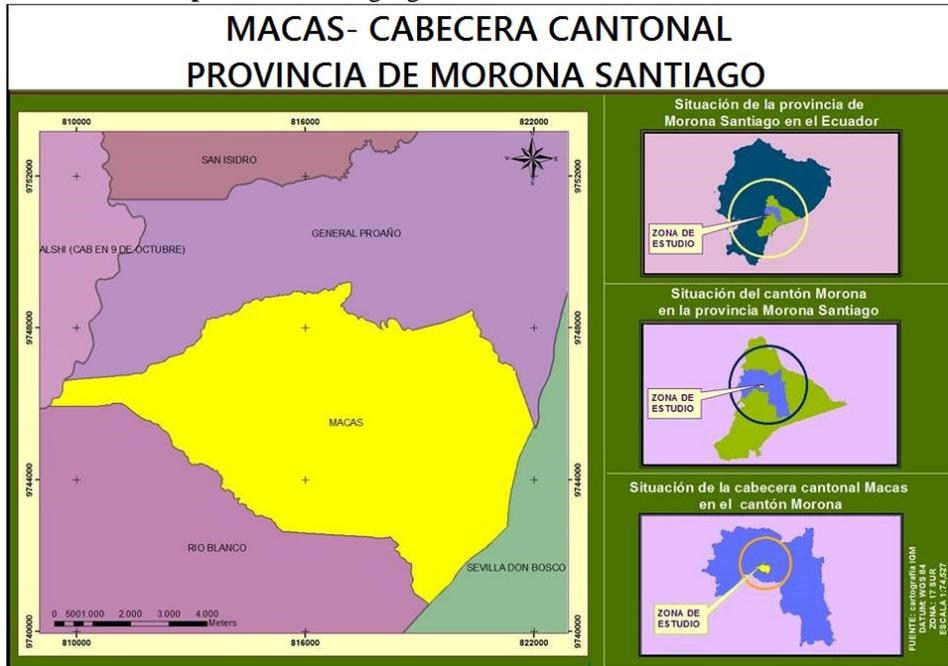
El marketing mix resulta necesario para identificar las oportunidades y fortalezas que promuevan una oferta turística (Santana, 2003), siendo este el punto de partida para mejorar la calidad del servicio, con el objetivo de posicionarse en el mercado y fidelizar a los clientes, a través, de brindarles un servicio de calidad (Bercial & Timón, 2005).

El objetivo de este trabajo fue proponer un modelo de gestión a partir de los componentes del marketing mix como una herramienta de gestión para las hosterías del cantón Morona.

### ○ Localización

La presente investigación se la realizó en el cantón Morona, provincia de Morona Santiago en Ecuador.

**Mapa 1.** Ubicación geográfica de la cabecera cantonal Macas



Fuente: Elaboración propia

### ○ Metodología

La investigación se realizó a través de la aplicación de métodos descriptivos y dialecticos, permitiendo identificar los componentes más importantes del marketing mix de forma cualitativa y cuantitativa.

Inicialmente, se desarrolló el diagnóstico situacional, para lo cual se recabó información relacionada a los componentes que forman parte del marketing mix, los cuales son: producto, precio, distribución, promoción y mercado, dentro de las hosterías del cantón Morona, como parte del diagnóstico se realizó la descripción de las hosterías existentes en el cantón, para lo cual se realizaron salidas de campo con la participación de los propietarios de las hosterías como informantes directos de la realidad de esta actividad, mediante la aplicación del instrumento encuesta. Adicionalmente, se aplicó una encuesta a los visitantes que utilizaron el servicio de hospedaje en las hosterías para medir el nivel de satisfacción.

Finalmente, se construyó una propuesta de un modelo de gestión partiendo de los componentes del Marketing Mix.

○ **Resultados y discusión**

El diagnóstico situacional de las hosterías del cantón Morona, realizado en base a los 5 componentes que conforman el marketing mix permitió conocer la realidad actual del territorio.

**Tabla 1.** Diagnóstico situacional de las hosterías del cantón Morona.

CIUDAD DE MACAS		
COMPONENTES	DESCRIPCIÓN	
MERCADO	Demanda:	Parque nacional Sangay: -Turistas nacionales 17698 -Turistas extranjeros 581 (MAE, 2012) Provincia de Morona Santiago: -Turistas nacionales 7600 -Turistas extranjeros 150 (MINTUR, 2011)
	Motivaciones de consumo:	- Turismo - Educación - Trabajo - Actividades de comercialización - Actividades religiosas
PRODUCTO	Planta turística:	Hosterías: - Mansión de la Amazonía - Aruta - Arrayan y Piedra - Farallon - Manzana Real Hoteles: - Hotel Splendit - Hotel Sol de Oriente - Hotel Peñon de la Amazonia - Hotel Orquidea - Hotel Milenium - Hotel Heliconia - Hotel el Rey - Hotel California - Hotel Amazonas Hostales: - Hostal la Liria - Hostal Esmeralda - Hostal Casa Blanca - Hostal Canelos 1 - Hostal Canelos 2 Residencial: - Residencial Emperatriz - Residencial Macas Restaurantes: - Chifa Pagoda - Chifa Nueva China - La Italiana Pizzería - Charlot - Chelos Steak House - Rincón Manabita - El Rincón del Sabor - La Costeñita Cafeterías, Heladerías y bares: - La Maravilla - Cinamoon - Monjuit

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- The Sandwich Palace</li> <li>- Pinguino</li> <li>- Manantial</li> </ul>
	<p>Recursos naturales y culturales:</p>	<p>Atractivos naturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valle del Upano, jerarquía II</li> <li>- Lagunas de Sardinayacu, jerarquía II</li> <li>- Mirador de la emisora voz del Upano, jerarquía II</li> <li>- Mirador el Quilamo, jerarquía II</li> <li>- Río Jurumbaino, jerarquía II</li> <li>- Playas del Río Upano, jerarquía II</li> <li>- Playas del Río Copueno, jerarquía II</li> <li>- Cascada de Cugusha, jerarquía II</li> <li>- Cascada del Río Playas, jerarquía II</li> <li>- Cascada de Zúñac, jerarquía II</li> <li>- Laguna Negra, jerarquía II</li> <li>- Bosque de Copales, jerarquía II</li> <li>- Cascada de Alto Macuma, jerarquía II</li> <li>- Cascada de Musap, jerarquía II</li> <li>- Río Macuma, jerarquía II</li> <li>- Cascada de Arapicos, jerarquía II</li> <li>- Mirador Loma del Tigrillo, jerarquía II</li> <li>- Río Abanico, jerarquía II</li> <li>- Bosque de Arayanes, jerarquía II</li> <li>- Río Yuquipa, jerarquía II</li> <li>- Bosque Protector Domono, jerarquía II</li> <li>- Parque Nacional Sangay, jerarquía III</li> <li>- Bosque Protector Kutucú Shaimi, jerarquía III</li> </ul> <p>Atractivos culturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Centro histórico urbano de Macas</li> <li>- Museo Casa de la Cultura</li> <li>- Comunidad Macabea</li> <li>- Artesanía Macabea</li> <li>- Artesanía Shuar</li> <li>- Comunidades Shuar</li> <li>- Catedral Purísima de Macas</li> <li>- Parque Recreacional</li> <li>- Centro de interpretación Sangay</li> <li>- Fiestas Cívicas</li> <li>- Fiestas Religiosas</li> <li>- Complejo Arqueológico Wapula</li> <li>- Parroquia Kuchaentsa</li> <li>- Petroglifos del Padre Carolo</li> <li>- Las Tolas del Río Blanco</li> <li>- Granja Integral Don Bosco</li> <li>- Granja Integral Quilamupe</li> <li>- Huerto Familiar San Antonio</li> <li>- Refugio de Paus</li> <li>- Granja Ecoturística Huerto el Edén</li> </ul>
	<p>Infraestructura:</p>	<p>Agua potable.- el actual abastecimiento de agua potable se realiza por medio del sistema cantonal en el que se incluye las parroquias de General Proaño y San Isidro. El sistema es administrado por la municipalidad del cantón Morona, la planta potabilizadora tiene una cobertura de 90%, sin embargo el abastecimiento de agua es insuficiente.</p> <p>Alcantarillado.- la ciudad de Macas tiene dos redes de alcantarillado, uno sanitario y otro pluvial, con una cobertura. Las aguas residuales se desfogon directamente sobre el canal de Plazayacu.</p> <p>Energía eléctrica.- el 70% de las viviendas dispone del servicio de energía eléctrica proporcionado por el sistema nacional interconectado.</p> <p>Alumbrado público.- la ciudad tiene una cobertura del 75% en alumbrado público, distribuido en las zonas de mayor nivel de consolidación, las zonas que se encuentran en la parte suburbana carecen de energía eléctrica, por ende no poseen alumbrado.</p>

		<p>Eliminación de excretas y recolección de basura.- el 46,4% de la población cuenta con un sistema de eliminación de excretas y el 49,9% cuenta con medios sanitarios.</p> <p>El 74,1% de la ciudad cuenta con el servicio de recolección de basura, el depósito final de desechos sólidos está ubicado en el sector de ingreso a la ciudad de Sucua.</p> <p>Telecomunicaciones.- el servicio telefónico lo proporciona Pacifictel al 93% de la población, además cuenta con el servicio de telefonía celular de Claro y Movistar.</p> <p>Vialidad.- la infraestructura vial es deficiente y se encuentra en mal estado, lo que limita de desarrollo de diversas actividades productivas.</p>
	Superestructura:	<p>- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Morona Santiago.</p> <p>- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.</p> <p>- Mancomunidad conformada entre los gobiernos amazónicos.</p>
PRECIO	Precios hosterías	<p>- Mansión de la Amazonía, 35 dólares por persona.</p> <p>- Arutam, 20 dólares por persona.</p> <p>- Arrayan y Piedra, 55.90 dólares por persona.</p> <p>- Farallon, 38 dólares por persona.</p> <p>- Manzana Real, 22.80 dólares por persona (ver tabla 2).</p>
DISTRIBUCIÓN	Canales de distribución	<p>Agencias de Turismo:</p> <p>- Insondu Mundo Shuar</p> <p>- Orient Travel</p> <p>- Tsuirim Viajes</p> <p>- Planeta tours</p> <p>Área de información turística de la ciudad</p>
	Puntos de venta	<p>- Agencias de Turismo.</p> <p>- Prestadores de servicios turísticos.</p>
PROMOCIÓN	Publicidad	Guía turística de la provincia de Morona Santiago (Gobierno Municipal del Cantón Morona, 2016).

El diagnóstico se construyó como una fuente directa de información para la toma de decisiones y estrategias, dado que es importante conocer las características en la que se desarrolla la actividad turística como un punto de partida para generar propuestas de desarrollo.

El diagnóstico situacional de las hosterías del cantón Morona (ver tabla 2), permitió analizar el estado actual de las variables del marketing-mix con lo cual se pudo identificar:

## Mercado

El cantón tiene un flujo de turistas motivado por la visita al Parque Nacional Sangay y a la Provincia de Morona Santiago. Las hosterías no se han enfocado en la captación de un mercado en específico y cuando ha existido un proceso de segmentación del mercado, este ha sido realizado de forma empírica sin una base o criterios técnicos que se obtienen a través de un estudio de mercado, lo que ha dificultado la identificación y formulación de un producto a ofertar.

Urquidi (2002), menciona que el turismo es una actividad económica que contribuye en el desarrollo de regiones marginadas y con pocas oportunidades de crecimiento, se enfoca en la creación de infraestructura que apoye la economía y el uso eficiente de los recursos naturales para la producción de bienes y servicios. Sin embargo es importante resaltar que la

creación de un producto o servicio debe estar fundamentada en los requerimientos, necesidades y gustos de la demanda objetiva, porque no existiría un aporte si existe un producto pero no el mercado para que consuma el mismo. Es mejor tener un mercado y crear un producto específico para el mercado identificado, que esté dispuesto a consumir el producto, lo cual si permitiría la generación de recursos económicos.

## **Producto**

Montaño et al. (2002), menciona que los componentes del turismo son: atractivos, infraestructura, actores, instituciones de apoyo y potencial turístico. Partiendo de estos componentes se puede crear un producto turístico eficiente que involucre todos aspectos del territorio. Sin embargo, la propuesta de involucrar todos los aspectos del territorio debe partir de 2 importantes componentes que permiten desarrollar de forma efectiva esta actividad como son: 1) la demanda, que está integrada por turistas nacionales y extranjeros los cuales son consumidores de los productos, y 2) la oferta, integrada por los atractivos y actividades (sitios naturales, museos y manifestaciones culturales), infraestructura (agua, sanidad, energía y transporte), planta turística (alojamiento, alimentación, esparcimiento, senderos, tarabitas), y superestructura (organizaciones gubernamentales y no gubernamentales); estos componentes permiten desarrollar la actividad turística de forma integral y planificada, tomando en cuenta todos los aspectos que promueven el fortalecimiento de esta actividad en el territorio.

### **- Planta turística:**

Gran parte del turismo es captado por la actividad gastronómica, ya que ésta es una de las más importantes y representativas (Montaño et al. 2002). Sin embargo, el cantón Morona no es solamente un territorio rico en gastronomía sino en actividades culturales, naturales, de educación, científicas, de salud, religiosas y de recreación permitiendo el desarrollo de diversas iniciativas enfocadas al aprovechamiento de todos los recursos.

El cantón Morona cuenta con 4 hosterías (ver tabla 2), 9 hoteles, 5 hostales, 2 residencias, 8 restaurantes y 6 cafeterías, como planta turística.

### **- Recursos naturales y culturales:**

Poggi et al. (2006), menciona que la identificación y valoración de los atractivos turísticos es una de las tareas esenciales en el proceso de planificación, ésta valoración consiste en la elaboración de un listado de recursos y lugares con posibilidades de explotación turística, sin embargo, es importante mencionar que todos los espacios tienen la posibilidad de ser explotados turísticamente. Para esto, el Ministerio de Turismo creo una ficha de jerarquización que no da únicamente un valor a los espacios turísticos

sino que los jerarquiza permitiendo así identificar las necesidades de estos espacios: infraestructura, estado de conservación, categoría, tipo y subtipo; que en algunos aspectos pueden ser mejorados y adecuados para desarrollar la actividad turística, lo cual en una futura evaluación permitiría aumentar su jerarquía.

La provincia cuenta con 20 atractivos culturales y 23 atractivos naturales, 21 de jerarquía II y 2 de jerarquía III, que carecen de la siguiente infraestructura turística: senderos, señalética, zonas de descanso y actividades de recreación.

#### **- Infraestructura**

El cantón Morona presenta carencias de infraestructura básica lo que dificulta el desarrollo de actividades productivas como es el caso del turismo.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados tienen la capacidad de inversión y el manejo autónomo de todos sus recursos, lo cual les ha permitido realizar varias actividades enfocadas a mejorar la calidad de vida de la población (COOTAD, 2011), sin embargo, en este proceso la gestión pública no ha podido responder todas las necesidades de la población como es el caso de los sistemas de alcantarillado, red pública interconectada y sistemas de agua.

El escaso empoderamiento de la gobernanza pública es fruto de la inadecuada distribución de recursos económicos para los diferentes niveles de gobernanza, para esta distribución se toman 7 criterios: población, densidad, necesidades básicas insatisfechas (NBI), mejora de los niveles de vida, esfuerzo fiscal, esfuerzo administrativo y cumplimiento de metas del Plan Nacional de Desarrollo y del Plan de Desarrollo del GAD. Sin embargo, como alternativa, los gobiernos han aunado esfuerzos para crear programas y proyectos orientados al incremento de la productividad y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

#### **- Superestructura:**

La superestructura está integrada por organizaciones públicas y privadas que representan a prestadores de servicios de los sectores relacionados al turismo, que regulan, fomentan, y/o coordinan la actividad turística, que permiten armonizar tanto la producción y venta de servicios como las relaciones resultantes de la práctica del turismo (Varisco, 2007).

En superestructura es posible observar que se cuenta con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Morona Santiago, la Municipalidad del Cantón Morona, la mancomunidad conformada entre los gobiernos amazónicos y la población que juega un papel importante en el desarrollo del turismo, debido a que contribuye como un elemento y actor del entorno sociocultural, con lo que su intervención en la toma de decisiones tiene efecto en el alcance de los objetivos esperados (Montaño et

al. 2002). Pese a todo esto, no existen organizaciones de prestadores de servicios u organizaciones turísticas que promuevan alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y no gubernamentales que aporten al mejoramiento de esta actividad; en tal virtud, es indispensable promover la asociación y organización de la población y prestadores de servicios.

### **Precio**

Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, el cual es analizado como una referencia de utilidad potencial, lo que significa primero, una guía de los posibles ingresos de sus actividades y segundo, el método con el que se convierte en beneficios (Hernández et al., 2005). Para precios del servicio de hospedaje en las hosterías del cantón Morona referirse a la Tabla 2.

### **Distribución**

En el cantón Morona, los clientes acceden a los servicios de las hosterías en su mayor parte a través de compra directa. Para logra una adecuada distribución del servicio de hospedaje en hosterías, es importante determinar el tipo de canal que se utilizará y seleccionar las plazas o puntos de venta en donde se va a ofrecer y vender el servicio, con el apoyo de agencias turísticas y centros de información turística.

### **Promoción**

Ecuador ha implementado actividades para mejorar el desempeño de la actividad turística, como: el PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL ECUADOR (PMTE), el cual aportó al Plan Nacional del Buen Vivir orientando sus acciones a posicionar al Ecuador como un destino turístico de referencia a nivel mundial, campañas ejecutadas a través del proyecto “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, la cual representa un hito sin precedentes para promocionar el potencial turístico del país a gran escala, con miras a posicionar al Ecuador como un destino turístico de clase mundial, y el Plan Estratégico de Turismo “PLANDETUR 2020”, el cual contempla la estructura de productos y destinos turísticos del Ecuador.

De igual manera, el Ministerio de Turismo tiene dentro de sus competencias, la promoción de destinos, la capacitación del talento humano, la señalización y el apoyo logístico en la creación de productos, circuitos y programas turísticos; sin embargo, la carente organización de los prestadores de servicios turístico, ha dificultado en alguna manera, que el Ministerio de Turismo pueda cumplir eficientemente con sus competencias en este espacio.

## Inventario de las hosterías del cantón Morona

**Tabla 2.** Inventario de las hosterías del cantón Morona

HOSTERIA	UBICACIÓN	NÚMERO DE HABITACIONES	COSTO POR HABITACIÓN	RESERVAS MENSUALES	SERVICIOS ADICIONALES	NÚMERO DE TRABAJADORES
Mansión de la Amazonía	Vía Macas - Puyo (Sector Santa Rosa).	10	\$35.00 por persona. \$20.00 estudiantes y tercera edad. \$ 50.00 habitación matrimonial.	15	- Recorrido cascada - Baños a vapor - Hidromasaje - Piscina - Cafetería - Restaurant - Salón de eventos y conferencias - Pesca deportiva - Áreas verdes - Mirador río Upano,	1 administrador 3 empleados en general
Arutam	Vía Macas - Sucua.	10	\$20.00 por persona. \$17.00 habitación compartida.	20	- Hidromasaje - Piscina - Cafetería - Restaurant - Salón de eventos y conferencias - Áreas verdes y juegos - Karaoke y discoteca	4 empleados en general
Arrayan y Piedra	Vía Macas	28	\$55.90 por persona	30	- Baños a vapor - Hidromasaje - Piscina - Cafetería - Restaurant - Salón de eventos y conferencias - Áreas verdes	8 empleados entre administrativos y generales
Farallon	Vía Macas - Puyo	25	\$38.00 por persona. \$58.00 habitación matrimonial.	40.	- Paseos río Upano - Piscina - Hidromasaje - Turco - Sauna - Karaoke - Áreas deportivas y verdes	3 empleados administrativos. 7 empleados generales.
Manzana Real	Avenida Capitán Villanueva , diagonal a la Universidad Católica	30	\$22.80 por persona. \$17.00 estudiantes y adultos mayores. \$30.00 habitación matrimonial.	20	- Piscina - Hidromasaje - Sauna - Salón de eventos - Cafetería.	3 empleados generales (aumentan dependiendo la temporada)

Existen 5 hosterías: la Mansión de la Amazonía, Arutam, Arrayan y Piedra, Farallon y Manzana Real; las cuales incluyen en el precio de venta al público, impuestos por el servicio, desayuno y uso de las instalaciones. Las reservas por lo general se realizan de forma directa sin agencias intermediarias o pre reservas.

### Evaluación del nivel de satisfacción del cliente

Para medir el nivel de satisfacción de los visitantes que utilizaron el servicio de hospedaje en las hosterías, se encuestó a los clientes hospedados el mes de septiembre del año 2016.

Se presenta a continuación los resultados de las encuestas que se aplicaron a los 125 visitantes que hicieron uso de este servicio.

**Tabla 3.** La atención y cortesía brindada por el personal ha sido:

La atención y cortesía brindada por el personal		
Excelente	36	29%
Buena	66	53%
Regular	22	17%
Mala	1	1%
TOTAL:	125	100%

**Gráfico 1.** Atención y cortesía brindada por el personal



Fuente: Elaboración propia

El 53% de los visitantes mencionan que les han brindado una buena atención, el 29% excelente, el 17% regular y el 1% mala.

**Tabla 4.** ¿Cómo califica la calidad en los servicios proporcionados por el personal?

Calidad en los servicios proporcionados		
Excelente	28	23%
Buena	29	23%
Regular	58	46%
Mala	10	8%
TOTAL:	125	100%

**Gráfico 2.** Calidad de los servicios proporcionados



Fuente: Elaboración propia

El 46% de los visitantes mencionan que el servicio proporcionado ha sido regular, el 23% buena, 23% excelente y el 8% malo.

**Tabla 5.** ¿Cómo califica la calidad de los productos que ofrece?

Calidad del producto			
Excelente	55	44%	
Buena	47	38%	
Regular	23	18%	
Mala	0	0%	
<b>TOTAL:</b>	<b>125</b>	<b>100%</b>	

**Gráfico 3.** Calidad del producto



Fuente: Elaboración propia

El 44% de los visitantes mencionan que la calidad del producto es excelente, el 38% es bueno y el 18% regular.

**Tabla 6.** ¿Cómo considera la infraestructura que ha sido implementada para el servicio de hospedaje?

Infraestructura		
Excelente	75	60%
Buena	31	25%
Regular	17	13%
Mala	2	2%
TOTAL:	125	100%

**Gráfico 4.** Infraestructura



Fuente: Elaboración propia

El 60% de los visitantes menciona que la infraestructura es excelente, el 25% buena, el 13% regular y el 2% mala.

**Tabla 7.** ¿Cómo considera el nivel de innovación del producto?

Innovación del producto		
Excelente	9	7%
Buena	37	30%
Regular	67	54%
Mala	12	9%
TOTAL:	125	100%

**Gráfico 5.** Nivel de innovación



Fuente: Elaboración propia

El 54% de los visitantes menciona que el nivel de innovación del producto es regular, el 30% buena, el 7% excelente y el 9% mala.

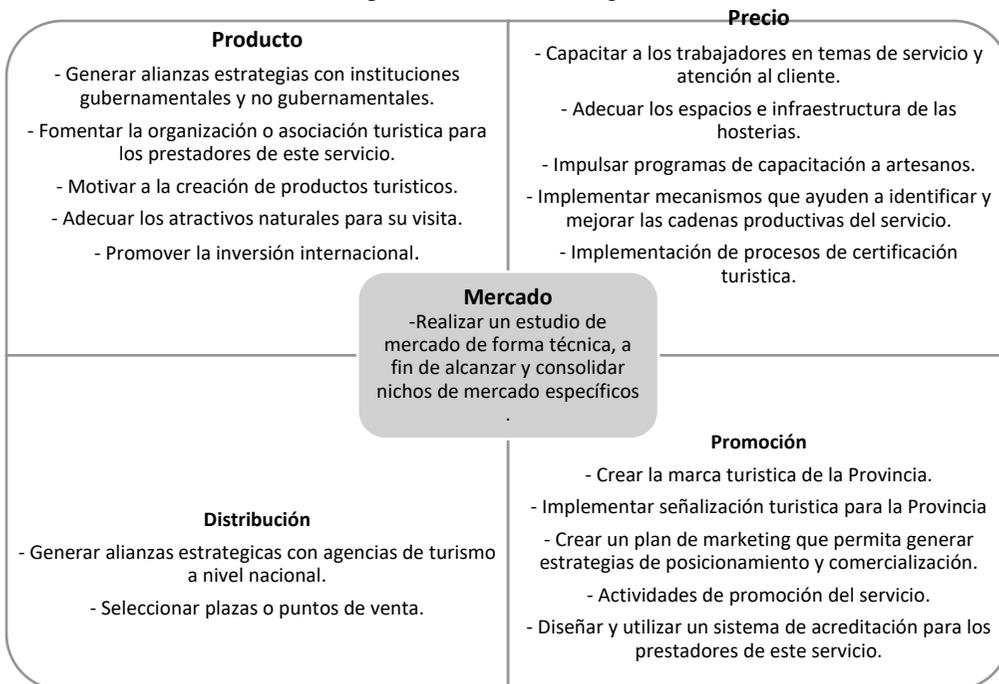
El servicio de hospedaje carece de gestión, el nivel de atención a los visitantes no es de calidad, los trabajadores no realizan actividades determinadas y cumplen varias funciones que no les permite dar un servicio no es eficiente.

Con lo que respecta a la infraestructura las hosterías cuentan con infraestructura adecuada para el servicio sin embargo es importante mejorar varios espacios dispuestos para los visitantes.

### Propuesta de un modelo de gestión partiendo de los componentes del Marketing Mix

Los principales desafíos observados en este estudio tienen una visión de fortalecer el servicio de hospedaje en las hosterías y de esta forma apoyar al crecimiento de la actividad turística. A continuación se presenta la propuesta de un modelo de gestión partiendo de los componentes del Marketing Mix.

**Grafico 6.** Modelo de gestión para las hosterías del cantón Morona partiendo de los componentes del Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia

El marketing mix apela a diversas técnicas para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de sus componentes (mercado,

producto, precio, distribución y promoción), el objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior (Borden, 1964). Sin embargo en el caso del turismo es un concepto de carácter complejo, a partir de la gestión de los componentes del marketing mix no solo busca fortalecer a la empresa en este caso las hosterías del cantón Morona sino también al sistema turístico en toda la provincia, ya que estos componentes están interrelacionados entre sí, y funcionan de manera coordinada. De esta forma se toma al marketing mix como una herramienta de fortalecimiento para el sistema turístico y para el mejoramiento de la calidad de vida de la población, ya que la empresa no solo se fortalece para satisfacer las necesidades de los clientes sino adicionalmente las necesidades del territorio.

El modelo de gestión propuesto, proporcionará una mejor articulación entre los componentes del marketing mix, para lo cual se han determinado estrategias para promover el desarrollo eficiente del servicio de hospedaje en las hosterías y de esta manera fortalecer al sistema turístico de la provincia.

## **Conclusion**

El modelo de gestión a partir del diagnóstico de los componentes del Marketing mix (mercado, producto, precio, distribución y promoción) permitió identificar estrategias de gestión para desarrollar la actividad turística en la provincia, como un aporte al servicio de hospedaje en las hosterías.

Es necesaria la integración de los prestadores de servicios turísticos para articular el apoyo de instituciones públicas, privadas y comunitarias; así mismo, el Gobierno debe comprometerse con la generación de alternativas estructuradas y articuladas, tomando en cuenta las necesidades no solo de la actividad turística sino del territorio.

Todos los espacios están disponibles para desarrollar turismo, sin embargo, necesitan ser dotados de equipamiento e instalaciones para facilitar la operación turística. Se debe además, definir la imagen a proyectar de la provincia y se deben seleccionar adecuadamente los medios publicitarios y puntos de distribución del producto.

## **References:**

1. Bercial, R., & Timón, D. (2005). "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". Cuadernos de turismo. Cuadernos de turismo (15), 27-44.
2. Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. Journal of advertising research, 4(2), 2-7.

3. Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización. (COOTAD), 2011. Consultado el 9 de octubre del 2009.
4. Cortez, D. (2011). La construcción social del “Buen Vivir “(Sumak Kawsay) en Ecuador. Genealogía del diseño y gestión política de la vida.
5. FEPTCE. 2010. [www.feptce.org/images/stories/contenido/pdfs/estadistico-feptce.pdf](http://www.feptce.org/images/stories/contenido/pdfs/estadistico-feptce.pdf) (consultado mayo 11 del 2016).
6. GADP Morona Santiago, 2011. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Provincia de Morona Santiago.
7. Gallardo Vera, Luis; (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. Razón y Palabra, Junio-Agosto.
8. Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos, A., & Hernández Suárez, A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. México: Thomson.
9. Ministerio de Turismo. 2010. [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec) (consultado Sept. 10 2010: noticias... /index.php?option=com\_content&view=article&id=2275:ministerio-ehlers-coordina-acciones-de-politica-publica-con-la-feptce&catid=19:noticias-al-dia&Itemid=151).
10. Ministerio del Ambiente, 2012. Estadísticas del Ingreso de turistas a las áreas naturales año 2012
11. Ministerio del Ambiente, Ecociencia, UICN. 2011. La Biodiversidad del Ecuador, Informe 2000. C. Josse (ed). Ministerio del Ambiente, Ecociencia, UICN. Quito
12. MINTUR, 2010. Inventario de atractivos naturales y culturales de Morona Santiago [https://issuu.com/macass/docs/turismo\\_morona\\_santiago](https://issuu.com/macass/docs/turismo_morona_santiago)
13. Montaña-Arango, O., Corona-Armenta, J. R., Garnica-González, J., Niccolás-Morales, H., Martínez-Castelán, P., & Ortega-Reyes, A. O. (2012). Modelo sistémico para la conformación de un cluster turístico regional de naturaleza sustentable. Economía, sociedad y territorio, 12(39), 493-525.
14. O'Shaughnessy, J. (1991): Marketing competitivo, Madrid: Díaz de Santos.
15. Poggi, Marta, Mariselma Ferreira y Doris van de Meene (2006), "Competitividad y turismo sustentable. El caso de Aguas de San Pedro (San Pablo, Brasil)", Estudios y Perspectivas en Turismo, 15, Buenos Aires, pp. 220-235.
16. Santana, A. (2003). "Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes antropológicos" [31-57]. Retrieved from

[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200003&script=sci_arttext)

17. SNAP, 2014. Sistema nacional de áreas protegidas. Boletín informativo. <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/MAE-Boleti%CC%81n-SOMOS-07-final.pdf>
18. UNESCO, 2010. Listas del patrimonio cultural inmaterial y el Registro de mejores prácticas de salvaguardia. <http://www.unesco.org/culture/ich/es/listas>
19. Urquidi, Víctor (2002), Los desafíos del desarrollo sustentable en la región latinoamericana, El Colegio de México, México.
20. Varisco, C. (2007). Iniciativas de desarrollo local y fomento del cluster turístico. Aportes y transferencias, 11(1), 31-42.
21. Villalba, R. C., Vélez, J. L., & Velásquez, J. Y. (2014). La marca país: su origen y evolución, caso Ecuador. Retos: Revista de Ciencias Administrativas y Económicas, (8), 173