



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA HOSTERÍA
ECOLÓGICA POMARROSA UBICADA EN MANGLARALTO VÍA DOS
MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA SANTA
ELENA”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTORA:

EMILIA CRISTINA BARZOLA SUÁREZ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2018

**TEMA:**

“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA HOSTERÍA ECOLÓGICA POMARROSA UBICADA EN MANGLARALTO VÍA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA SANTA ELENA”

Autora:**Barzola Suárez Emilia Cristina****Tutora:****Ing. Jessica Linzán Rodríguez****RESUMEN**

El objetivo general de esta investigación está fundamentado en determinar si las estrategias de promoción turística para la hostería ecológica Pomarrosa ubicada en la parroquia Manglaralto, vía Dos mangas, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, constituye una fortaleza al momento de posicionarse en el mercado y que incremente la visita de los turistas. La metodología utilizada para este estudio fue de tipo descriptiva o idea a defender, se aplicó la entrevista y la encuesta como herramientas para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder determinar la situación real de la hostería. Los resultados obtenidos luego del análisis de las encuestas aplicadas a los huéspedes y empleados; y, la entrevista al administrador del mismo, la propuesta de aplicar estrategias de promoción turística como herramienta fundamental, servirá para dar a conocer la hostería, así como alcanzar el posicionamiento en el mercado, llegando a ser competitivo y diferenciándose de los demás por ser ecológico y brindar una buena atención a los turistas nacionales y extranjeros.

Palabras claves: Estrategias, promoción, posicionamiento mercado, turístico.

**TOPIC:**

"TOURISM PROMOTION STRATEGIES FOR THE POMARROSA ECOLOGICAL HOSTERY LOCATED IN MANGLARALTO VIA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCE OF SANTA ELENA"

Autora:**Barzola Suárez Emilia Cristina****Tutora:****Ing. Jessica Linzán Rodríguez****ABSTRACT**

The general objective of this research is based on determining if the tourism promotion strategies for the Pomarrosa ecological lodge located in the parish of *Manglaralto*, via *Dos Mangas*, *Santa Elena* canton, province of *Santa Elena*, it constitutes a strength at the moment of positioning itself in the market and that increases the visit of the tourists. The methodology used for this study was descriptive or idea to defend, the interview and the survey were applied as tools to collect the information of the selected sample and to determine the real situation of the hostel. The results obtained after the analysis of the surveys applied to the guests and employees; and, the interview with the administrator of the same, is that the proposal to apply tourism promotion strategies as a fundamental tool, will serve to make known the inn, as well as achieving market positioning, becoming competitive and differentiating from others by being ecological and providing good service to domestic and foreign tourists.

Keywords: Strategies, promotion, tourism, market positionin.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía de trabajo de titulación "**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURISTICA PARA LA HOSTERIA ECOLOGICA POMARROSA UBICADA EN MANGLARALTO VIA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA**", elaborado por **Emilia Cristina Barzola Suárez**, egresada de la carrera de Licenciatura en Administración de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Turismo, me permito en declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Jessica Linzán Rodríguez, Msc.
PROFESORA GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El autor del Trabajo de Titulación denominado **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA HOSTERÍA ECOLÓGICA POMARROSA UBICADA EN MANGLARALTO VIA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA”**, elaborado por **Emilia Cristina Barzola Suárez**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro, que una vez aprobado el trabajo de titulación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Licenciatura en Administración de Turismo** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente



Emilia Cristina Barzola Suárez
CI: 0920937000

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a mi familia por el apoyo incondicional que con su inigualable apoyo contribuyeron para finalizar el trabajo.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena que me abrió las puertas y me brindó los conocimientos adquiridos, permitiéndome desarrollar el trabajo de investigación, y formarme como profesional.

A mis docentes por impartir sus conocimientos y guiarme en este proceso.

A mis amigos y compañeros que fueron motivación para lograr el éxito en la culminación del proyecto.

Barzola Suárez Emilia Cristina

DEDICATORIA

Dedico el éxito y satisfacción a Dios quien me ha orientado por buen camino y me ha otorgado los dones de sabiduría y entendimiento.

A mi familia y amigos que de cierta forma estuvieron a mi lado brindándome el apoyo y fortaleza siendo mi inspiración, para culminar y luchar por las metas planteadas en mi vida profesional, lo cual fue base fundamental para lograr el éxito en la culminación del proyecto de investigación.

Barzola Suárez Emilia Cristina

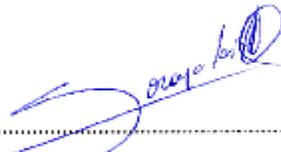
TRIBUNAL DE GRADO



Econ. Rosa M. Panchana Panchana, MTI.
**DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



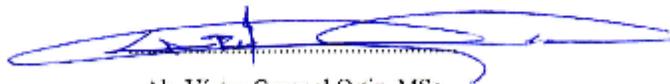
L.cda. Silvia Peralta Mendoza, MSc.
**DIRECTORA DE CARRERA
HOTELERÍA Y TURISMO**



Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESORA TUTORA



L.cda. Narcisca Vásquez Farfán, MSc.
PROFESORA DE ÁREA



Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO (e) GENERAL

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	8
1.1 Revisión de la literatura.....	8
1.2 DESARROLLO DE LAS TEORÍAS Y CONCEPTOS.....	15
1.2.1 Estrategias de promoción turística.....	15
1.2.2 Tipos de estrategias.....	21
1.2.3 Posicionamiento de mercado.....	24
1.2.4 Estrategias de posicionamiento.....	25
1.2.5 Oferta turística.....	26
1.3 Fundamentación, sociales, psicológicos, legales.....	29
1.3.1 Fundamentos sociales.....	29
1.3.2 Fundamentos psicológicos.....	29
1.3.3 Fundamentos legales.....	29
CAPÍTULO II	36
2.1. Tipo de investigación.....	36
2.2. Métodos de investigación.....	37
2.3. Diseño de muestreo.....	38
2.4. Diseño de recolección de datos.....	41
CAPÍTULO III.....	42
3.1 Análisis de datos y resultados de la entrevista dirigidas al propietario de la hostería ecología Pomarrosa.....	42

3.2	Análisis de la encuesta realizada al personal de la hostería.	45
3.3	Análisis de la encuesta realizada a los turistas	54
3.4	LIMITACIONES.....	60
3.5	RESULTADOS.	61
	CONCLUSIONES.	65
	RECOMENDACIONES.....	66
	BIBLIOGRAFÍA APA6.....	67

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1. Población	39
Tabla 2. Promoción Turística.....	45
Tabla 3. Tipo de Promociones	46
Tabla 4. Medios de Comunicación	47
Tabla 5. Reuniones Periódicas	48
Tabla 6. Estrategias de Promoción.....	49
Tabla 7. Estrategias de Marketing	50
Tabla 8. Número de Visitantes.....	51
Tabla 9. Servicios Prestados	52
Tabla 10. Innovación de Servicios.....	53
Tabla 11. Conocimiento de la Hostería.....	54
Tabla 12. Herramientas de Publicidad.....	55
Tabla 13. Medios Publicitarios	56
Tabla 14. Atención hostería.....	57
Tabla 15. Otros lugares de alojamiento	58
Tabla 16. Promociones.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICO.

Gráfico 1. Promoción Turística.....	45
Gráfico 2. Tipo de Promociones	46
Gráfico 3. Medios de Comunicación	47
Gráfico 4. Reuniones Periódicas.....	48
Gráfico 5. Estrategias de Promoción	49
Gráfico 6. Estrategias de Marketing	50
Gráfico 7. Número de Visitantes	51
Gráfico 8. Servicios Prestados	52
Gráfico 9. Servicios	53
Gráfico 10. Conocimiento de la Hosteria	54
Gráfico 11. Herramientas de Publicidad.....	55
Gráfico 12. Medios Publicitarios	56
Gráfico 13. Atención hostería	57
Gráfico 14. Otros lugares de alojamiento	58
Gráfico 15. Promociones	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista a Directivos de hostería.....	70
Anexo 2. Encuesta a empleados de hostería	71
Anexo 3. Encuesta a visitantes de hostería	73
Anexo 4. Aspectos Legales Ley de Turismo del Ecuador	75
Anexo 5. Variable Independiente	81
Anexo 6. Variable Dependiente:.....	82
Anexo 7. Matriz de consistencia.....	83
Anexo 8. Cronograma.....	84
Anexo 9. Presupuesto.....	85
Anexo 10. Análisis F.O.D.A. de la hostería.....	86
Anexo 11. Galería de fotos	87

INTRODUCCIÓN

El Turismo ecológico o ecoturismo es un modo de turismo alternativo diferente al tradicional, teniendo un enfoque para las actividades turísticas, en el cual se privilegia la sostenibilidad, la preservación, y la apreciación del medio que acoge y sensibiliza a los visitantes o turistas, el compromiso con el medio ambiente está comenzando a hacerse notar en el sector hotelero, aunque no hay una oferta masiva de posibilidades para disfrutar de una estancia agradable y en contacto con la naturaleza, ya existen algunas cadenas de pequeñas empresas hotelera que apuestan por una calidad de vida natural, libre de contaminación, sana y sobre todo ecológica, las misma que se destacan por la conservación del medio ambiente.

El término, turismo ecológico surge en los últimos años del siglo XX cuando muchas regiones del planeta comenzaron a sufrir y a evidenciar de manera clara el problema que el turismo masivo genera en sus características naturales o tradicionales. Así, lugares naturales como reservas, localidades rurales, playas, centros de esquí, entre otros. Comenzaron a mostrar que el paso masivo y constante de turistas había producido cambios importantes en la fisonomía del lugar como por ejemplo contaminación, agotamiento de los recursos naturales, aparición de nuevas formas de energía y transporte que alteran el medio ambiente, construcción de sitios o empresas, y complejos turísticos que no tienen en cuenta las características naturales del lugar, provocando un impacto negativo.

A nivel global, existen países que dentro de su oferta turística incluyen hoteles ecológicos, debido que en la actualidad es visto por varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y de gobiernos como una alternativa viable de desarrollo sostenible, es el caso en Venezuela las cabañas de los Guayos estado de Carabobo, para el progreso proponen estrategias de publicidad, en busca del posicionamiento de los establecimientos hoteleros de tipo ecológico. Palacios, (2012)

En el Ecuador existen muchos lugares de alojamiento ecológicos, sin embargo no todos tienen la acogida esperada, como es el caso de la parroquia San Juan ubicado en la provincia de Cotopaxi, el mismo que posee muchos hoteles y hosterías ecológicos, pero no han podido posicionarse en el mercado porque no se fomenta o no se promocionan como es debido y no aplican estrategias promocionales de acuerdo al lugar. Tamayo, (2012)

La provincia de Santa Elena, cuenta con una diversidad para fomentar establecimientos ecológicos, en lo referente a los lugares de alojamiento, pero dada las situaciones actuales en la demanda, se necesita estrategias de promoción como descuentos por grupos para incentivar a los turistas a visitarla con el propósito que se posesionen en el mercado y así mismo puedan destacarse.

En la parroquia Manglaralto, en los últimos años se ha desarrollado el turismo, la misma que cuenta con áreas verdes y atractivos turísticos de carácter natural, que es lo que le llama la atención al turista, en dicho lugar se han llevado a cabo proyectos de desarrollo local contribuyendo a la actividad y dando un uso adecuado

de sus recursos, del mismo modo se ha visto el progreso de los establecimientos de alojamientos.

La investigación que se propone es "Estrategias de promoción turística para la Hostería ecológica Pomarrosa ubicada en Manglaralto vía Dos Mangas, del cantón Santa Elena, en la actualidad este lugar no realiza promociones turísticas para posicionarse en el mercado, de aquí se desprende que la promoción turística no es constante, esto causa que los turistas no conozcan los beneficios que les puede ofrecer Pomarrosa ya que es una hostería ecológica y su principal atractivo son los recursos naturales que existen en la localidad.

Los principales inconvenientes que se han encontrado dentro de la hostería ecológica y están influenciando en el desarrollo de la actividad turística es la carencia de alianzas estratégicas que faciliten crear nuevas formas de incentivar la visita del turista local, nacional y extranjeros.

Así mismo la inexistencia del recurso tecnológico para la promoción y el poco fortalecimiento financiero, como también la carencia de medios de distribución de la oferta del lugar.

Las estrategias que se recomienda para este proyecto es realizar promociones turísticas para así incrementar la demanda de visitantes en la hostería, ya que por ser un medio ecológico la estadia será más placentera y el turista pueda disfrutar de la naturaleza, además se debe tomar en consideración la realización de nuevos servicios que se puedan implementar para satisfacer las necesidades del visitante y crear nuevas expectativas a los turistas.

De no realizarse la investigación actual, el establecimiento de alojamiento de tipo ecológico puede desaparecer en el mercado debido a la limitada demanda. Por tal razón es necesario investigar; ¿Cómo mejorar la promoción turística de la hostería ecológica Pomarrosa ubicada en Manglaralto vía Dos Mangas, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena?

Mediante la investigación realizada y la interrogante el autor propone como objetivo general “establecer estrategias de promoción turística logrando el posicionamiento en el mercado, mediante un estudio cuantitativo y cualitativo, que involucre a los turistas y administrador de la hostería ecológica Pomarrosa ubicada Manglaralto vía Dos Mangas, parroquia Manglaralto; provincia de Santa Elena.

Por lo consiguiente, el presente trabajo investigativo ha considerado que las estrategias de promoción turística, aporta en el desarrollo turístico, dando a conocer el destino y generando una importante contribución a la hostería ecológica Pomarrosa ubicada en Manglaralto vía Dos Mangas, parroquia Manglaralto; provincia de Santa Elena. Mientras que las tareas científicas que se han considerado para este proyecto se orientan a ser realizables y verificables debido a que cumplen un rol importante en la comprensión de este trabajo por el aporte al cumplimiento de la idea principal y explica de manera clara lo que pretende lograr la investigadora:

- Diagnosticando la situación actual de la hostería ecológica pomarrosa mediante un análisis situacional para mejorar las gestiones de publicidad que se aplican en la actualidad.

- Generación de una imagen positiva mediante las gestiones que emplee el propietario de la hostería ecológica pomarrosa.
- Implementación de estrategias de promoción turística ayuda a solucionar la problemática de la hostería ecológica pomarrosa.
- Estableciendo herramientas de comunicación idónea que permitan crear vías de comunicación efectiva entre el turista y la hostería pomarrosa.
- Exploración de los fundamentos teóricos proveniente de los diversos autores como base para el fortalecimiento del proyecto investigativo logrando promocionarse, así como el posicionamiento del mismo.

El turismo es un sector que se ha convertido en uno de las mayores fuentes de ingresos económicos ya que muchas personas en la actualidad se dedican a esta actividad, y que para llegar a tener éxito en la misma, es necesario realizar estrategias de promoción turísticas para convertir un espacio solitario poco desarrollado en verdaderos destinos conectados.

La estrategia para dirigir a la promoción de un lugar debe tener como propósito crear lazos emocionales, o una conexión dinámica del turista con el lugar, brindando una experiencia satisfactoria y placentera para quienes se interesan por visitar estos sitios ecológicos.

La promoción turística es la clave fundamental, para que la hostería Pomarrosa pueda incentivar a los turistas y a los mismos habitantes cercanos, a que visiten el lugar, que por ser ecológica brinda un mayor confort, así como también puedan recrearse saliendo de la rutina y estrés del trabajo diario, aprovechando aquellas

bondades que la naturaleza les brinda, el propósito de este estudio es que el establecimiento de alojamiento ecológico se convierta en uno de los lugares de hospedaje más visitados por turistas locales, nacionales y extranjeros, llegando a ser competitivo y alcanzando el posicionarse en el mercado hotelero.

Para ello es necesario crear una adecuada promoción turística, que cuente con los estudios necesarios sobre preferencias y necesidades de los potenciales visitantes, que contribuya con la generación de mayores ingresos para la Hosteria Pomarrosa, aplicando estrategias que permitan guiar eficientemente las necesidades que demandan los turistas, en lo que se refiere a oferta de productos, servicios, precios y calidad.

Esta herramienta de promoción turística implica un proceso de estructuración o reestructuración tanto interna como externa con la finalidad de hacer frente a los riesgos de problemas del entorno, evitando fracasos y a su vez proponer estrategias idóneas que contribuyan al fortalecimiento organizacional en este caso de la Hosteria Pomarrosa de tipo ecológico ubicado en Manglaralto vía Dos Mangas en la provincia de Santa Elena.

El cuerpo de la presente investigación está conformado por los siguientes capítulos que a continuación se describen:

Capítulo I, está compuesto del marco teórico donde se muestra la revisión de la literatura, para el cual se buscan trabajos similares al presente que orienten y direccionen en el desarrollo de las estrategias idóneas para alcanzar el objetivo planteado del trabajo investigativo, también abarca el desarrollo de las teorías y

conceptos, finalmente los fundamentos sociales, psicológicos, y legales en donde los parámetros establecidos en estas leyes, sean adaptadas a la presente investigación y se desarrollen de acuerdo a las mismas.

Capítulo II Materiales y métodos, comprende los tipos, métodos de investigación, diseño de muestreo y diseño de recolección de datos, que se aplicaron.

Por otro lado, el Capítulo III Resultados y discusión, está compuesto por el análisis de datos, limitaciones, resultados en donde se plasma la idea a defender, finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura.

Para esta investigación se ha tomado como referencia la tesis de grado del autor Robalino, (2012) titulada PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL BALNEARIO DE BANCHAL PARROQUIA CASCOL CANTÓN PAJÁN PROVINCIA DE MANABÍ. Como objetivo tiene: Evaluar la propuesta de promoción turística, en el Balneario de Banchal del Cantón Paján en la Provincia de Manabí, dando a conocer los lugares poco visitados pero con gran potencial a nivel del Ecuador, el diseño de la metodología que utilizó fue una investigación exploratoria que en primera instancia tuvo como finalidad la recolección de información secundaria mediante estudios de mercados previos y datos tomados por los departamentos de turismo de Paján y entrevistas realizadas, a los administradores y directivos del balneario, del porque los lugares turísticos no han sido promocionados de acuerdo a las necesidades y esta investigación permite un estudio profundo, tomando las conclusiones más relevantes:

- Con las entrevistas aplicadas a turistas siendo preguntas de aptitud turística se pudo determinar que el 87% de la población general del cantón (en especial de la zona rural con un 86%), tiene la iniciativa de trabajar por el turismo como actividad complementaria, siempre y cuando reciban una capacitación adecuada, con personas calificadas y de acuerdo al perfil.

- La realización de esta promoción Turística al balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores darán un buen trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios, por lo tanto el Municipio debería encargarse de la capacitación.
- La población del cantón tanto de la zona urbana como rural, tienen un conocimiento medio del potencial turístico de BANCHIAL, esto se pudo concluir durante la realización de las entrevistas a turistas ya que al preguntarle por los atractivos daban una extensa descripción de cada uno.

La información recolectada en el trabajo de tesis: promoción turística del balneario de banchal parroquia Cascol cantón Paján provincia de Manabí, pretende establecer esta propuesta dando a conocer los lugares turísticos no desarrollados del balneario los mismos que cuentan con un potencial turístico para ser visitado pero dado que, la limitada promoción de este destino, hace que no sea reconocida a nivel nacional por los turistas. Se obtuvo como resultado que la realización de una promoción turística incrementará el estatus económico de los pobladores.

- El autor del presente trabajo toma como referencia el artículo de (Mendes, 2013), denominado “Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos” cuyo objetivo es: analizar las innovaciones en la promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Blog y Social Bookmarking) de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales, el diseño de la metodología se fundamentó en la técnica de

investigación, la revisión bibliográfica y la observación mediante la construcción de una entrevista cualitativa, se seleccionó las conclusiones más relevantes:

- Durante el proceso de investigación se observó que el marketing digital, principalmente el marketing de medios y redes sociales y el marketing de búsqueda, puede desempeñar un papel muy importante en la promoción turística online. Por lo tanto, las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar atentas para adoptar e implementar dichas estrategias. Vale resaltar que los medios sociales son más útiles para el marketing de relaciones y pueden ser utilizados como un canal de información y para compartir experiencias, información, consejos, ofertas y soporte a los turistas, conectando a éstos con los gestores turísticos de las organizaciones.
- Para que las estrategias de marketing digital adoptadas a través del uso de medios y redes sociales sean eficientes, es necesario que sean trabajadas en conjunto y que estén integradas unas con otras y con el sitio Web principal. Otro tema que merece ser destacado es que establecer y ejecutar el marketing en los medios sociales es más barato que comprar anuncios, que las relaciones públicas tradicionales y que las grandes ferias de negocios. Para generar retornos es necesario participar activamente, por lo tanto, la inversión principal es en tiempo para contratar a los colaboradores para monitorear diariamente la búsqueda de referencias, participar de debates, postear en blogs, crear ideas para nuevas campañas, entre otros.

Considerando lo que se menciona en el artículo, el cual indica que el mercado turístico demanda una cantidad de información principalmente los viajeros que necesitan sentirse seguros en el lugar donde se hospedan, en la investigación se mencionan que los medios más utilizados son las redes sociales, es por eso que se destacó la importancia de adoptar herramientas publicitarias provenientes del internet.

Para esta investigación el autor ha tomado como referencia el proyecto por los autores(Arias & Baldeón, 2012) titulado: "ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA Y TURISTICA EN LA WEB, EN LA CIUDAD DE IBARRA", como objetivo tiene: Impulsar la imagen y potencializar la promoción publicitaria y turística en la ciudad de Ibarra a través de la publicidad involucrada en la web, y crear una imagen Nacional e Internacional de nuestra ciudad, la metodología utilizada en este estudio se fundamenta en una investigación de campo y bibliográfica en este estudio de análisis y ejecución del estudio, se consideraron las conclusiones más relevantes:

- La presente investigación se fundamenta y está dirigida al mejoramiento de promoción publicitaria y comercial de la ciudad de Ibarra, dándole una mejor y adecuada imagen, creando una guía informativa, comercial, a través de medios adecuados y responder a las aspiraciones de superación, crecimiento y posicionamiento de la ciudad.
- La mayoría de las personas posee un bajo nivel de información, respecto de lo que ofrece la ciudad, así como también su promoción, publicitaria y turística.

- La información comercial y turística de la ciudad necesita estar permanentemente disponible, y sobre todo debe promocionar la imagen de la ciudad, creando así, un posicionamiento a futuro, como marca ciudad, dentro y fuera del país, de momento una gran mayoría de personas no conocen sobre una guía comercial y turística sobre la ciudad de Ibarra, o por lo menos una guía completa de todo lo que puede ofrecer esta ciudad.

El estudio del análisis de las estrategias de la promoción publicitaria y turística en la web en la ciudad de Ibarra, se ve afectada porque no existe una guía de turista y comercial donde se pueda encontrar la información de los atractivos de Ibarra, esto conlleva a que el turista se vea desmotivado a conocer la zona. Los resultados que arrojó el presente estudio fue la necesidad de que en esa ciudad se creen estrategias de promoción que permitan guiar al turista beneficiando de esta manera a toda la comunidad debido al ingreso que esta actividad genera.

El investigador toma como referencia la tesis del autor (Gómez, 2012) titulada: HOTEL ECOLÓGICO ALTA VERAPAZ EN LA CIUDAD DE GUATEMALA, el mismo que tiene como objetivo: Diseñar espacios de bajo impacto ambiental, esto se logrará a través de investigación sobre arquitectura sostenible para poder aprovechar al máximo los recursos naturales, la metodología y las técnicas de investigación utilizadas en este estudio se presentan en los resultados analítica-descriptiva, derivados del análisis del contenido, y es así como tomamos las conclusiones más relevantes en este trabajo investigativo.

- La implementación de métodos pasivos evita el uso de sistemas de alto costo, cuya función es mantener el confort térmico de los ambientes.

- La implementación de métodos activos en el proyecto es una inversión a largo costo, ya que la utilización de energías renovables reduce la huella ambiental.
- La recolección de agua pluvial y sistemas de redes hidráulicas separadas evita el uso de agua proveniente del subsuelo.
- El uso de materiales locales para la construcción es beneficioso para el proyecto ya que se reduce el costo de transporte. También para la comunidad ya que se genera una economía local que genera trabajos.

Expresan que la prioridad del estudio fue diseñar espacios de bajo impacto ambiental, esto se logrará a través de investigación sobre arquitectura sostenible para poder aprovechar al máximo los recursos naturales sin causar alteraciones que perjudique tanto al ambiente como a la comunidad, empleando una metodología analítica- descriptiva, teniendo como resultado que la Arquitectura sostenible proporciona un ahorro energético bastante significativo y el impacto al ambiente es menor así como también reduce sistemas de altos costos.

El presente tema de investigación se ha tomado como referencia, la tesis del autor (Franco, 2014) titulada. Plan de posicionamiento para el Hotel Salinas ubicado en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena 2014, que tiene como objetivo: Determinar estrategias y herramientas de promoción que permitan obtener el posicionamiento del Hotel Salinas como destino hotelero en la provincia de Santa Elena, mediante un estudio de mercado a la población turística, el diseño de estudio que se utilizó es de tipo descriptivo con la finalidad de relacionar las variables y su incidencia sobre el posicionamiento del Hotel Salinas, la metodología utilizada en

esta investigación es el analítico y deductivo debido a que nos ayuda a obtener conclusiones la cuales hemos tomado las más relevantes:

- Muchos conocen del servicio de hospedaje del Hotel Salinas por conocidos, amigos y familiares; otros por uso de internet y otros paseando o haciendo ejercicios.
- Los meses de abril, mayo, junio y noviembre son los más bajos, obteniendo como resultado habitaciones vacías.
- En la investigación se reflejó que existen turistas que consideran que las instalaciones son regulares.
- Los turistas consideran que prefieren actividades recreativas, de relax en donde se aprecie la naturaleza y que no solo sea de sol y playas, la mayoría de los turistas encuestados sí pagarían por servicios complementarios siempre y cuando se oferte con un buen servicio o buenos productos turísticos.

La información recolectada del presente trabajo de tesis determinan que las estrategias y herramientas de promoción turística, son necesarias para obtener el posicionamiento del Hotel Salinas como destino hotelero en la provincia de Santa Elena, mediante un estudio de mercado a la población turística, utilizando una metodología cuali-cuantitativa, teniendo como resultado que la escases de un plan de posicionamiento hace que los turistas busquen otros sitios para hospedarse, los resultados de este estudio arrojan que si es factible la aplicación de estrategias de promoción turísticas para que se poseione en el mercado hotelero.

1.2 DESARROLLO DE LAS TEORÍAS Y CONCEPTOS.

1.2.1 Estrategias de promoción turística.

Las estrategias de promoción de destinos turísticos es la acción y efecto de promover permiten crear imágenes representativas y la comunicación puede ser interna, externa o de boca en boca dirigidas a los consumidores o turistas, a las agencias de viajes, con la finalidad de hacer aumentar el número de visitantes a un determinado lugar, Morales & González, (2013); (pág. 7).

Las estrategias de promoción son acciones que se deben llevar a cabo para fomentar las visitas a un determinado destino. en el caso de estudio para alcanzar el posicionamiento en el mercado del lugar de alojamiento creando beneficios para todos los actores que forman parte de ella. En el campo turístico consiste en dar a conocer determinado lugar turístico con el propósito de crear un desarrollo local para los dueños de los establecimientos hoteleros, así como también para la localidad, en dicha investigación lo que se pretende lograr es aumentar el número de visitantes que llegan a la hostería Pomarroza, de esta forma se obtendrán mayores ingresos económicos más aun en los días en que la afluencia de turista es escasa más que nada en temporadas bajas es donde se debe aplicar con mayor énfasis las estrategias de promoción turística.

La estrategia de comunicación, se realiza a través de los contactos que se establecen con los clientes actuales o potenciales, así como otros públicos relevantes y empresas turísticas como agencias de viaje y tour operadoras a los que se hacen

llegar mensajes en múltiples formas: anuncios, notas de prensa, sitios web, promociones entre otros. Rodríguez, (2011): (pág. 39)

La comunicación en el ámbito turístico se enfoca en proporcionar la información necesaria del lugar turístico para incentivar a los clientes y potenciales clientes a conocer los beneficios que les brinda en este caso alojarse en la hostería ecológica Pomarrosa, la misma se la realiza por medios tradicionales y no tradicionales como una forma de dar publicidad.

Consciente.

Son herramientas que se utilizan como promoción y forman parte de la comunicación que consiste en dar a conocer información importante de un lugar específico en el caso de la investigación de la hostería proporcionar los beneficios de alojarse en este lugar ecológico, en muchas ocasiones se la realiza por medio de folletos, páginas webs, guías turísticas o pancartas, entre otros.

La hostería ecológica pomarrosa en la actualidad no realiza ninguna de estas herramientas promocionales, siendo así de gran utilidad para el posicionamiento, y lograr el incremento de los turistas, ya que al darse a conocer mediante la promoción se brinda información oportuna y precisa de los atractivos que posee la hostería ecológica pomarrosa.

Inconsciente.

La comunicación inconsciente se la realiza mediante elementos intangibles proporcionados por el establecimiento turístico a través del consumo, es decir

mediante la atención que se brinda a los visitantes y la satisfacción como resultado, para luego estos recomienden el lugar a sus familiares, amigos y conocidos así crear un sentido de pertinencia en los demandantes.

Imagen.

La imagen turística está constituida por diversas imágenes en diversos soportes y cubriendo aspectos o elementos entresacados del referente real. De este modo, los folletos, turísticos, la publicidad turística en general, así como el papel que puede tener la prensa, internet o cualquier otro medio de comunicación para la propagación de imágenes sobre el destino. (Gutiérrez, 2013) (pág. 18).

La proyección de imagen en este caso de la hosteria Pomarrosa es de suma importancia para los directivos y para la demanda turística, porque será la que los clientes o visitantes perciban del establecimiento de alojamiento de tipo ecológico y este elemento es determinante para que puedan aumentar la afluencia de visitantes tanto locales, nacionales y extranjeros, la imagen es lo primero que el turista observa al acudir al establecimiento es decir que, la marca es la principal estrategia en la cual se debe trabajar para lograr el objetivo planteado.

Construir.

La imagen debe ser coherente con la identidad que se desea transmitir, a la vez que sean favorables y única para el tipo de lugar turístico, de este modo se podrá obtener una identidad propia del destino, logrando diferenciarse de los demás establecimientos de tipo ecológico. Jiménez & Rodríguez, (2011) (pág. 203)

Para construir la imagen de un establecimiento turístico en tal caso de un sitio de hospedaje, es necesario que el mismo se acomode a las exigencias de los consumidores actuales y potenciales, de esta manera se podrá tener un mayor beneficio para la sociedad, los administradores y visitantes, del mismo modo en una manera indirecta la actividad turística se beneficiará.

Potenciar.

Para potenciar la demanda futura, bien sea por la fidelidad de los visitantes actuales, además por las recomendaciones, usando también la estrategia de marketing denominada de boca en boca, que estos hagan entre su círculo de amistades y familiares para que conozca del destino. (García, Troitillo, & García, 2008). Aporta que es más fácil y económico fidelizar a los actuales clientes, que generar nuevo, realizando una buena gestión de los actuales permitirá no solo ofrecer más y mejorar el servicio sino que lograremos que estos clientes fidelizados nos recomienden, el esfuerzo a realizar en materia de venta y el costo que implica generar nuevos clientes, pueden dirigirse y optimizarse si logramos que quienes habitualmente nos visitan estén satisfechos escuchándolos y facilitando el momento de consumo, especializarse y diferenciarse es una buena manera de generar nueva demanda y mantener la actual invertir en infraestructura, o adquirir bienes de capital es un factor fuente de diferenciación, que puede fidelizar o captar nuevos clientes, además de capacitar al personal en estos temas permitirá estar más atento a buenas prácticas y estrategias para lograr a la proyección esperada que es la de incrementar clientes.

Canal de distribución.

Distribución es el medio que pone el producto o servicio a disposición del mercado a los potenciales clientes. (Cabarcos, 2010), (págs. 61-72).

Los canales de distribución son aquellos que se utilizan para dar a conocer la oferta turística que la hostería Pomarrosa brinda a sus visitantes, estos medios pueden ser a través de los medios de comunicación masivos y no masivos, por ejemplo; la radio, televisión, redes sociales, folletos, pancartas, que brinden información de los beneficios que puede tener los turistas si se alojan en este lugar.

Teléfono

El cliente puede llamar directamente al hotel para hacer su reserva de habitaciones, esto se considera un canal de distribución directo ya que no hay intermediarios como agencias de viajes o tour operadoras. El número de teléfono aparece indicado en la web del hotel. Hoy día se utiliza más la reserva a través de internet ya que no hay problemas de idioma o de horarios para llamar.

Merchandising

Según Phillip Kotler (2006), (págs. 61-72) " el **Merchandising** es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de: Atraer la atención, de captar interés al cliente, despertar el deseo, accionar la compra.

El Merchandising es un canal de distribución directo, ya que es una técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez

que se encuentra en el mercado, en la industria turística, el punto de venta es cualquier sitio en el que se pueda realizar la venta de sus productos o servicios.

Página web

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de las empresas turísticas, una persona o un profesional concreto.

Centrales de reserva

Las centrales de reservas son personas físicas o jurídicas que se dedican a la mediación de los servicios turísticos sin percibir contraprestación económica directamente por parte del usuario conecta a los prestatarios turísticos con los clientes, estableciendo un canal indirecto de distribución y asumiendo un papel de representante de los establecimientos hotelero.

Agencias de viaje

Se trata de un canal de distribución indirecto cuyo intermediario sería la Agencia de Viajes, por medio de Internet podemos hacer de forma rápida una reserva de habitaciones en cualquier hotel o reservar un paquete turístico. Este canal de distribución es muy práctico ya que la agencia de viajes al ser mayorista compra un número de habitaciones al hotel y las oferta en su web y, al ser también minorista ofrece directamente a los clientes la posibilidad de reservar habitaciones.

Consortios turísticos

Los consorcios turísticos de sector hotelero consisten en la unión de distintos hoteles para abaratar los gastos de la publicidad y la distribución turística. Suelen usar un logotipo común y tienen que cumplir unos requisitos como el uso de una marca, una categoría o una imagen corporativa. Los consorcios suelen estar formados por hoteles pequeños e independientes.

1.2.2 Tipos de estrategias

Las estrategias son empleadas en el sector turístico para la promoción comercial de un producto o servicio con el fin de ser demandados por el turista o visitante, logrando ser reconocidos a nivel local, nacional, e internacional, alcanzando el posicionamiento en el mercado hotelero, incrementando el número de turistas que asistes a la hostería ecológica Kotler & Keller, (2009), págs. (54-67).

Las estrategias son una serie de procedimientos o acciones planificadas que dirige un objetivo, ayudando a tomar decisiones para obtener los mejores resultados posibles en el caso esta direccionado a posicionar en el mercado e incrementar el flujo de visitantes de la hostelería ecológica pomarrosa, dichas estrategias serán adaptadas de acuerdo a las necesidades de los turistas para cumplir sus exigencias logrando que retorne al establecimiento, de tipo ecológico.

Estrategia de empuje.

La estrategia de empuje consiste en utilizar por parte del administrador de un establecimiento turístico en sitios de alojamiento para la promoción comercial, para inducir a los distribuidores a ofrecer, promocionar, promover y vender el producto o servicio a los consumidores finales mediante los canales de distribución de la

oferta turística, pudiendo ser para el caso de la hostería ecológica establecer conexión con una operadora turística.

Estrategia de atracción.

Consiste en que los administradores de los establecimientos turísticos, de sitios de alojamiento gasten e inviertan mucho dinero en publicidad y promociones para aumentar o atraer la demanda por parte de los consumidores locales, nacionales y extranjeros del producto turístico, es así como se logrará fomentar atractivos naturales y culturales, de esta localidad que posee un buen potencial turístico.

Estrategia Placada

Las intenciones precisas son formuladas y articuladas por un liderazgo central y se le de apoyo mediante controles formales para asegurar su implantación sin sorpresas, en un entorno que sea benigno, controlable o predecible (para asegurar que no hay distorsiones en cuanto a las intenciones); estas estrategias son muy deliberadas al aplicarles.

Estrategia Empresarial

Las intenciones existen como una visión personal, empresarial y desarticulada de un solo líder y son adaptables a las nuevas oportunidades; la organización está bajo el control personal del líder y se ubica en un nicho protegido por su entorno; estas estrategias son relativamente deliberadas, aunque también pueden surgir de manera espontánea, se emplean las estrategias mediante lo que se proyecta en un futuro es decir en el caso de la hostería es lo que pretende alcanzar a largo plazo.

Estrategia Sombrilla

Un liderazgo en control parcial de las acciones de la organización es quien define los objetivos estratégicos o límites dentro de los cuales deberán actuar los demás (por ejemplo, que todos los nuevos productos sean etiquetados a precios altos y se ubiquen en la vanguardia tecnológica, aun cuando en realidad debiera permitirse que esos productos surgieran); como resultado, las estrategias son parcialmente deliberadas (los límites) y parcialmente emergentes (los patrones dentro de ellas). Esta estrategia también puede considerarse deliberadamente emergente debido a que el liderazgo permite a otros, de modo intencional, la flexibilidad para maniobrar y desarrollar patrones dentro de los parámetros establecidos.

Estrategia Desarticulada

Los miembros o subunidades no mantienen una cohesión real con el resto de la organización y generan patrones a partir de sus propias acciones en ausencia de, o en franca contradicción con las intenciones centrales o comunes de la organización en general; las estrategias pueden ser en este momento deliberadas para aquellos que las hacen.

Estrategia impuesta

El entorno externo dicta los patrones de acción mediante imposiciones directas (el caso, por ejemplo, de un propietario externo o de un cliente poderoso), o bien, por otro lado, a través de decisiones o disposiciones organizacionales implícitamente llevadas a cabo (como podría suceder en una gran línea aérea que debe volar jets "jumbo" para mantenerse activa); estas estrategias son emergentes en términos

organizacionales, aun cuando puedan ser interiorizadas, y por ende, tomarse en forma deliberada.

1.2.3 Posicionamiento de mercado.

El posicionamiento se refiere a las estrategias o pasos a seguir que realiza un negocio para situarse en un mejor puesto en el mercado en el caso de estudio sería el mercado hotelero y los efectos que genera sean estos positivos o negativos, que ellos produce en los consumidores o turistas. Cuadrado, (2011), (pág. 27).

El posicionamiento de producto en el mercado es la forma en la que el consumidor define a un producto según sus atributos, es decir que ocupa un lugar en la mente del consumidor y eso hace que recomiende en este caso a la Hostería Pomarrosa en incentive a otras personas por el buen trato que recibieron, que mejor que hacerlo con los propios clientes. Existen ciertos pasos para posicionar al producto en el mercado el mismo que contribuirá para elegir qué tipo de segmento deberá ser el objetivo según el tipo de servicio que se brinda en este caso a los turistas que llegan a Manglaralto. A continuación, se describe:

1. Segmentar el mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento.
3. Selección de un segmento objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

1.2.4 Estrategias de posicionamiento

Basadas en un atributo

Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño, o en el eslogan que proyecta a los consumidores, las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos. Cabarcos, (2010).

Basadas en el usuario

Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity Calderon, (2012).

Esta estrategia se basa al estudio de un perfil específico, siendo esta quien atraiga a los turistas identificándose por los mismos gustos y preferencias, como la calidad del servicio que se brinda en la hostería de tipo ecológico ubicada en Manglaralto vía dos Mangas de la provincia de Santa Elena pudiendo ser una buena estrategia de promoción turística a aplicar en el lugar.

Basada en la competencia

Explorar las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las

personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder Franco. (2014).

Una estrategia basada en la competencia sería la fijación de precios fijándonos en nuestra competencia, el mismo que consiste en que se les dé un precio al mismo nivel al de la competencia, sus costos, precios y oferta de mercado, de modo que los turistas basaran su juicio de valor del producto en el precio que los competidores cobran.

1.2.5 Oferta turística.

La oferta está integrada por el conjunto de productos y servicios turísticos que las empresas ofrecen en el mercado, en donde son puestas para el consumo de los turistas y visitantes tanto local, nacional y extranjeros. La oferta está condicionada por las peculiaridades propias de los productos que se intercambian en los mercados turísticos. Vértice, (2007).

La oferta son el conjunto de servicios que se ofrecen a los turistas con el propósito de satisfacer las necesidades de los mismos, para ello es necesario que los administradores conozcan lo que ofertan y como lo hace la competencia de esta forma se podrá innovar el producto turístico creando mayores beneficios y servicios para los consumidores. De tal forma mejorar la cartera turística actual que poseen.

Servicio.

Para que las administraciones busquen la máxima eficiencia y eficacia en su gestión, poniendo al alcance del turista la posibilidad de realizar unas vacaciones más enriquecedoras social, cultural mediante programas de animación turística, basadas en normas de calidad para dar un mejor servicio al momento de brindar el producto y luego dejar una expectativa de satisfacción en el cliente. (Izard & Arcarons, 2010). Es un conjunto de particularidades y beneficios condicionados que ofrece la hostería a los turistas que acuden al establecimiento, estos elementos que conforman la estructura del servicio son de suma importancia porque proyecta la imagen de la hostería.

Producto.

Ofreciendo un nivel adecuado de calidad y optimizando su relación precio-calidad, se debe estar por lo tanto muy atento a los cambios en las demandas de los clientes y cuidar al máximo la atención y el trato al público. Debido a la alta competitividad en el mercado estos elementos se tienen que enmarcar al realizar la actividad turística. Izard & Arcarons, (2010).

El producto es un conjunto de atributos que abarca calidad, precio, marca, en la investigación del establecimiento hotelero de tipo ecológico es la oferta del servicio que brinda para satisfacer necesidades de los visitantes el producto existe para propósito de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales, siendo el resultado de un esfuerzo creador.

Demanda.

La satisfacción de los consumidores constituye un elemento de gran subjetividad, así nos encontramos más satisfechos cuando acudimos a un determinado

establecimiento de alojamiento, si los que ofrecen responde a nuestros gustos y preferencias, estos se tienen que reconocer a través de un estudio de mercado para conocer el mercado objetivo potencial. Vértice, (2007), (pág. 24). Es de gran importancia realizar investigaciones que permitan conocer los gustos y preferencia de los consumidores, para adaptarlos a la hostería ecológica, de esta manera llamaremos la atención y se logrará aumentar la demanda.

Calidad.

Es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos. la calidad son el conjunto de aspectos y características de un determinado servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes actuales o potenciales. Vértice , (2008).

Calidad es una cualidad, todo lo que posee calidad supone un buen desempeño pasando por una serie de pruebas o referencias las cuales dan garantía de que es óptimo, la calidad es aquella condición del producto ya realizado que nos indica que tan malo o bueno puede ser, revelando la importancia y condiciones bajo las cuales fue elaborado, en muchos casos la calidad de un producto se muestra en el precio que tienen. En el caso es la percepción que el cliente adquiere del servicio que la hostería ecológica le brinda, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer necesidades.

1.3 Fundamentación, sociales, psicológicos, legales.

1.3.1 Fundamentos sociales.

La mayoría de los huéspedes que acuden al establecimiento de alojamiento de tipo ecológico Pomarrosa tienen un nivel económico medio ya que según las estadísticas que llevan los propietarios de la hostería, así lo demuestran y la mayoría visita el lugar en familia con el fin de disfrutar de sus vacaciones y feriados a lo largo del año.

1.3.2 Fundamentos psicológicos.

La hostería ecológica Pomarrosa es un lugar en el que reina la naturaleza, donde el turista puede relajarse y salir de la rutina de trabajo, es el destino perfecto ya que está apartado del mundanal ruido y diferentes contaminaciones ambientales, considerándose el lugar de alojamiento ideal para quienes desean disfrutar de la flora que ofrece este lugar.

Además, en la Hostería se trabaja por brindar un servicio completo al turista que llega a Manglaralto ya que cuenta con personal altamente capacitado para cumplir con todos los requerimientos y resolver inconvenientes que puedan presentarse con el turista, además cuenta con servicio de comida y movilización las 24 horas del día para la comodidad de las personas que llegan a la localidad.

1.3.3 Fundamentos legales.

Constitución del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador en su Art 278, menciona que existen diversos mecanismos para alcanzar el buen vivir; en el inciso primero indica la importancia de la gestión pública y sus fases; logrando una planificación integral que permite cumplir con indicadores que contribuyan al desarrollo turístico en todos sus niveles; por lo tanto, al ser el turismo una de las actividades generadoras de economía en la localidad donde se encuentra la hostería es indispensable la coordinada labor del sector público con el privado; aportando directamente al pleno desarrollo del destino.

Ley del Turismo.

En esta ley se establece que las hosterías, haciendas turísticas y Lodge pueden tener de 3 a 5 estrellas y deben cumplir una serie de requisitos que a continuación se mencionan:

1.- Obligatorios:

Requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, sea cual fuere su clasificación o categoría con excepción de los determinados como categoría única. En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos, no podrá registrarse y se sancionará conforme a la normativa vigente.

2- Categorización:

Requisitos diferenciadores que permiten distinguir las categorías establecidas en el presente reglamento. Estos requisitos son de cumplimiento obligatorio para obtener una categoría de alojamiento y mantenerla. La categorización es dada por el

ministerio de turismo, debido a que es la única institución que puede otorgarla, las demás instituciones o empresas de turismo del estado solo pueden dar una categoría por número no por estrellas, para obtener la categorización se debe cumplir con un serie de requisitos que son los que determinan la categorización del establecimiento.

Turismo social.

Art. 180: Promoción: El Ministerio de Turismo promoverá las medidas necesarias para impulsar el turismo social e interno con el objeto de que la mayoría de los habitantes del país puedan participar en los programas turísticos, a través de la formulación coordinación, aprobación y promoción de los programas de turismo social, tomando en cuenta para tal efecto las temporadas, eventos tradicionales y folclóricos y demás circunstancias.

De la promoción turística.

Art. 182. Campañas promocionales. - El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.

Art. 183.- Medios para la promoción.- Las campañas de promoción informando a nivel nacional e internacional se las realizará entre otras a través de la participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, edición de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales, representaciones folclóricas y

cualquier tipo de material destinado para este fin, para lo cual previamente se prepararán estudios de comercialización y difusión en todos los mercados para que la promoción sea eficiente y logre captar la atención y aceptación del público al cual está dirigido.

En nuestra localidad los medios más usados para promocionar destinos turísticos o cualquier actividad concerniente al turismo son mediante la participación directa, como ferias, y se convoca a la prensa radial para la difusión de dicha actividad desarrollada.

Ley del consumidor.

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán, sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor o demandante.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:
Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios a través de los diferentes canales de comunicación ya estos sean masivos o no masivos, con el fin de dar a conocer el producto bien ofertado hacia consumidores actuales o potenciales.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares, tendrán que regirse a las normativas establecidas.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar

obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión, el establecimiento de estudio investigativo se rige y actúa de acuerdo a este parámetro establecido.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor actual o potencial por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

La investigación tiene su singularidad en alinear la estrategia en el Plan toda una vida, que se encuentra enunciada en la Política 11.1. Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.

En el literal B. establece: Aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, especialmente aquellas de los sectores industrial y de servicios, con particular énfasis en el turismo, en el marco de su reconversión a líneas compatibles con el nuevo patrón productivo y energético, y considerando la generación de empleo local. la innovación tecnológica, la producción limpia y la diversificación productiva”, esta referencia logrará que el Ecuador sea un país con un turismo de calidad, debido a que la naturaleza posee un valor directo e indirecto en las actividades de la sociedad, la bio-diversidad debe ser entendida como fuente importante de ciencia, tecnología y actividad económica derivada, garantía de la soberanía y seguridad alimentaria, fuente del turismo local y nacional. Se toma en cuenta el buen manejo de recursos en cuanto a las actividades turísticas se refiere para no perjudicar el medio en donde se desarrolla.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación.

Para el presente trabajo se utilizó la investigación descriptiva o idea a defender que permitió describir las principales características de la hostería ecológica Pomarrosa, tales como los servicios que brinda, la atención al cliente y los tipos de promociones, con esta información se podrá conocer la situación actual de la hostería Pomarrosa y proponer las estrategias para buscar un mejor posicionamiento en el mercado.

Además, se obtuvo información de las variables de investigación, mediante la utilización de la investigación de carácter cualitativo en la que se aplicó los instrumentos de investigación a los dueños de la hostería Pomarrosa y la investigación cuantitativa a los colaboradores y turistas, determinando la importancia de aplicar estrategias de promoción.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es la que detalla situaciones y eventos, como es el caso de estudio, la inexistencia de estrategias de promoción en la hostería ecológica pomarrosa, partiendo de la situación actual que se encuentra el objeto de estudio, los factores que influirán en la propuesta para establecimiento como es la aplicación de estrategias de promoción turística, para el posicionamiento en el

mercado, por ende se indagará todo lo relacionado como son: los turistas que visitan la hostería, la infraestructura, las actividades que se realizarán entre otros servicios.

Investigación de campo

El estudio de campo es un proceso que utiliza un método científico que permite obtener nuevos conocimientos del campo a investigar. En este caso es investigar a fondo todo lo relacionado a la hostería pomarrosa, los servicios que ofertan, para así poder aplicar las estrategias turísticas promocionales a favor del mismo y de los visitantes o turistas que acuden al establecimiento.

2.2. Métodos de investigación.

Método inductivo.

El método inductivo parte de una observación de los hechos para obtener una temática a investigar, en este caso se observó que la hostería no cuenta con estrategias para promocionarse y lograr el posicionamiento, así como también se aplicó este método con el propósito de proporcionar las bases adecuadas del estudio mediante la redacción del marco teórico, el mismo que permitió conocer cuáles son las estrategias de promoción que se pueden aplicar en la hostería ecológica, y que beneficie a los propietarios, administradores y directivos del establecimiento.

Método deductivo

Mediante este método se analizaron la relación existente entre la calidad y el nivel de satisfacción del cliente, después de haber recibido el servicio en la hostería Pomarrosa, con esto se logrará conocer la situación actual en la que se encuentra

este lugar con respecto al servicio que brinda hacia los turistas locales, nacionales y extranjeros para medir la calidad del servicio.

Métodos empíricos.

Entrevista.

La entrevista se la realizó a los dueños de la hostería para conocer cómo se desarrollan las actividades en Pomarrosa y poder conocer los problemas que se presentan y las falencias que tiene este lugar. Las preguntas que se elaboraron fueron estructuradas de tal manera para que el entrevistado pueda emitir su opinión abiertamente a las interrogantes que se plantearon sobre el tema de las estrategias promocionales, para posteriormente ser analizadas de acuerdo a los criterios vertidos.

Encuesta.

Se aplicó la encuesta a los colaboradores con el propósito de obtener información del desarrollo de los servicios que presta la hostería Pomarrosa, a los clientes para conocer si está de acuerdo con la calidad en los servicios que le fueron brindados. La encuesta se realizó mediante la utilización de preguntas cerradas donde la respuesta será valorada utilizando el programa SPSS para determinar el porcentaje de aceptación en cada uno de los cuestionamientos.

2.3. Diseño de muestreo.

La presente investigación es de carácter descriptivo por lo tanto se necesita de una población y muestra para obtener datos que serán de vital importancia para el desarrollo de la misma. La población que se empleó en el presente estudio fueron

turistas y empleados de la hostería, la intervención de ellos en la recolección de datos es para conocer información si es o no factible la aplicación de estrategias de promoción turística en la hostería.

Muestreo Probabilístico

El muestreo probabilístico aleatorio dentro del presente estudio de investigación son 500 huéspedes o turistas que acudieron a la hostería durante el mes de diciembre, así como también el personal del establecimiento que tienen la probabilidad de ser escogidos para formar parte de una muestra.

Población:

La población que se investigó para el presente proyecto es aquella que está inmersa en el estudio, en este caso son los huéspedes que acudieron el mes de diciembre del 2017, como también el personal que labora en el establecimiento, la población se define de acuerdo con el objeto de estudio que en este trabajo investigativo, es la inexistencia de promoción turística en la hostería.

Tabla 1. Población

Elementos	N°
Huéspedes de la hostería en el mes de diciembre.	1000
Personal de la hostería	20
TOTAL	1020

Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Estilvia Barzola Suárez

Muestra:

La muestra es una pequeña parte de la población estudiada. La muestra debe caracterizarse por ser representativa de la población.

Para el presente proyecto se consideró una muestra por conveniencia en la cual constatamos 1020 actores principales de esta investigación los cuales nos permitirán obtener una referencia del número de encuestas a realizar.

Los elementos a considerar son:

- N= Tamaño de la población
- n= Tamaño de la muestra
- Z2= Valor z para un nivel de confianza del 95%
- e2= Porcentaje de error
- p= Probabilidad de éxito
- q= Probabilidad que no se consiga el éxito

$$n = \frac{(1,96^2) \times (0,5) \times (0,5) \times 1020}{(0,05^2 \times (1020 - 1)) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}$$

$$n = \frac{979,608}{3,5079}$$

$$n = 279,26$$

$$n = 279$$

2.4. Diseño de recolección de datos.

Para la recolección de datos se utilizaron las entrevistas y las encuestas las cuales se aplicaron al personal del hotel, así como también a los huéspedes del mismo, considerando el grado de su intervención, es muy importante para el desarrollo de la investigación.

Siendo estos muy importantes para el objeto de estudio y el desarrollo económico que tendrá la hostería.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos y resultados de la entrevista dirigidas al propietario de la hostería ecología Pomarrosa.

1.- ¿Cuáles cree usted que serían las fortalezas y debilidades de la hostería Pomarrosa?

Los entrevistados consideran que las principales fortalezas de la hostería Pomarrosa son: trabajo en equipo, excelente atención al cliente, cumplimiento con los permisos de funcionamiento, infraestructura adecuada, cumplimiento de los objetivos. Las debilidades que se consideran son: falta de personal capacitado, carencia de promoción y publicidad, falta de departamento de venta y tecnología, el lugar es poco conocido, inestabilidad financiera, no cuenta con una estructuración de un organigrama.

2.- ¿Cuáles cree usted que son las oportunidades y amenazas de la hostería Pomarrosa?

Los entrevistados coincidieron en que las oportunidades de la hostería son: precios acordes al mercado, incursionar en mercados desatendidos, conservación del medio ambiente. Mientras que se considera como amenazas para Pomarrosa: Falta de recursos económicos, desempleo, competencia en el sector hotelero, falta de recursos económicos.

3.- ¿Se aplican en la Hostería Pomarrosa herramientas publicitarias para darse a conocer?

Los entrevistados mencionaron que aún no cuentan con herramientas publicitarias dejando saber que no poseen ningún canal de distribución, pero reconocen que es muy necesaria para darse a conocer y para aumentar la afluencia de turistas, ya que existen ciertos meses del año en que existe una baja económica en la hostería Pomarrosa, afectando directamente a la actividad.

4.- ¿Se desarrolla en la hostería Pomarrosa planes de promoción turística para incrementar el número de visitantes?

Los entrevistados coinciden que no se aplican una eficaz y eficiente promoción turística, debido a que no tienen el conocimiento adecuado para llevarlo a cabo, por lo tanto, la hostería ecológica Pomarrosa debe tomar decisiones para aumentar la demanda y dar a conocer el servicio que brindan, empleando los diversos canales de distribución ya sean masivos o no masivos.

5.- ¿Cree usted necesario que se realicen estrategias de promoción turística para incrementar el número de visitantes?

Los entrevistados mencionan que si es muy necesario realizar estrategias de promoción para darse a conocer a nivel local y nacional. Las estrategias creadas deben estar a consideración de la atención al cliente, clima organizacional, organización laboral, con el fin de que se vean beneficiados los trabajadores del establecimiento hotelero y de tal forma los turistas.

6.- ¿Cuáles son los servicios que brinda la hostería?

Según el total de encuestados el establecimiento de alojamiento, ofrecer el servicio de hospedaje, contando con habitaciones doble, triple y familiares, la hostería les ofrece a sus clientes el servicio de lavandería, recepción para eventos, y sobre todo una área y ambiente natural, en donde podrán apreciar la flora que este lugar posee dejando saber que el sitio está comprometido con el medioambiente, para brindar un mejor confort durante la estadia de los clientes, y que tengan motivos para volver a la hostería ecológica.

7.- ¿Cuáles cree Ud. que son las técnicas de ventas que se deberían aplicar en la hostería Pomarrosa?

Los entrevistados mencionaron que se debe identificar a nuevos clientes y fidelizar los actuales, realizando una promoción de su actual oferta turística, luego llevar a cabo una investigación y conocer la satisfacción al cliente, del mismo modo mantener la comunicación continua con los usuarios que regularmente llegan a la hostería Pomarrosa. Mediante la fidelización de los actuales clientes se optimizara recursos económicos ya que los clientes fidelizados serán como "apóstoles" y comunicaran como brindamos nuestros servicios a quienes se interesen en visitar la hostería en otras palabras los recomendarán debido al trato y servicio que brindan es por ello que se debe emplear las estrategias promocionales en la hostería ecológica.

3.2 Análisis de la encuesta realizada al personal de la hostería.

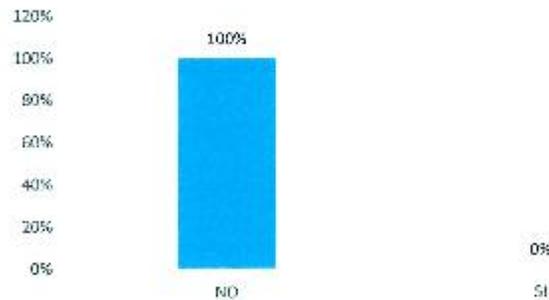
1.- ¿Se realizan actividades para la promoción turística de la Hostería Pomarrosa?

Tabla 2. Promoción turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Gráfico 1. Promoción turística



Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Con respecto a la realización de promoción turística en la Hostería Ecológica Pomarrosa, se observa que el 100% de los encuestados dice que no se realiza promoción turística para dar a conocer la hostería, Estas cifras denotan preocupación ya que es necesaria la promoción para el incremento de clientes. Por lo tanto si se incrementan se podrá obtener un mayor ingreso económico beneficiando a todos los que forman parte de la hostería y habitantes de la localidad, en la parroquia Manglaralto.

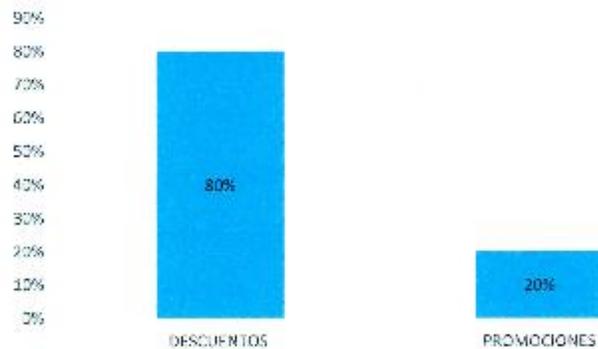
2.- ¿Qué tipo de promociones cree usted que se deban llevar a cabo en la hostería?

Tabla 3. Tipo de promociones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos	15	80,0	80,0	80,0
Promociones de eventos	5	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Gráfico 2. Tipo de promociones



Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

El total de los encuestados, en lo que se refiere al tipo de promociones turísticas menciona que el 80% de los encuestados prefieren que se realicen descuentos y sugiere que las promociones se las realicen en los eventos que se desarrollan en la hostería.

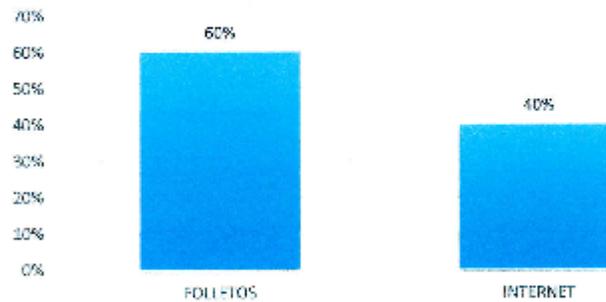
3.- ¿Qué medios de comunicación creen que se deben aplicar en la hostería Pomarrosa?

Tabla 4. Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Folletos	10	50,0	50,0	50,0
	Internet	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez.

Gráfico 3. Medios de comunicación



Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez.

Referente a los medios de comunicación ya sean estos masivos o no masivos el 60% de las personas encuestadas mencionan que prefieren la utilización de folletos. Estas cifras demuestran que se debe utilizar estos dos medios para captar mayor cantidad de clientes y aumentar la afluencia de visitantes al establecimiento ecológico, y del mismo modo poder generar mayores ingresos económicos a la hostería Pomarrosa.

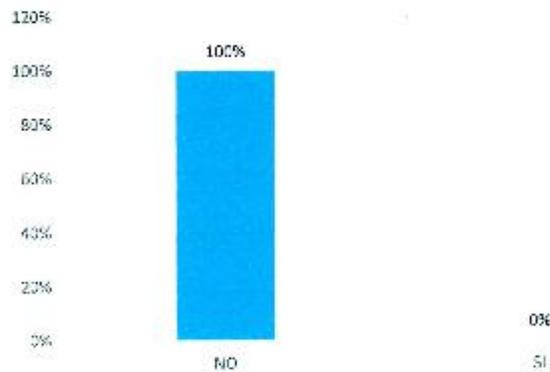
4.- ¿Se reúne periódicamente al personal para socializar acerca de las actividades de promoción que se realizarán para la hostería?

Tabla 5. Reuniones periódicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Gráfico 4. Reuniones periódicas



Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Con respecto a las reuniones periódicas entre los colaboradores 100% mencionó que no realizan. Este resultado es preocupante ya que para mantener un buen clima laboral se debe reunir con el personal con la finalidad de incentivarlos para que cumplan los objetivos organizacionales.

5.- ¿Cree usted necesario que se realicen estrategias de promoción para la Hostería Pomarrosa?

Tabla 6. Estrategias de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Gráfico 5. Estrategias de promoción



Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Uno de los cuestionamientos acerca de las estrategias de promoción, se obtuvo como resultado que el 100% dice que es necesario realizar dichas estrategias en la hostería Pomarrosa, siendo de gran importancia conocer la opinión de los encuestados, porque nos permite aplicar las estrategias adecuadas a las necesidades del establecimiento de hospedaje.

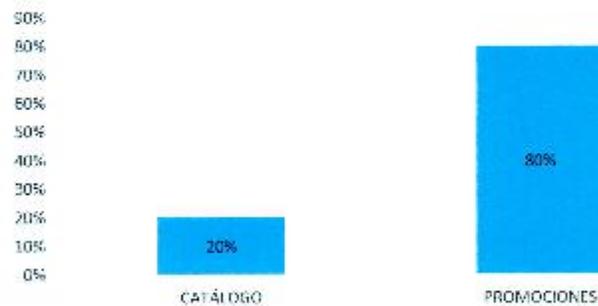
6.- ¿Cuáles cree Ud. que son las estrategias de marketing directo que se deben aplicar en Pomarrosa?

Tabla 7. Estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Catálogos	5	20,0	20,0	20,0
	Promociones	10	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Gráfico 6. Estrategias de marketing



Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

En lo referente a las estrategias de marketing directo el 80% menciona que es mejor utilizar los catálogos y promociones. Estos resultados demuestran que estas dos opciones son las más indicadas y efectivas para aplicarlas según los encuestados, como estrategias de promoción turística ya que serán las más vistas por los clientes tanto locales como nacionales, ayudando a promocionar de mejor manera a la hostería ecológica pomarrosa.

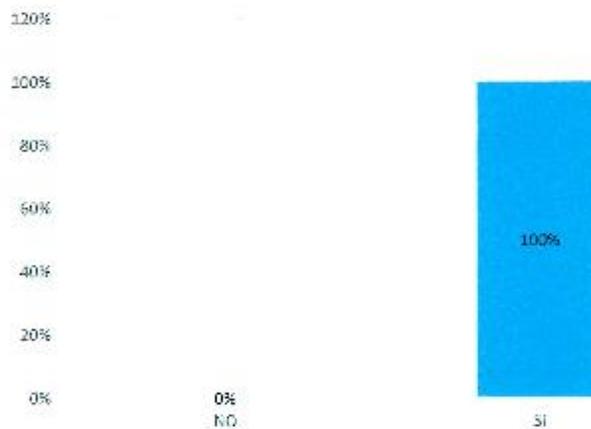
7.- ¿Cree usted que con un adecuado plan de promociones se pueda aumentar el número de visitantes a la hostería?

Tabla 8. Número de visitantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Gráfico 7. Número de visitantes



Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

El siguiente cuestionamiento se refiere a la realización de un plan de promociones el 100% indica que si es necesario que se realice en la hostería ecológica Pomarrosa. El resultado revela lo necesario que es para el establecimiento hotelero implementar un plan de promociones.

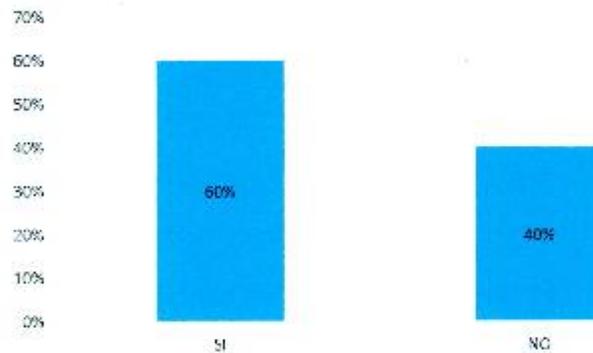
8.- ¿Cree usted que los servicios que se brindan en Pomarrosa son los adecuados para incrementar el número de visitantes?

Tabla 9. Servicios prestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	15	60,0	60,0	60,0
	No	5	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Gráfico 8. Servicios prestados



Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

En lo que se refiere al servicio que brinda la hostería Pomarrosa los encuestados en su mayoría mencionaron que los servicios son los adecuados, para incrementar el número de visitantes ellos respondieron en un 60% que sí cuenta con los adecuados para la comodidad y confort del visitante o turistas, sin embargo la hostería trabaja para implementar más servicios.

9.- ¿Cree usted que las innovaciones de servicios de la Hostería Pomarrosa servirán para posicionarse en el mercado?

Tabla 10. Innovación de Servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	20	100,0	100,0	100,0

Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Gráfico 9. Servicios



Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

En lo que se refiere a las innovaciones de servicios la mayoría de los encuestados mencionan que en un 100% servirán para posicionarse en el mercado. Estas cifras demuestran que si es necesario que se implementen servicios innovadores para poder competir con otras hosterías y de esta manera alcanzar la excelencia en atención al turista y buen trato al visitante que acude a nuestra hostería.

3.3 Análisis de la encuesta realizada a los turistas

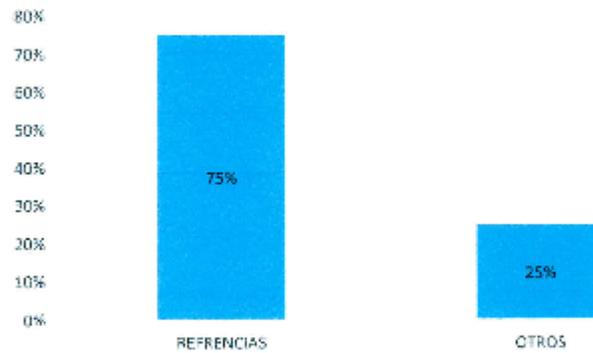
1.- ¿Por qué medio conoció la Hostería Pomarrosa?

Tabla 11. Conocimiento de la Hostería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Referencia	259	75,0	75,0	75,0
	Otros	20	25,0	25,0	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Fuente: Hostería Pomarrosa.
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Gráfico 10. Conocimiento de la Hostería



Fuente: Hostería Pomarrosa.
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

En lo que se refiere a como se enteran las personas de la existencia de Pomarrosa los encuestados menciona que 75% lo hace mediante referencia de amigos o familiares, Es importante esta cifra ya que de acuerdo a la atención que se le brinda al cliente ellos deciden si la recomiendan, pero hasta ahora se está cumpliendo adecuadamente con la atención al cliente.

2.- ¿Cree Ud. necesario que se apliquen herramientas de publicidad en la Hostería Pomarrosa?

Tabla 12. Herramientas de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	279	100,0	100,0	100,0

Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Gráfica 11. Herramientas de publicidad



Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

En el cuestionamiento que se realizó al cliente sobre las herramientas publicitarias el 100% menciona que si es necesario la aplicación de estrategias de promoción turística en la Hostería Ecológica Pomarrosa. Para el éxito de la misma, es factible que se apliquen este tipo de publicidad, alcanzando el objetivo planteado que es el posicionamiento en el mercado.

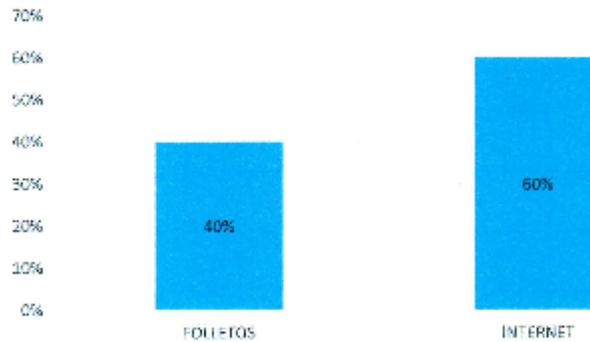
3.- Seleccione los medios publicitarios para promocionar la Hostería Pomarrosa

Tabla 13. Medios publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Folleto	259	40,0	40,0	40,0
	Internet	20	60,0	60,0	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Gráfico 12. Medios publicitarios



Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Según la opinión de los turistas el mejor medio para promocionar la hostería es el internet en un 60%. Los resultados revelan que el mejor medio de comunicación más efectivo es el internet, ya que es el medio masivo más visto por millones de personas a nivel global, de tal forma que este canal acapara mayor afluencia de turistas que otro medio de distribución, por lo tanto la hostería debe atender esta sugerencia como alternativa de promoción turística.

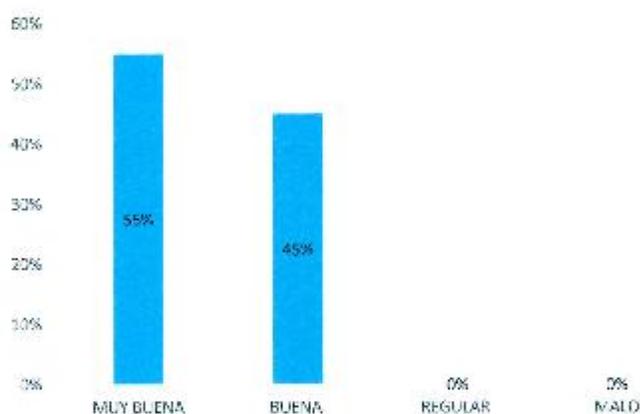
4.- ¿Cómo calificaría la atención que se brinda en la Hostería Pomarrosa?

Tabla 14. Atención hostería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy buena	259	55,0	55,0	55,0
	Buena	20	4,5	4,5	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Gráfico 13. Atención hostería



Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

El total de encuestados, con respecto a la atención que se brinda al cliente en la hostería Pomarrosa el 55% dice que es muy buena. Estas cifras son preocupantes debido a que siempre se quiere llegar a un nivel alto de satisfacción del cliente cumpliendo todos sus requerimientos, esto significa que se debe mejorar la atención al cliente.

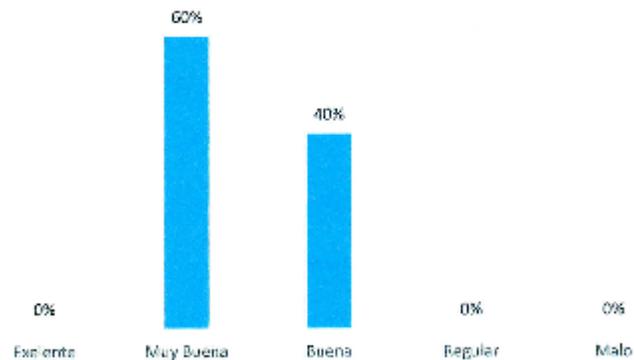
5.- ¿En comparación con otros lugares de alojamiento cómo calificaría la atención de la Hostería Pomarrosa?

Tabla 15. Otros lugares de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy buena	259	60,0	60,0	60,0
	Buena	20	40,0	40,0	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Ismilia Barzola Suárez

Gráfico 14. Otros lugares de alojamiento



Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Ismilia Barzola Suárez

El total de encuestados, en lo que respecta a la comparación con otras hosterías de tipo ecológico el 60% dijo que la atención de Pomarrosa es muy buena. Este resultado nos representa un mayor nivel con respecto a la competencia, y por ende nos beneficia por eso es necesario que se mejore la atención brindada a los turistas con el propósito de convertirse en una hostería competente.

6.- ¿Qué promociones les gustaría que la hostería pusiera en práctica?

Tabla 16. Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	259	70,0	70,0	70,0
	precios especiales por feriados	20	30,0	30,0	100,0
	Total	279	100,0	100,0	

Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

Gráfico 15. Promociones



Fuente: Hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez

El 70% de los encuestados mencionaron que les gustaría las promociones y descuentos en fechas convenientes para ellos, como son los días de feriado que existen a lo largo del año, de tal manera crear una mejor perspectiva del cliente, adaptar los gustos y preferencia que los turistas sugieren es una forma de atraer y captar su atención para que vuelva a acudir al lugar.

3.4 LIMITACIONES.

Las limitaciones encontradas durante el trabajo de investigación no fueron de gran relevancia, puesto que no impidieron el desarrollo final del mismo, sin embargo a continuación se mencionan aquellas que se presentaron en el transcurso de desarrollo del trabajo de investigación.

- Información de la parroquia Manglaralto, insuficiente o desactualizada.
- Cambio de planificación en fecha y hora para la realización de la entrevista.
- Al inicio de la investigación de campo la desconfianza de los turistas que fueron objeto de estudio fue un limitante, además de que demostraban incomodidad ya que están en tiempo de estadia en la hostería y les molestan que lo aborden por trabajos investigativo.
- Recurso financiero es otro aspecto que limita en una mínima proporción el levantamiento de información, para aplicar los instrumentos respectivos se requiere de movilización de un lado a otro, por lo tanto, incurre en generación de gastos de viáticos, papelería, entre otros recursos que son de uso del investigador para poder cumplir con cada actividad planificada.

3.5 RESULTADOS.

El levantamiento de información obtenida mediante la aplicación de los instrumentos (encuesta y entrevista) han permitido obtener resultados relevantes con relación al objeto de estudios.

En el presente estudio de investigación se determinó la necesidad de que la hostería ecológica Pomarrosa pueda crear estrategias de promoción turística a fin de posicionarse en el mercado local y nacional como una de las mejores hospederías de tipo ecológico, existentes de la provincia de Santa Elena captando la mayor cantidad de turistas o visitantes.

Uno de los hallazgos que se obtuvo mediante la aplicación de los instrumentos de investigación fueron que en la actualidad la hostería no cuenta con promociones acorde a las necesidades y exigencias del turista y que llamen la atención de los mismos, ya que, por ser un lugar ecológico en donde reina la naturaleza, brindando relajamiento y confort, muchos visitantes estarán a gusto de hospedarse en este lugar, pero el desconocimiento de la existencia de la hostería ecológica, causa que muy pocas personas acudan.

Posteriormente en su totalidad los encuestados, mencionan que de aplicarse las estrategias de promoción turística, se obtendrá un incremento de afluencia de la demanda que llega a la hostería ecológica pomarrosa, por ende aportara de manera directa a que las visitas sean más frecuentes y se mantengan durante todo el año.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

El desarrollo tecnológico en los últimos años ha sido muy acelerado, con el aumento exponencial de los dominios de internet, tanto en tecnología móvil como de uso doméstico. El crecimiento del Internet ha sido muy notorio, siendo de mucho beneficio para los usuarios por las oportunidades que brinda, logrando ser una herramienta muy importante por la facilidad que nos da al comunicarnos, abriendo mercados tanto en lo laboral, comercial y académico, es por ello que se plantea crear una página web, incluyendo imágenes, videos de la hostería y de los servicios que brinda y poder solicitar información por este medio, del mismo modo crear cuentas en las diferentes redes sociales para que den su opinión y sugerencias.

Una estrategia de posicionamiento para la hostería es dirigida a los turistas dando a conocer las características de los servicios, y con el paso del tiempo se percibirá si la estrategia implementada fue la correcta. Se colocará en la parte de la recepción la imagen corporativa, es decir, la misión, visión y valores corporativos, para que los turistas conozcan hacia donde está direccionada la hostería.

Una estrategia de producto es realizar una alianza con las diferentes empresas de entretenimiento como el esquí acuático, parapentes, la banana y moto náutica, para que el turista escoja el deporte que más le agrada, del mismo modo visitas a senderos. Otra estrategia es hacer alianzas con agencias de viajes, tour operadoras, más cercanas que se encuentran en la comuna de Montañita.

Una estrategia en los precios debido a la estacionalidad del turismo, es muy importante ya que condiciona la fijación de precios, esta suele darse porque existe temporada alta que va desde Enero a Marzo, Julio a Octubre y Diciembre que son los periodos con mayor afluencia de turistas en la provincia; y temporada baja meses de Abril, Mayo, Junio y Noviembre, la demanda decae en comparación a los otros meses. Para hacer más atractivo el desplazamiento del turista y tratar de llenar las tasas bajas de ocupación se sugiere establecer una política de precios por temporada.

Estrategia de relaciones públicas se basará en tener una comunicación continua con el cliente, por lo que están orientadas a reforzar y mantener la imagen de la hostería, para que los turistas tengan una imagen positiva de este sector.

Estrategia de organización laboral, la hostería cuenta con amplias y adecuadas instalaciones para la entrega del servicio con el fin de que satisfagan favorablemente las necesidades de sus clientes; estas instalaciones reciben continuamente mantenimiento para brindar un servicio adecuado, el administrador está en comunicación continua con sus empleados para que ellos brinde un trato ágil, cortés y profesional a los clientes, se debe establecer un cronograma de reuniones periódicas en las que todos los trabajadores compartan sus problemas, experiencias y conocimientos, así también se debe realizar actividades recreativas en grupo permitiendo crear lazos de confianza y afianzar la comunicación entre las personas. Este tipo de actividades fomentan el bienestar y el compromiso de los colaboradores, al tiempo que exigen mejorar los métodos de comunicación para

completar las actividades, lo cual se verá finalmente reflejado en su propio rendimiento.

Aporte al lugar:

La promoción turística representa uno de los factores más relevantes en el turismo, de esta manera se logra que Manglaralto sea reconocida como un destino potencial y de esta manera mantener un turismo activo durante todo el año, permitiendo que los demandantes aporten directamente a la economía local; concluyendo además que de la promoción depende mucho el posicionamiento del destino en el mercado turístico.

La publicidad ejecutada hasta el momento ha tenido una gran influencia en las visitas de la demanda, porque se ha logrado percibir un gran flujo de visitantes durante los últimos feriados del 2017 por lo tanto la labor efectuada por los organismos pertinentes ha tenido efectos positivos, a pesar de haber sido pocas las actividades ofertadas se ha tenido una aceptación favorable por parte de los demandantes.

La actividad turística en Manglaralto se ha convertido en una más de las fuentes generadoras de ingresos económicos de la población; y que por ende toma gran importancia para conseguir el desarrollo local, tal es así que al ser una parroquia en vías de desarrollo es importante que las autoridades tanto públicas como privadas aporten al eficiente desarrollo de esta actividad.

CONCLUSIONES.

A continuación, se describe las conclusiones luego de haber realizado el presente estudio.

1.- los resultados del estudio obtenidos mediante el levantamiento de información, una vez analizada la información proveniente de los autores referente a las estrategias de promoción turística se podrá sugerir las promociones adecuadas que beneficien a la hostería pomarrosa, ya que no al contar con este tipo de publicidad el lugar no cuenta con la demanda pertinente.

2.- Mediante la observación directa se detectó la limitada gestión de promoción que permita dar a conocer de forma efectiva sobre los servicios que ofrece la hostería ecológica pomarrosa por ende no se genera interés en los visitantes.

3.- Mediante la aplicación de los instrumentos de investigación se estableció la importancia de conocer la situación real de la hostería ecológica Pomarrosa para determinar si se deben aplicar estrategias de promoción y que estas realmente contribuirán con el posicionamiento en el mercado.

4.- Las estrategias de promoción turística que se aplicaron están acorde a las virtudes actuales de la tecnología, además de no dejar a un lado el factor humano como es la atención al cliente, del mismo modo la organización laboral, estos elementos se emplearon para la elaboración de las estrategias que serán útiles para mejorar la afluencia de turistas en la hostería.

RECOMENDACIONES.

En relación a los datos obtenidos en el levantamiento de información en la presente investigación:

- 1.- Se sugiere, que la administración de la hostería Pomarrosa pueda aplicar las estrategias de promociones turísticas, de manera que se incentive a más personas a visitar el establecimiento hotelero ya que se encuentra en un medio agradable y en contacto con la naturaleza para comodidad de los turistas.
- 2.- establecer estrategias de promoción turística para la hostería ecológica pomarrosa con el fin de posicionarse en el mercado, mediante la aplicación de acciones idónea, que permitan generar estímulos positivos en el mercado meta..
- 3.- Se sugiere que es necesario conocer la situación actual de la hostería Pomarrosa para que a través de medios no tradicionales como las redes sociales y el internet en general se puedan difundir información de este lugar ecológico para captar a potenciales clientes, debido a que la tecnología en el marketing es una herramienta de comunicación masiva.
- 4.- Implementar nuevas estrategias de promoción turística en la hostería ecológica Pomarrosa, en cada temporada alta debido a la competencia en el sector hotelero es impredecible, con el fin de dar a conocer el servicio al público en general y aumentar la afluencia de visitantes cada vez.

BIBLIOGRAFÍA APA6.

Bibliografía de Libros

- Arias, R., & Baldeón, D. (2012). *Estudio de las estrategias de la promoción publicitaria*. Ibarra.
- Cabarcos, N. (2010). *Promoción Y Venta de Servicios Turísticos*. Cuba: Ideas propias.
- Calderon, G. (2012). *Plan de marketing de los atractivos turísticos la hacienda Viaja*. Loja.
- Cochca, L. A. (2015). *Plan de negocios en el hotel MIAMI, cantón SALINAS, provincia de SANTA ELENA*. Salinas.
- Cuadrado, M. (2011). *Mercados culturales*. Editorial UOC.
- Franco, C. A. (2014). *Plan de posicionamiento para el HOTEL SALINAS ubicado en el cantón SALINAS, provincia de SANTA ELENA* . Salinas.
- García, J., Troitiño, M., & García, M. (2008). *Destinos turísticos: viejos problemas ¿Nuevas soluciones?* Madrid: Universidad de Catilla La Mancha.
- Gómez, J. A. (2012). *Hotel Ecológico Alta Verapaz*. Guatemala.
- Gutiérrez, J. (2013). *El turismo que vemos y contamos. Técnicas de investigación social aplicadas al turismo*. Madrid: Editorial UNED.
- Izard, O., & Arcarons, R. (2010). *Gestión pública del turismo*. Barcelona: Editorial UOC.

Bibliografía en Línea

Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e Imagen*. Barcelona: Editorial UOC.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación .

Mendes, G. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales*. Brasil .

Morales, S., & González, F. (2013). *Ciudad efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.

Palacios, J. (2012). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de las Cabaña de los Guayos*. Carabobo.

Robalino, G. (2012). *Promoción turística en la zona del Blucario Banchal*. Guayaquil.

Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.

Rolando, A. S. (2012). *Plan estratégico para el HOTEL-SUITES COSTA DE ORO del cantón SALINAS, provincia de SANTA ELENA, 2012-2016*. La Libertad.

Silbiger, S. (2013). *MBA en 10 días*. España: Penguin Random .

Tamayo, H. (2012). *Promoción y difusión turística*. Iatacunga.

Vértice . (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Vértice.

Vértice. (2007). *Marketing turístico*. España: Vértice.

ANEXOS



HOSTERÍA ECOLÓGICA POMARROSA
Manglaralto – km1 ½ vía a dos mangas
Santa Elena – Ecuador

Manglaralto, septiembre 20 del 2018

L.cda. Paola Peralta Mendoza. Msc

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO.
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.**

Yo ing. Carlos Eduardo Bazán Castillo, **GERENTE PROPIETARIO DE LA HOSTERIA ECOLÓGICA POMARROSA**, autorizo a la **UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**, la publicación total del trabajo de Titulación en la web de la Universidad, de autoria de la señorita Emilia Cristina Barzola Suarez, con cedula de identidad 0920937000, egresada de la carrera de hotelería y turismo, cuyo tema es **" ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA HOSTERÍA ECOLÓGICA POMARROSA UBICADA EN MANGLARALTO VÍA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA"**.

Doy a conocer y aceptar todo los términos y condiciones previstos en realidad del proyecto de investigación, estando conforme en todas las actividades que se realizaron en la Carta Aval.



Atentamente,


Carlos Bazán Castillo
0918256223

C.c Archivo

Telf. 0959670926
Rise. 0918256223001
Correo. carlosbazancastillo@outlook.es



Anexo 1. Entrevista a Directivos de hostería

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO

ENTREVISTA DIRECTIVOS DE POMARROSA

Objetivos: Se realizará la presente entrevista a los directivos de la hostería Pomarrosa para conocer si es necesario establecer estrategias de promoción turística.

- 1.- ¿Cuáles cree usted que serían las fortalezas y debilidades de la hostería Pomarrosa?
- 2.- ¿Cuáles cree usted que son las oportunidades y amenazas de la hostería Pomarrosa?
- 3.- ¿Se aplican en la Hostería Pomarrosa herramientas publicitarias para darse a conocer?
- 4.- ¿Se desarrolla en la hostería Pomarrosa planes de promoción turística para incrementar el número de visitantes?
- 5.- ¿Cree usted necesario que se realicen estrategias de promoción turística para incrementar el número de visitantes?
- 6.- ¿Cuáles son los servicios que brinda la hostería?
- 7.- ¿Cuáles cree Ud. que son las técnicas de ventas que se deberían aplicar en la hostería Pomarrosa?



Anexo 2. Encuesta a empleados de hostería

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO

ENCUESTA A EMPLEADOS POMARROSA

Objetivos: El propósito de esta encuesta es conocer si es necesario que en la Hostería Pomarrosa se implemente estrategias de promoción turística.

Marque con una (x) la opción que considere.

1.- Seleccione su género.

Masculino
Femenino

2.- Seleccione el rango de su edad.

18 - 25
26 - 36
37 - 47
50 o más

3.- Lugar de origen.

Quito
Guayaquil
Cuenca
Ambato
Santa Elena
Otros

4.- ¿Se realizan actividades para la promoción turística de la Hostería Pomarrosa?

Si
No

5.- ¿Qué tipo de promociones cree usted que se deban llevar a cabo en la hostería?

Descuentos
Promociones de eventos
Obsequios
Programas de entretenimiento

6.- ¿Qué medios de comunicación creen que se deben aplicar en la hostería Pomarrosa?

Folletos	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Se reúne periódicamente al personal para socializar acerca de las actividades de promoción que se realizarán para la hostería?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8.- ¿Cree usted necesario que se realicen estrategias de promoción para la Hostería Pomarrosa?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Cuáles creen Ud. que son las estrategias de marketing directo que se deben aplicar en Pomarrosa?

Catálogos	<input type="checkbox"/>
Mensajes por correo	<input type="checkbox"/>
Telemarketing	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Cree usted que con un adecuado plan de promociones se pueda aumentar el número de visitantes a la hostería?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

11.- ¿Cree usted que los servicios que se brindan en Pomarrosa son los adecuados para incrementar el número de visitantes?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

12.- ¿Cree usted que las innovaciones de servicios de la Hostería Pomarrosa servirán para posicionarse en el mercado?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Anexo 3. Encuesta a visitantes de hostería



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO

ENCUESTA TURISTAS

Objetivos: El propósito de esta encuesta es conocer si es necesario crear estrategias de marketing.

Marque con una (x) la opción que considere.

1.- Seleccione su género.

Masculino
Femenino

2.- Seleccione el rango de su edad.

18 – 25
26 – 36
37 – 47
50 o más

3.- Lugar de origen.

Quito
Guayaquil
Cuenca
Ambato
Santa Elena
Otros

4.- ¿Por qué medio conoció la Hostería Pomarrosa?

Tv
Radio
Internet
Referencias
Otros

5.- ¿Cree Ud. necesario que se apliquen herramientas de publicidad en la Hostería Pomarrosa?

Si
No

6.- Seleccione los medios publicitarios para promocionar la Hostería Pomarrosa

Radio	<input type="checkbox"/>
Tv	<input type="checkbox"/>
Carteles	<input type="checkbox"/>
Folletos	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Cómo calificaría la atención que se brinda en la Hostería Pomarrosa?

Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

8.- ¿En comparación con otros lugares de alojamiento cómo calificaría la atención de la Hostería Pomarrosa?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Qué promociones les gustaría que la hostería pusiera en práctica?

Descuentos	<input type="checkbox"/>
Servicios adicionales	<input type="checkbox"/>
Precios especiales por feriados	<input type="checkbox"/>

Anexo 4. Aspecto Legales Constitución de la República, Ley de Turismo del Ecuador, Ley del consumidor

Artículos

Constitución del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador en su Art 278, menciona que existen diversos mecanismos para alcanzar el buen vivir; en el inciso primero indica la importancia de la gestión pública y sus fases; logrando una planificación integral que permite cumplir con indicadores que contribuyan al desarrollo turístico en todos sus niveles; por lo tanto, al ser el turismo una de las actividades generadoras de economía en localidad dónde se encuentra la hostería es indispensable la coordinada labor del sector público con el privado; aportando directamente al pleno desarrollo del destino.

Ley del Turismo.

En esta ley se establece que las hosterías, haciendas turísticas y Lodge pueden tener de 3 a 5 estrellas y deben cumplir una serie de requisitos que a continuación se mencionan:

1.- Obligatorios:

Requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos de alojamiento turístico a nivel nacional, sea cual fuere su clasificación o categoría con excepción de los determinados como categoría única. En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos, no podrá registrarse y se sancionará conforme a la normativa vigente.

2- Categorización:

Requisitos diferenciadores que permiten distinguir las categorías establecidas en el presente reglamento. Estos requisitos son de cumplimiento obligatorio para obtener una categoría de alojamiento y mantenerla. La categorización es dada por el ministerio de turismo, debido a que es la única institución que puede otorgarla, las demás instituciones o empresas de turismo del estado solo pueden dar una categoría por número no por estrellas, para obtener la categorización se debe cumplir con un serie de requisitos que son los que determinan la categorización del establecimiento.

Turismo social.

Art. 180: Promoción: El Ministerio de Turismo promoverá las medidas necesarias para impulsar el turismo social e interno con el objeto de que la mayoría de los habitantes del país puedan participar en los programas turísticos, a través de la formulación coordinación, aprobación y promoción de los programas de turismo social, tomando en cuenta para tal efecto las temporadas, eventos tradicionales y folclóricos y demás circunstancias.

De la promoción turística.

Art 182. Campañas promocionales. - El Ministerio de Turismo tendrá a su cargo la realización de campañas promocionales nacionales e internacionales, tendientes a alcanzar la creación de la verdadera imagen turística del Ecuador a nivel nacional e internacional, a fomentar el turismo receptivo, el turismo interno y el turismo social, a diversificar la oferta y propender a la integración nacional.

Art. 183.- Medios para la promoción.- Las campañas de promoción informando a nivel nacional e internacional se las realizará entre otras a través de la participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, edición de material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales, representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin, para lo cual previamente se prepararán estudios de comercialización y difusión en todos los mercados para que la promoción sea eficiente y logre captar la atención y aceptación del público al cual está dirigido.

En nuestra localidad los medios más usados para promocionar destinos turísticos o cualquier actividad concerniente al turismo son mediante la participación directa, como ferias, y se convoca a la prensa radial para la difusión de dicha actividad desarrollada.

Ley del consumidor.

Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán, sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor o demandante.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:
Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la

difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios a través de los diferentes canales de comunicación ya estos sean masivos o no masivos, con el fin de dar a conocer el producto bien ofertado hacia consumidores actuales o potenciales.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares, tendrán que regirse a las normativas establecidas.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los

precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión, el establecimiento de estudio investigativo se rige y actúa de acuerdo a este parámetro establecido.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor actual o potencial por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

La investigación tiene su singularidad en alinear la estrategia en el Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir, que se encuentra enunciada en la Política 11.1.

Impulsar una economía endógena para el Buen Vivir, sostenible y territorialmente equilibrada, que propenda a la garantía de derechos y a la transformación, diversificación y especialización productiva a partir del fomento a las diversas formas de producción.

En el literal B. establece: Aplicar incentivos para el desarrollo de actividades generadoras de valor, especialmente aquellas de los sectores industrial y de servicios, con particular énfasis en el turismo, en el marco de su reconversión a líneas compatibles con el nuevo patrón productivo y energético, y considerando la generación de empleo local, la innovación tecnológica, la producción limpia y la diversificación productiva”, esta referencia logrará que el Ecuador sea un país con un turismo de calidad, debido a que la naturaleza posee un valor directo e indirecto en las actividades de la sociedad, la bio-diversidad debe ser entendida como fuente importante de ciencia, tecnología y actividad económica derivada, garantía de la soberanía y seguridad alimentaria, fuente del turismo local y nacional. Se toma en cuenta el buen manejo de recursos en cuanto a las actividades turísticas se refiere para no perjudicar el medio en donde se desarrolla.

Anexo 5. Variable Independiente

Variable Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Item	Instrumentos
Estrategias de Promoción turística	Son acciones planificadas que contribuyen a la difusión de un destino turístico mediante el desarrollo de actividades relacionadas a la comunicación, imagen y canales de distribución.	Comunicación	-Consistente (Publicidad, relaciones públicas, promociones) -Inconsistente (elementos la empresa, atención del personal)	- ¿Consideran importante aplicar políticas de comunicaciones en la hostería? - ¿Qué medios de comunicación creen que se deben aplicar en la hostería Pumarosa?	
		Imagen	-Construir -Potenciar -Rehabilitar	¿Cuáles son los servicios que brinda la hostería? ¿Qué tipo de promociones cree usted que se deben llevar a cabo en la hostería? ¿Qué tipo de actividades recreativas se llevan a cabo en la hostería Pumarosa? ¿Cuáles son las actividades recreativas que se puedan llevar a cabo en la hostería?	Encuesta Entrevista
		Canal de Distribución	-Estrategia de empuje -Estrategia de atracción	¿Cuáles son los medios convencionales que se utilizan en la hostería como marketing directo? ¿Cuáles creen Ud. que son las estrategias de marketing directo que se deben aplicar en Pumarosa?	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Emilia Barzola Suárez.

Anexo 6 . Variable Dependiente:

Variable Dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumentos
Posicionamiento de mercado	El posicionamiento es la percepción que tiene el cliente de una determinada marca, producto o servicio.	Oferta turística	-Servicio -Atractivo -Producto	¿El personal de Pomarrosa recibe capacitaciones para mejorar el servicio que se brinda? ¿Cree usted que los servicios que se brindan en Pomarrosa son los adecuados para incrementar el número de visitantes? ¿Esta Ud. satisfecho con los servicios que brinda Pomarrosa?	Encuesta
		Demanda	-Calidad -Precios de servicio. -Gustos del consumidor.	¿Cree usted que las innovaciones de servicios de la Hostería Pomarrosa servirán para posicionarse en el mercado? ¿Cuál cree ud. que sería el medio adecuado para promocionar la hostería?	Entrevista

Fuente: Investigador propia.

Anexo 7. Matriz de consistencia

TEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	METODO
<p>Estrategias de promoción turística para la Hostería Ecológica pomarrosa ubicada en Manglaralto vía dos mangas, Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena.</p>	<p>Proponer estrategias de promoción turística para el posicionamiento en el mercado de la hostería ecológica Pomarrosa ubicada Manglaralto vía Dos Mangas, parroquia Manglaralto; provincia de Santa Elena.</p>	<p>Una investigación caracterizada por tener estrategias que complementen la promoción turística, genera un importante aporte a la hostería ecológica Pomarrosa ubicada en Manglaralto vía Dos Mangas, parroquia Manglaralto; provincia de Santa Elena.</p>	<p>Variable independiente: Estrategias de promoción turística: Son acciones planificadas que contribuyen a la difusión de un destino turístico mediante el desarrollo de actividades relacionadas a la comunicación, imagen y canales de distribución.</p> <p>Variable dependiente: Posicionamiento mercado: El posicionamiento es la percepción que tiene el cliente de una determinada marca, producto o servicio.</p>	<p>Descriptivo Encuesta Entrevista Guía de entrevista Cuestionario</p>

Fuente: Investigación propia.

Anexo 9. Presupuesto

DENOMINACIÓN	CANT.	VAL.UNIT	VAL. TOT.
TRANSPORTE	1	\$ 20,00	\$20,00
REFRIGERIO	1	\$10,00	\$10,00
INVESTIGACIÓN			\$25,00
COPIAS	200	\$0,10	\$10,00
IMPRESIONES DE DOCUMENTOS	2	\$10,00	\$20,00
ANILLADOS	3	1,50	4,50
EQUIPO DE COMPUTO	1	\$500	\$500
ESFEROGRÁFICOS	4	0,45	1,80
PAPEL (RESMA A4)	1	4,00	4,00
Total			\$ 595,30

Anexo 10. Análisis F.O.D.A. de la hostería

	FORTALEZA (F)	DEBILIDAD (D)
FODA	<ul style="list-style-type: none"> *Zona potencial de recursos turísticos. *Potencialidad de afluencia de visitantes en temporadas alta *Trabajo en equipo. *Buen atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> *Falta de capacitación al personal. *Insuficiente promoción turística online o uso de internet. *Falta de señalética y poca accesibilidad en las vías. *Desconocimiento del manejo de herramientas tecnológicas
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS- FO	ESTRATEGIAS- DO
<ul style="list-style-type: none"> *Apoyo e impulso local por parte de entidades educativas. *Crecimiento de las visitas turísticas. *Capacidad de ampliarse turisticamente a través de las estrategias promocionales. 	<ul style="list-style-type: none"> *Generar estrategias para incrementar la afluencia de turista en la hostería. *Generar productos en relación a la gastronomía local. *Colocar en la parte de la recepción la imagen corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> *Implementar señaléticas para informar la dirección o indicando como llegar a la hostería *Promocionar la hostería mediante la creación de una página web. *Capacitar al personal en cuanto al uso de la herramientas tecnológicas
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS- FA	ESTRATEGIAS- DA
<ul style="list-style-type: none"> *Uso de la promoción turística online en la competencia. *Afectación por fenómenos naturales. *Falta de información y capacidad de anticiparse a riesgos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Posicionamiento en el mercado turístico de la hostería mediante estrategias de promoción * Se aplicara publicidad de prensa escrita, trípticos, medios locales. 	<ul style="list-style-type: none"> *Se efectuara capacitación al personal. *Se aplicaran estrategias de precios, como descuentos para grupos de familia, amigos *Se realizaran alianzas estratégicas con empresas de entretenimiento.

Anexo 11. Galería de fotos

Parte frontal de la hostería, y pequeño mini bar



Fuente: hostería Pomarrosa.
Elaborado por: Emilia Barzola.

Parte de la recepción de los turistas, sala de espera.



Fuente: hostería Pomarrosa
Elaborado por: Emilia Barzola

Fachada de las habitaciones, comedor y entrada a la hostería pomarrosa



Fuente: hostería Pomarrosa.
Elaborado por: Emilia Barzola.

Pasillo de la hostería ecológica pomarrosa



Fuente: hostería Pomarrosa.
Elaborado por: Emilia Barzola.

Encuesta a la era Jessica Borbor empleada encargada del área de limpieza:



Fuente: hostería Pomarrosa.
Elaborado por: Emilia Barzola.

Encuesta al sr. Julio Bazán encargado de la recepción y atención al cliente



Fuente: hostería Pomarrosa.
Elaborado por: Emilia Barzola.

Entrevista al sr. Carlos Bazán Castillo, Gerente propietario de la hostería



Fuente: hostería Pomarrosa.
Elaborado por: Emilia Barzola

Fachada de la entrada I de la hostería ecológica pomarrosa



Fuente: hostería Pomarrosa.
Elaborado por: Emilia Barzola