



UNIDAD ACADÉMICA:

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TEMA:

“MODELO DE GESTIÓN BASADO EN EL MARKETING MIX PARA HOSTERÍAS DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO”

Proyecto de Investigación y Desarrollo (Tesis) previo a la obtención del título de Magister en Administración mención en Planeación

Línea de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

1. Marketing
2. Gerencia, Planificación, Desarrollo y/o control de empresas

Caracterización técnica del trabajo:

Desarrollo

Autor: Isabel Romanè Peñafiel Moncayo

Director: Master Marco Jacobo Cisneros Martínez

Ambato-Ecuador

Octubre 2016

“Modelo de gestión basado en el marketing mix para hosterías de la provincia de Morona Santiago”

Informe de Trabajo de Titulación
presentado ante la
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ambato

Por

Isabel Romané Peñafiel Moncayo

En cumplimiento parcial de los requisitos para
el Grado de Magister en Administración de
Empresas mención en Planeación



**Departamento de Investigación y Postgrados
Octubre 2016**

“Modelo de gestión basado en el marketing mix para hosterías de la provincia de Morona Santiago

Aprobado por:

Varna Hernández PhD
Presidenta del Comité Calificador
Director DIP

Ing. María Fernanda Salazar Ms.
Miembro Calificador

Ing. Marco Cisneros Martínez Ms.
Miembro Calificador
Director de Proyecto

Dr. Hugo Altamirano Villarroel
Secretario General

Ing. Julio Zurita Altamirano Ms.
Miembro Calificador

Fecha de Aprobación:
Octubre 2016

Ficha Técnica

Programa: Magister en Administración de Empresas mención en Planeación

Tema: “Modelo de gestión basado en el marketing mix para hosterías de la provincia de Morona Santiago”.

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo (Tesis)

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Autor: Isabel Romanè Peñafiel Moncayo

Director: Master Marco Jacobo Cisneros Martínez

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo principal:

1. Marketing.
2. Gerencia, Planificación, Dirección y/o Control de empresas

1.- Resumen Ejecutivo

En la provincia de Morona Santiago, la actividad turística y la promoción de sus hosterías se han desarrollado durante muchos años en forma tradicional, poco organizada y con escasas expectativas de expansión a nivel nacional e internacional. El presente trabajo investigativo se ha enfocado en la aplicación del marketing mix como base de un modelo de gestión para aprovechar y proporcionar a las hosterías de la región herramientas necesarias para elevar la utilización de sus instalaciones y mejorar las perspectivas socio-económicas, culturales y sobre todo sostenible de la actividad turística basada en la cooperación mutua entre sector público y privado, brindando a la provincia una alternativa de desarrollo y a los turistas la oportunidad de disfrutar de una estancia placentera. La aplicación de este modelo es propicia y factible porque permitirá generar un mayor volumen de ventas debido a las condiciones que en este momento está viviendo el país y que el turismo sostenible se ve como una alternativa de prosperidad y sustentabilidad para la región y sus habitantes declarado en la nueva matriz productiva.

Declaración de Originalidad y Responsabilidad

Yo, Isabel Romané Peñafiel Moncayo portadora de la cédula de ciudadanía y/o pasaporte No.0602056079, declaro que los resultados obtenidos en el proyecto de titulación y presentados en el informe final, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas mención Planeación, son absolutamente originales y personales. En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto, y luego de la redacción de este documento, son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Isabel Romané Peñafiel Moncayo

C.I. 0602056079

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mis padres, ellos con su profunda paciencia, entrega y ayuda hicieron posible este sueño; muchos fueron los tropiezos pero el anhelo de conseguir la meta fue más, gracias también a mis hijos que con sus palabras de aliento me motivaron a lograrlo, a mi compañero de vida por su apoyo y su amor incondicional.

“Mientras el río corra, los montes hagan sombra y en el cielo haya estrellas, debe durar la memoria del beneficio recibido en la mente del hombre agradecido”. (Virgilio)

GRACIAS

Reconocimientos

Mi reconocimiento a cada una de las personas que formaron parte de este sueño, sin nombres, porque todos fueron importantes y coadyuvaron como un puntal fundamental para el éxito de este gran proyecto de vida.

GRACIAS Y BENDICIONES A TODOS

Resumen

El presente proyecto de investigación y desarrollo tiene como objetivo implementar un modelo de gestión basado en el marketing mix para el fortalecimiento de la actividad turística en la provincia de Morona Santiago, determinando las potencialidades y oportunidades de desarrollo de la infraestructura turística incorporados a los servicios turísticos. Con estos criterios se busca fortalecer la imagen y operatividad de las hosterías a través del cumplimiento de los elementos del modelo de gestión, a través de la implementación de un mejoramiento continuo de la calidad de atención al cliente con el fin de lograr un cambio de actitud en el talento humano. La investigación está apoyada en la metodología descriptiva y transversal con fuentes primarias y secundarias, desarrollados a través de datos bibliográficos y estadísticos de las hosterías y el sector turístico; los cuales a través de una investigación de mercado por medio de encuestas permitieron determinar el perfil del consumidor y las necesidades de los clientes. Una serie de estrategias de fortalecimiento enfocadas a un crecimiento sostenible a través de mejoras e incluyendo la identidad nacional han sido orientadas a dar valor real al turista nacional y extranjero, implementando estrategias de marketing mix que permitirán al sector turístico producir servicios de calidad para satisfacer los requerimientos de los turistas. La aplicación de dichas estrategias no solo elevarán la relación cliente-empresa sino también lo fidelizarán, además de utilizar la promoción como su mejor aliada a través de un modelo de gestión para poder sistematizar sus procesos y coyunturas entre las entidades públicas y privadas.

Palabras claves: Marketing mix, modelo, servicio, estrategia, turismo, hosterías.

Abstract

The present research and development Project, has as purpose to implement a management model based on the marketing mix to t strengthen the tourism activity in Morona Santiago Province. Also to determine the touristic infrastructure opportunities and potentialities, incorporated to tourism services. With these criteria, this research tries to strengthen the image an operation of inns through the continued fulfillment of quality customer support, to achieving a change of attitude on human talent. The research is supported in the descriptive and transversal methodology with primary and secondary sources. These sources are developed through bibliographic and statistical data of the inns and the touristic sector. These data allow determining consumer profiles and needs, through a market research determined with an inquest. Many strengthen strategies focused on a sustainable growth, and national identity, were oriented to give real value to national and foreign tourists implementing marketing mix strategies that will permit the touristic sector to produce quality services to satisfy the requirements of tourists. The implementation of these strategies do not only raise the client-company, they also loyalty it, as well they use the promotion as their best ally through a management model to systematize processes and junctures between public and private entities.

Key words: Marketing mix, management model, service, strategy, tourism, inns.

Tabla de Contenido

Ficha Técnica	iii
Declaración de Originalidad y Responsabilidad	iv
Dedicatoria	v
Reconocimientos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Lista de Tablas	xi
Lista de Figuras	xii
Capítulos	1
1. Introducción	1
1.1. Presentación del trabajo	2
1.2. Descripción del documento	2
2. Planteamiento de la Propuesta de Trabajo	3
2.1. Información técnica básica	3
2.2. Descripción del problema	3
2.3. Preguntas básicas	8
2.4. Formulación de meta	8
2.5. Objetivos	9
2.5.1 Objetivo general	9
2.5.2. Objetivos Específicos	9
2.6. Delimitación Funcional	9
2.6.1 ¿Qué será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?	9
2.6.2 ¿Qué no será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?	9
3. Marco Teórico	10
3.1. Definiciones y conceptos	10
3.1.1. Marco legal	21
3.2. Estado del Arte	21
4. Metodología	24
4.1. Diagnóstico	24
4.2. Métodos aplicados	24
4.2.1. Encuesta	24
4.2.2. Entrevista	25
4.2.3. Observación Directa	25

4.2.4. Otras Fuentes	25
4.3. Población y muestra	25
4.3.1. Población.....	25
4.3.2. Método de muestreo.....	26
5. Resultados.....	46
5.1. Producto final del proyecto de titulación.....	46
5.2 Introducción.....	46
5.3. Antecedentes de la Propuesta	50
5.4. Justificación.	54
5.5. OBJETIVOS	55
5.5.1. Objetivo general.....	55
5.5.2. Objetivos específicos.....	55
5.6. Factibilidad de Modelo	55
5.6.1. Diagnóstico Situacional.....	57
5.6.2 Ubicación geográfica.....	57
5.6.3. Elaboración de FODA de la situación actual a tener en consideración para implementar estrategias de Marketing Mix.....	59
5.7. JUSTIFICACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL MODELO.....	66
5.8. Plan de acción en función del desarrollo turístico de las hosterías de la provincia Morona Santiago:	67
5.9. MODELO PARA SUSTENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA HOSTERÍAS DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO DESDE EL CRITERIO DE LAS 4 PS (PRODUCTO-PRECIO-PLAZA Y PROMOCION).....	74
5.10. Evaluación preliminar.....	75
5.11. Análisis de resultados.	82
6. Conclusiones y Recomendaciones.....	84
6.1. Conclusiones:	84
6.2. Recomendaciones:	85
A. 1. Cuestionario aplicado a administradores o personal de hosterías	86
B. 2. Cuestionario, aplicado a turistas.	89

Lista de Tablas

1: Negocios actuales y su peso relativo en la Región 6	6
2: Negocios Potenciales de la provincia de Morona Santiago	6
3: Capacidad de Establecimientos de Alojamiento 2014	7
4: Recolección de Información para propietarios de hosterías.	26
5: Destinos turísticos visitados en la provincia de Morona Santiago	47
6: Motivación de Viaje a Morona Santiago:	47
7: Catastro Turístico Provincial: Corte de enero 2015.	47
8: Agencias de Viajes	48
9: Alojamiento	48
10: Ubicación sectorial	49
11: Análisis de situación actual.	58
12: Elaboración del FODA	59
13: Análisis P.E.S.T. interno.....	60
14: Análisis P.E.S.T. externo	62
15: Matriz Visión	64
16: Matriz Misión	65
17: Matriz de principios.....	66
18: Matriz de las 4Ps	70
19: Entrevista a profesionales	76
20: Entrevista a autoridades sobre la aplicación del MODELO DE GESTION BASADO EN EL MARKETING MIX EN LA PROVINCIA.....	78
21: Matriz de Soluciones	82

Lista de Figuras

1: Población de la provincia de Morona Santiago	5
2 : Desarrollo del Marketing	10
3: Las 4Ps. del Marketing MIX.....	11
4: Ciclo de Producto.....	11
5: Precio	12
6: Plaza	13
7: Promoción.....	14
8: Marketing mix actualizado.....	15
9: Modelo de gestión	23
10: Grupo de edades.....	28
11: Distribución de género	28
12: Nivel de escolaridad	29
13: Distribución de estado civil.....	29
14: Procedencia	30
15: distribución de ocupación.....	30
16: Evaluación general de la estancia.....	31
17: Turismo a promocionar	31
18: Turismo preferido	32
19: Vías de conocimiento	33
20: Preferencias del turista en Morona Santiago	33
21: Evaluación del turista por aspectos en Morona Santiago	34
22: Opciones probables con relación al destino Morona Santiago.....	34
23: Reconocimiento como destino turístico	35
24: Recomendaciones a Morona Santiago como destino turístico.....	35
25: Grupos de edades.....	36
26: Muestra según género.	37
27: Nivel de instrucción	37
28: Estado civil.....	38
29: Ocupación de los integrantes de la muestra.	38
30: Afluencia de turistas.....	39
31: Turismo a promocionar	39
32: Participación en la atención al turismo.....	40
33: Marketing turístico.....	40

34: Preferencias de los turistas	41
35: Evaluación de los servicios que brindan	41
36: Apreciación del retorno de turistas.....	42
37: Reconocimiento como destino turístico	42
38: Recomendaciones para incrementar el turismo.....	43
39: Oferta Turística de la provincia de Morona Santiago.	46
40: Modelo Sistémico de desarrollo turístico basado el Marketing Mix de las Hosterías	56
41: Ubicación geográfica	57

Capítulo 1

Introducción

Una de las cosas más importantes para el éxito de destinos y empresas turísticas, es entender los gustos y las necesidades, de turistas cada vez más diversos. Las motivaciones y las necesidades de los viajeros están cambiando y evolucionando de forma constante, debido a diferentes tendencias y modas de cada sociedad. Por otro lado, han surgido nuevos flujos turísticos de mercados emergentes como China, India o Rusia, que tienen gustos y costumbres diferentes. Los destinos y las empresas turísticas, tienen que estar informados de cómo evolucionan los hábitos de consumo y las tendencias, de cada uno de sus mercados estratégicos. Pero hoy ya no se quieren los típicos tours o actividades enlatadas y estándar para todos. Se buscan experiencias singulares, fuera de lo normal y adaptadas a nuestras necesidades. Muchos turistas buscan opciones de alojamiento más pequeñas y coquetas, donde se pueda recibir un trato más personal y cálido. También se demandan más actividades desarrolladas con gente local del destino, que permita a los turistas conocer de una forma directa, como viven los locales. En los últimos años han surgido los viajes “*hipster*”. Para aquellos que no están familiarizados con este término, *hipster* es una subcultura asociada con una sensibilidad y una moda alejada de las corrientes culturales predominantes (*mainstream*) y cercana a estilos alternativos de vida, con gusto por la música y el cine independiente. Hay hoteles que ya están creando zonas comunes, especialmente pensadas y diseñadas para este tipo de viajeros. Pero hay que tener en cuenta que es difícil fidelizarles, ya que son muy independientes y quieren nuevas experiencias constantemente. Los turistas demandan productos y servicios más personalizados, adaptados a sus gustos y necesidades (*tailored made*). Cada uno quiere ser el protagonista de su viaje. No quieren tener la misma experiencia “enlatada” que el resto de los turistas.

Y sus necesidades van más allá de poder elegir el tamaño o la dureza de su almohada. En los hoteles quieren poder elegir el tipo de menú del servicio de habitaciones, las sábanas, la iluminación, las opciones de entretenimiento, la ambientación de la habitación o los *amenities* que les ofrece el hotel.

Quiere poder adaptar su habitación y su experiencia, para sentirse como en casa. Estos turistas están dispuestos a pagar un precio extra por esta flexibilidad, ya que consideran que les aporta un gran valor añadido y se sienten más protagonistas. (García López 2016)

1.1. Presentación del trabajo.

La presente investigación aborda un tema de relevancia en el orden económico y social, debido a la necesidad de desarrollar nuevas fuentes de empleo que garanticen un desarrollo sostenido en la Provincia Morona Santiago.

El turismo es un área de muchas posibilidades para impulsar la denominada economía social y solidaria, que como economía alternativa se ha constituido en los países desarrollados como un elemento importante para enfrentar las crisis que en el aspecto económico han afectado a la humanidad en los últimos tiempos.

El desconocimiento acerca del empleo del marketing mix ha generado cierta desmotivación por parte de los potenciales inversores de la región o de otras partes, por lo que se hace necesaria la implementación de modelos fundamentados desde la ciencia, que den confianza y seguridad en los proyectos de desarrollo turístico.

1.2. Descripción del documento.

El trabajo investigativo está compuesto por seis capítulos:

El capítulo uno comprende la presentación del trabajo y la descripción del documento de la manera en que está organizado.

El capítulo dos contiene toda la información básica relacionada con la investigación y su clasificación; además del problema científico, objetivos, resultados esperados, entre otros.

El capítulo tres se encarga de establecer el marco teórico en el que se desarrolla la investigación, el marco legal que la ampara, así como el estado del arte.

El capítulo cuatro muestra el diseño metodológico encargado de dar confiabilidad a los resultados obtenidos, los métodos y técnicas empleados para la selección de la muestra y el procesamiento estadístico de los datos.

El capítulo cinco presenta los resultados obtenidos que señalan la factibilidad o los riesgos que debe ser asumido por el proyecto a desarrollar durante su ejecución.

El capítulo seis resume el trabajo en sus conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 2

Planteamiento de la Propuesta de Trabajo

El trabajo investigativo ha cumplido con los parámetros necesarios, para lo cual se ha definido un tema de actualidad, involucrando un número importante de beneficiarios, se coloca en la categoría de desarrollo ya que interviene ineludiblemente en el espectro del nuevo cambio de la matriz productiva.

2.1. Información técnica básica

Tema: “Modelo de gestión basado en el marketing mix para hosterías de la provincia de Morona Santiago”.

Tipo de trabajo: Proyecto de Investigación y Desarrollo (tesis)

Clasificación técnica del trabajo: Desarrollo

Líneas de Investigación, Innovación y Desarrollo

- Marketing
- Gerencia, Planificación, Desarrollo y/o Control de empresas.

2.2. Descripción del problema

El turismo se está convirtiendo aceleradamente en una de las mayores industrias del mundo y los ingresos generados por el mismo representan ya una parte importante de la economía mundial.

Todas las tendencias parecen anticipar que este fenómeno seguirá creciendo y que en el futuro más personas estarán dispuestas a viajar continuamente, esto ha ido tomando fuerza en las preferencias de visita, a tal punto que el estado ecuatoriano ha visto al turismo como una estrategia y ventaja competitiva a ser adoptada para la lucha contra la pobreza, a favor de la inclusión de la mayoría de las familias ecuatorianas para alcanzar el cambio de la matriz productiva.

En la actualidad las empresas turísticas se ven inmersas en un mundo globalizado, por lo que es preciso ser competitivo para mantenerse en el mercado y a más de ello ser excelente para situarse

entre los primeros lugares de preferencia y aceptación del cliente. De ésta manera se posibilita programar la oferta para crear un producto nuevo, combinando atractivos y servicios que generalmente se presentan al turismo por separado (hospedaje, alimentación, transporte, información, recreación, entre otros.)

Ante esta necesidad, de manera contradictoria, la calidad de atención en los servicios turísticos ha bajado y no presenta un mejoramiento continuo, siendo sus principales causas:

- Incipiente conocimiento de la gestión turística
- Ineficaces estrategias de desarrollo y marketing
- Limitada conciencia turística
- Deficiente conectividad

Todo esto trae como consecuencias: baja calidad en servicios turísticos, desventaja frente a otros atractivos y desinterés del sector privado por la inversión.

Por tal razón, un modelo enfocado hacia la optimización y utilización de la infraestructura turística en la región aportará: beneficios económicos, socioculturales y ambientales a la provincia de Morona Santiago además de la revitalización del patrimonio natural, conservación del patrimonio material inmueble y desarrollo de las interculturalidades.

La creciente demanda de servicios de calidad de los turistas, hace que se corra el riesgo que la calidad de atención en los servicios turísticos sea insuficiente; por lo que, al aumentar la demanda es necesario dotar al personal que está en contacto directo con los clientes y a las instalaciones, del soporte ideal para realizar un servicio eficiente, oportuno y de calidad; por lo que trabajar directamente en el mejoramiento y perfeccionamiento de las debilidades; significaría la solución continua de los siguientes aspectos:

- Procesos de capacitación en la gestión turística
- Fortalecimiento de estrategias de desarrollo y marketing
- Promoción y desarrollo de la conciencia turística
- Optimización de la conectividad existente en función del marketing.

Logrando este mejoramiento se evitaría: La exclusión en paquetes turísticos, baja calidad en los servicios (lo cual resulta una desventaja frente a otros atractivos) y desinterés del sector privado por la inversión.

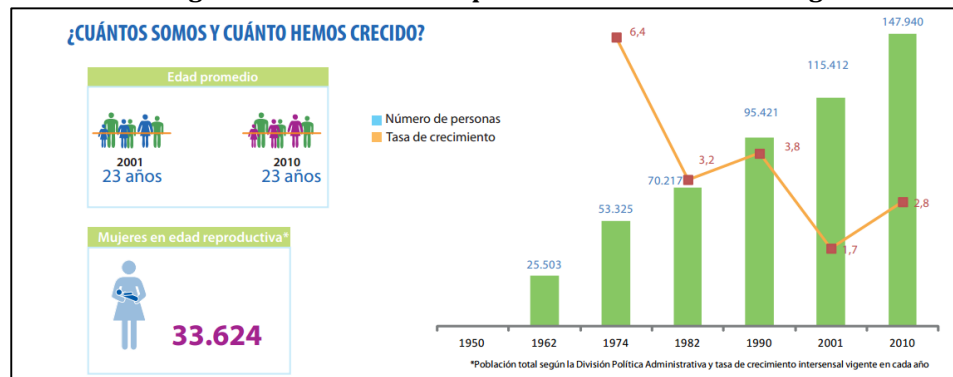
A través de la estrategia del Marketing mix, se busca establecer las necesidades, impulsos, conductas, gustos, deseos de los consumidores frente a infraestructura, imágenes, formas y otros aspectos que permiten determinar las emociones y motivaciones para el uso y consumo de un servicio turístico.

Además de entender los efectos de la publicidad, precio, promoción y plaza en la toma de decisiones del turista nacional y extranjero de manera anticipada. Todo lo anterior permite dar cumplimiento al conjunto de requerimientos que conforman al Plan Nacional de Competitividad Turística. (Leal & José, 2007)

En este contexto y con el reto de potencializar las riquezas que posee la Amazonía y en especial la Provincia de Morona Santiago, perfeccionándola como destino turístico para convertirla en una preferencia del visitante nacional y extranjero, aumentando su capacidad de demanda y sus opciones para convertirla en sitio preferencial de visita al estar en Ecuador, se presenta la necesidad de diseñar un modelo de gestión para sus hosterías, diversificando la variedad de ofertas, paquetes turísticos, y calidad de sus servicios; lo que permitirá el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores, por los ingresos generados.

La provincia Morona Santiago tiene 147.940 habitantes, 43% urbanos y 57% rurales con una superficie de 23.796 kilómetros cuadrados, divididos en 12 cantones. Macas es la capital provincial y tiene 41.200 habitantes aproximadamente. (INEC 2010)

Figura 1: Población de la provincia de Morona Santiago



Fuente: Ecuador en cifras

De acuerdo con los datos del Ministerio del Turismo la recaudación en Hoteles y Restaurantes se ha incrementado en el último quinquenio, sin embargo estos ingresos se pueden observar en las tablas estadísticas por debajo de la media nacional. (Ministerio del Turismo, 2015). Pero si hablamos

de negocios reales en la zona 6 donde se desarrolla Morona Santiago podemos ver según datos de la agenda para la transformación productiva territorial que esta tiene 4 negocios principales y dentro de ellos el turismo cultural.

Tabla 1: Negocios actuales y su peso relativo en la Región 6

N.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	% Participación de Morona Santiago en la región 6	Facturación Regional (USD)
1	Hortalizas y frutas frescas para mercado local	33%	28.223.457
2	Procesamiento de leche	20%	70.746.000
3	Carnes, cortes y embutidos	10%	11.131.000
4	Turismo Cultural	33%	61.161.740
	FACTURACIÓN		171.262.197

Fuente: Ecuador en cifras

Y si hablamos de negocios potenciales 11 le corresponden a Morona Santiago por su participación importante en la facturación regional, según datos de la encuesta de manufacturas del año 2014, en este grupo se concluye que pese a un mínimo desarrollo actual de estas actividades, la provincia cuenta con excelentes condiciones para su desarrollo, como la dotación de factores productivos y recursos.

Tabla 2: Negocios Potenciales de la provincia de Morona Santiago

N.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	% Participación de Morona Santiago en la región 6	Facturación Regional (USD)
1	Producción y procesamiento de hortalizas y frutas	33%	112,893,828
2	Producción y procesamiento de plantas aromáticas y medicinales	100%	2,760,000
3	Frutas amazónicas procesadas para bebidas lácteas	100%	1,440,000
4	Producción de bebidas energizantes a base de frutas naturales	25%	43,308,235
5	Productos derivados lácteos	20%	141,492,000
6	Madera para la construcción	33%	691,460,400
7	Construcción de vivienda popular rural	33%	1800,000,000
8	Servicios especializados de instalación para la construcción	33%	172,865,100
9	Producción y comercialización de cemento	33%	691,460,000

10	Muebles de madera sólida	25%	220,000,000
11	Turismo Cultural y natural, rutas turísticas	33%	113,262,481
	FACTURACIÓN		3990,942,044

Fuente: Ecuador e cifras

Por otra parte los datos estadísticos con relación a los ingresos en las Hosterías, el número de turistas que se alojan en ella no están controlados y solo se cuenta con datos referentes al número de Hosterías que son 37 con 146 habitaciones y 291 capacidades (Ministerio del Turismo, 2015). Esto impide hacer estudios comparativos confiables que permitan realizar una proyección objetiva de desarrollo.

Si bien este trabajo se enfoca al servicio de hostería, es necesario verlo dentro de todo el sistema que abarca el turismo debido a que el alojamiento no es en particular lo que atrae al turista sino la diversidad y calidad de múltiples ofertas que puede brindar una localidad o provincia en su conjunto. Por ese carácter sistémico del turismo esta investigación trasciende en alguna medida el marco referencial de las Hosterías.

Tabla 3: Capacidad de Establecimientos de Alojamiento 2014

PROVINCIAS		TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO														
		HOTELES			HOTELES RESIDENCIAS			APARTAMENTOS TURÍSTICOS			HOSTALES			HOSTALES RESIDENCIAS		
		ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PUEBLOS	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PUEBLOS	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PUEBLOS	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PUEBLOS	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PUEBLOS
AZUAY	Lujo	2	119	220							23	406	791			
	Primera	20	717	1.345				1	6	24	24	381	734	2	28	53
	Segunda	12	402	740							20	314	574	9	165	338
	Tercera	5	186	319				1	9	24				18	328	657
	Total	39	1.424	2.624				2	15	48	67	1.101	2.099	29	521	1.048
CAÑAR	Primera	1	49	98												
	Segunda	3	102	201							3	37	50	2	30	60
	Tercera	6	195	278							13	189	340	4	52	93
	Cuarta	10	346	577							16	226	390	6	82	153
	Total	10	346	577							16	226	390	6	82	153
MORONA SANTIAGO	Primera										1	18	41	1	20	38
	Segunda	1	41	69	3	102	201				4	73	143	9	141	281
	Tercera	4	127	281	4	143	256				2	31	64	30	499	924
	Cuarta				1	31	65									
	Total	5	168	350	8	276	522				7	122	248	40	660	1.243
TOTAL	Lujo	2	119	220							23	406	791			
	Primera	21	766	1.443				1	6	24	25	399	775	3	48	91
	Segunda	16	545	1.010	3	102	201				27	424	767	20	338	679
	Tercera	15	508	878	4	143	256	1	9	24	15	220	404	52	879	1.674
	Cuarta				1	31	65									
Total	54	1.938	3.551	8	276	522	2	15	48	90	1.449	2.737	75	1.263	2.444	

Continúa...

HOSTERÍAS			TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO												TOTAL		
ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS	MOTEL			PENSIONES			CABAÑAS			REFUGIOS			ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS
			ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS			
															25	525	1.011
10	164	410	6	152	219	4	31	67							66	1.479	2.842
2	21	34	1	8	16	8	61	140							53	977	1.854
1	6	12	1	6	12	9	68	138	1	8	19				36	611	1.181
13	191	466	7	166	247	21	160	335	1	8	19	1	6	12	180	3.592	6.888
1	12	30													2	61	128
10	129	265	6	138	210										24	436	786
2	16	25	6	60	92	3	41	47							34	553	875
13	167	320	12	198	302	3	41	47							60	1.050	1.789
2	19	43													4	57	122
5	88	162							1	9	21				23	454	877
4	39	86				8	63	131							52	902	1.742
															1	31	65
11	146	291				8	63	131	1	9	21				80	1.444	2.806
															25	525	1.011
13	195	483	5	152	219	4	31	67							72	1.597	3.092
17	238	461	7	146	226	8	61	140	1	9	21	1	6	12	100	1.867	3.517
7	61	123	7	66	104	20	172	316	1	8	19				122	2.066	3.798
															1	31	65
37	494	1.067	19	364	549	32	264	513	2	17	40	1	6	12	320	6.086	11.483

Fuente: MINTUR – Catastro turístico consolidado nacional 2014

2.3. Preguntas básicas.

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

El problema parte de la necesidad de plantear y aplicar estrategias actuales de marketing, mismas que permitan generar un mayor volumen de ventas en base a una identidad propia como centro de desarrollo territorial en el ámbito turístico.

¿Por qué se origina?

La resistencia al cambio, la administración clásica, el poco sentido de pertenencia e identidad nacional y en muchos casos el abandono promocional en la región.

¿Dónde se origina?

En la inexistencia de fuentes de información y falta de promoción de los posibles centros turísticos y especialmente hosterías en la provincia de Morona Santiago.

¿Dónde se detecta?

En las hosterías de la provincia de Morona Santiago que ven como sus instalaciones no reflejan las inversiones realizadas por el macro y micro entorno que los rodean en relación a la poca información y publicidad que se genera de sus centros.

2.4. Formulación de meta

- Elevar los niveles de utilización de las instalaciones y la calidad de atención en las hosterías de la Provincia de Morona Santiago a través de un Modelo de Gestión que ayude al desarrollo turístico.

2.5. Objetivos

2.5.1 Objetivo general.

Implementar un Modelo de gestión basado en el marketing mix para el fortalecimiento de la actividad turística en la Provincia de Morona Santiago.

2.5.2. Objetivos Específicos.

1. Fundamentar teóricamente los modelos de gestión del marketing mix.
2. Diagnosticar la situación actual de las hosterías de la Provincia de Morona Santiago.
3. Construir el modelo de gestión basado en el marketing mix para la mejora de la actividad turística basado en sus elementos de precio, producto, plaza y promoción.
4. Proyectar la aplicación del modelo de gestión en las Hosterías de la Provincia de Morona Santiago (Mansión de la Amazonía, Farallón, Manzana Real, Arutam, Arrayán y Piedra).

2.6. Delimitación Funcional.

2.6.1 ¿Qué será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?

- Fortalecer la imagen y operatividad de las hosterías de la Provincia de Morona Santiago a través del cumplimiento de los elementos del modelo de gestión y certificaciones turísticas que norman este sector.
- Implementar el mejoramiento continuo de la calidad de atención al cliente esperando un cambio de actitud en el Talento Humano.

2.6.2 ¿Qué no será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?

No aplica.

Capítulo 3

Marco Teórico

El Marco Teórico a través de los planteamientos de diferentes autores, sirve como un soporte para el trabajo, destacando los aportes bibliográficos de importancia en cuanto al marketing mix, la gestión de la calidad y estrategia, que se constituyen en el tronco de la investigación.

3.1. Definiciones y conceptos.

El marketing y su aplicación en el contexto del turismo.

La existencia o implementación de un modelo de marketing es necesario en la ejecución de un proyecto empresarial, para lograr la comercialización de productos y diferentes paquetes que le ofrezcan al cliente un servicio de calidad; de tal manera, que alcance una demanda suficiente para lograr un mercado próspero y sustentable.



Fuente: Pérez Galán

Marketing Mix

La expresión marketing mix de manera empírica se utilizó por primera vez en EEUU en la década de los años 20; Se deriva de la palabra inglesa market, y tiene diferentes acepciones en dependencia de la región donde sea utilizada. (Colina, 2014)

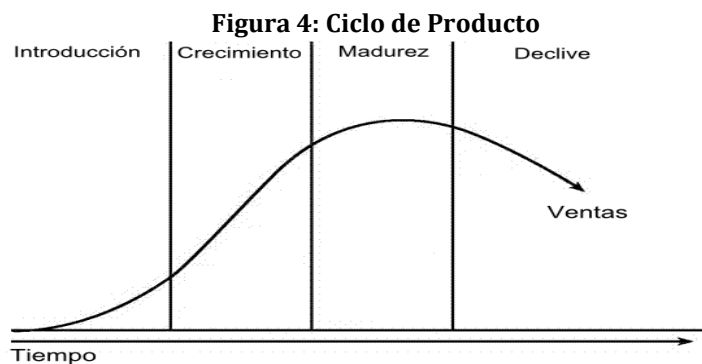
Este término fue fundamentado por McCarthy en 1960, y tiene dentro de su composición básica los siguientes elementos: **el producto, el precio, la distribución y la promoción (comunicación).**

Estos cuatro elementos o variables, también son conocidos como las 4Ps, por su significado anglosajón (product, price, place, promotion), que constituyen las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales, por lo que es necesario que se interrelacionen con coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2014).



Fuente: Espinosa 2014

Dentro de estos cuatro componentes, **EL PRODUCTO** constituye la más importante y notable de las variables porque encierra en sí misma todos los bienes y servicios que comercializa una empresa; es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores, razón por la cual sus características deben ser de excelencia; puesto que, es lo que garantiza resolver las necesidades de los clientes.



Fuente: Espinosa 2014

Por la razón antes expuesta, en el proceso de elaboración del producto se debe trabajar la imagen, la marca, el "packaging" o los servicios posventa; de hecho, los directivos de marketing

también deben tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación, el ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos. (Espinosa, 2014).

Definiendo el Producto:

¿Qué vendo?

Enumere las características y encuentre el beneficio al cliente de cada una de ellas.

Defina que necesidades satisface de sus clientes.

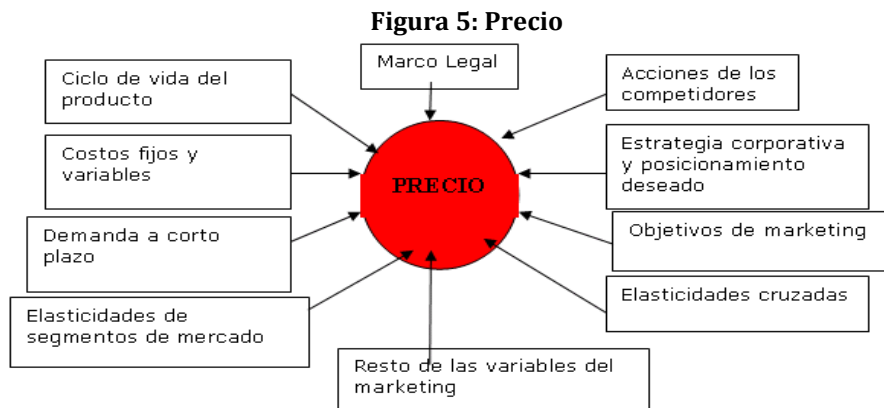
Recuerde que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos.

Defina su producto nuclear – el Producto en sí.

Defina el producto extendido - el valor agregado: garantías, servicios adicionales y empaques.

EL PRECIO como siguiente variable a comentar, es el que incorpora los ingresos a una empresa con el fin de amortizar lo invertido y obtener las ganancias esperadas; razón por la que, antes de fijar el precio a los productos se deben estudiar ciertos aspectos como son: consumidor, mercado, costos y competencia; puesto que, es el consumidor quien mostrará si se ha fijado debidamente el precio y su adquisición resultará de la comparación que haga entre la calidad del producto adquirido, frente al precio que ha pagado por él.

La determinación correcta de una estrategia de precios no es tarea fácil y requiere de un trabajo en equipo, donde se establezca un balance justo del valor del costo de producción del producto o servicio, la calidad de su terminación y los usos para los cuales está destinado de tal modo que exista una total coherencia para el posicionamiento del objeto de venta que se comercializa, exaltando su calidad y aumentando así las ganancias del mismo. (Espinosa, 2014)



Fuente: Espinosa 2014

Definiendo el Precio:

¿Cuánto pagarán por el producto o servicio?

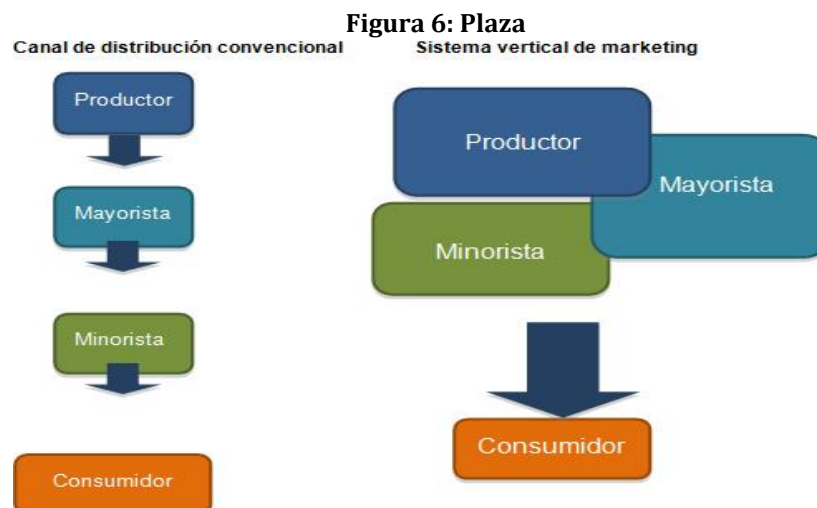
Si define su precio por costo, sume todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Al número que le salga, súmele el porcentaje de utilidad que desea adquirir.

Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia.

Busque al competidor correcto para comparar el precio.

Una vez que se cuenta con el producto y su precio de venta se pasa a su **DISTRIBUCIÓN** en los diferentes puntos de venta; esta parte del proceso constituye un elemento clave en la gestión comercial de cualquier compañía, pues es imprescindible trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el menor tiempo posible y en el lugar adecuado.

Las formas de distribución de los productos varían de uno a otro lo cual está en dependencia de las características del mercado, del producto mismo, de los consumidores, y de los recursos disponibles por lo que se debe ser extremadamente cuidadoso en aspectos tales como: el almacenamiento, la gestión de inventarios, manera de realizar el transporte y la adecuada localización de los puntos de venta, que deben situarse en sitios estratégicos para garantizar el aumento del número de pedidos que estarán en un registro minucioso y controlado. (Espinosa, 2014)



Fuente: Espinosa 2014

Definiendo la Plaza o Distribución

¿Cómo haré llegar mi producto o servicio al cliente?

Defina si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores.

Seleccione si venderá en un local o llegará al domicilio del cliente.

Si usa un local comercial, debe tener en cuenta dónde se ubicará y con qué características contará.

Una vez almacenado el objeto de venta se necesita darlo a conocer a los consumidores por diferentes vías entre las cuales se encuentran las ventas personales, **LA PROMOCIÓN** de ventas, la publicidad, el marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas estará relacionada con las características de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

Figura 7: Promoción



Fuente: Espinosa 2014

Definiendo la Promoción

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos.

Puede anunciarse en directorios telefónicos.

Tele-marketing para ofrecer sus servicios o productos

Participación en ferias comerciales.

Con relación al producto turístico hay que señalar que posee características particulares, partiendo de la base que es de localización fija o relativamente fija y por tanto, es el cliente quien se dirige a él para su consumo; por lo que, hacerlo atractivo está en dependencia del marketing que incluya imagen y conocimiento a través de una información que estimule el aspecto sensorial de la personalidad de tal manera que pueda provocar emociones positivas que regulen la conducta hacia esa dirección.

A finales del siglo anterior el producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. Hoy es el cliente quien dicta las normas en función de sus necesidades, que son las que hacen posible la venta. Igualmente, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias, para darle a conocer las características del producto por diferentes vías, donde en el entorno social y digital actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, siendo parte activa de una conversación con las marcas. (Espinosa, 2014)

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales y que coinciden con nuestro estudio en relación al sector turístico.

Figura 8: Marketing mix actualizado



Fuente: Espinoza 2014

EL PERSONAL, es importante en todas las empresas e instituciones, pero es esencialmente importante en aquellas circunstancias en que no existe evidencia de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base a comportamiento y actitud de su personal. De manera creciente las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y gana ventaja competitiva.

LOS PROCESOS, representan los mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

LA PRESENTACIÓN, los clientes y turistas se forman impresiones a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, instalaciones, color, y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, rótulos, folletos etc. Ayuda a crear el ambiente y la atmósfera en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

Mayoritariamente estas tres últimas aplican para las industrias hoteleras y turísticas.

Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente, es necesario decir que a través de la implementación del marketing mix se logra la satisfacción de los deseos del cliente, logrando cambios ya sea en el producto que se oferta, en cuanto a sus características, precios o en particular en la promoción del mismo. En el mundo globalizado, muy independiente del tamaño de la empresa, las decisiones que involucran al producto varían de acuerdo a el número de mercados que participan en la venta de éste, por lo que el proceso de venta contiene variables tanto a nivel nacional como a nivel internacional que son los dos niveles en el mercado de un producto. (Morales, 2015)

Las características de los mercados, los objetivos de la empresa y las políticas de los productos son quienes condicionaran a nivel internacional las políticas en relación al producto que se vende, así como la elección que se realizará de los mercados posibles que serán el destino de venta del producto y los precios de su exportación, claro está la empresa decide si mantendrá los mismos precios de su producto o los variará en relación con el tipo de mercado, esto está en dependencia de si se establecen o no modelos de integración económica u homogenización de mercados. (Morales, 2015).

Estrategias de Mercadotecnia

- A criterio de **Jerome McCarthy y William Perreault** (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la **estrategia de mercadotecnia** "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado".

- Para **Philip Kotler y Gary Armstrong**, autores del libro Fundamentos de Marketing, la **estrategia de mercadotecnia** es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia:

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "claves" que componen la estructura básica de la **estrategia de mercadotecnia**:

1. **El mercado meta:** Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
2. **El posicionamiento:** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
3. **La combinación de mercadotecnia:** Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
4. **La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia:** Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

Desde que en 1967, Philip Kotler, fundamento su famoso modelo de las 4Ps del Marketing, han ocurrido muchos cambios en el mundo de la Mercadotecnia, particularmente asociados al mundo de la informática e internet. Esto ha provocado una evolución de manera continua, que ha transitado por un marketing 2.0 (marketing de clientes) e incluso evolucione al marketing 3.0 (marketing de personas) (Zenith, 2013).

Para el desarrollo de una estrategia de marketing es relevante tener en cuenta lo que Kotler afirma, "Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción". (Kotler, 2008)

Coincidiendo con el planteamiento de la evolución del Marketing, Carlo Cutropía, al referirse a la venta en los últimos años señaló que la misma:

...ha dejado de ser solamente la vía para dar salida a la producción de las empresas, es algo más, se trata de mantener relaciones estables con los clientes a quienes se quieren satisfacer sus necesidades a través de la venta de productos o servicios, la venta se convierte en un arma fundamental del marketing. (Cutropia, 2003)

En sentido general, el cambio más significativo está relacionado con el trato que se le da al cliente, a la persona, visto con un prisma más humano, el cual trata de alcanzar su afectividad hacia el producto contando con aspectos racionales y emocionales que lo convierten en motivo de su conducta. El marketing mix o mezcla de mercadotecnia tiene como enfoque principal transformar los objetivos empresariales en estrategias. De ahí que se considera una táctica para desarrollar programas concretos que permitan a una empresa llegar al mercado con un producto y/o servicio para satisfacer necesidades determinadas.

Todo lo anterior, a criterio de esta investigación, constituye un sistema sumamente importante que debe ser tomado en cuenta, sin embargo la manera de comportarse la comercialización del producto turístico con respecto al resto de los servicios de comercialización no es la misma, pues el turismo es un mercado particularmente singular porque tiene múltiples perspectivas que pueden ser explotadas de acuerdo a las características propias del entorno, donde es muy importante la exclusividad del sitio propuesto y sus bondades.

Por tales razones, lo primero que se debe hacer es identificar las necesidades de los clientes que no han sido descubiertas hasta la fecha y que continúan latentes e insatisfechas para ellos, luego satisfacer dichas necesidades de los clientes a los cuales se quiere llegar (público objetivo) y eso se logra a través de los servicios y productos, evaluando a la competencia y superándola en efectividad y eficiencia, teniendo siempre en cuenta los objetivos de la organización, donde el cliente es la base de la actividad empresarial y el marketing hace de facilitador de conexión.

Entonces el marketing dentro del sector turístico puede distinguir tres grupos de turistas que se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Turistas extranjeros que visitan Ecuador.
- Turistas nacionales que viajan al extranjero.
- Turistas nacionales que viajan y visitan todo el país.

Esta clasificación permite valorar los intereses de cada uno de ellos y programar y promocionar paquetes turísticos en relación con cada particularidad haciendo más tentadora la oferta para los consumidores y por tanto mayor la ganancia aportada.

Con respecto a la organización de los diferentes servicios que van a ser utilizados por los clientes se deben dividir en sectores:

- Sector de acomodación: incluye los hoteles, las hosterías, las casas huéspedes, las ciudades vacaciones, centros de conferencias, puertos deportivos entre otros.
- Sector de atracciones: se habilitan los parques temáticos, las instalaciones deportivas, los museos y las ciudades monumentos.
- Sector de organizaciones de promoción del destino: abarca las oficinas de turismo habilitadas en la localidad para diferentes modalidades de Turismo, con toda la información turística acerca del paquete o destino turístico.
- Sector encargado del traslado de los clientes hasta el sitio turístico: contiene ofertas por vía marítima, tren, carretera o vías aéreas. (Marketing Turístico, 2015)

Es así como el aumento de las necesidades de millones de personas de encontrar alternativas de recreación diferentes a las que existen en los grandes centros urbanos, el imparable deseo de caminar hacia estilos de vida más saludables con el objetivo de mejorar la salud física y mental, hacen que los destinos turísticos sean cada vez más cambiantes en cuanto a la oferta y a la demanda.

Aquellas regiones que posean una naturaleza con una rica biodiversidad son muy visitados, y abarcando desde los safaris fotográficos en los grandes parques de África hasta el turismo ecológico en pequeños países, como Costa Rica. Otros países como es el caso de Brasil presentan una gran diversidad de biomas (cerrado, floresta, pantanal, pampas, catinga etc. que hacen de sus características un destino codiciado por lo turistas. (Diaz R. , 2005)

Ecuador ha visto al turismo, como una alternativa de desarrollo económico y social, a través de una filosofía de sostenibilidad y sustentabilidad, es a partir de este proceso que se desarrolló el PLANDETUR 2020, con lineamientos a seguir en cuanto al desarrollo turístico se refiere; el PIMTE 2014 incluye aspectos relacionados con la promoción, desarrollo de destinos y productos turísticos para el turismo emisor, receptivo e interno, razón por la cual se introduce dentro de este plan el mejoramiento, actualización, promoción y posicionamiento de algunos destinos turísticos que por sus características esenciales en cuanto a naturaleza, contenido histórico, gastronómico y

comunidad pueden aportar al turista nacional o extranjero un conjunto de experiencias positivas y fascinantes.

Muchas son las investigaciones desarrolladas sobre la temática en el ámbito regional, nacional e internacional, entre ellas se pueden mencionar las de:

Olarte, C. (1995) en su tesis doctoral, su trabajo está encaminado a identificar los problemas que presentan la comercialización de los diarios en España, los cuales hacen una valoración descriptiva de las variables clásicas del marketing como el precio, la inversión en publicidad, las promociones de ventas y la distribución. (Olarte, 1995)

Díaz, P. (2005), planteó una metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en internet en cuanto a las organizaciones de destinos turísticos. (Díaz-Luque, Guevara, & Antón, 2006)

Aguirre, F. (2008) en su tesis de grado para optar por el título de Magíster en Administración

Universidad Nacional de Colombia, en su investigación diseñó un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales está basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial de Pereira y Dos- Quebradas, se definieron variables importantes particulares de esta actividad económica tales como: calidad, precio, cobertura, marca, servicio, post venta y nivel tecnológico, éstas fueron evaluadas dentro del diagnóstico realizado identificando su nivel de importancia. (Aguirre, 2008)

Falcón, X. (2008), expone en su investigación un plan estratégico de marketing turístico para la hostería el Viejo Rosal, ubicada en la parroquia Tambillo, Provincia de Pichincha. (Falcón, 2015)

Proaño & Guamaní (2011), elaboraron un estudio de factibilidad para la creación de una hostería ubicada en la Parroquia La Carolina, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura. (Proaño & Guamaní, 2011)

Palacio, J. (2012) realizó una investigación sobre el Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal, la cual produce y vende jabones artesanales presentando problemas en la comercialización.

Brito, Carrión & Janine (2013), implementó un plan de marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas. (Brito, 2013)

Los trabajos a nivel nacional e internacional sobre planes estratégicos de marketing, estudios de factibilidad, entre otros; anteriormente mencionados, constituyen parte del marco referencial en función de la temática en estudio, conformando un paradigma para la elaboración y ejecución del presente trabajo de investigación; sin embargo, también es necesario realizar algunas valoraciones con relación a otros aspectos de gran interés, como aporte en la necesidad de comprender mejor el proceso para el desarrollo de este trabajo.

3.1.1. Marco legal

En nuestro país la actividad de turismo cuenta con numerosos artículos que permiten un adecuado ejercicio de las entidades protagonistas de dicha actividad; razón por la que, para el desarrollo del presente trabajo es importante tener en cuenta aspectos legales que regulan y garantizan la permanencia y continuidad de la actividad objeto de estudio, considerando:

Decreto Ejecutivo 3400. Registro Oficial 726. Reglamento General de Actividades Turísticas, de la República del Ecuador, 17 de diciembre de 2002.

Art. 177.- Turismo social.- Entiéndase por turismo social, todo viaje o desplazamiento mediante planes o programas aprobados que realicen personas o grupos de personas, domiciliadas en el país y dentro del territorio nacional, que no posean ingresos o que éstos no superen los doscientos cincuenta dólares de los Estados Unidos de América, a la época del viaje o desplazamiento. El presente artículo debe interpretarse siempre favoreciendo a la integración nacional y procurando beneficiar a las clases populares, para que tengan acceso al descanso y recreación y se integren al desarrollo del turismo nacional.

Art. 181.- Difusión.- El Ministerio de Turismo, para el cumplimiento de sus objetivos en materia de turismo social, propiciará el establecimiento de políticas de difusión para los mismos, con el objeto de estimular el conocimiento y estudio de aquellas zonas del país que por sus cualidades y características, contribuyen a su esparcimiento y formación cultural.

3.2. Estado del Arte

El Ministerio de Turismo con el apoyo de la Organización Mundial de Turismo y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, ha elaborado el Plan de Competitividad Turística del Ecuador que establece las pautas indispensables para el desarrollo sostenible de la actividad. Esta

propuesta tiene como objetivo lograr que los productos turísticos cuenten con mayor calidad, mejores precios y una diferenciación importante respecto de los productos de la competencia.

El objetivo de la presente fase es trabajar sobre cada región, de acuerdo con las nuevas teorías de competitividad, las cuales precisan que ésta no se formule como un objetivo de país, sino de las regiones o “clusters” donde surgen los productos turísticos.

Considerando que el PLANDETUR 2020 busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida, se seleccionaron tres elementos fundamentales para su diseño: 1) sostenibilidad, 2) competitividad y 3) fortalecimiento del marco legal e institucional.

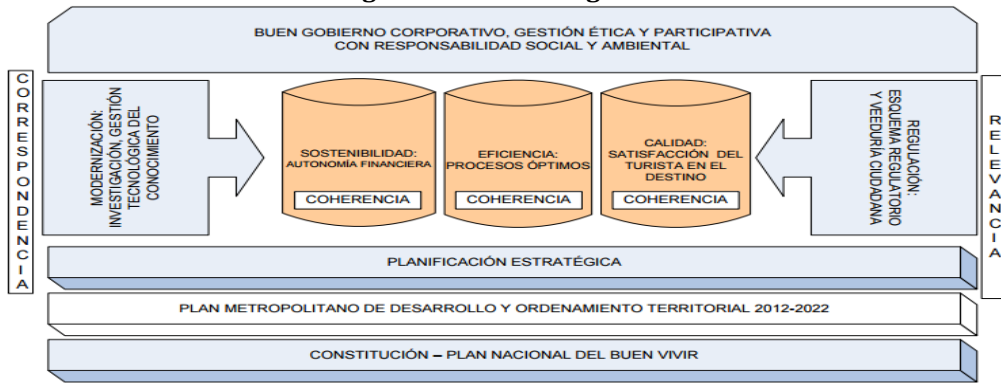
El diagnóstico se ha desarrollado sobre la base de un proceso participativo a través de consultas en las seis regiones identificadas para el análisis con la facilitación de promotores regionales de T&L. Éstos consolidaron un diagnóstico inicial del sistema turístico cuyo resultado fue presentado en los talleres de consulta como insumo para un trabajo detallado de identificación de problemas y soluciones, así como posibles proyectos, en torno a cuatro ejes transversales:

- a) Objetivos de Desarrollo del Milenio
- b) Desarrollo de la Oferta Turística
- c) Marketing y Promoción
- d) Gobernanza

Se puede observar que tanto el gobierno como las instituciones privadas están enfocadas en desarrollar nuevas maneras de incentivar y promover el turismo en nuestro país y sobre todo sostenible; es por esto, que es indispensable desarrollar herramientas que ayuden y promocionen al pequeño y mediano empresario para estar a la vanguardia de las exigencias del consumidor nacional y extranjero.

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo, implementa su plan estratégico en base a la aplicación de prácticas de Buen Gobierno Corporativo que persiguen una gestión ética, participativa y de colaboración, destacando su orientación social ambientalmente responsable. En ese sentido, se ha establecido el siguiente Modelo de Gestión, que evidencia que el esfuerzo organizacional está orientado de manera relevante hacia la ciudadanía, mediante una coherente sostenibilidad, eficiencia y calidad; y, una correspondencia derivada de la investigación y gestión tecnológica del conocimiento.

Figura 9: Modelo de gestión



Fuente: Plan metropolitano de desarrollo y ordenamiento

Por lo mencionado, la Escuela de Hotelería y Turismo (EHT) de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), como parte de su compromiso institucional, académico y social investiga para procurar el desarrollo del Ecuador a través de la ejecución de estudios en diferentes líneas del ámbito turístico.

Capítulo 4

Metodología

4.1. Diagnóstico

Se realizó una investigación de tipo descriptiva y transversal, que inició con un diagnóstico desarrollado sobre la base de un proceso participativo a través de consultas en los lugares donde existen las hosterías de la Provincia de Morona Santiago para lo cual se contó con la colaboración de promotores que permitieron consolidar el diagnóstico inicial del sistema turístico de las hosterías de la provincia, se consideró también el método inductivo-deductivo el mismo que permitió analizar situaciones generales al respecto de los elementos que integran el marketing mix es decir las 4Ps y la relación del mismo (parte de lo general) para la promoción de las hosterías en Morona Santiago (particular), buscando un análisis holístico del tema en estudio, para poder desarrollar un modelo en base al marketing mix.

Para objeto de este estudio se ha tomado como dato referencial a 31 turistas, 29 servidores turísticos como unidades de observación a los que se les aplicó la encuesta, además de 4 propietarios de las hosterías.

4.2. Métodos aplicados

Instrumentos para obtener información:

4.2.1. Encuesta.-

Fue la técnica destinada a obtener información de varias personas o de un grupo de personas con comportamiento homogéneo o heterogéneo que trabajan en hosterías. Utilizando un cuestionario estructurado dirigido a los integrantes de estas localidades que sirve para elaborar el diagnóstico situacional.

Otro cuestionario fue desarrollado para los turistas que visitan las hosterías de la provincia, el mismo se empleó para medir los niveles de satisfacción experimentados por los usuarios que acuden a las hosterías, así como incorporar cualquier sugerencia que permita elevar la calidad y eficiencia de

los servicios, se estructuró con preguntas abiertas y cerradas a través de las cuales se indagó acerca de las expectativas para conocer las necesidades y deseos que tienen los encuestados para obtener información que permita orientar el diseño de un modelo y sus estrategias a través del marketing mix.

4.2.2. Entrevista.-

Sirvió como diálogo establecido entre la investigadora y los propietarios de las hosterías para obtener información de forma directa y poder profundizar en aquellos aspectos que resultan de mayor interés.

4.2.3. Observación Directa.-

Observar atentamente los hechos que se **producen en** las hosterías.

4.2.4. Otras Fuentes.-

Se utilizaron como fuentes secundarias:

- Libros
- Registros
- Internet
- Folletos

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo algunas investigaciones debe tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

La población estudio está conformada por tres grupos objetivos:

1.- Los turistas que llegan a las hosterías de la provincia de Morona Santiago durante el período de estudio Mayo 2015 - agosto 2015 de los cuales se obtuvo un promedio de 460 turistas que

visitaron el lugar, con este valor se calculó el tamaño de la muestra con una población finita, siendo un total de 210 que se constituye en nuestra población de estudio según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

2.- Los propietarios o administradores de las hosterías en un número de 4 personas y,

3.- Los servidores turísticos en un número de 21 en total.

4.3.2. Método de muestreo.

Por ser un estudio transversal en el momento de realizar la selección de un total de 210 turistas como tamaño de la muestra a nivel provincial, se aplicó el método de muestro aleatorio simple de un 15% de los turistas encuestados en las hosterías, tomando como criterios de selección su edad entre 18 y 65 años, disponibilidad económica y sus preferencias.

Además un total de 29 personas que trabajan de manera directa o indirecta en la actividad del turismo, lo cual resulta representativo.

Los datos obtenidos fueron tabulados, optimizados y procesados empleando los programas Excel y SPSS, los resultados están en tablas y gráficos que permiten su mejor comprensión.

La aplicación de las encuestas se realizó de acuerdo al dato de la población segmentada en la Provincia de Morona Santiago, a elementos muestrales, con edades que oscilan entre los 18 y 45 años., para lo que se muestra la percepción de quienes habitan en este importante sector, la similitud en cuanto a las preferencias de consumo y sus requerimientos e indicadores, como son principalmente el clima, costumbres, tradiciones, formas de consumo, economía cultura, entre otras.

Como se manifestó anteriormente se realizó una entrevista a 4 propietarios que se detallan a continuación:

Tabla 4: Recolección de Información para propietarios de hosterías.

TÉCNICAS	HOSTERIA	PROCEDIMIENTO
Entrevista	Mansión de la Amazonía Sra. María Cando	Las entrevistas en las hosterías de la provincia se realizaron entre semana y bajo la disponibilidad de sus propietarios
Entrevista	Aruta Dra. María Andrade	
Entrevista	Arrayan y Piedra Sra. Mercy Gavilanez	

Entrevista	Farallon Ing. Sergio Idrovo	NOTA.- Existe mucho celo de brindar información por temor a la competencia o por desconocimiento.
Encuesta	Se la realizó a turistas que se encontraban en la zona.	Turistas que viajaron a la provincia por diversos motivos.
Encuesta	Se la llevo a acabo a personal que se encuentra a laborando en las hosterías o sus administradores.	Personal involucrado en la gestión turística.

Fuente: entrevista a propietarios

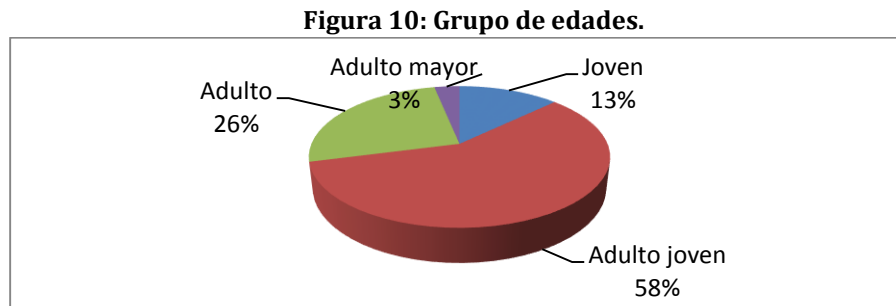
Elaborado por Ing. Romané Peñafiel

Los objetivos trazados por este trabajo, relacionados con la sistematización de la teoría del Marketing Mix y su aplicación en una investigación de campo que permitiera la descripción de la situación turística en las hosterías y de modo general fueron cumplidos, y sus resultados han servido de fundamento para elaborar un modelo de gestión basado en el marketing mix, que permita profundizar de una forma casuística hacia donde deben ser encaminado el trabajo para el desarrollo de la actividad turística en la Provincia Morona Santiago y específicamente su producto hosterías.

Cuestionario aplicado a turistas que visitaron hosterías en la provincia de Morona Santiago.

I. Datos sociodemográficos.

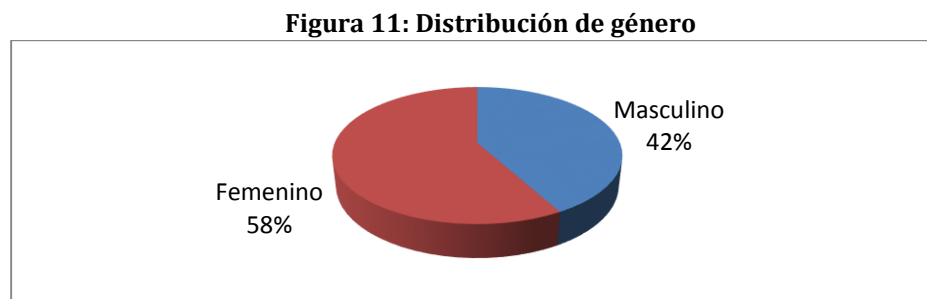
a. Edad.



Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: Los turistas en los grupos de edades: adulto joven y adulto representaron el mayor porcentaje, mientras que los adultos mayores apenas quedaron representados. La determinación de la edad es importante, ya que este aspecto es fundamental para plantear los factores emocionales y de decisión con las estrategias del marketing.

b. Género.

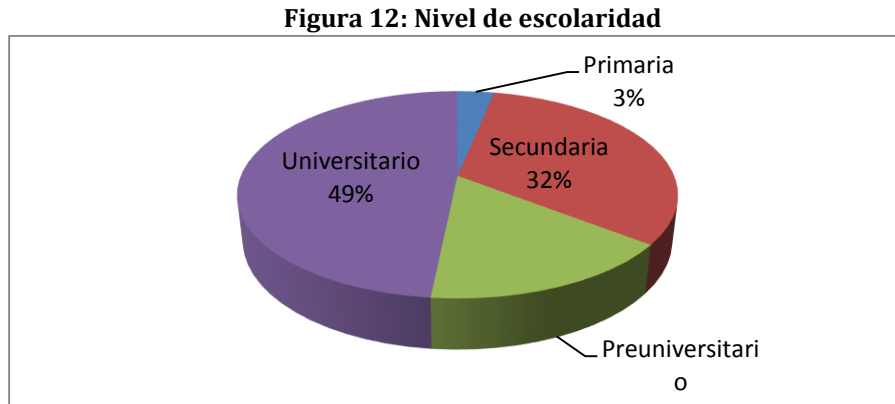


Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: El género que prevaleció fue el femenino con un 16% de diferencia por encima del masculino. Un elemento fundamental para el desarrollo de estrategias es la

determinación del target al que va direccionarse, debido a la diferencia del funcionamiento cerebral entre el hombre y la mujer en cuanto al comportamiento de compra, así como la toma de decisiones.

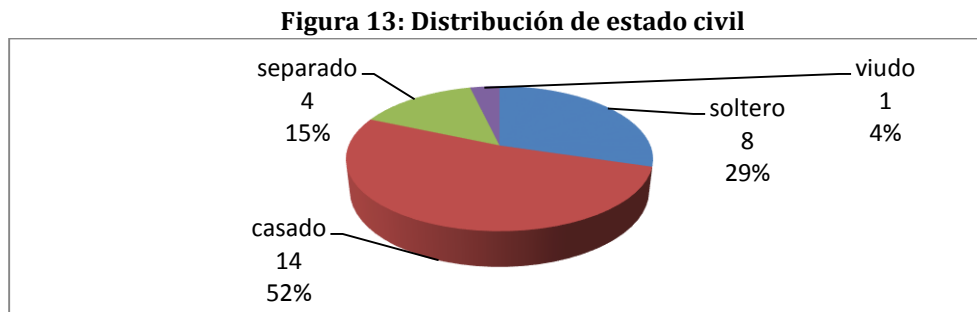
c. Nivel de escolaridad.



Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: La muestra se constituyó principalmente con turistas que tienen nivel universitario y secundario, luego continuaron aquellos con nivel preuniversitario en los porcentajes que se aprecian constituyéndose en una herramienta muy útil al momento de presentar opciones de servicios en relación al turismo y sus atractivos.

d. Estado civil.



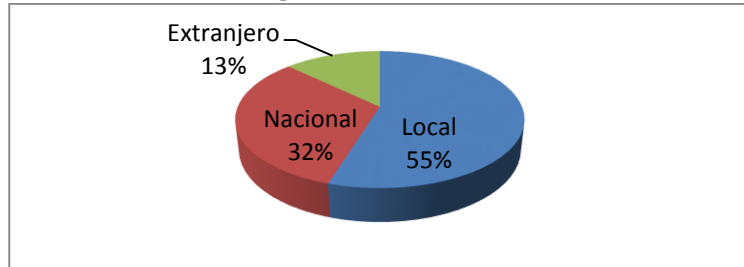
Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: Los turistas casados y solteros fueron los que prevalecieron dentro de la muestra investigada y esto nos permite evidenciar que el segmento de turistas se direcciona más a

unidades familiares y jóvenes aventureros con deseos de experimentar nuevas experiencias que les ofrecen en los destinos turísticos.

e. Lugar de procedencia

Figura 14: Procedencia

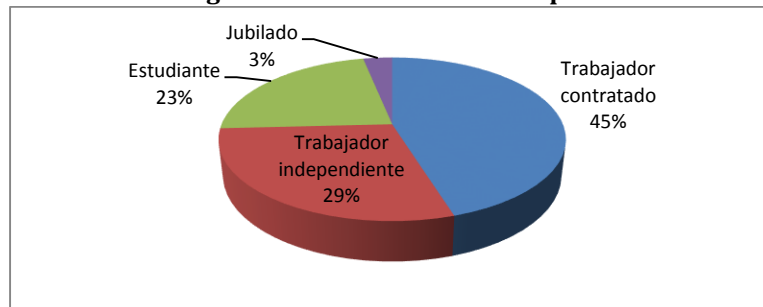


Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación. Los turistas extranjeros estuvieron representados en un nivel muy bajo por lo que se debe profundizar en este aspecto, conociendo la importancia de ese tipo de turista en cuanto al logro de su incremento y es ahí donde se debe apuntar al marketing mix y su herramienta de promoción. Como se aprecia ha sido el turismo local el de mayor frecuencia, pero es bueno considerar que los turistas de la localidad hacen uso de estas instalaciones por facilidades económicas con relación al transporte, costos en sentido general y por estar acostumbrados a que las condiciones existentes no constituyen un reto o una meta a ser alcanzada, para el mejoramiento de las ofertas turísticas que se realizan, lo cual impide un crecimiento en la actividad.

f. Ocupación.

Figura 15: distribución de ocupación

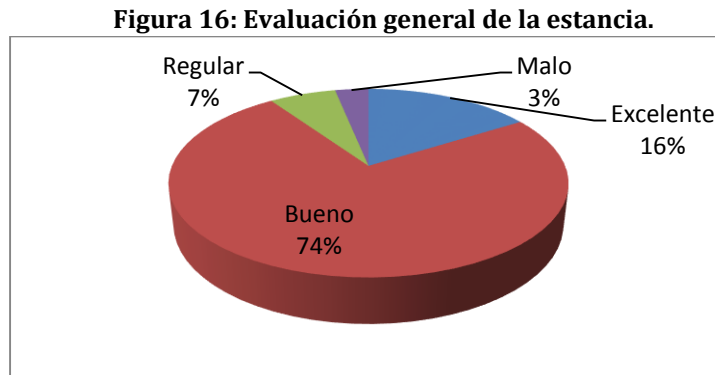


Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: La mayor parte de los turistas son trabajadores contratados o por cuenta propia, que suman en su conjunto un 74%, evidentemente este debe ser el comportamiento normal porque son personas que cuentan con recursos económicos para poder tener este tipo de disfrute.

Preguntas:

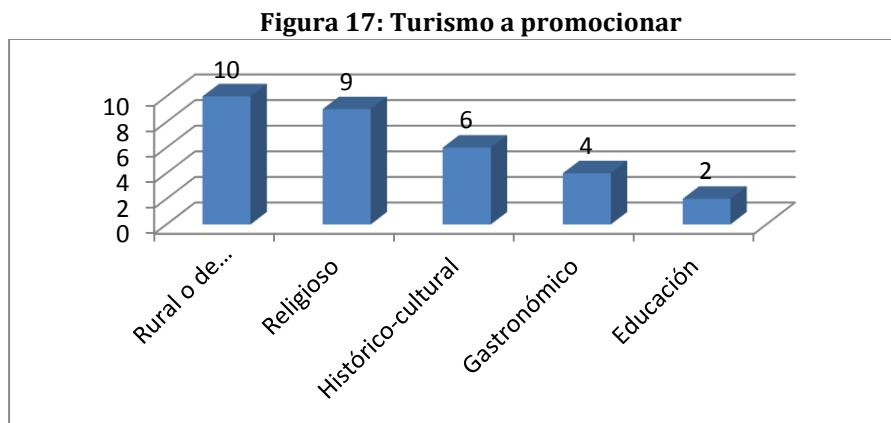
1. ¿Cómo evaluaría en una sola palabra su estancia en Morona-Santiago?



Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: En su conjunto la gran mayoría de los encuestados respondieron favorablemente con relación a su estancia, así puede ser constatado en la tabla y gráfico, donde solo el 10% lo calificó de regular y malo. Esto nos lleva a evaluar las condiciones e instalaciones de los centros turísticos que coadyuvan a evaluar la estancia de los turistas.

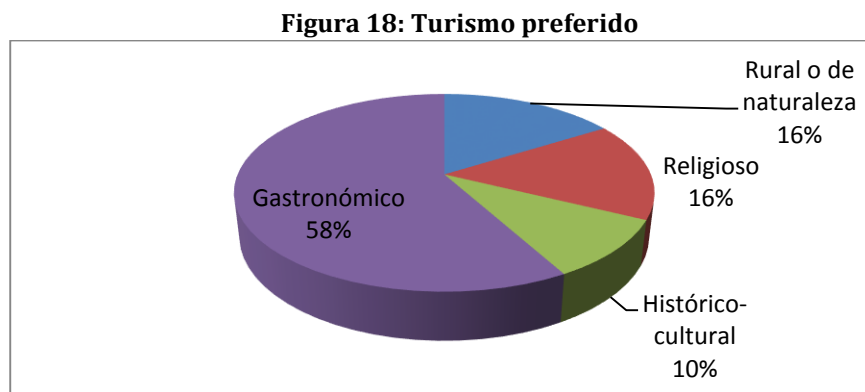
2. Qué tipo de turismo cree Usted que puede promocionarse en Morona Santiago?.



Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: El turismo de naturaleza y el religioso fueron los considerados fundamentales para ser promocionados con 32,3 y 29% respectivamente, siguiendo el histórico cultural con un 19,4; el turismo gastronómico alcanzó apenas un 12,9. Este último indica la necesidad de promocionar más aquellos platos típicos que son de mejor calidad y estudiar las características de los turistas que pudieran ser sus posibles consumidores. Es necesario tener en cuenta que si la alimentación que se les ofrece a los turistas no está dentro de los parámetros competitivos conllevará al acortamiento de la estancia de los visitantes o a la no elección del destino turístico en Morona Santiago.

3- ¿Cuál es el tipo de turismo que usted prefiere?

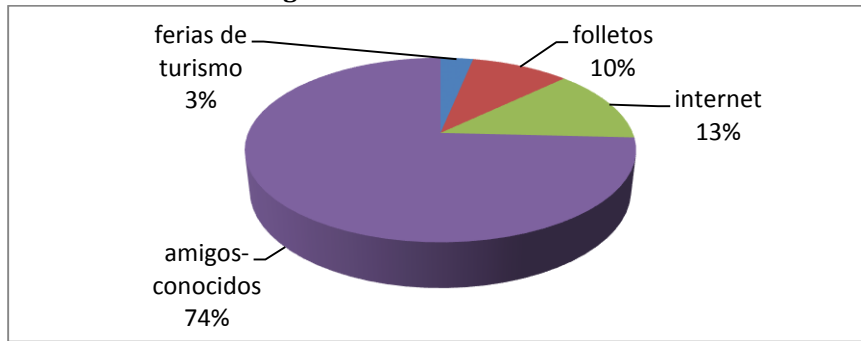


Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: El turismo según la preferencia tuvo el siguiente comportamiento: en primer lugar el Gastronómico con más del 50%, lo que se relaciona con el análisis anterior al darnos cuenta que se necesita promocionar y vender los productos gastronómicos para alcanzar los objetivos de posicionamiento de las instalaciones turísticas de Morona Santiago. Los otros tres tuvieron una distribución parecida, el rural o de naturaleza, el religioso con un 16% y el histórico cultural con 10%.

4. ¿Cómo conoció el destino turístico Morona Santiago?

Figura 19: Vías de conocimiento

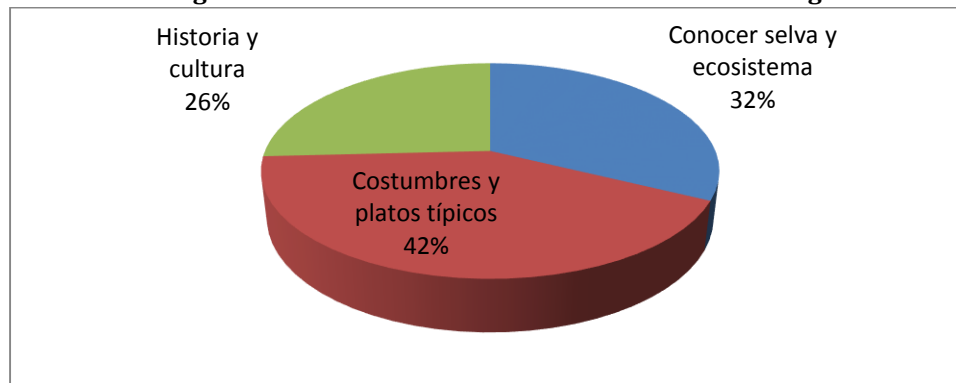


Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: El hecho de que el conocimiento del destino turístico haya obtenido el mayor porcentaje por vía de los amigos es una evidencia que existen falencias en cuanto al marketing del producto turístico, que no está siendo aprovechado por redes que son mucho más abarcadoras.

5. ¿Por qué siente preferencia el turista que viene a Morona Santiago?

Figura 20: Preferencias del turista en Morona Santiago



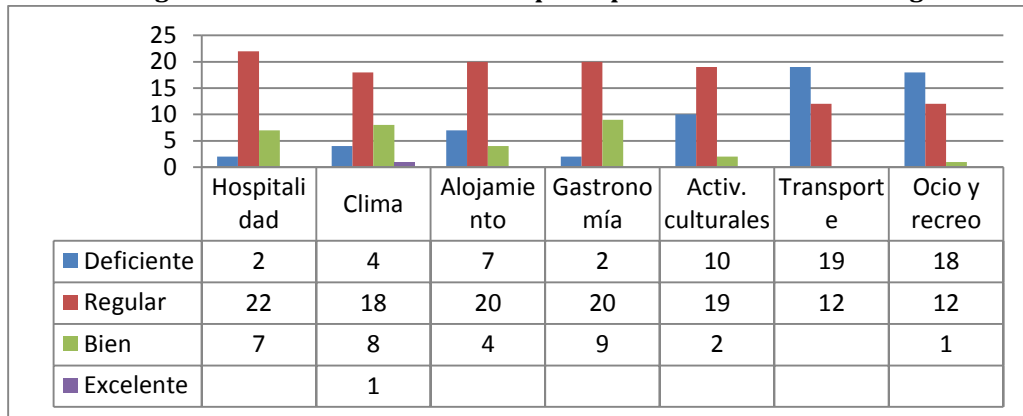
Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: Las preferencias elegidas por los turistas fueron: en primer lugar las costumbres y platos típicos (42%), seguido del conocimiento de la selva y su ecosistema (32%), así como de Historia y cultura (26%). Estas preferencias responden a características de la región y sus potencialidades de desarrollo.

6. ¿En un rango de 1 a 4 puntos como evaluaría usted su estancia en la hostería en los siguientes aspectos?

Considerando 1 – Deficiente; 2- Regular; 3-Bueno; 4- Excelente.

Figura 21: Evaluación del turista por aspectos en Morona Santiago



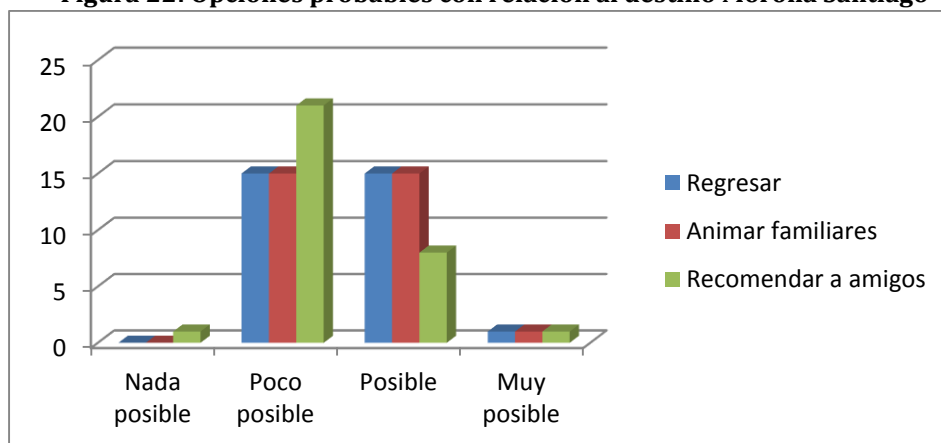
Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: La evaluación de los servicios, como se puede apreciar en la tabla y gráfico, es predominantemente regular y deficiente, solo un turista dio una calificación de excelente al clima de la región. Lo apreciado en estos resultados es muy comprometedor para un desarrollo del turismo.

7.- De acuerdo con su experiencia recomendaría la visita a hosterías de Morona Santiago?

Considerando: 1-Nada posible; 2-Poco posible; 3-Posible; 4-muy posible

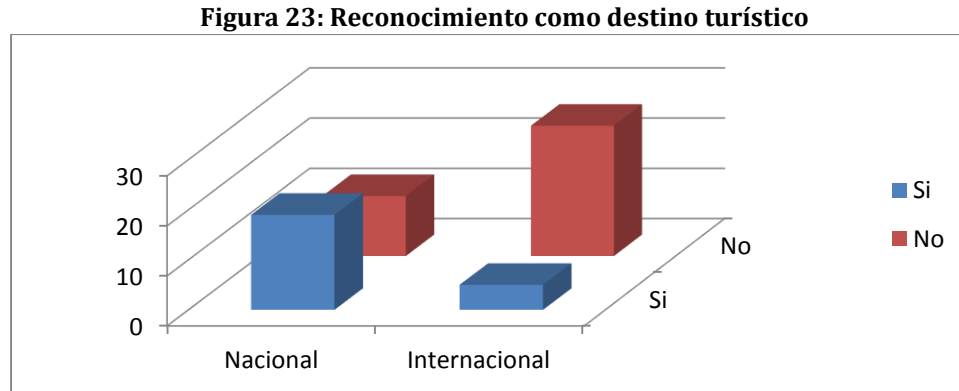
Figura 22: Opciones probables con relación al destino Morona Santiago



Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: Las posibilidades de repetir la visita, animar a los familiares o recomendar a amigos visitar Morona Santiago quedó entre lo posible y lo poco posible, lo cual indica la insatisfacción de los visitantes y se relaciona con la tabla anterior lo que nos lleva a ratificar la necesidad de estrategias que ayuden a fortalecer el turismo en la provincia.

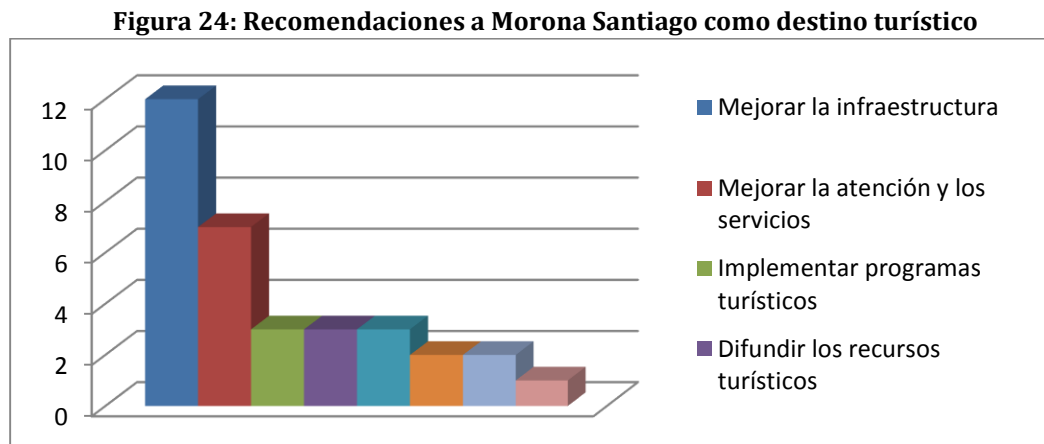
8. ¿Considera que Morona Santiago es un destino turístico reconocido a nivel nacional e internacional?



Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: En cuanto a que la Provincia Morona Santiago sea un destino turístico el 61,3% la consideró a nivel nacional, sin embargo a nivel internacional solo fue contemplada por un 16,1%. Esto nos lleva a reflexionar sobre la necesidad urgente de implementar un modelo que ayude a la masificación y promoción del destino turístico como es Morona Santiago

9. ¿Qué recomendaciones daría para hacer de Morona Santiago un destino turístico?



Fuente: cuestionario.

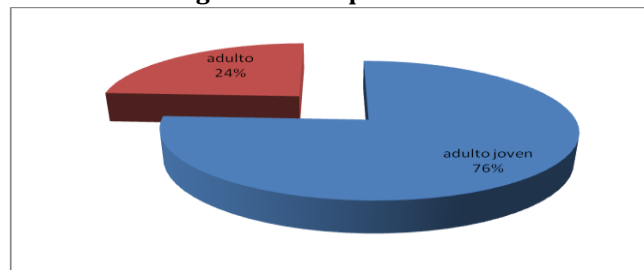
Análisis e interpretación: Mejorar la infraestructura, así como la atención y los servicios que se brindan a los turistas son las recomendaciones más recurrentes entre los integrantes de la muestra, porque son necesidades sentidas de la población que deben tener una respuesta positiva para el mejoramiento de la Provincia Morona Santiago como destino turístico.

CUESTIONARIO APLICADO A SERVIDORES DE HOSTERIAS DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.

TABLAS DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS.

a. Edad

Figura 25: Grupos de edades

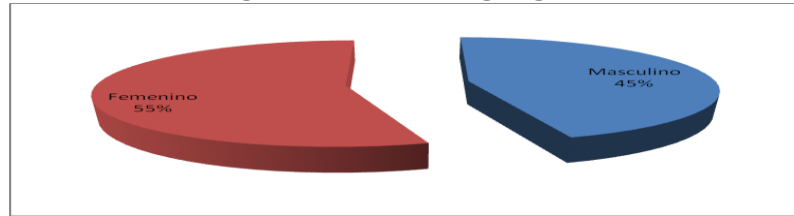


Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: Son los adultos jóvenes los que integraron mayoritariamente la muestra, esto es algo positivo porque son ellos los que en cualquier sociedad constituyen el motor de cambio hacia el progreso, en el caso que ocupa esta investigación dirigida al desarrollo turístico y a la propuesta de un modelo para el marketing mix.

b. Género

Figura 26: Muestra según género.

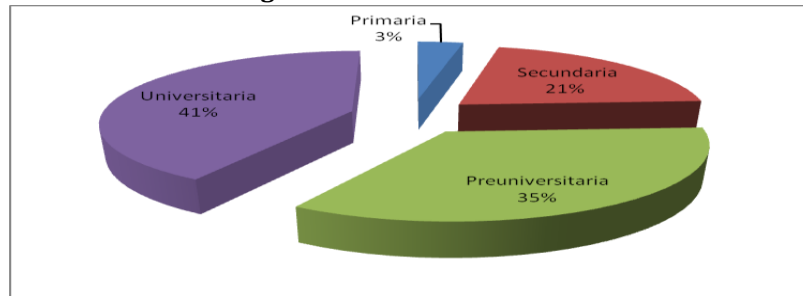


Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: Existe una correlación favorable entre ambos géneros con una discreta superioridad porcentual de las mujeres, esto constituye un elemento positivo tomando en consideración la necesidad de su incorporación a esta actividad, así como la toma de decisiones.

c. Escolaridad.

Figura 27: Nivel de instrucción

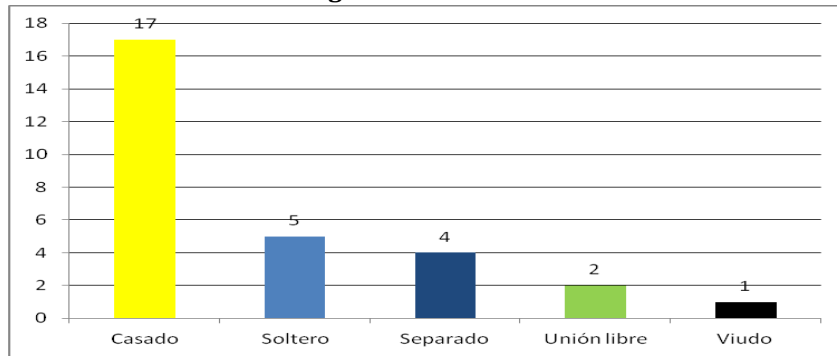


Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: Los niveles de instrucción predominantes fueron el universitario y el preuniversitario, esto constituye una fortaleza para el desarrollo de nuevas ideas y proyectos sobre bases más sólidas y para lograr procesos de capacitación que garanticen la puesta en práctica de nuevos conocimientos acerca del turismo y el marketing mix.

d. Estado civil

Figura 28: Estado civil

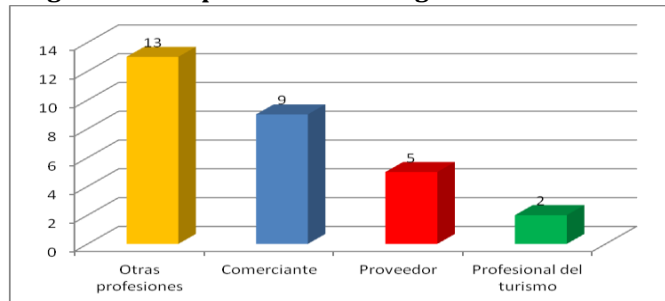


Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: El estado civil predominante fue el de los casados, seguido a distancia por los solteros y separados. De cierta manera se puede apreciar un grado de estabilidad.

e. Ocupación.

Figura 29: Ocupación de los integrantes de la muestra.



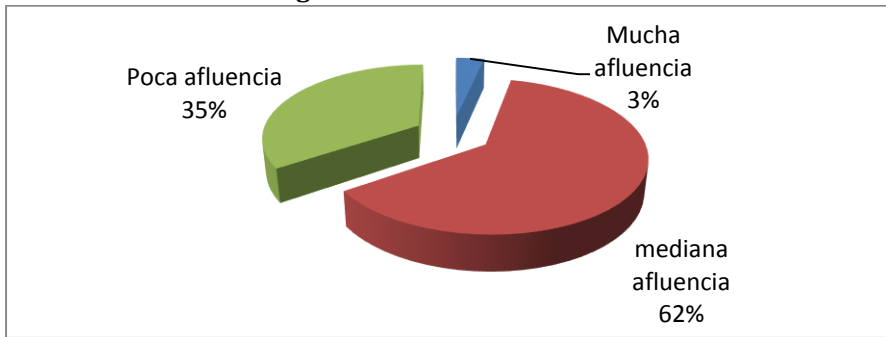
Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: Existen muy pocos integrantes de la muestra que sean profesionales del turismo, lo que representa una debilidad con relación al desarrollo turístico que se desea alcanzar.

Preguntas

1. ¿Cómo evalúa la afluencia de turistas a su provincia?

Figura 30: Afluencia de turistas.

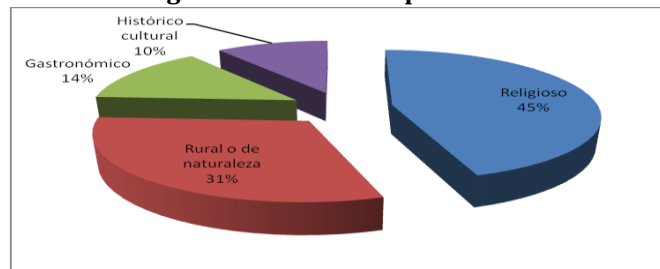


Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: Por lo que se puede observar el turismo se comporta según lo expresado por la muestra estudiada entre una mediana y poca afluencia, que como se ha podido constatar en tablas anteriores, es de procedencia local, lo cual significa que se dejan de hacer otros ingresos de manera general para el país y la región cuando son turistas sobre todo procedentes del extranjero. Este indicador es muy importante a tener en cuenta para establecer una estrategia sobre la base un modelo de marketing mix que permita elevar el número de turistas extranjeros en las instalaciones y establecimientos de la provincia.

2. ¿Según su criterio marque con una cruz el turismo que puede promocionarse en su provincia?.

Figura 31: Turismo a promocionar

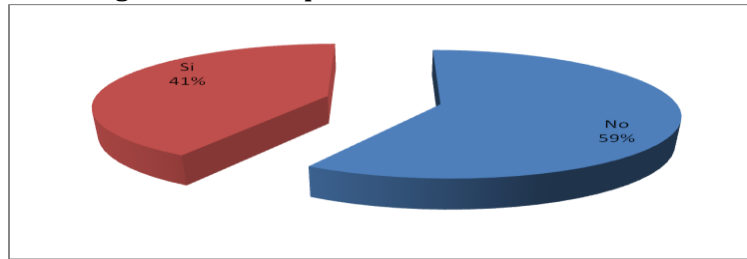


Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: El turismo religioso (45%) y el de naturaleza (31%) son los que más perspectivas tienen para ser promocionados. Tomando en consideración lo planteado deben ser potencializadas dentro de la provincia y resaltadas en la publicidad las actividades que tengan una relación con esas variedades de turismo.

3. ¿Se integra directamente en la atención al turista?

Figura 32: Participación en la atención al turismo.

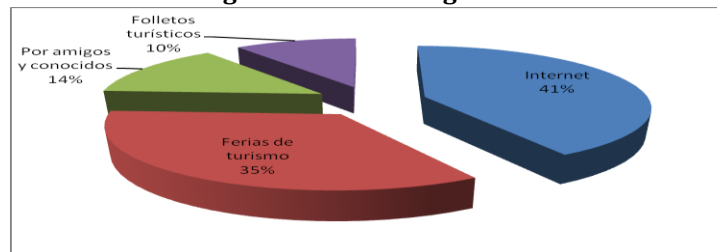


Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: Como se demuestra en los datos solo el 41% está directamente relacionado con el servicio al turista, por lo que se demuestra la falta de un compromiso de los servidores turísticos hacia la calidad de atención al turista y por ello no se puede consolidar el turismo en la provincia.

4. ¿A través de qué medios se da a conocer su provincia como destino turístico?

Figura 33: Marketing turístico

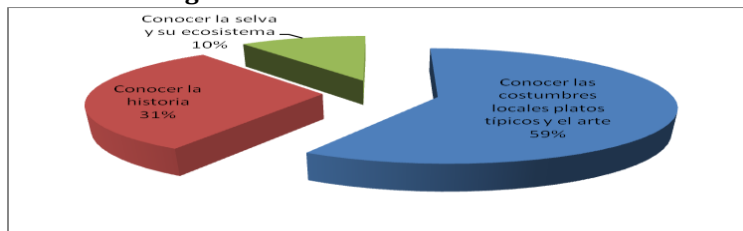


Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: En cuanto a la manera que se da a conocer la provincia como destino turístico sobresalen la vía de internet y las ferias de turismo. Sin embargo en la tabla 10, la forma en que los turistas encuestados obtuvieron su conocimiento fue fundamentalmente a través de amigos, por lo que es necesario estudiar cuan efectivas están siendo estas vías y por ende se torna importante el promover las estrategias del marketing mix específicamente en lo que se refiere a los canales de distribución y promoción.

5. ¿En su opinión cuáles son las preferencias del turista que viene a su provincia?

Figura 34: Preferencias de los turistas



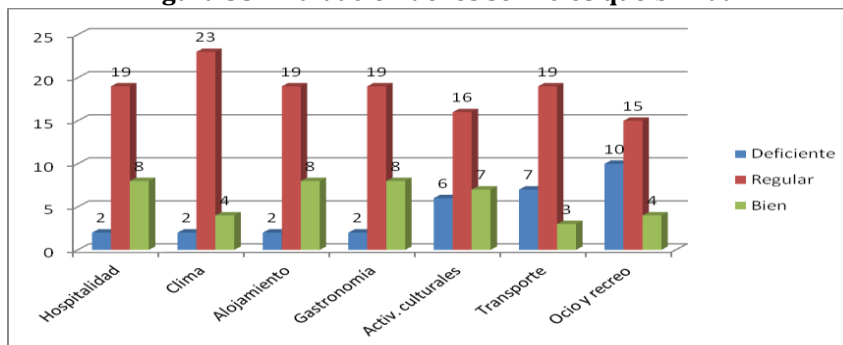
Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: La apreciación de los encuestados acerca de las principales preferencias de los turistas, en este caso: conocer las costumbres locales y platos típicos de la región (59%), conocimiento sobre la historia de la región, así como la naturaleza y su ecosistema queda respaldado en la tabla 11 del trabajo donde los turistas hacen esas selecciones es por ello que es fundamental el desarrollar planes de acción y estrategias en este sentido para poder promocionarlas y satisfacer al cliente.

6.- ¿Cómo evalúa en una escala de 1 a 6 los aspectos relacionados con los servicios ofrecidos al turista en su provincia? siendo:

- 1-2=Deficiente
- 3-4=Regular
- 5-6=Bien

Figura 35: Evaluación de los servicios que brindan



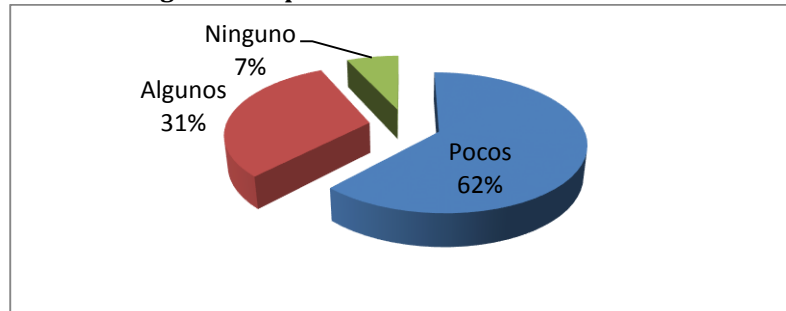
Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: Las categorías deficiente y regular están por encima del 75 % y más de las respuestas para evaluar cada uno de los servicios brindados en la localidad, por lo que se

necesita un trabajo conjunto por todos los actores que intervienen en esta actividad, donde los procesos de capacitación y adiestramiento tenga un rol preponderante.

7. De acuerdo con su conocimiento, repiten los turistas la visita a su provincia?

Figura 36: Apreciación del retorno de turistas.

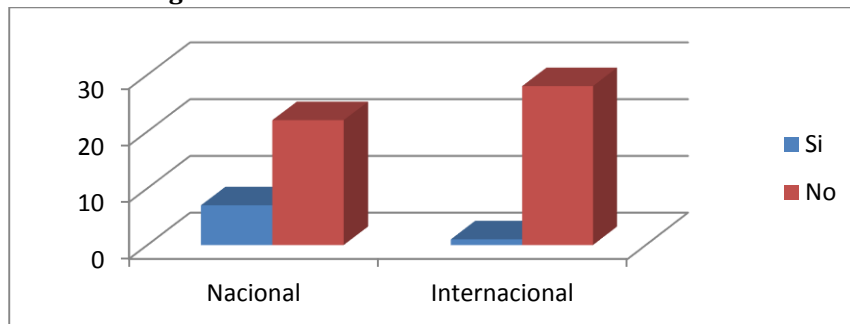


Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: Las expectativas del regreso de los turistas a la región fue señalada en pocos para el 62%, algunos el 31% y ninguno el 7% restantes. Estas cifras están significando el nivel de insatisfacción que queda en aquellas personas que conocen la región en calidad de turistas y que son los que transmiten sus experiencias a familiares, amigos y conocidos, que de ser negativa se convertirán instantáneamente en detractores.

8. ¿Considera que la provincia donde habita es un destino turístico reconocido a nivel nacional e internacional?

Figura 37: Reconocimiento como destino turístico

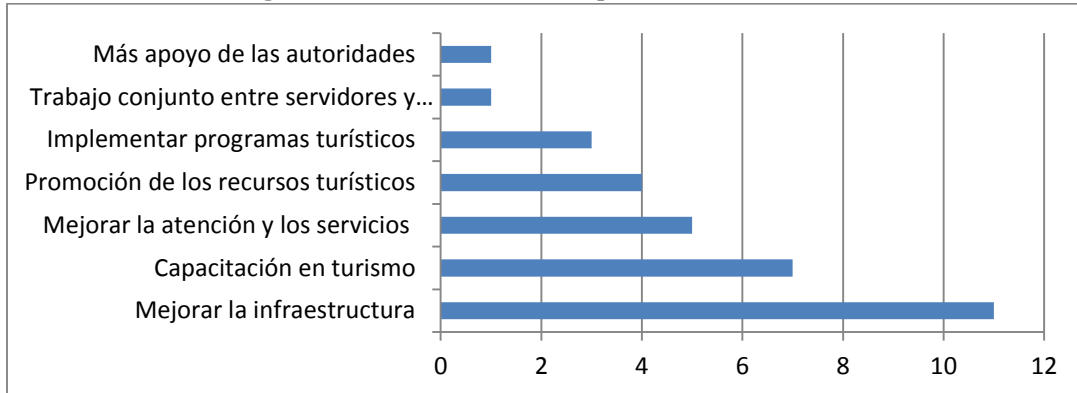


Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: El reconocimiento como destino turístico de la provincia verdaderamente es bajo, tanto a nivel nacional como internacional de acuerdo con los datos que son apreciados en la tabla y gráfico. Esta situación necesita ser cambiada con premura a través de acciones específicas que puedan estar integradas en un modelo de marketing mix.

9. ¿Qué recomendaciones daría para hacer de Morona Santiago un destino turístico?

Figura 38: Recomendaciones para incrementar el turismo.



Fuente: cuestionario.

Análisis e interpretación: Las recomendaciones planteadas hablan por sí solas y representan cada uno de los criterios que se han ido vertiendo por la muestra encuestada y que está en estrecha relación con los propios usuarios del producto turístico que actualmente ofrece la provincia.

Entrevistas

Con esta técnica se pretende obtener información y medir aspectos sobre la situación actual y las proyecciones de las hosterías planteadas en la provincia de Morona Santiago con base al marketing mix, a continuación su descripción.

a.- Conclusión en relación a entrevista a propietaria de Hostería Mansión de la Amazonía.

Sus inicios en el sector turístico tienen una historia de más de 10 años, sus inicios fueron con el hotel Manzana real y por su afición y visión de inversión decide construir la hostería pero sin los conocimientos básicos de sostenibilidad y crecimiento en base a costo-beneficio puesto que la inversión en esta hostería es de alrededor de más de \$500.000 dólares entre capital propio y préstamos que se encuentran en difícil situación de pago por la baja demanda de sus servicios. Su sistema de promoción ha sido a través de referencias y de boca en boca, sus propios clientes le han

ayudado a desarrollar ciertos mecanismos en la web; los precios de sus servicios dependen de la temporada y de la situación no tiene precios establecidos al igual que canales de distribución; su producto es de óptimas condiciones que están sub-aprovechadas. Por lo expuesto se encuentra muy entusiasmada en poder desarrollar y obtener ayuda a través de herramientas que le permitan fortalecer y hacer crecer su inversión.

b.- Conclusión a entrevista propietaria de hostería Arutam.- La Dra. Andrade tuvo la iniciativa de construir una hostería por la belleza de su ciudad y provincia la cual le motivo a invertir junto a su esposo, la han venido fortaleciendo poco a poco debido a la incertidumbre de un cliente estable o previsible por cuanto ellos mantienen estadísticas de los turistas y le refleja esos movimientos. Es una emprendedora ya que busca maneras de atraer al cliente por medio de una página web que fue creada para la promoción de la hostería además de brindar otro tipo de servicios complementarios como karaoke o fiestas programadas para que conozcan sus instalaciones que le representan altos niveles de mantenimiento. No dispone tampoco de una herramienta que le facilite nuevas técnicas en relación al marketing. No cuentan con apoyo de las autoridades del sector para la promoción de sus productos y servicios.

c.- Conclusión a entrevista propietaria de hostería Arrayan y piedra.- Debemos anotar que esta hostería es la única que está catalogada como de categoría A dentro de los rangos de clasificación, lo que le conlleva a mantener ciertos estándares de calidad que implican gastos e inversión que desde hace 3 años atrás no se ven reembolsados por la crisis. En la zona se mantiene ciertas políticas de autoridades locales que ayudan a unas hosterías y a otras no, eso da un margen de colchón pero no de sostenibilidad y peor aún de rentabilidad acorde a la inversión. No mantiene ningún sistema de marketing ni de publicidad estable sino más bien por acuerdos y referidos o planes de actores sociales. Promueve la creación de un grupo o asociación de hoteleros de la zona.

d.- Conclusión a entrevista propietario de hostería Farallon.- El Ing. Sergio Idrovo vivió por algún tiempo en Morona Santiago específicamente en Macas y vio la posibilidad de invertir en un buen negocio como él lo dice, pero hace **años** atrás pues en la actualidad el negocio ha decaído mucho y no representa el mantenimiento de la misma. Posee un sistema de marketing básico pero

que lo mejora constantemente tiene una página web bien establecida, sus precios son cómodos y competitivos además ofrece servicios adicionales que hacen que los turistas escojan sus instalaciones, cuenta con un administrador por cuanto él ya no vive ahí sino en la ciudad de Cuenca. Tiene muchas expectativas por el desarrollo del modelo planteado para lograr crecimiento y mayor rentabilidad de sus instalaciones.

Capítulo 5

Resultados

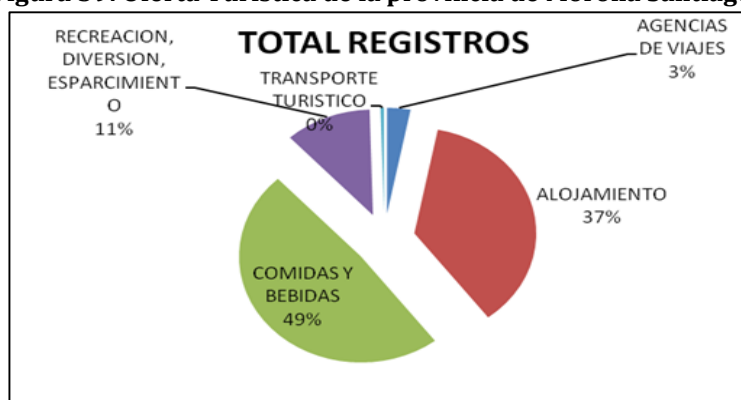
5.1. Producto final del proyecto de titulación.

Se presenta el análisis de los resultados de la investigación realizada a través de la información obtenida y validada, mediante el uso de métodos y herramientas.

5.2 Introducción.

Contar con un Modelo de Gestión basado en el Marketing Mix, que permita establecer estrategias específicas en las hosterías de la provincia de Morona Santiago para el fortalecimiento de la actividad turística e incrementar su índice ocupacional contribuirá en parte a la solución del problema relacionado con la afluencia de turistas y su nivel de estadía. Este modelo para que pueda encontrar viabilidad debe ser concebido de manera sistémica, debido a que el desarrollo del turismo se hace en base a paquetes turísticos que garantizan que la estancia del turista siempre tendrá variadas opciones y no solo un alojamiento.

Figura 39: Oferta Turística de la provincia de Morona Santiago.



Fuente: Elaboración Propia

Estadísticas turísticas de la provincia de Morona Santiago

Tabla 5: Destinos turísticos visitados en la provincia de Morona Santiago.

N.	CANTONES	% DE VISITA
1	Morona	60,4
2	Sucúa	13,3
3	Santiago	9
4	Gualaquiza	8,2
5	Logroño	3,6
6	Limón Indanza	2,8
7	San Juan Bosco	1,5
8	Twintza	1,1
		100

Fuente: Turismo Interno y Receptor Morona Santiago.
Elaborado por: Ing. Romané Peñafiel M.

Motivación de viaje a la provincia de Morona Santiago

Tabla 6: Motivación de Viaje a Morona Santiago:

N.	ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN DURANTE LA ESTANCIA DE LOS TURISTAS	% DE PARTICIPACIÓN
1	Vacaciones, recreo y ocio	52.3%
2	Visitas a familiares y amigos	34.4%
3	Compras	4.3%
4	Religión peregrinaciones	4.3%
5	Negocios o motivos profesionales no remunerados	2.1%
6	Otros motivos	2.6%

Fuente: Delegación de Turismo M.S.
Elaborado por: Ing. Romané Peñafiel

Tabla 7: Catastro Turístico Provincial: Corte de enero 2015.

TIPO DE ACTIVIDAD	MORONA	SUCUA	PALORA	GUALAQUIZA	LIMONINDANZA	SANTIAGO	SAN JUAN BOSCO	TIWINTZA	HUAMBOYA	PABLO SEXTO	TOTAL REGISTROS
AGENCIAS DE VIAJES	6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7

ALOJAMIENTO	35	13	4	10	8	7	2	3	0	1	83
COMIDAS Y BEBIDAS	57	23	12	9	6	1	0	2	0	0	110
RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO	11	6	7	0	0	1	0	0	1	0	26
TRANSPORTE TURISTICO	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTALES	110	43	23	19	14	9	2	5	1	1	227

Fuente: Delegación de Turismo M.S

Tabla 8: Agencias de Viajes

TIPO DE ACTIVIDAD	MORONA	SUCUA	PALORA	GUALQUIZA	LIMONINDANZA	SANTIA GO	SAN JUAN BOSCO	TIWINTZA
MAYORISTA	0	0	0	0	0	0	0	0
INTERNACIONAL	0	1	0	0	0	0	0	0
OPERADORA	4	0	0	0	0	0	0	0
DUAL	2	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES	6	1	0	0	0	0	0	0

Fuente: Delegación de Turismo en M.S

Tabla 9: Alojamiento

TIPO DE ACTIVIDAD	MORONA	SUCUA	PALORA	GUALQUIZA	LIMONINDANZA	SANTIA GO	SAN JUAN BOSCO	TIWINTZA
HOTEL	2	0	1	1	0	0	1	0
HOTEL RESIDENCIA	5	1	0	2	0	1	0	0
HOTEL APARTAMENTO	0	0	0	0	0	0	0	0
HOSTAL	4	2	0	0	0	2	1	0
HOSTAL RESIDENCIA	14	8	2	6	5	2	0	2
HOSTERÍAS	7	3	1	1	0	2	0	0
MOTEL	0	0	0	0	0	0	0	0
PENSIÓN	3	0	0	0	3	0	0	1
ALBERGUE	0	0	0	0	0	0	0	0
APARTAMENTO TURISTICO	0	0	0	0	0	0	0	0

CAMPAMENTO TURISTICO	0	0	0	0	0	0	0	0
COMPLEJO VACACIONAL	0	0	0	0	0	0	0	0
CABAÑA	0	0	1	0	0	0	0	0
REFUGIO	0	0	0	0	0	0	0	0
PARADERO	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES	35	13	4	10	8	7	2	3

Fuente: Delegación de Turismo en M.S

Institución Ejecutora

La propuesta planteada estará desarrollada por cada una de las hosterías de la provincia tomando como referencia a las planteadas, ya que de estas se pudo realizar el diagnóstico

Beneficiarios

Propietarios, autoridades, empleados, turistas y población de la provincia de Morona Santiago.

Ubicación sectorial y física

Tabla 10: Ubicación sectorial

NOMBRE DE LA	PROPIETARIO	INSTALACIONES Y UBICACIÓN			ACTIVIDAD PRINCIPAL
		SECTOR	ATRATIVOS		
Mansión de la Amazonía	Sra. María Cando	Km. 9 vía Macas .Puyo	Piscina, hidromasaje, restaurant, áreas verdes, canchas	Ruta Cascada	Hostería
Manzana Real	Sra. María Cando	Macas	Piscina, hidromasaje		Hotel
Aruta	Dra. María Andrade	Km.5 vía Macas-Cuenca	Piscina, hidromasaje, restaurant, áreas verdes, canchas		Hostería y Karaoke
Farallón	Ing. Sergio Idrovo	Km.4 vía Macas-Puyo	Piscina, hidromasaje, restaurant, áreas verdes, canchas		Hostería y Karaoke
Arrayán y Piedra	Sra. Mercy Hermida Gutiérrez	Km.7 vía Macas-Puyo	Piscina, hidromasaje, restaurant, áreas verdes		Hostería

Equipo Responsable

Propietarios de las hosterías conjuntamente con el auspicio de las autoridades.

5.3. Antecedentes de la Propuesta.

La Provincia de Morona Santiago no cuenta con desarrollo turístico acorde a sus potencialidades debido a un conjunto de falencias que han persistido en el tiempo sin que aún se haya podido dar solución satisfactoria. Entre las principales dificultades que han sido señaladas y detectadas están problemas de infraestructura, deficiencias en la atención a los turistas y baja calidad en los servicios tanto de las instalaciones como lo relacionado con la gastronomía y el transporte. La falta de capacitación por parte del personal para establecer estrategias de promoción turística, como en la atención directa de acuerdo a los resultados de nuestras encuestas; esto hace que la afluencia de personas con deseos de vacacionar, no seleccionen de manera amplia las hosterías de la provincia de Morona Santiago. Tampoco se cuenta con un esfuerzo conjunto de los principales líderes de la comunidad para estimular la inversión en este sector de la economía y situarlo como un potencial económico estratégico.

Es por ello que el desarrollo de estrategias de marketing mix para potencializar las hosterías de la provincia, se constituirá en un aporte para que lleguen a convertirse en un producto turístico del lugar, permitiendo un soporte en la toma de decisiones a través de la segmentación y diferenciación, que mediante la mezcla de producto, precio, plaza y promoción, se logrará una diferenciación de las hosterías, logrando un posicionamiento ante el público objetivo(turistas), frente a otros lugares turísticos similares.

HOSTERIA MANSIÓN DE LA AMAZONIA



Se encuentra ubicada en el Km. 9 vía Macas-Puyo, fue creada hace 4 años con una extensión de 10 hectáreas, su propietaria la señora María Guadalupe es quien lleva la administración.

Costos de hospedaje:

\$ 25 dólares hospedaje y uso de sus instalaciones.

\$ 30 con desayuno incluido y uso de sus instalaciones

\$ 40 con recorrido a la cascada y uso de sus instalaciones

Teléfonos de contacto:

Telf. 073045851

HOSTERIA ARUTA



Se encuentra ubicada a 5 Km vía Macas-Sucúa, fue creada hace 12 años con una extensión de 2 hectáreas, su propietaria la Dra. María Andrade es quien lleva su administración.

Costos de hospedaje:

\$ 20 dólares hospedaje y uso de sus instalaciones

\$ 25 con desayuno incluido y uso de sus instalaciones

Teléfonos de contacto:

Telf. 072740-851

HOSTERIA FARALLON



Se encuentra ubicada a 4 Km en la vía Macas Puyo, fue creada hace 12 años con una extensión de 2 hectáreas y medio su dueño es el Ing. Sergio Idrovo Arias, actualmente cuenta con un administrador y tiene su propia página web.

Costos de hospedaje:

\$ 38,65 por persona y uso de sus instalaciones

\$58 pareja incluye desayuno y uso de sus instalaciones

Teléfonos de contacto:

Telf. 072712014- 072712015

HOSTERIA ARRAYAN Y PIEDRA



Se encuentra ubicada a 7 km en la vía Macas – Puyo fue creada hace 8 años con una extensión de 5 hectáreas, su dueña la señora Mercy Hermida Gutierrez, cuenta con un administrador que actualmente es el señor Alex Nantitia.

Costos de hospedaje:

\$ 55 dólares por persona incluye desayuno y uso de sus instalaciones

Teléfonos de contacto:

Telf. 072045949 – 0993199714

HOTEL MANZANA REAL



Se encuentra ubicada en las calles Avda. Cap. Villanueva diagonal a la universidad Católica sede Macas, fue creada hace 10 años con una extensión de 1000 mts, su dueña la señora María Guadalupe Cando, actualmente está administrado por la Srta. María Cando.

Costos de hospedaje:

\$ 20 dólares más impuestos incluye desayuno y el uso de instalaciones

\$15 solo hospedaje.

Teléfonos de contacto:

072700-058 y 072700637

5.4. Justificación.

La provincia de Morona Santiago necesita del turismo, tiene los recursos; solo queda hacer, lo verdaderamente atractivo con estrategias que sean eficientes y eficaces.

Los modelos de Marketing mix necesariamente tienen que estar vinculados a los elementos prácticos que se concretan en la estrategia, debido a que desde el punto de vista teórico, está definido que una vez que una organización- en este caso turística- que se ha posesionado en el mercado y formulado una estrategia apropiada, la primera tarea que tiene es planear una serie de programas o acciones las cuales puedan ser implementadas, que no es otra cosa que el propio marketing mix, compuesto por las 4Ps (Producto, Precio, Lugar y Promoción). Este modelo de las 4Ps mantiene su vigencia y es tomado por esta investigación como modelo teórico porque en la esfera turística es indispensable conocer el **Producto** del cual se dispone y compararlo con aquellos que son de la misma categoría porque de ahí dependerá el establecimiento de un **Precio** competitivo que tomará en cuenta el **Lugar**, con sus distintas vías de acceso que serán dadas a conocer mediante una **Promoción** coherente, dirigida a los clientes potenciales.

Siguiendo lo antes planteado dentro de la concepción de esta estrategia, basada en modelos reconocidos incluimos un postulado que resulta indispensable para lograr el éxito:

Las buenas empresas de servicios enfocan su atención tanto en los clientes como en los empleados; entienden la cadena de servicios-utilidad, que vincula las utilidades del servicio de la compañía con la satisfacción de los clientes y empleados. (Kotler, 2010)

Como un elemento clave, que ha servido de guía para la consecución de esta propuesta están los **10 mandamientos del marketing 3.0** considerados por Kotler:

1. Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores.
2. Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación.

3. Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres.
4. Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti.
5. Ofrece siempre un buen producto a un precio justo.
6. Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad.
7. Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer.
8. No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio.
9. Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega.
10. Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión. (Kotler, 2010)

5.5. OBJETIVOS

5.5.1. Objetivo general

- Crear a partir de un modelo de marketing mix, estrategias que implementen acciones dirigidas al desarrollo de las hosterías de la Provincia de Morona Santiago.

5.5.2. Objetivos específicos

- Realizar a partir de parámetros con criterios de los propietarios de las hosterías, un diagnóstico o un autodiagnóstico de las condiciones de las instalaciones destinadas al turismo.
- Evaluar el estado de la infraestructura en la provincia que brinda directa o indirectamente servicios a los turistas.
- Estimular a los empresarios a elevar la calidad en sus instalaciones en cuanto a servicios y confort.
- Motivar la selección de personal capacitado en relación al desarrollo turístico para establecer intercambios de experiencia y proyecciones de trabajo.
- Divulgar entre la población de la provincia las ventajas que el desarrollo turístico puede proporcionar desde el punto de vista socioeconómico.

5.6. Factibilidad de Modelo

Si bien las hosterías pueden brindarles a los turistas un nivel de confort, estos requieren de otros atractivos que deben estar presentes en la localidad donde se encuentran alojados o en la provincia

que han elegido como destino. Al contemplar dentro del modelo de Marketing Mix no solamente a las hosterías sino al resto del territorio se cumplen los objetivos trazados en el producto final, que como propuesta del proyecto de titulación se presenta a continuación y que parte de los resultados obtenidos en la investigación de campo.

Figura 40: Modelo Sistémico de desarrollo turístico basado en el Marketing Mix para Hosterías



Realizado por: Ing. Romane Peñafiel

El Modelo planteado parte de la necesidad de evaluar de manera casuística las hosterías que constituirán objeto de estudio tomando como indicadores aquellos que son definidos por el Marketing Mix: la calidad del producto que ofertan de manera integral, la correlación del precio con las ofertas, las características reales y potenciales del lugar, así como la promoción y su aseguramiento. Por otra parte dentro de la aplicación del modelo en la estrategia, se deben tener en cuenta los resultados de la actividad turística durante todo el año así como las características de los turistas a los cuales se pueden aplicar cuestionarios diseñados y hojas de datos que permitan realizar estudios comparativos. . Asumiendo con Kotler que las estrategias de marketing son el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas, este trabajo ha tomado en

consideración tanto los posibles tipos de clientes a los que se debe servir como las formas de brindarles el mejor servicio, teniendo en cuenta sus necesidades, deseos, demandas, las ofertas y satisfacción entre otros aspectos como lo resume el modelo de Philip Koltler.

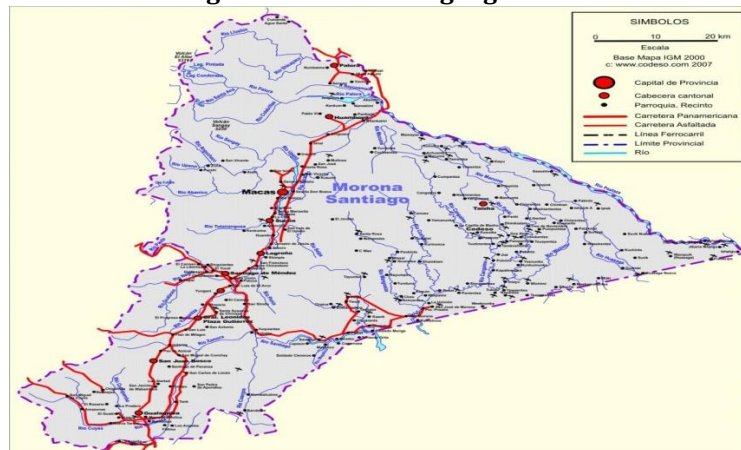
5.6.1. Diagnóstico Situacional

Es preciso conocer cómo se encuentran al momento las hosterías a fin de plantear estrategias que permitan posicionarlas y hacerlas competitivas en el mercado local para lo cual se desplegarán, los siguientes aspectos:

- 1.- Ubicación de las hosterías.
- 2.- Análisis de situación actual.
- 3.- Matriz D.O.F.A.
- 4.- Análisis (P.E.S.T.) interno y externo

5.6.2 Ubicación geográfica

Figura 41: Ubicación geográfica



Elaborado por: Ing. Romané Peñafiel

5.6.2.1 Análisis de situación actual

Es preciso partir de un diagnóstico actual que permita describir características de las hosterías al momento del estudio, con la finalidad de partir de condiciones reales para llegar a definir aspectos

que sirvan de impulso a las mismas, considerando información obtenida a través del trabajo de campo; que a continuación se detalla:

Tabla 11: Análisis de situación actual.

ASPECTO	CONDICIÓN
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> - El mantenimiento inadecuado de sus instalaciones para uso de los turistas que visitan las hosterías en algunas. - No hay cultura de calidad en la atención a los turistas.
	<ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con un servicio permanente de restaurant, están a la expectativa de la llegada de los turistas.
	<ul style="list-style-type: none"> - Actualmente no todas las hosterías ofertan sus servicios al 100% por falta de capital de trabajo.
Aspectos culturales	<ul style="list-style-type: none"> - No existe coordinación entre los nativos y la gente mestiza.
Facilidades	<ul style="list-style-type: none"> - En algunas de las hosterías no existe el servicio de pago o consumo con tarjeta.
	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de oferta en relación a promoción de paquetes de lugares turísticos de la zona.
Coordinación con autoridades locales	<ul style="list-style-type: none"> - Cada una de las hosterías trabaja de forma aislada, no existe un plan de turismo que se coordine en forma conjunta y ayude a la promoción de las hosterías. - No existe una asociación o gremio de turismo u hotelería en la provincia. - La oficina del MINTUR no promociona la provincia se dedica a controlar ciertas normas o políticas.
	Deficiente sistema de señalética tanto a nivel provincial como local.
Talento humano	Los propietarios y administradores de las hosterías están a cargo de varias funciones, lo que impide el desarrollo eficiente de las actividades y sus empleados no están capacitados
	Desconocimiento de técnicas de atención al Cliente y técnicas de ventas.

Promoción y publicidad	Material publicitario deficiente y desactualizado se manejan por el boca a boca.
	<ul style="list-style-type: none"> - No existe un plan de marketing y lo poco que tienen esta desactualizado. - El sistema de publicidad es local se utiliza muy poco el internet (páginas mal conceptualizadas) no hay asesoramiento en este tema o no se busca.

Elaborado por: Ing. Romané Peñafiel

Considerando los aspectos descritos en el cuadro anterior, podemos darnos cuenta de las deficiencias que acarrear actualmente las hosterías de la provincia, las que a través de un adecuado manejo y operación por parte de los propietarios conjuntamente con el apoyo de las autoridades y el desarrollo de estrategias de marketing mix pueden minimizarse.

5.6.3. Elaboración de FODA de la situación actual a tener en consideración para implementar estrategias de Marketing Mix.

La investigación de campo realizada y los datos obtenidos acerca de la actividad turística en general permitieron elaborar una matriz FODA que permite conocer a grosso modo la situación actual de la industria del turismo en el territorio de la Provincia Morona Santiago.

Tabla 12: Elaboración del FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
- Creciente interés por el conocimiento de nuevos destinos turísticos	- Potencialidad para el desarrollo de un producto turístico variado y exclusivo.
- Incremento del intercambio cultural entre naciones.	- Necesidades objetivas y subjetivas de progreso económico y social.
- Mantenimiento de las medios de transporte y vías de comunicación	- Condiciones para el desarrollo de formas de Economía Social y Solidaria en función del desarrollo turístico.
- Zona con biodiversidad y reservas ecológicas reconocidas	- Instalaciones con gran nivel de confort y

- Interés de las comunidades de la zona	ambiente.
- Incrementar plazas de trabajo	- Deseos y fuentes económicas de inversión
- Desarrollo económico, social y cultural	- Existencia de aeropuerto.
- Apertura a inversiones extranjeras	- Ser parte del Parque Nacional Sangay.
	- Situación geográfica estratégica.
AMENAZAS	DEBILIDADES
- Alto nivel competitivo en el sector turístico.	- Problemas con la infraestructura.
- Crisis Económica Mundial.	- Dificultades con la calidad de los servicios al turismo.
- Escasa visibilidad en el mercado internacional.	- Falta de capacitación y profesionalidad en el personal de servicios
- Poco interés de autoridades locales.	- Carencia de una cultura social relacionada con la industria turística.
- Políticas locales no adecuadas a la zona	- Bajo posicionamiento y publicidad en el mercado turístico.
- Sobre-explotación de los recursos naturales.	- Emprendimientos mal estructurados.
- Deterioro del medio ambiente y sus atractivos.	- Poca señalización de vías turísticas.
- Amenaza estacional que afecta la transportación terrestre.	- Ausencia de planes de marketing

Elaborado por: Ing. Romané Peñafiel

5.6.3.1. Análisis P.E.S.T. interno

Tabla 13: Análisis P.E.S.T. interno.

ANÁLISIS	FACTORES INTERNOS			
	Fortalezas	Debilidades	Fortalezas	Debilidades
	FACTOR HUMANO		FACTOR TECNOLÓGICO	

1	Empoderamiento de su proyecto turístico, manejo básico	Poca tecnificación y capacitación para el desarrollo programas de marketing	Material de consulta en relación a marketing disponibles en la web	Falta de conocimiento en el manejo y uso de páginas web para su promoción y desarrollo de micro-empresas	
2	5 años o más en el manejo de hosterías		Herramientas de uso global a través de la web		
		FACTOR GESTIÓN		FACTOR VENTAS	
3	Interés por la aplicación de nuevas técnicas de publicidad	Dedican poco tiempo a la actividad.	Prensa nacional impulsando el turismo provincial	No tienen canales de venta para su producto bien definidos	
4	Deseos de superación	NA	NA	Desconocimiento de técnicas de ventas	
FACTOR FINANCIERO					
Fortalezas			Debilidades		
5	Propietarios de las hosterías tienen deseos de inversión y ampliación..		El capital de inversión lo tienen amortizado y no produce rentabilidad.		

Elaborado por: Ing. Romané Peñafiel

Entre los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que se presentan en el ámbito interno de las hosterías de la provincia de Morona Santiago, en cuanto al factor humano se refiere los propietarios tienen una misión y visión básica de los trabajos que representa tener y mantener una hostería en forma rentable y sostenible, lo llevan practicando durante 5 años o más lo que permite identificar que al momento mediante los conocimientos básicos se lleva implementando esta práctica de manejo en forma empírica al menos en temas de marketing y promoción que es lo que compete a nuestro estudio, y esto se confirma con la situación de que requieren mayor

tecnificación para el desarrollo tecnológico y sostenibilidad de las hosterías que se presenta como una debilidad.

En cuanto al factor tecnológico es una fortaleza el acceso a fuentes de información que permiten el conocimiento de formas de manejo de hosterías a nivel nacional y mundial, así como también la facilidad de encontrar información al respecto de marketing, que está siendo utilizada a nivel global en cuanto a calidad, proyectos y promoción se refiere, sin embargo se requiere un impulso al respecto del desarrollo de la micro empresa del turismo y a que este aspecto se ha identificado como una debilidad.

Existe el interés para la aplicación de nuevas técnicas para el manejo de herramientas como el marketing mix, lo que denota una apertura para el mejoramiento continuo, esto como parte del factor de gestión, lo que ayudaría a su falta de desmotivación en el sector por resultados negativos, que lo vemos como una debilidad.

Al analizar el factor ventas una de las grandes fortalezas es que la promoción turística provincial se la impulsa a nivel nacional en programas de concursos y en eventos a nivel internacional como parte de la biodiversidad, además de que la práctica de una buena atención con calidad y diversidad de atractivos permite una apertura para el desarrollo de un turismo sostenible, rentable y más consiente, convirtiendo a este tipo de emprendimientos como los pioneros en buenas prácticas y acorde al buen vivir que se maneja en el desarrollo de la nueva matriz productiva. Sin embargo el no disponer del conocimiento de los canales de venta adecuados para el producto, así como también el desconocimiento de técnicas de venta constituye debilidades al respecto de este factor.

En el factor financiero, el hecho de que los propietarios de las hosterías dónde se desarrollan las actividades de turismo sean los inversionistas propios de sus instalaciones se constituye en una fortaleza, puesto que se logra un empoderamiento mayor para el desarrollo eficiente de la actividad, aunque contrariamente al no ver buenas expectativas en esta actividad se presenta la debilidad del uso del capital en otras actividades que les puede proporcionar mayores ingresos

5.6.3.2. Análisis P.E.S.T. externo

Tabla 14: Análisis P.E.S.T. externo

	FACTORES EXTERNOS			
ANÁLISIS	Oportunidades	Amenazas	Oportunidades	Amenazas

		ASPECTOS LEGALES			
1	Decreto presidencial de Feriados para permitir el turismo interno	Incumplimiento de planes y proyectos propuestos por el PIMTE Y PLANDETUR	Interés por parte del Gobierno Provincial de Morona Santiago en desarrollar un Modelo de Gestión.	Cambio de políticas gubernamentales que apunten al sector turístico.	
2	NA		Interés por parte del Gobierno Nacional, de desarrollar la Industria del Turismo a través de campañas como ALL YOU NEED ECUADOR		
		ASPECTOSECONÓMICOS	ASPECTOSSOCIALES		
3	Existencia de entes privados que financian este tipo de proyectos	El ingreso de inversionistas extranjeros	Incremento de recursos económicos y conciencia social y cultural.	Política ideológica de inclinarse por el turismo extranjero	
4	Sector considerado la primera actividad económica no petróleo al 2018.		Dinamización en la oferta turística y sostenibilidad de la biodiversidad	Turismo tradicional playa y religioso.	
5	1691 millones ingresos en el 2015, un crecimiento anual del 13%		40% de la población Realiza turismo interno, 415733 empleos en este sector en el 2015	Creciente interés internacional de nuestra zona.	

Elaborado por: Ing. Romané Peñafiel

En relación al análisis político, económico, social y tecnológico externo de las hosterías de la provincia de Morona Santiago, en cuanto se refiere al aspecto legal se presenta como una oportunidad, el hecho de que hay un decreto presidencial que permite la aplicación de feriados nacionales para el desarrollo del turismo interno, sin embargo una amenaza, es justamente la discontinuidad del PIMTE 2014 y la no práctica de los planes y proyectos de PLANDETUR, puesto que es necesario que exista un documento que rijan a nivel macro el marketing turístico del Ecuador.

En los aspectos políticos se presentan oportunidades como el hecho de que existe el interés por parte del Gobierno Provincial de Morona Santiago por desarrollar un modelo de gestión, al igual que el interés por parte del gobierno nacional en desarrollar la industria del turismo, es decirse tiene la coyuntura por parte de los órganos rectores del desarrollo de dicha actividad a nivel nacional y local, sin embargo se considera como una amenaza el hecho de que se diera un cambio en políticas gubernamental es que apunten de forma prioritaria a otros sectores que no sea el turismo precisamente.

Lo concerniente a la perspectiva económica se tiene como oportunidades situaciones como, que el turismo es una industria que mueve en un año como el 2015 alrededor de 1691 millones de dólares anuales, lo que represente un crecimiento de este sector en este año del 13% mayor que los otros sectores del país, lo que denota que es una actividad en auge, también existen algunas entidades que financian la inversión turística, además que se está considerando a este sector como la 3ra.fuente de ingresos económico no petroleros para el 2018,existecomoamenaza la entrada de inversionistas extranjeros con mayor capital de inversión.

Los aspectos sociales presentan algunas oportunidades como es el caso del incremento de recursos económicos, la concientización del cuidado de nuestros recursos naturales, la creciente dinamización de oferta turística, se evidencia con el 40% de la población realiza turismo interno, existe una tendencia creciente en visitas al sector oriental del país. Entre las amenazas se tiene la política ideológica para la realización de turismo en el exterior y el turismo tradicional religioso y playa que es un producto posicionado en el mercado nacional.

Visión

La visión de una empresa se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.

Debe ser clara, breve, positiva, factible, considerar, el entorno, los recursos, la capacidad de la empresa y sobre todo ser coherente a los valores, principios y cultura de la misma.

Tabla 15: Matriz Visión

¿Qué queremos llegar a ser?	Una empresa líder en el sector turístico de la zona
¿Hacia dónde nos	A ser una potencia turística

dirigimos?	
¿En qué nos queremos convertir?	Una empresa que brinde productos y servicios de óptima calidad
¿A dónde queremos llegar?	Clientes nacionales e internacionales
¿Cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?	Contribuir al desarrollo de la provincia
¿Cuál es la imagen futura que queremos proyectar?	Una empresa competitiva
VISIÓN	Ser una empresa turística integrada, líder en servicios de óptima calidad, comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes nacionales y extranjeros y contribuyendo al desarrollo de la provincia.
VISIÓN EN 8 PALABRAS	Empresa líder en servicios y satisfacción turística nacional.

Elaborado por: Ing. Romané Peñafiel

Misión

Se refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado.

La misión de una empresa depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone.

Tabla 16: Matriz Misión

¿Quiénes somos?	Grupo de hosterías
¿Qué buscamos?	Satisfacer a nuestros clientes
¿Qué hacemos?	Dar servicios turísticos mediante asesoría directa con la tecnología de punta y los más altos estándares.
¿Por qué lo hacemos?	Por dinamismo socio-económico
¿Para quienes trabajamos?	Clientes internos y externos
MISION	Ofrecemos servicios turísticos de excelente calidad, satisfaciendo a nuestros clientes mediante asesoría directa al utilizar tecnología de punta , altos niveles de eficiencia y dinamismo empresarial
MISION EN 8 PALABRAS	Brindamos servicios de calidad con tecnología de punta

Elaborado por: Ing. Romané Peñafiel

Principios

Los principios permitirán salir adelante a la empresa en un mundo tan competitivo. Además de constituirse en un conjunto de valores y normas que guían el actuar de los colaboradores y sirven de marco referencial para la toma de decisiones en los distintos niveles de la organización.

Los valores corporativos se componen de tres elementos: El deseo legítimo de un empresario a ser reconocido. La estrategia, la orientación de cómo quiere la compañía posicionarse.

Tabla 17: Matriz de principios

VALOR	Nivel de calidad
PROPÓSITO	Destacarse por la calidad de los servicios turísticos y buen servicio para garantizar la satisfacción y fidelidad de los clientes
VALOR	Precios competitivos
PROPÓSITO	Ofrecer a menor costo sin sacrificar la calidad será garantía de competitividad a largo plazo
VALOR	Participación en el mercado
PROPÓSITO	Mantener una alta participación en el mercado nacional e internacional
VALOR	Innovación
PROPÓSITO	Generar nuevos servicios y productos para cubrir nuevas necesidades para satisfacer nuevas demandas
VALOR	Responsabilidad social
PROPÓSITO	Generar el menor impacto con el ambiente que nos rodea
VALOR	Oportunidades de negocio
PROPÓSITO	Atender nuevos nichos de mercado

Elaborado por: Ing. Romané Peñafiel

En este sentido es preciso acotar que ninguna de las hosterías de la Provincia de Morona Santiago cuenta con visión, misión y objetivos establecidos dentro de una planificación estratégica por lo que se recomienda el uso de esta herramienta para su proyección y sostenibilidad.

5.7. JUSTIFICACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL MODELO.

Los recursos naturales, socios históricos y culturales de la Provincia de Morona Santiago constituyen una verdadera riqueza y un atractivo turístico de gran valor para Ecuador. Dar la prioridad y los recursos requeridos para este tipo de producto garantizará cumplir con las exigencias del turismo nacional e internacional, y generar múltiples empleos, que significa desde el

punto de vista económico, una entrada permanente de divisas, que resulta extremadamente necesaria, además de contar con la repercusión que este tipo de actividad tiene en el desarrollo social.

La posibilidad de encontrar una vía alternativa para el desarrollo de la Provincia de Morona Santiago necesita ser acogida, porque cada vez más son las personas que necesitan ser reorientadas en un mercado laboral que tiene un carácter fluctuante. El turismo es una industria que siempre requerirá de personas capaces de fomentarlo, es ahí donde está la clave, en la capacidad, los conocimientos, el saber hacer y emprender para poder ser competitivos. La provincia necesita del turismo, tiene los recursos; solo queda hacer, lo verdaderamente atractivo con estrategias que sean eficientes y eficaces.

5.8. Plan de acción en función del desarrollo turístico de las hosterías de la provincia Morona Santiago:

1. A nivel de provincia crear un grupo representativo, responsable de todo lo relacionado con la supervisión de la infraestructura y desarrollo del turismo.

Descripción: Grupo multidisciplinario encargado de monitorear y evaluar de manera permanente el comportamiento del flujo turístico a las diferentes partes de la provincia, determinando las preferencias de los turistas a través de encuestas y entrevistas.

Objetivo: Contar con información general y precisa sobre los turistas y sus preferencias para establecer estrategias objetivas y dinámicas que garanticen el flujo hacia el producto turístico posesionado.

Acciones:

- Control del índice ocupacional de las instalaciones.
- Identificación de los turistas que repiten su visita y entrevistarlos para conocer el porqué de su preferencia.
- Conocer cualquier dificultad que se presente con relación a los clientes.

2. Coordinación y concertación con autoridades, líderes comunitarios y directivos empresariales de la provincia.

Descripción: El asesoramiento metodológico para el desarrollo de todas las formas de actividad económica relacionada con el turismo debe tener un carácter sistemático.

Objetivo: Evaluar las potencialidades del desarrollo turístico en los cantones de la provincia e incorporar a todos aquellos con disposición a invertir en el turismo.

Acciones:

- Habilitación de una oficina que sirva para la asesoría de todos los interesados en la gestión turística.
- Registrar todo tipo de actividad relacionada con el turismo.
- Determinación de las necesidades existentes para el desarrollo de empresas turísticas en aquellos lugares con potencialidades pero con carencias de recursos.

3. Establecer un cronograma de visitas a los proyectos comprometidos en función del desarrollo turístico de la provincia.

Objetivo: Controlar el cumplimiento de los compromisos establecidos para la construcción de instalaciones turísticas o para el mejoramiento de las existentes.

Acciones:

- Comprobación del estado de las carreteras y vías de acceso a los centros turísticos.
- Control de las condiciones y funcionamiento del transporte para el traslado de los turistas a las instalaciones.
- Chequeo del acondicionamiento de los locales y cumplimiento de normas para prestación de servicios gastronómicos, culturales, entre otros; de acuerdo a los plazos fijados.

4. Otorgar certificados de calidad a los empresarios que han cumplido con los requisitos acordados como respaldo a su gestión y garantía de los servicios para los turistas que visitan el lugar.

Objetivo: Reconocer los avances que se logran en materia de turismo en la Provincia.

Acciones:

- Reconocimiento público de aquellos empresarios que obtienen resultados positivos en función de la actividad turística directa o en sus aseguramientos.
- Socialización de las experiencias de avanzadas obtenidas de proyectos exitosos.

5. Desarrollar cursos de capacitación y orientación a todos aquellos que estén interesados en el trabajo con el turismo.

Objetivo: Elevar los conocimientos que son indispensables para lograr un desarrollo turístico de manera permanente.

Acciones:

- Reclutamiento y formación de personal para el trabajo turístico.
- Facilitación de información especializada para la atención directa al turista y para los procesos gerenciales.
- Creación de un banco de problemas de la actividad turística para ser investigados.

6. Solicitar el apoyo necesario al gobierno central, en particular al Ministerio del turismo.

Objetivo: Condicionar la atención directa del Estado Ecuatoriano y sus instituciones al desarrollo de proyectos turísticos en la provincia.

Acciones:

- Enviar al Ministerio del Turismo una carpeta con proyectos turísticos a realizar en la Provincia.
- Invitación de especialistas del turismo y del marketing mix para efectuar intercambios con empresarios y comunidades locales.

7. Hacer convenios con inversionistas locales y extranjeros de acuerdo con el marco legal vigente.

Objetivo: Atraer fuentes de recursos financieros para la ejecución de proyectos que son viables.

Acciones:

- Presentación de carpetas de proyectos a posibles inversionistas.
- Facilitar las condiciones para la formalización de contratos con los inversionistas nacionales y extranjeros.

8. Construir un grupo encargado de divulgar y promocionar el producto turístico de manera dirigida hacia los lugares que cumplen con los requisitos necesarios para brindar servicios de calidad.

Objetivo: Propiciar a los turistas un servicio de calidad que le brinde satisfacción y formación de un criterio favorable sobre la provincia como destino turístico.

Acciones:

- Acreditación con certificados de calidad aquellos centros turísticos que tienen las mejores condiciones y servicios para sus clientes.

- Orientación de los turistas hacia las instalaciones que están certificadas con servicios de calidad.

9. Fomentar en las escuelas una actitud favorable hacia la actividad turística y el buen trato a los visitantes.

Objetivo: Crear una conciencia en niños, adolescentes y jóvenes de las perspectivas que le ofrece el desarrollo del turismo.

Acciones:

- Impartición de charlas y debates sobre la necesidad del desarrollo de la actividad turística.
- Realización de concursos cuya temática esté relacionada con el turismo.

Este Plan de Acción Estratégico que se deriva de la matriz FODA refleja la situación actual del turismo en la Provincia Morona Santiago, contiene y está sobre la base de las 4 Ps del marketing mix que es nuestra propuesta:

Tabla 18: Matriz de las 4Ps

Estrategias	Tareas	4Ps			
		Producto	Precio	Plaza	Promoción
1. A nivel de provincia crear un grupo representativo, responsable de todo lo relacionado con la supervisión de la infraestructura y desarrollo del turismo.	➤ Control del índice ocupacional de las instalaciones.	X			
	➤ Identificación de los turistas que repiten su visita y entrevistarlos para conocer el porqué de su preferencia. ➤ Conocer cualquier dificultad que se presente con relación a los clientes.	x	x	x	x
2. Coordinación y concertación con	➤ Habilitación de una oficina que sirva para la				X

<p>autoridades, líderes comunitarios y directivos empresariales de la provincia.</p>	<p>asesoría de todos los interesados en la gestión turística.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Registrar todo tipo de actividad relacionada con el turismo. ➤ Determinación de las necesidades existentes para el desarrollo de empresas turísticas en aquellos lugares con potencialidades pero con carencias de recursos. 	<p style="text-align: center;">x</p> <p style="text-align: center;">x</p>			
<p>3. Establecer un cronograma de visitas a los proyectos comprometidos en función del desarrollo turístico de la Provincia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comprobación del estado de las carreteras y vías de acceso a los centros turísticos. ➤ Control de las condiciones y funcionamiento del transporte para el traslado de los turistas a las instalaciones. ➤ Chequeo del acondicionamiento de los locales y cumplimiento de normas para prestación de servicios gastronómicos, culturales, entre otros; de acuerdo a los plazos fijados. 	<p style="text-align: center;">x</p>		<p style="text-align: center;">x</p> <p style="text-align: center;">x</p>	
<p>4. Otorgar certificados de calidad a los empresarios que han cumplido con los</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reconocimiento público de aquellos empresarios que obtienen resultados positivos en 				<p style="text-align: center;">x</p>

requisitos acordados como respaldo a su gestión y garantía de los servicios para los turistas que visitan el lugar.	función de la actividad turística directa o en sus aseguramientos. ➤ Socialización de las experiencias de avanzadas obtenidas de proyectos exitosos.				x
5. Desarrollar cursos de capacitación y orientación a todos aquellos que estén interesados en el trabajo con el turismo.	➤ Reclutamiento y formación de personal para el trabajo turístico. ➤ Facilitación de información especializada para la atención directa al turista y para los procesos gerenciales. ➤ Creación de un banco de problemas de la actividad turística para ser investigados.	X x		x x	 x
6. Solicitar el apoyo en caso necesario al gobierno central, en particular al Ministerio del turismo.	➤ Enviar al Ministerio del Turismo una carpeta con proyectos turísticos a realizar en la Provincia. ➤ Invitación de especialistas del turismo y del marketing mix para efectuar intercambios con empresarios y comunidades locales.	x			 x
7. Hacer convenios	➤ Presentación de	x			x

con inversionistas locales y extranjeros de acuerdo con el marco legal vigente.	<p>carpetas de proyectos a posibles inversionistas.</p> <p>➤ Facilitar las condiciones para la formalización de contratos con los inversionistas nacionales y extranjeros.</p>		x		
8. Constituir un grupo encargado de divulgar y promocionar el producto turístico de manera dirigida hacia los lugares que cumplen con los requisitos necesarios para brindar servicios de calidad.	<p>➤ Acreditación con certificados de calidad aquellos centros turísticos que tienen las mejores condiciones y servicios para sus clientes.</p> <p>➤ Orientación de los turistas hacia las instalaciones que están certificadas con servicios de calidad.</p>		X		x
9. Fomentar en las escuelas una actitud favorable hacia la actividad turística y el buen trato a los visitantes.	<p>➤ Impartición de charlas y debates sobre la necesidad del desarrollo de la actividad turística.</p> <p>➤ Realización de concursos cuya temática esté relacionada con el turismo.</p>				x
					x

Elaborado por: Ing. Romané Peñafiel

Aunque en la práctica del Marketing Mix resulta imposible no tener en cuenta como un sistema los cuatro componentes: Producto, Precio, Plaza y Promoción, hay acciones que potencializan uno de esos componentes. Tomando en consideración la situación actual del turismo en la Provincia Morona Santiago, esta Estrategia inicialmente privilegia el desarrollo de un Producto que deberá

poseionarse en el mercado a partir de un precio competitivo, un destino (Plaza) agradable y una Promoción efectiva.

5.9. MODELO PARA SUSTENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA HOSTERÍAS DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO DESDE EL CRITERIO DE LAS 4 PS (PRODUCTO-PRECIO-PLAZA Y PROMOCION).

Las Hosterías en general constituyen un elemento muy importante dentro del desarrollo turístico en la Provincia de Morona Santiago; sin embargo, en las mismas hosterías con similar objeto social, existen marcadas diferencias entre sí; esto conlleva a la existencia de productos diferentes considerando, el precio, el lugar y la promoción; razón por la que cualquier modelo de Marketing Mix que se desee aplicar tiene considerar estos aspectos:

❖ Producto.

Independientemente de que el alojamiento es la razón de ser fundamental de una Hostería, su actividad no se circunscribe solo a esto, sino que se brindan servicios de alimentación, distracción, salud, etc., los mismos que permiten valoración por parte de los turistas. A partir de esos criterios el Modelo de Marketing Mix establece para su aplicación lo siguiente:

- Clasificación de las Hosterías de acuerdo al confort, servicios propios y adicionales.
- Determinación de las Hosterías con intenciones de perfeccionamiento empresarial.
- Caracterización de cada Hostería a partir de una matriz DOFA que incluya desde los elementos estructurales y ambientales, hasta la calidad de los servicios que son brindados en cada área que forma parte de la Hostería.
- Caracterizar la localidad como sistema dentro del cual se encuentran insertadas las Hosterías mediante la realización de investigaciones descriptivas.

❖ Precio.

Este componente del Marketing tiene que estar en relación a la calidad del producto y el lugar donde es ofrecido, por lo tanto debe ser un resultado de la evaluación objetiva de los mismos, para esto se establece dentro del Modelo:

- Estudio de la oferta y demanda.
- Precio de los competidores dentro de la misma categoría.

- Evaluación de la diferencia del costo con relación a productos de mayor calidad dentro de su localidad.
- Determinación del balance de costos, precios y rentabilidad.

❖ **Lugar o Plaza**

Dentro de los componentes del Marketing Mix, el lugar se caracteriza por su vinculación a los niveles de afluencia que pueden ser altos, intermedios o bajos por parte de los turistas durante todo el año o en determinado período. Igualmente pueden existir preferencias de acuerdo a los grupos de edades o de género. Para lograr una definición exacta el Modelo planteado establece:

- Estudio de comportamiento de afluencia hacia cada destino.
- Caracterización del ecosistema propio del lugar.
- Niveles de acceso por las vías existentes.
- Potencialidad de desarrollo de variedades y atracción turística.
- Factibilidad de incremento de capacidades de alojamientos.
- Garantías de seguridad de los turistas.

❖ **Promoción**

Este componente está condicionado por la existencia de un producto y el proceso de posicionamiento dentro del mercado, para su realización el Modelo propuesto plantea las siguientes acciones:

- Clasificación del producto a partir de sus ofertas.
- Promover todas las posibilidades y beneficios del producto.
- Identificar la población interesada en el producto y dirigir hacia esta la publicidad a través de las vías establecidas.
- Hacer ofertas promocionales que estimulen a los posibles visitantes.
- Evaluar los precios en función de los destinatarios del producto.

5.10. Evaluación preliminar.

Entrevista a profesionales para validar los resultados de la encuesta

Se realizó una entrevista a autoridades, empresarios y profesionales expertos en el área, considerando los perfiles y la experiencia, y la relación con el tema objeto de estudio. El objetivo fundamental es detectar aspectos relevantes de la aplicación del modelo de gestión y sus beneficios a la provincia y país. La información recopilada, ha sido resumida tomando en cuenta los puntos más importantes y relevantes.

Tabla 19: Entrevista a profesionales

Entrevistados	Ms. Carlos Ricaurte	Ms Roberto Cherrez	Ing. Silvana Velasco
Especialidad Experiencia/años Principales labores	Docente y Presidente de la asociación de profesores de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Docente de la Escuela de Turismo en la Universidad de Bolívar y Quevedo	Analista de Desarrollo local del GAD Provincial de Morona Santiago.
Preguntas	Respuestas	Respuestas	Respuestas
1) ¿Dentro del área del turismo que factores son parte del proceso de decisión de visita o compra?	En los actuales momentos es sumamente importante el factor económico	Se basa específicamente la económico y el tiempo	Por las circunstancias se prioriza el dinero y las facilidades de distracciones dentro de un mismo sector
2) ¿La situación geográfica influye en la toma de decisiones para la compra de un producto o servicio turístico?	Si totalmente por distancias y estado de carreteras	Por costos y calidad de atención	En general no la gente busca donde le trataron bien y regresa
3) ¿Las emociones o expectativas como actúan en la toma de decisión de compra del producto o servicio turístico?	Antes eran tomadas en cuenta por ahora depende de la decisión de los jefes de familia o presupuesto	Pienso que para un porcentaje alto de la sociedad se toma en cuenta la decisión familiar y sus emociones	Las expectativas juegan un papel importante en ocasiones depende de ellas para tomar la decisión de visita
4) ¿De qué forma la infraestructura de las operadoras turísticas (hosterías) influye en el proceso de elección de la empresa o servicio turístico?	La infraestructura, las comodidades, el diseño y sobre todo la atención juegan un papel preponderante para el turista que ahora exige calidad	En un 80% la infraestructura atrae al turista en primer lugar la visión elige un sitio de visita	Mucho depende de los factores económicos y sociales para la elección

5) ¿La decisión de comprarse realiza en base a una experiencia, presupuesto o marketing realizado?	Depende de lo económico pero en muchas ocasiones el marketing vende mas	Definitivamente ahora con las facilidades de pago el marketing juega un factor preponderante	Creo que un buen producto, con precio y calidad diseñado a través del marketing venda aún con dificultades de liquidez
6) ¿Qué papel desempeña el marketing en la percepción de los consumidores al momento de su elección de compra?	Importante porque ahora se maneja mucho el poder de decisión a través de lo que nos ofrecen en los medios de comunicación	Un papel de decisión diría Yo porque la gente busca las experiencias y comentarios de otros turistas a través del marketing	Sumamente importante, su buen desempeño y llegada a los usuarios es motivo de decisión y compra

7) ¿Qué sentidos y de qué forma intervienen en la decisión de compra de un producto turístico?	En la humanidad el sentido de la vista, oído si hablamos de turismo influyen en el poder de decisión de visita	Todos los sentidos fluyen al momento de decidir un viaje o compra	El turismo se capta por la vista y se traduce o plasma por el tacto, oído, olfato y obviamente el gusto.
8) ¿Qué factores son los más importantes a tomarse en cuenta para recordar una marca en el aspecto psicológico de los individuos?	1.- La calidad en el servicio. 2.- El precio 3.- La promoción y sus ventajas	Aquí se desarrolla la propuesta de este trabajo como son los componentes del marketing mix. Precio, producto, plaza y promoción	Se conjugan los factores humanos como el trato y capacidad de resolver necesidades al menor precio

Elaborado por: Ing. Romané Peñafiel

Fuente: Entrevistados

Tabla 20: Entrevista a autoridades sobre la aplicación del MODELO DE GESTION BASADO EN EL MARKETING MIX EN LA PROVINCIA

Entrevistados	Ms. Marcelino Chumpi.	Ms. Consuelo Vega	Lcdo. Cristhian Jara
Especialidad	Prefecto de la provincia de Morona Santiago	Vice-prefecta de la provincia de Morona Santiago	Líder de la Oficina de Turismo en Morona Santiago
Experiencia/años Principales			
Preguntas			
1) ¿Qué son para Ud. Las estrategias de marketing mix?	Son herramientas y pueden considerarse como fundamentales y tradicionales con que cuenta una organización para conseguir sus objetivos.	Creo que ellas permiten a las organizaciones, empresas, instituciones centrar sus necesidades para conseguir sus objetivos	Planificar estrategias basadas en el marketing mix es indispensable para el éxito de una empresa
2) ¿Cómo el diseño de un modelo de gestión basado en el MK mix tendría repercusiones positivas en las hosterías de Morona Santiago?	Nuestra provincia evidentemente requiere de un modelo de gestión para optimizar sus potencialidades en los operadores turísticos como las hosterías	Las repercusiones serían positivas ya que al contar con una herramienta que permita tecnificar y fortalecer a las hosterías contribuiría al desarrollo de nuestra provincia	Las hosterías se sentirían respaldadas y con un modelo que les permita desarrollarse de mejor manera y así su rentabilidad crecería

<p>3) ¿Dentro del marketing mix cuál cree usted que es el factor más importante: Precio, producto, promoción, plaza (4Ps) para desarrollarlo?</p>	<p>Creo que todas juegan un papel sumamente importante lo eficaz sería conjugarlas de manera correcta</p>	<p>Pienso que todas en general permiten fortalecer una organización pero en nuestro caso el producto tendría una mayor relevancia</p>	<p>El marketing mix engloba 4 elementos indispensables y que permiten el fortalecimiento y desarrollo de una empresa.</p>
<p>4) ¿Dentro de la aplicación del modelo cuál cree usted que es el porcentaje de su participación</p>	<p>Indudablemente la prefectura juega un papel importante en el desarrollo de este modelo por lo mismo es parte integral y fundamental ya que el progreso y fortalecimiento de su sector turístico aporta al desarrollo de la provincia en todo sentido.</p>	<p>La difusión y compromiso que las operadoras en este caso las hosterías tengan de este modelo depende mucho del trabajo que conjuntamente podamos desarrollar</p>	<p>Como parte del GADPMS, estoy segura que el apoyar la implementación y aplicación de este modelo es nuestro compromiso con la provincia.</p>

<p>5) ¿Qué recomendaría usted a las hosterías de Morona Santiago para que el modelo tenga éxito y logre su objetivo que es fortalecer el turismo en la zona?</p>	<p>Fundamentalmente el aplicarlo y mantenerlo para seguir su desarrollo y rentabilidad porque ese es su objetivo además de poder ayudar a la mano de obra local</p>	<p>Primeramente el de empoderarse y conocerlo para aplicarlo y ver sus ventajas competitivas. Trabajo en equipo y hacia un objetivo común</p>	<p>Estar siempre en contacto con los organismos y actores sociales que van a permitir y coadyuvar a la aplicación de este modelo</p>
<p>6) ¿Qué aspectos deben ser tomados en cuenta para llegar al turista a través del modelo de gestión y del marketing mix?</p>	<p>Principalmente la promoción porque nos encontramos en un momento de letargo turístico</p>	<p>Proponer productos y servicios de buena calidad y al alcance de todos los turistas a través de una buena promoción e incentivos</p>	<p>Crear una red de difusión, e integración de todos los sectores para una eficiente y amplia difusión de sus atractivos y destinos turísticos</p>
<p>7) ¿Cuál es el mayor problema que enfrenta la provincia para que sea considerada como destino turístico?</p>	<p>Poca difusión nacional, poco interés de las entidades turísticas en dar a conocer sus bondades y porque no decirlo cuestiones políticas</p>	<p>La falta de apoyo gubernamental y económico para la adecuación de ciertos accesos y la desinformación</p>	<p>La baja calidad de atención a los turistas y la poca capacitación en este sector</p>

B) ¿Considera aplicable este modelo de gestión en la provincia para sus hosterías y por ende para el desarrollo turístico?	Totalmente por lo que se ha dado las facilidades a su investigadora para desarrollarlo y aplicarlo conjuntamente.	La propuesta de desarrollar un modelo de gestión siempre es oportuno para promover cambios de actitud y desarrollo especialmente en esta área	Como organismo de control y promoción se considera oportuno y efectivo el desarrollo de este tipo de proyectos.
--	---	---	---

Elaborado: Ing. Romané Peñafiel M.

Fuente: Entrevistados

ANÁLISIS DE LOS CLIENTES- (características y comportamiento del consumidor)

Los clientes (turistas) forman parte del eje principal del modelo de gestión basado en el marketing mix, ya que son a quienes les surgen esas necesidades que las hosterías tratan de satisfacer, es decir son el motor del negocio los que aportan dinero a la ciudad; ya sea alojándose en la misma, comiendo en uno de los restaurantes, acudiendo a un congreso o desplazándose en un medio de transporte público. Además son una perfecta fuente de información ya que mostrarán con sus preferencias y usos, las mejoras que hay que realizar en la ciudad, los servicios que escasean o los lugares más concurridos.

Hay que diferenciar los tipos de clientes por ejemplo teniendo en cuenta el motivo del viaje, tanto para los residentes en Ecuador como para los extranjeros, el principal tipo de consumidor es el que busca descanso (campo, playa, naturaleza) con un porcentaje del 42% para los nacionales y un 58% para los extranjeros, siguiéndole en el caso ecuatoriano con un 18% los que visitan a familiares, con un 15% otro tipo de ocio y con un 10% son los que viajan por motivos profesionales.

En cuanto al tipo de alojamiento hay que destacar que la mayoría de los turistas ecuatorianos duermen en residenciales y hoteles, mientras que el 45% de los turistas extranjeros se hospeda en establecimientos hoteleros, hosterías durante su estancia.

En relación al perfil socio-demográfico de los visitantes, en cuanto a edad, el sector que más visita son adultos de 25 a 64 años, los cuales ocupan un porcentaje de casi el 75% de los consumidores

ecuatorianos y casi la mitad de los extranjeros. Esto es importante a la hora de definir el tipo de turismo a ofrecer, las actividades de ocio y atracciones de la ciudad.

Cuando un producto se promociona fuera de su localidad se convierte en Oferta, que es un producto promocionado mediante programas de actuaciones de comercialización, venta y comunicación dirigidas tanto al público profesional, trade turístico, como al turista potencial o consumidor. Una oferta turística es, pues, un producto turístico promocionado a través de las redes de venta y/o comunicación turística. Cuando en un producto turístico solo se realizan acciones de promociones in situ, no se considerará oferta turística, esto es lo que está sucediendo en nuestro caso y por ello es fundamental la aplicación de este modelo, a través de sus herramienta como son la PROMOCION para poder desarrollar los PRODUCTOS que se ofrecen en la provincia al mejor PRECIO y bajo un control de los canales de DISTRIBUCION.

5.11. Análisis de resultados.

Los objetivos trazados por este trabajo, relacionados con la sistematización de la teoría del Marketing Mix y su aplicación en una investigación de campo que permita la descripción de la situación turística en las hosterías y de modo general fueron cumplidas, y sus resultados han servido de fundamento para elaborar un modelo y sus estrategias, que consientan profundizar de una forma casuística hacia cuales direcciones debe ser encaminado el trabajo para el desarrollo de la actividad turística en la Provincia Morona Santiago.

La aplicación del Modelo como guía para el desarrollo turístico tendrá que ser particularizado de acuerdo a las condiciones de cada instalación y localidad para implementar estrategias que tengan la objetividad necesaria.

Tabla 21: Matriz de Soluciones

<i>DESCRIPCION DEL PROBLEMA</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Incipiente conocimiento de la gestión turística.</i> - <i>Ineficaces estrategias de desarrollo y marketing.</i> - <i>Limitada conciencia turística.</i> - <i>Deficiente conectividad.</i>
<i>OBJETIVOS A ALCANZAR</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Implementar y promocionar las hosterías en los distintos canales. PRODUCTO</i> - <i>Mejorar la actividad turística basada en los elementos de precio, producto, plaza y promoción.</i>
<i>PROBLEMA</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Manejo ineficiente en promoción y falta de</i>

	<i>empoderamiento por parte de las autoridades locales y nacionales de los atractivos turísticos de la provincia.</i>
<i>SOLUCIÓN</i>	<i>- Implementar un Modelo de gestión basado en el marketing mix para el fortalecimiento de la actividad turística en la provincia de Morona Santiago</i>

Descripción del Problema.- En este caso se ha determinado que la falta de conocimiento de las hosterías por los turistas representa un problema porque están en una zona de poco movimiento turístico y de potenciales clientes.

Objetivos a alcanzar.- Como se reconoce que el problema es la falta de publicidad o de conocimiento entre las hosterías y los clientes potenciales, se determina que los objetivos serán los planteados en la matriz.

Problema.- Aquí se detalla dónde están ubicadas las hosterías y que herramientas se utilizarán para su promoción y visita.

Solución.- La solución es precisa, crear un modelo de gestión que coadyuve a la promoción turística mutua entre sector público y privado.

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones.

6.1. Conclusiones:

1. La provincia de Morona Santiago tiene un elevado potencial para el desarrollo turístico y es a partir del análisis de nuestro trabajo y en base a las respuestas obtenidas que se concluye que la oferta es una, y las preferencias son otras como lo demuestra información de los turistas en la pregunta 3 sus preferencias de turismo son del 58% en el área gastronómica y allá es donde debemos apuntar.
2. Existen serias dificultades en la actualidad que impiden que la actividad turística alcance un alto nivel y se constituya en factor de desarrollo económico y social, por problemas relacionados con la infraestructura con un 38.7%, la calidad de los servicios y la falta de capacitación del personal que está en contacto directa con los turistas con un 22,5% de nuestros resultados de acuerdo a las encuestas por lo que se recomienda la aplicación del modelo de gestión planteado.
3. La necesidad de un desarrollo turístico en la provincia no se ha convertido en una prioridad para el territorio, ni su población, teniendo en cuenta las exigencias que rigen este tipo de servicio.
4. No existe un modelo de marketing mix alrededor del cual puedan centrarse intereses y estrategias de interés común, ni se cuenta con datos estadísticos que permitan fundamentar una proyección objetiva para el desarrollo de las hosterías en particular.
5. Es necesaria una concepción sistémica acerca de los servicios turísticos que estimule el desarrollo de toda la infraestructura que hay en cada localidad de la provincia y que promueva nuevos servicios al turismo.

6.2. Recomendaciones:

1. Coordinar con el GADMS y las hosterías la conformación de un grupo de trabajo que se responsabilice con el plan de acción que brinde asesoría a sus propietarios y permita convertir a la Provincia de Morona Santiago en un destino turístico seguro y confortable.
2. Realizar un estudio valorativo que abarque todos los lugares de la provincia que puedan convertirse en destinos turísticos de calidad a corto, mediano y largo plazo para darle las recomendaciones necesarias y plantear el modelo de gestión.
3. Establecer un sistema estadístico confiable que permita evaluar el comportamiento del turista y los servicios que se brindan en todas las localidades e instalaciones con que cuenta la provincia para su evaluación y control.
4. En base a la información recopilada a los turistas que visitaron la provincia se recomienda que las hosterías se proyecten y elaboren paquetes turísticos enfocados a la naturaleza y aventura como lo demuestra ese 32.35% y al sector religioso con el 29%.
5. La promoción debe desarrollarse en forma técnica y oportuna para ya no depender del boca a boca que no permite ampliar la gama de oferta en este sector e implementar un sistema de marketing globalizado y agresivo a través del internet y sus redes sociales ya que como vemos en la pregunta 4 la forma de tener conocimiento del destino turístico estuvo supeditado a la información de amigos y conocidos mas no por canales de distribución y menos promoción en la web que es un medio que llega a millones de personas.

Apéndice A

Instrumentos de Investigación

A. 1. Cuestionario aplicado a administradores o personal de hosterías

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ECUADOR SEDE AMBATO

MAESTRÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN PLANEACIÓN

A continuación encontrará algunas preguntas, que ayudaran a mejorar los servicios que se brindan a turistas, permitiendo a la vez mayores plazas de trabajo para aumentar ingresos económicos en la Provincia de Morona Santiago.

Marque con una (X) de ser el caso; o responda de acuerdo a la pregunta. Por su colaboración con esta investigación le anticipamos nuestro agradecimiento.

DATOS GENERALES.

Edad: ___años

Sexo: Masculino ___Femenino___

NIVEL DE ESTUDIOS:

Sin estudios___ Primarios ___ Secundarios___ Preuniversitario ___ Universitario ___

Estado civil: Soltero ___ Casado___ Separado ___ Viudo ___ Unión libre ___

Ocupación: _____

PREGUNTAS.

1. ¿Cómo evalúa la afluencia de turistas a su Provincia?

Mucha afluencia___ Mediana afluencia ___ Poca afluencia.

2. Según su criterio marque con una (X) el turismo que puede promocionarse en su Provincia:

___Turismo gastronómico.

___Turismo religioso

___Turismo histórico-cultural

___Turismo de educación.

___Turismo de la tercera edad

___Turismo rural o de naturaleza.

3. ¿Tiene algún tipo de participación en la atención del turismo? Sí ___ No ___

4. ¿Cómo se da a conocer su Provincia como destino turístico?

___Publicidad a nivel nacional por televisión

- Ferias de turismo
- Folletos turísticos
- Internet
- Por amigos o conocidos.

5. ¿En su opinión cuáles son las preferencias del turista que viene a su Provincia?

- aprender el idioma español
- Conocer los habitantes autóctonos.
- Conocer la selva y su ecosistema.
- Conocer las costumbres locales, platos típicos y el arte.
- Conocer la historia.

6. ¿Cómo evalúa en una escala de 1 a 6 puntos los siguientes aspectos relacionados con los servicios ofrecidos al turista en su Provincia?

- Hospitalidad
- Clima
- Alojamiento
- Gastronomía
- Actividades culturales de interés
- Transporte para desplazarse por la ciudad y sus alrededores
- Actividades de ocio y recreo (aventura, entretenimiento)

7. De acuerdo con su conocimiento, repiten los turistas la visita a su Provincia?

Muchos Algunos Pocos Ninguno

8. ¿Considera que la Provincia donde habita es un destino turístico reconocido?

A nivel nacional: Si No

A nivel internacional: Si No

9. ¿Qué recomendaciones daría usted para hacer de su Provincia un destino turístico preferido?

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

Apéndice B

Instrumentos de Investigación

B.2. Cuestionario, aplicado a turistas.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ECUADOR SEDE AMBATO MAESTRÍA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN PLANEACIÓN**

Estimado turista, a continuación aparecen algunas preguntas de las que estimaremos en alto grado su criterio.

Por favor, marque con una (X) o conteste lo que a su criterio corresponda; nuestra intención es mejorar los servicios que usted merece recibir, a fin de satisfacer sus expectativas, muchas gracias.

DATOS GENERALES.

Edad: ___años

Sexo: Masculino ___Femenino___

Procedencia: Local ___ Nacional___ Extranjero ___ País de origen_____

Sin estudios___ Primarios ___ Secundarios___ Preuniversitario ___ Universitario ___

Estado civil: Soltero ___ Casado___ Separado ___ Viudo ___ Unión libre ___

Ocupación:

Trabajador dependiente ___ Trabajador independiente ___Estudiante___ Ama de casa___ Jubilado___

PREGUNTAS.

1. ¿Cómo evaluaría con una sola palabra su estancia en Morona Santiago?

2. Marque con una cruz el turismo que puede promocionarse en Morona Santiago.

___Turismo gastronómico.

___Turismo religioso

___Turismo histórico-cultural

___Turismo de educación.

___Turismo de la tercera edad

___Turismo rural o de naturaleza.

3. Escriba cuál es el tipo de turismo que prefiere.

.....

.....

4. ¿Cómo conoció el destino turístico de Morona Santiago?

Publicidad a nivel nacional por televisión

Ferias de turismo

Folletos turísticos

Internet

Por amigos o conocidos.

5. ¿Por qué siente preferencia el turista que viene a Morona Santiago?

Por aprender el idioma español

Conocer los habitantes autóctonos.

Conocer la selva y su ecosistema.

Conocer las costumbres locales, platos típicos.

Conocer la historia y cultura

6. ¿Cómo evaluaría de 1 a 5 puntos los siguientes aspectos durante su estancia en Morona Santiago?

Hospitalidad

Clima

Alojamiento

Gastronomía

Actividades culturales de interés

Transporte para desplazarse por la ciudad y sus alrededores

Actividades de ocio y recreo (aventura, entretenimiento)

7. De acuerdo con su experiencia que probabilidad (de 1 a 5) tiene de:

Volver en un futuro.

Animar a familiares y amigos a que visiten en algún momento Morona Santiago

Recomendar como destino turístico.

8. ¿Considera que Morona Santiago es un destino turístico reconocido?

A nivel nacional: Si ___ No ___

A nivel internacional: Si ___ No ___

9. ¿Qué recomendaciones daría para hacer de Morona Santiago un destino turístico preferido?

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE MORONA SANTIAGO

N°	Cantón	Nombre atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo
1	Palora	Cascada de Nayanamak	Manifestaciones Naturales	Río	Cascada
2	Palora	Parque Nacional Sangay	Manifestaciones Naturales	Sistema de áreas protegidas	Parque Nacional
3	Palora	Río Palora	Manifestaciones Naturales	Río	Rápidos
4	Palora	Río Llushin	Manifestaciones Naturales	Río	Rápidos
5	Palora	Cascada las Gemelas	Manifestaciones Naturales	Río	Cascada
6	Palora	Balneario Tarqui	Manifestaciones Naturales	Río	remanso
7	Palora	Cetca (Compañía Ecuatoriana Del Té)	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas Científicas	Explotaciones Mineras, Agropecuarias e Industriales
8	Palora	Comunidad Chinimpi	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Grupos étnicos Shuar.

9	Palora	Comunidad Tawasap	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Grupos étnicos Shuar.
10	Palora	Balneario del río Numbayme	Manifestaciones Naturales	Río	Remanso
11	Huamboya	Dique del río Najembaima	Manifestaciones Naturales	Río	Remanso
12	Huamboya	Parque Los 3 Fundadores	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas Científicas	obras técnicas
13	Huamboya	Cavernas La Anaconda	Manifestaciones Naturales	Fenómenos espeleológicos	cavernas
14	Huamboya	Estación Biológica Shakaim	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas Científicas	Centros científicos y técnicos
15	Huamboya	Laberintos del Chiguaza	Manifestaciones Naturales	Fenómenos Geológicos	Escarpa de Falla.
16	Huamboya	Laguna Santa Marianita	Manifestaciones Naturales	Ambiente Lacustre	laguna
17	Huamboya	Cueva de los Tayos	Manifestaciones Naturales	Fenómenos espeleológicos	cavernas
18	Pablo Sexto	Cascada Tsunki.	Manifestaciones Naturales	Río	Cascada
19	Pablo Sexto	Parque Ecológico Los Copales	Manifestaciones Naturales	Bosque	Bosque Montano Bajo Oriental.
20	Pablo Sexto	Reserva Natural Kunkup	Manifestaciones Naturales	Bosque	Bosque Montano Bajo Oriental.
21	Pablo Sexto	Dique del Río Tunantza	Manifestaciones Naturales	Río	Riachuelo o Arroyo
22	Taisha	Cascada Samikin	Manifestaciones Naturales	Río	Cascada
23	Taisha	Río Panki	Manifestaciones Naturales	Río	Arroyo
24	Taisha	Dique del río Wampim	Manifestaciones Naturales	Río	Arroyo
25	Taisha	Monumento a Roberto Taish.	Manifestaciones Culturales	Histórico	Artes Plásticas
26	Taisha	Malecón de Taisha.	Manifestaciones Naturales	Ambiente Lacustre	laguna
27	Taisha	Cascada Mashunts	Manifestaciones Naturales	Río	Cascada
28	Taisha	Gastronomía Típica Shuar	Manifestaciones Culturales	Grupos étnicos	Comidas y bebidas tradicionales
29	Taisha	Mirador Wisui	Manifestaciones Naturales	Montañas	colinas
30	Morona	Parque Nacional Sangay	Manifestaciones Naturales	Sistema de áreas protegidas	Parque Nacional
31	Morona	Bosque Protector	Manifestaciones Naturales	Sistema de áreas protegidas	Bosque Protector

		Domono			
32	Morona	Río Upano	Manifestaciones Naturales	Río	Rápidos
33	Morona	Zoológico Rancho Fátima	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Zoológicos
34	Morona	Zoológico Huerto del Edén	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Zoológicos
35	Morona	Zoológico Marbella	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Zoológicos
36	Morona	Parque Recreacional	Manifestaciones Naturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Parque botánico
37	Morona	Centro Cultural Municipal	Manifestaciones Culturales	Realizaciones artísticas contemporáneas.	Museos
38	Morona	Cascada Musap	Manifestaciones Naturales	Río	Cascada
39	Morona	Mirador el Quilamo	Manifestaciones Naturales	Montañas	colinas
40	Morona	Fiestas de cantonización	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiestas
41	Morona	Bosque Unión río Yuquipa Wichimi.	Manifestaciones Culturales	Bosque	Bosque Montano Bajo Oriental.
42	Morona	Río Yuquipa	Manifestaciones Naturales	Río	Arroyo
43	Morona	Cascada Termal Miazal	Manifestaciones Naturales	Río	Cascada.
44	Morona	Carnaval de la Guayusa y la canela	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiestas
45	Morona	Fiestas de provincialización.	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiestas
46	Sucúa	Artesanías	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanía
47	Sucúa	carnaval cultural	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiestas
48	Sucúa	cascada Kintia Panki	Manifestaciones Naturales	Río	Cascada
49	Sucúa	Festividades San Vicente de Ferrer	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiestas Religiosas
50	Sucúa	Fiesta de Cantonización	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiestas Religiosas
51	Sucúa	Mirador del Río Upano	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Obras técnicas
52	Sucúa	Museo Centro de Difusión Cultural	Manifestaciones Culturales	Histórico	Museos

53	Sucúa	Museo la casa vieja	Manifestaciones Culturales	Histórico	Museo
54	Sucúa	Museo Sor María Troncatti	Manifestaciones Culturales	Histórico	Museo
55	Sucúa	Parque Botánico	Manifestaciones Naturales	Bosque	Bosque Montano Bajo Oriental.
56	Sucúa	Parque Ecuador Amazónico	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas	Obra Técnica
57	Sucúa	Río Saip	Manifestaciones Naturales	Río	Remanso
58	Sucúa	Río Tutanangoza Asunción.	Manifestaciones Naturales	Río	Rivera
59	Sucúa	Río Tutanangoza La Unión	Manifestaciones Naturales	Río	Rivera
60	Sucúa	Río Umpuankas	Manifestaciones Naturales	Río	Cascada
61	Logroño	Termas del río Panía	Manifestaciones Naturales	Aguas Subterráneas	Termas
62	Logroño	Cascada de Chupiankas	Manifestaciones Naturales	Río	Cascada
63	Logroño	Caverna de las Cascadas	Manifestaciones Naturales	Fenómenos espeleológicos	Cuevas
64	Logroño	Laguna de Kumpak	Manifestaciones Naturales	Ambiente Lacustre	laguna
65	Logroño	Parque Serafín Vallejo	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas	obras técnicas
66	Logroño	Fiestas de cantonización de Logroño	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	fiestas
67	Tiwintza	Laguna de Ayauch	Manifestaciones Naturales	Ambiente Lacustre	laguna
68	Tiwintza	Río Santiago	Manifestaciones Naturales	Río	Navegable
69	Tiwintza	Río Kangaim	Manifestaciones Naturales	Río	Navegable
70	Tiwintza	Mirador Shaime	Manifestaciones Naturales	Montañas	colinas
71	Tiwintza	Laberintos las Peñas	Manifestaciones Naturales	Fenómenos geológicos	Escarpa de Falla.
72	Tiwintza	Río Yaupi	Manifestaciones Naturales	Río	Navegable
73	Tiwintza	Río Morona	Manifestaciones Naturales	Río	Navegable
74	Tiwintza	Laguna de San José	Manifestaciones Naturales	Ambiente Lacustre	laguna
75	Tiwintza	Laguna Negra	Manifestaciones Naturales	Ambiente Lacustre	laguna
76	Tiwintza	Cueva de Tayunts	Manifestaciones Naturales	Fenómenos espeleológicos	cavernas
77	Santiago de Méndez	Cascada Manto Santa Elena	Manifestaciones Naturales	Río	Cascadas
78	Santiago de	Iglesia de	Manifestaciones Culturales	Históricos	Arquitectura religiosa

	Méndez	Partidero			
79	Santiago de Méndez	Laguna de Chupianza	Manifestaciones Naturales	Ambiente Lacustre	laguna
80	Santiago de Méndez	Rio Negro	Manifestaciones Naturales	Río	rápidos
81	Santiago de Méndez	Gruta Santa Elena	Manifestaciones Culturales	Históricos	Arquitectura religiosa
82	Santiago de Méndez	Rio Namangoza	Manifestaciones Naturales	Río	rápidos
83	Santiago de Méndez	Cueva de Nunkantaim	Manifestaciones Naturales	Fenómenos espeleológicos	cavernas
84	Santiago de Méndez	Cascada del Churo	Manifestaciones Naturales	Río	Cascadas
85	Santiago de Méndez	Sendero Ecoturístico Padre Albino del Curto	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura religiosa
86	Santiago de Méndez	Cascada Santo Domingo	Manifestaciones Naturales	Río	Cascadas
87	Santiago de Méndez	Cuevas de Tayuza	Manifestaciones Naturales	Fenómenos espeleológicos	cavernas
88	Limón Indanza	Área Ecológica de conservación Municipal Tinajillas Rio Gualaceño	Manifestaciones Naturales	Sistemas de áreas protegidas	Área Ecológica de conservación Municipal.
89	Limón Indanza	Petroglifos del Catasho	Manifestaciones culturales.	Historia	Arqueológico
90	Limón Indanza	Cascada de Yavintza	Manifestaciones Naturales	Río	Cascada
91	Limón Indanza	Cascada de Yanguza	Manifestaciones Naturales	Río	Cascada
92	Limón Indanza	cascada de Chiviaza	Manifestaciones Naturales	Río	Cascada
93	Limón Indanza	Cueva de los Tayos	Manifestaciones Naturales	Fenómenos espeleológicos	cavernas
94	Limón Indanza	cascada Santa Clara	Manifestaciones Naturales	Río	Cascada
95	Limón Indanza	Campo Alegre	Manifestaciones Naturales	Río	Remanso
96	Limón Indanza	Cascadas Coloradas	Manifestaciones Naturales	Río	Cascada
97	Limón Indanza	Petroglifo del Valle	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arqueológico
98	Limón Indanza	Aguas termales Santa Rosa Mamanguy	Manifestaciones Naturales	Aguas Subterráneas	Termas
99	Limón Indanza	Fiestas de Cantonización	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiestas

100	San Juan Bosco	Área de conservación Municipal 7 Iglesias	Manifestaciones Naturales	Sistemas de áreas protegidas	Área Ecológica de conservación Municipal.
101	San Juan Bosco	Cueva de Wakambeis	Manifestaciones Naturales	Fenómenos espeleológicos	cavernas
102	San Juan Bosco	Cascada la Victoria	Manifestaciones Naturales	Río	cascada
103	San Juan Bosco	Cascada Santa Clara	Manifestaciones Naturales	Río	cascada
104	San Juan Bosco	Chorreras el Chiquitín	Manifestaciones Naturales	Río	cascada
105	San Juan Bosco	Fiestas de Cantonización	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiestas
106	Gualaquiza	Cascada Kupiambritza	Manifestaciones Naturales	Río	cascada
107	Gualaquiza	Cascada Guabi	Manifestaciones Naturales	Río	cascada
108	Gualaquiza	Cascada Sacramento	Manifestaciones Naturales	Río	cascada
109	Gualaquiza	Cascada la Sagrada	Manifestaciones Naturales	Río	cascada
110	Gualaquiza	Cascadas Las Gemelas	Manifestaciones Naturales	Río	cascada
111	Gualaquiza	Cascada Culebrillas	Manifestaciones Naturales	Río	cascada
112	Gualaquiza	Caverna y Cascada la Dolorosa	Manifestaciones Naturales	Río	cascada
113	Gualaquiza	Fiesta de Cantonización	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos programados	Fiestas
114	Gualaquiza	Iglesia Matriz María Auxiliadora	Manifestaciones Culturales	Histórico	Arquitectura religiosa
115	Gualaquiza	Museo Arqueológico etnográfico	Manifestaciones Culturales	Histórico	Museo
116	Gualaquiza	Parques Lineales	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	obras técnicas
117	Gualaquiza	Playa La Unión	Manifestaciones Naturales	Ríos.	Riveras
118	Gualaquiza	Reserva Ecológica el Paraíso	Manifestaciones Naturales	Sistemas de áreas Protegidas	Reserva Ecológica.
119	Gualaquiza	Comunidad Arqueológica San Miguel de Cuyes	Manifestaciones Culturales	Históricos	Arqueológico

6-04-2016

DDA-1696-612P



Macas, 06 de abril de 2016

Magister
Marcelino Chumpi
PREFECTO DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO
Presente.-

De mi consideración:

Con un fraterno y respetuoso saludo me dirijo a Usted, para poner en su conocimiento y propiciar un espacio de trabajo conjunto para contribuir al impulso y potencialización del turismo en la provincia, a través de la puesta en marcha del proyecto de titulación denominado "Modelo de Gestión basado en el Marketing mix para hosterías de la Provincia de Morona Santiago" que lo he desarrollado durante mi proceso de obtención del título de magister en la PUCESA (Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato).

Conocedora de su incansable y arduo trabajo en pro de desarrollar y mejorar las condiciones de vida de la población de Morona Santiago creo fehacientemente que podremos emprender en éste importante proyecto que coadyuvara positivamente a la gestión que usted viene desempeñando y permitirá poner en práctica el mismo para que se vean resultados palpables.

La propuesta del proyecto permitirá concientizar a los operadores turísticos especialmente a las hosterías, a la sociedad local, nacional y porque no internacional del potencial turístico que posee esta hermosa región a través del modelo de gestión que se promocionaran en sus diferentes áreas y específicamente en el marketing mix.

Todo esto se podrá cristalizar contando con su decidido e invaluable apoyo, tengo la plena seguridad que el trabajo conjunto siempre logra resultados grandes y positivos.

En espera de una favorable atención y seguimiento de esta propuesta quedo de Usted,

Atentamente,

Ing. Romané Peñafiel M.
C.I.0602056079

Contacto. romaneth1311@hotmail.com
Tlf.0987352637-072703503

Macas, 12 de mayo de 2016

Ingeniero
Fausto Chávez Jarrín
**DIRECTOR GENERAL DE DESARROLLO PRODUCTIVO
GAD DE LA APROVINCIA DE MORONA SANTIAGO**
Presente.-

De mi consideración:

Con un saludo cordial me dirijo a Usted no sin antes desear éxitos en tan delicadas funciones, la presente tiene como finalidad poner en su conocimiento el trabajo que se viene desarrollando conjuntamente con la Ing. Silvana Velasco, analista de desarrollo productivo¹ de la institución por medio de la cual se ha considerado oportuno para seguir desarrollando el proyecto presentado ante su persona denominado "Modelo de gestión basado en el marketing mix para hosterías de la provincia de Morona Santiago" la ejecución de un Plan de capacitación para las personas involucradas en la actividad turística de la provincia.

Por lo expuesto estoy adjuntando a la presente el respectivo plan para su conocimiento y aprobación, esperando que llene las expectativas que mutuamente sabrán brindar los beneficios a la comunidad y sector tan importante de nuestro país.

Por la favorable atención que se sirva dar a la presente anticipo mis agradecimientos,

Atentamente,



Ing. Romané Peñafiel M.
COORDINADOR
Tlf. 0987352637
Correro electrónico
romaneth1311@hotmail.com

Romane Peñafiel
12/ Mayo/ 2016.

Oficio Nro. GADPMS-DEIC-2016-0186-O

Macas, 28 de abril de 2016

Asunto: Informe

Ingeniero
Fausto Enrique Chávez Jarrín
Director General de Desarrollo Productivo
GAD DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO
En su Despacho

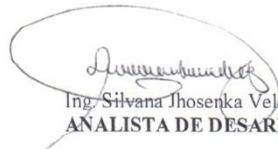
Aprobado
FCM
28-04-16

De mi consideración:

Señor Director en atención a la sumilla No. DDA-1696-GAD en el cual la Ing Ramané Renafiel, solicita la puesta en marcha del proyecto de titulación denominado "Modelo de Gestión basado en Marketing mix para hosterías de la provincia de Morona Santiago" me permito informar que esta propuesta permitirá concientizar a los operadores turísticos especialmente a las hosterías y a la sociedad local la importancia de vender o promocionar sus servicios a través del marketing mix, por lo que es necesario desarrollar un plan de capacitación dirigido al sector turístico para lo cual solicito su respectiva aprobación

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,



Ing. Silvana Jhosenska Velasco Vásquez
ANALISTA DE DESARROLLO PRODUCTIVO 1

GAD DE LA PROVINCIA
DE MORONA SANTIAGO
DIRECCIÓN DE DESARROLLO PRODUCTIVO
20 ABR 2016
RECIIDO
Secretaría *CR* Hora *11:20*

**INVITACION A CAPACITACION SOBRE MODELO DE GESTION BASADO EN EL
MARKETING MIX PARA HOSTERIAS DE LA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO.**



INVITACIÓN



**LA PREFECTURA, A TRAVÉS DEL ÁREA DE TURISMO
INVITA A PROPIETARIOS Y ADMINISTRADORES
DE HOTELES A PARTICIPAR DEL TALLER DE
CAPACITACIÓN:**

**“ MODELO DE GESTIÓN BASADO
EN EL MARKETING MIX ”**

Temáticas:

- ✦ Sistema Organizacional
- ✦ Imagen Empresarial
- ✦ Marketing Mix
- ✦ Introducción al Marketing Digital



Mayor información: 2700116 Ext. 442

JUEVES 19 DE MAYO
Hora: 08H30 a 16H00

Lugar: Salón de recepciones "Doña Carlota"
Calle Quito y Pasaje La Randimpa

#ElFuturoSeSiente

Síguenos en nuestras
redes sociales



www.moronasantiago.gob.ec

Dirección de Comunicación / 0981476378

Referencias

- Aguirre, F. (2008). *Diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales "est" basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial (caso pereira - dosquebradas)*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1946/1/francymilenaaguirregomez.2008.pdf>
- Brito, J. L. (2013). *Plan de Marketing mix para la comercialización de cereal de quinua en hojuelas, realizado para la Empresa Incrementar Cia. Ltda., de la ciudad de Quito*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2249>
- CASA DE LA CULTURA " BENJAMÍN CARRIÓN", NÚCLEO DE MORONA SANTIAGO. (9 de Octubre de 2015). *Gastronomía*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2015, de <http://www.morona.gob.ec/node/179>
- CODESO. (s/f). *Turismo en Morona Santiago*. Recuperado el Marzo de 2016, de <http://www.codeso.com/TurismoMoronaSantiago.html>
- Colina, L. J. (8 de mayo de 2014). *Monografía*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>
- Definición. (2015). *Definición*. Recuperado el 27 de 10 de 2015, de definición: <http://definicion.de/marketing/>
- Definición. (s/f). *Definición*. Recuperado el 03 de 11 de 2015, de definicion.mx: <http://definicion.mx/hosteleria/>
- Díaz, J. (2013 de Mayo). *Qué es un diagnóstico empresarial?* Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de <http://www.emprendices.co/que-es-un-diagnostico-empresarial/>
- Díaz, R. (24 de Enero de 2005). *Marketing ecológico y turismo*. Recuperado el 10 de enero de 2016, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713896004>
- Díaz-Luque, P., Guevara, A., & Antón, S. (2006). *"La presencia en Internet de los municipios turísticos de sol y playa. Mediterráneo y Canarias", en VV.AA*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Actas del VI Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" TURITEC 2006.: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/993_Barcelona/27_Cavia.html
- Ediciones Abya-Yala. (16 de Mayo de 2000). *La vida y la cultura de los SHUAR*. Recuperado el 10 de Octubre de 2015, de

- <https://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/11044/La%20Vida%20y%20la%20cultura%20de%20los%20shuar.pdf?sequence=1>
- educakanda. (s/f). *educakanda.es*. Recuperado el 28 de 10 de 2015, de Técnicas de investigación social: http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm
- Espinosa, R. (6 de Mayo de 2014). *MARKETING MIX : LAS 4PS*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Falcón, C. (2015). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA HOSTERÍA EL VIEJO ROSAL, UBICADA EN LA PARROQUIA TAMBILLO, PROVINCIA DE PICHINCHA*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL. FACULTAD: TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA 2015 : http://rraae.org.ec/Record/0019_fb1d8bb73fab5e55ac834723581427c9
- Galeano, E. (1970). *LAS VENAS ABIERTAS DE AMÉRICA LATINA*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2015, de http://www.fmmeduacion.com.ar/Bibliotecadigital/Galeano_LasVenasAbiertasdeAmericaLatina.pdf
- García, J. (14 de Septiembre de 2009). *Proyecto de inversión para la creación de un hotel en la ciudad de Guayaquil. Proyecto de Grado para la obtención del título de Ingeniero Comercial y Empresarial. Especialidad Finanzas*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2015, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7524>
- gestiopolis. (12 de Julio de 2007). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Glosario de Contabilidad. (s/f). *debitoor*. Recuperado el 27 de 10 de 2015, de Definición de marketing mix : <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>
- Gobierno Municipal Cantón de Morona. (Mayo de 2015). *Morona, vive el cambio*. Recuperado el 15 de Octubre de 2015, de <http://www.morona.gob.ec/node/175>
- Gómez, C. (2006). *EL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN EN LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES AMBIENTALES DE VENEZUELA*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Tesis doctoral: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17862085.pdf>
- Historia de Morona santiago*. (Marzo de 2013). Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de <http://www.ecuprovincias.com/morona-santiago/historia-de-morona-santiago/>
- Leal, A., & José, M. (21 de Julio de 2007). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Recuperado el

22 de Agosto de 2015, de

- http://www.bizkaia.net/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?idioma=EU
- Marketing Turístico*. (8 de Junio de 2015). Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de <http://html.rincondelvago.com/marketing-turistico.html>
- Ministerio del Turismo. (2015). *BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS 2010-2014*. Recuperado el Enero de 2016, de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>
- Monografias .com. (22 de Enero de 2014). *El Hotel Grand Paradise Playa Dorada*. Recuperado el 8 de Octubre de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos87/hotel-grand-paradise-playa-dorada/hotel-grand-paradise-playa-dorada.shtml>
- Morales, D. G. (15 de junio de 2015). *el marketing mix internacional*. Recuperado el 8 de Enero de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos31/marketing-internacional/marketing-internacional.shtml>
- Olarte, M. C. (1995). *La función del Marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambio. El caso de la prensa*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Universidad Complutense de Madrid.Tesis Doctoral. En: Córdoba, José. Del marketing transaccional al marketing relacional: <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- Proaño, C., & Guamaní, V. (Febrero de 2011). *Estudio de factibilidad para la creación de una hostería en la parroquia la Carolina. Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de <http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/96/1/T72570.pdf>
- Salinas, J. (15 de 01 de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 2 de 11 de 2015, de Gestiopolis.com: <http://www.gestiopolis.com/factores-afectan-comportamiento-consumidor/>
- Slide Share. (6 de Agosto de 2013). *Unidad y fuente de la Hotelería* . Recuperado el 12 de febrero de 2015, de <http://es.slideshare.net/josefcando/unidad-i-historia-de-hoteleria-y-restaurantes>
- Suarez, M. (2004). *Monografias.com*. Recuperado el 2 de 11 de 2015, de Cálculo del tamaño de la muestra: <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>
- Tv Ecuador. (9 de Julio de 2012). *AMA LA VIDA TV - Ecuador- 2da temporada Programa 20 (Morona)*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de <https://www.youtube.com/watch?v=TxPhg1uSN-Q>

Villalobos, J. (20 de 10 de 2011). *Entrepreneur*. Recuperado el 27 de 10 de 2015, de SoyEntrepreneur.com: <http://www.soyentrepreneur.com/como-medir-los-resultados-de-tu-marketing.html>

Resumen Final

Modelo de Gestión basado en el marketing Mix para hosterías de la provincia de Morona Santiago

Isabel Romané Peñafiel Moncayo

El presente proyecto de investigación y desarrollo tiene como objetivo implementar un modelo de gestión basado en el marketing mix para el fortalecimiento de la actividad turística en la provincia de Morona Santiago, determinando las potencialidades y oportunidades de desarrollo de la infraestructura turística incorporados a los servicios turísticos. Con estos criterios se busca fortalecer la imagen y operatividad de las hosterías a través del cumplimiento de los elementos del modelo de gestión, a través de la implementación de un mejoramiento continuo de la calidad de atención al cliente con el fin de lograr un cambio de actitud en el talento humano. La investigación está apoyada en la metodología descriptiva y transversal con fuentes primarias y secundarias, desarrollados a través de datos bibliográficos y estadísticos de las hosterías y el sector turístico; los cuales a través de una investigación de mercado por medio de encuestas permitieron determinar el perfil del consumidor y las necesidades de los clientes. Una serie de estrategias de fortalecimiento enfocadas a un crecimiento sostenible a través de mejoras e incluyendo la identidad nacional han sido orientadas a dar valor real al turista nacional y extranjero, implementando estrategias de marketing mix que permitirán al sector turístico producir servicios de calidad para satisfacer los requerimientos de los turistas. La aplicación de dichas estrategias no solo elevarán la relación cliente-empresa sino también lo fidelizarán, además de utilizar la promoción como su mejor aliada a través de un modelo de gestión para poder sistematizar sus procesos y coyunturas entre las entidades públicas y privadas.

Palabras claves: Marketing mix, modelo, servicio, estrategia, turismo, hosterías.