

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**



**Uleam**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y  
HUMANIDADES.**

**CARRERA: TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN TURISMO**

**TEMA:**

**“Impacto de las redes sociales en la promoción turística de la  
empresa Barbasquillo Seafood”**

**AUTORAS:**

**ÁVILA MACÍAS PAOLA ELIZABETH.  
SANTANA MACÍAS ANA GABRIELA.**

**TUTORA:**

**LIC. MARCO EDMUNDO DURÁN VASCO.**

**MANTA - MANABÍ – ECUADOR**

**2023**

**“Impacto de las redes sociales en la promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood”**

## **AUTORÍA.**

La investigación pertenece exclusivamente a las autoras, este informe se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Para uso del contenido de este documento se debe citar al autor.

---

Ávila Macías Paola Elizabeth  
C.I 1316187382

## **AUTORÍA.**

La investigación pertenece exclusivamente a las autoras, este informe se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Para uso del contenido de este documento se debe citar al autor.

---

Santana Macías Ana Gabriela  
C.I 1316890399

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.**

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de Carrera, titulado **“Impacto de las redes sociales en la promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood”** ha sido realizado y concluido por las estudiantes Ávila Macías Paola Elizabeth y Santana Macías Ana Gabriela; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de Carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad.

Firmamos:

---

Dra. Beatriz Moreira, Phd  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Manuel Velásquez  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE  
TITULACIÓN**

---

Ing. Alicia Trueba  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE  
TITULACIÓN**

---

Lic. Marco Duran Vasco  
**DOCENTE TUTOR DE  
TITULACIÓN**

---

Ávila Macías Paola Elizabeth

**GRADUADA**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.**

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de Carrera, titulado **“Impacto de las redes sociales en la promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood”** ha sido realizado y concluido por las estudiantes Ávila Macías Paola Elizabeth y Santana Macías Ana Gabriela; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de Carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad.

Firmamos:

---

Dra. Beatriz Moreira, Phd  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Manuel Velásquez  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE  
TITULACIÓN**

---

Ing. Alicia Trueba  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE  
TITULACIÓN**


---

Lic. Marco Duran Vasco  
**DOCENTE TUTOR DE  
TITULACIÓN**

---

Santana Macías Ana Gabriela

**GRADUADA**

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A).</b>	<b>CÓDIGO: PAT-04-F-010</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO  BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>REVISIÓN: 1</b> Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad la facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades, carrera Turismo de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:


Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **ÁVILA MACIAS PAOLA ELIZABETH**, legalmente matriculado/a en la carrera de Turismo, período académico 2022-2023(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es **"Impacto de las redes sociales en la promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood"**.


La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 25 de enero del 2023.

Lo certifico,

  
**Lic. Marco Edmundo Durán Vasco**  
**Docente Tutor(a)**

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> CERTIFICADO DE TUTOR(A).	<b>CÓDIGO:</b> PAT-04-F-010
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	<b>REVISIÓN:</b> 1 Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad la facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades, carrera Turismo de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **SANTANA MACÍAS ANA GABRIELA**, legalmente matriculado/a en la carrera de Turismo, período académico 2022-2023(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es **"Impacto de las redes sociales en la promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 25 de enero del 2023.

Lo certifico,

  
 Lic. Marco Edmundo Durán Vasco  
**Docente Tutor(a)**



## **Agradecimiento**

Quiero empezar agradeciendo a Dios, por permitirme llegar hasta estos momentos, los cuales no fueron tan fáciles, pero siempre tenía en cuenta que los sacrificios traen su recompensa.

A su vez darle gracias a mis padres y a mi hermanito quienes formaron parte de este avance, ya que siempre estaban pendientes de mí, no puedo negar que conforme iba avanzando en este crecimiento académico, ellos siempre estaban para mí, cada alegría, cada lagrima, cada sudor ha valido la pena.

Agradecerle infinitamente a la persona que siempre ha motivado mis sueños, la cual cumple un papel fundamental en mi vida y de la que siempre estaré profundamente agradecida, es inevitable no expresar esto ya que mi hermana Desirée Ávila fue el motivo por el cual culmino hoy mi carrera universitaria, sentó en mi las bases de responsabilidad y deseos de superación, ella es mi espejo por el cual puedo reflejar y visualizar sus virtudes infinitas, aparte de tener un gran corazón es una excelente mujer y la mejor hermana ya que cada día me lleva a admirarla.

Como no agradecerle a los docentes y personal que trabajan en la facultad, que me acogió por 5 años, gracias por todos sus conocimientos y grandes experiencias vividas en esta linda carrera, de las cuales me han llevado a formar grandes lazos de amistad, entre los cuales Gabriela y Jordán han jugado un rol fundamental permitiéndome así creer en la amistad sincera y poder graduarme con mis dos mejores amigos.

Por último, terminar de agradecerle a la vida y sobre todo a mí misma ya que hoy en día estoy logrando lo que de pequeña siempre soñé, y que en un futuro me voy a proponer mejorar y sobresalir mucho más.

*Ávila Macias Paola Elizabeth*

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios infinitamente por permitirme estar escribiendo esto que hace 5 años inicie con tanta ilusión, y mucho miedo a la vez, por darme salud, fuerza y sabiduría y ser el instrumento perfecto para no desvanecer nunca.

Mi eterna gratitud a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por forjarme para mi vida profesional y sembrar en mí, ideales de liderazgo y superación.

Agradezco de todo corazón a toda mi familia por ser el pilar fundamental en mi vida, gracias por su apoyo incondicional en mi formación profesional que desde pequeña me acompañaron y nunca me abandonaron, por cada uno de sus esfuerzos y sacrificios de cada día que hoy por hoy están rindiendo frutos.

Un agradecimiento especial a todos los profesores de la carrera, quienes con su conocimiento y experiencia aportaron durante mi desarrollo estudiantil y profesional.

Y sin lugar a dudas un infinito agradecimiento a mis amigos que me deja la universidad A Paola, Jordan, Estefanía, Renzo, Katherine, Dayanna y Madeleine que sin ellos este transcurso de mi carrera no hubiera sido de la mejor forma, gracias a cada uno de ellos por las peleas, por los llantos y risas, deseo de todo corazón que esta amistad siga creciendo, como desde el inicio de la carrera.

***Santana Macías Ana Gabriela***

## **Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto de investigación final a nuestros padres por apoyarnos en cada una de estas etapas de nuestras vidas, que a pesar de mil tropiezos se mantienen firmes junto a nosotras, siendo guiadas con sabiduría, entrega y forjando quienes somos actualmente, a nuestros familiares por ser ese gran soporte en momentos difíciles los cuales nos sirvieron para seguir adelante.

A cada uno de los docentes de nuestra Alma Mater, que, con pujanza, dedicación, y esfuerzo supieron guiarnos en nuestra carrera universitaria, esperamos que continúen impartiendo cada una de sus enseñanzas.

A nuestro Tutor Marco Edmundo Durán que contribuyó a que poco a poco pudiéramos culminar este objetivo. A cada una de las personas que hicieron posible, que logremos esta meta.

Y sin dejar atrás a nuestro querido amigo Carlos Álvarez, encargado de la empresa Barbasquillo Seafood, por darnos la apertura de trabajar con ellos y así lograr cumplir con los objetivos de esta investigación.

## **Resumen.**

El presente proyecto investigación tiene como objetivo determinar el impacto de las redes sociales en la promoción turística de la empresa Barsbasquillo Seafood.

En la actualidad, debido al auge tecnológico, se han desarrollado ampliamente los medios comunicacionales en las organizaciones, este factor clave requiere que las empresas se unan a este auge tecnológico, publicitando de manera diferente.

El turismo como sector que requiere fortalecerse, al igual que muchos otros han utilizado los medios tecnológicos para poder darse a conocer, así se logra una mejor comunicación con el cliente, tratando de generar mejoras en el servicio.

Las redes sociales son un medio preponderante en las proyecciones de imagen, por tanto, una promoción turística, actualmente, debe de ir de la mano con este auge comunicacional, que facilita a la comunicación y es menos costoso para el empresario.

Al promocionar un lugar turísticamente, se debe realizar una investigación minuciosa, que guie cada proceso estructurado en una misma línea.

La investigación detalla el impacto que tiene las redes sociales en los turistas, este crecimiento de la tecnología ha aportado a la mejora de recursos en una organización, demostrando, que el turismo gastronómico se debe hacer conocer. actualmente, la empresa Barbasquillo Seafood cuenta con las siguientes redes sociales: Facebook e Instagram, utilizando una promoción pagada para llegar a un mejor alcance.

Gracias a los resultados obtenidos por la investigación, se determinó que la difusión por redes sociales es media, además la principal red social al cual acceden la mayoría de las personas encuestadas es Instagram. En conclusión, se logró evidenciar que los jóvenes entre 20-28 años tienen un mayor impacto de promoción turística a través de redes sociales. sin embargo, es necesario utilizar otros medios para que la difusión tenga mayor impacto a nivel nacional, no solo local.

**Palabras clave: Turismo, redes sociales, promoción turística**

## **Abstract**

This research project aims to determine the impact of social networks in the tourism promotion of the company Barbasquillo Seafood.

At present, due to the technological boom, communication media have been widely developed in organizations, this key factor requires companies to join this technological boom, advertising differently.

Tourism as a sector that needs to be strengthened, like many others have used technological means to make themselves known, thus achieving better communication with the client, trying to generate improvements in service.

Social networks are a preponderant medium in image projections, therefore, a tourism promotion, currently, must go hand in hand with this communicational boom, which facilitates communication and is less expensive for the entrepreneur.

When promoting a place touristically, a thorough investigation must be carried out, which guides each process structured in the same line.

The research details the impact of social networks on tourists, this growth of technology has contributed to the improvement of resources in an organization, demonstrating that gastronomic tourism should be made known. Currently, the company Barbasquillo Seafood has the following social networks: Facebook and Instagram, using a paid promotion to reach a better reach.

Thanks to the results obtained by the research, it was determined that the diffusion through social networks is medium, in addition the main social network to which most of the people surveyed access is Instagram. In conclusion, it was possible to show that young people between 20-28 years old have a greater impact of tourism promotion through social networks. However, it is necessary to use other means so that dissemination has a greater impact at the national level, not only at the local level.

**Keywords: Tourism, social networks, tourism promotion**

## **1 Tabla de contenido**

Agradecimiento .....	9
Agradecimiento .....	10
Dedicatoria .....	11
Resumen .....	12
Abstract .....	13
Introducción. ....	17
Justificación.....	20
Diseño teórico .....	22
1.1 Problema científico.....	22
Formulación y definición del problema .....	24
Objetivo General. ....	24
Objetivos Específicos.....	24
Hipótesis:.....	25
Definición de las variables: .....	25
Variable Independiente: .....	25
Variable Dependiente:.....	25
CAPITULO I MARCO TEÓRICO.....	26
1.2 Internet.....	26
1.3 Tecnología .....	28
1.4 Redes sociales.....	30
1.5 Turismo.....	33
1.6 Promoción turística.....	34
La empresa Barbasquillo Food.....	35
1.7 Marketing.....	36
1.8 Marketing turístico .....	38

CAPITULO II METODOLOGÍA Y TABULACIÓN DE RESULTADOS.....	41
1.9 Tipo de investigación.....	41
1.10 Diseño de investigación. ....	41
1.11 Método. ....	42
1.12 Población y muestra. ....	42
1.13 Procesamiento y análisis de la información.....	42
1.14 Análisis e interpretación de resultados. ....	42
CAPÍTULO III PROPUESTA O PLAN DE ACCIÓN. ....	50
Propuesta. ....	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
Conclusiones. ....	54
Recomendaciones.....	55
Bibliografía .....	56

### **Tabla de ilustraciones.**

Ilustración 1 Mapa de problem .....	23
Ilustración 2 Interacción con empleados del local .....	62
Ilustración 3 Visita a la empresa Barbasquillo Seafood.....	62
Ilustración 4 Adentramiento del local.....	62
Ilustración 5 Degustación de plato, carta de noche.....	62
Ilustración 6 Menú (carta de día) .....	63
Ilustración 7 Atención del local .....	63
Ilustración 8 Vista previa de la empresa Barbasquillo Seafood.....	63
Ilustración 9 Visualización de menú (carta de noche) .....	63

### **Índice de Tablas de Gráficos**

Tabla 1 Pregunta del genero.....	43
Tabla 2 Rango de edades de las personas encuestadas .....	43
Tabla 3 medios que permitieron enterarse del restaurante .....	44
Tabla 4 aspectos que se deben mejorar para la promoción turística .....	45
Tabla 5 recuerda haber visto o escuchado alguna promoción turística de la empresa.....	46
Tabla 6 nivel de difusión de la empresa.....	46
Tabla 7 Medio que le gustaría recibir información sobre promociones turísticas .....	47
Tabla 8 Qué tipo de turismo le gustaría practicar .....	48
Tabla 9 Qué tipos de redes usted sugiere .....	49
Tabla 10 Cronograma de actividades .....	52

### **Índice de tablas**

Tabla 1 Cronograma de actividades .....	52
---	----



## **Introducción.**

Los medios de comunicación, identificados precisamente para comunicar, han evolucionado enormemente como se los conocía, y es que, los avances tecnológicos han traído consigo buenas y nuevas formas de comunicarse, esto implica que el ser humano, como un ente de información, amplíe su panorama en cuanto a envío y recepción de mensajes se refiere; este proceso evolutivo ha transformado esa manera tradicional, a su vez, se ha optado por formas innovadoras con la aparición del internet. (Molina Gómez,2015).

Las empresas en conjunto con la globalización, han tenido que adaptarse a estas nuevas formas de comunicación, debido a que, no solamente se observe la oferta y demanda dentro de una organización, consecuentemente estar pendiente de las relaciones laborales y por su puesto del cliente, esto sugiere que la comunicación dentro de instituciones es un hecho necesario, el cual, se debe tener como punto central para cuidar el público interno y externo. (López, 2013)

Con el surgimiento de internet, aparece un sin número de informaciones, las cuales se han transformado también en aplicaciones que poseen diferentes funciones, por ende, las funciones comunicativas en estas aplicaciones también se han hecho presentes, desde las aplicaciones básicas de mensajería, hasta el surgimiento de las redes sociales, ampliando la comunicación para que no existan barreras entre sus destinatarios y se pueda llegar a tener una comunicación efectiva. (Hütt Herrera,2012).

Las redes sociales, como bien lo indica su nombre, son redes, es decir, conexiones o lazos que se pueden unir a la sociedad, este instrumento que surgió del internet, hace que exista una comunicación directa con una persona o varias para hacer conocer distintas necesidades, intereses o puntos en común de forma rápida y efectiva. Estas plataformas digitales sirven para poder intercambiar información sin tener un contacto físico, actualmente son muy poderosas en el ámbito comunicativo, ya que, prácticamente la mayoría de las personas las posee, algunas de ellas pueden ser: Instagram, Facebook, Twitter, correos, YouTube, LinkedIn, etc. (Redes sociales , s.f.) Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (RD Station, 2017)

Dentro de las organizaciones se necesita hacer conocer el producto o servicio a los clientes o futuros clientes y que a su vez, pueden analizar en caso de una posible compra, si se

logró su captación, así mismo, se requiere atraer al cliente interno, como son los empleados, para poder abarcar una cantidad mayor de consumidores; conociendo las redes sociales que son el medio actual para poder comunicarse, porque están accesibles a la comunidad, se convierten en una adecuada estrategia de ventas, debido a que son rentables, la mayoría de ellas son gratuitas y en aspectos de marketing y publicidad necesarias para toda organización, ya que, no requieren de un amplio presupuesto para poder utilizar estos recursos.

En el Ecuador las empresas están optando continuamente por utilizar las redes sociales para difundirse ante su selecto público, procurando tener una buena imagen y mensajes claros, para que así, cada uno de los clientes y posibles clientes puedan comprender los beneficios de los que se está ofertando, cuando hablamos de la participación activa en redes, estamos también hablando de una propuesta que se va poder presentar ante los demás sin inconvenientes, dentro del país, no solamente instituciones hoteleras utilizan este recurso, sino también, bares, supermercados, instituciones bancarias y restaurantes.

En Manta, al igual que en el Ecuador miles de empresas han optado por utilizar las redes sociales como medio de enlace hacia el público en general, esto implica que, ha ido creciendo y popularizándose el uso de redes por las desventajas ya descritas, entonces esta expansión propone una competencia continua en marca, imagen, redacción, slogans, etc.

En nuestra ciudad existe un sin número de restaurantes, en los cuales, podemos degustar de nuestra gastronomía mantense, Barbasquillo Seafood es uno de los restaurantes ubicados en la ciudad de Manta que propone platillos a sus clientes, bajo la combinación de productos del mar y comida manabita, cuidando el sabor y la presentación de cada uno de los platos tradicionales, por ende, busca hacer conocer a la ciudadanía y a los turistas estos deliciosos platos para la apreciación y deleite de los mismos; ubicado en la avenida universitaria 2 y vía Barbasquillo, zona en la cual se intenta promover el consumo de sus productos.

Barbasquillo Seafood, como la mayoría de las empresas en Manta utiliza redes sociales, por aquello, se intenta conocer si existe un grado de impacto en el público, y que tan alto puede ser este punto, con la finalidad de seguir en aquella utilidad o innovar y hacer más atractiva la promoción turística captando a futuros clientes y así poder contribuir a la economía en general, de una manera eficiente y eficaz.

Cada uno de los capítulos establecidos en la presente investigación, detalla la profundidad del tema; en el primer capítulo se expresa las definiciones de las variables investigadas, llegando a conocer su significado y el punto de vista, a través, de varios autores, logrando conocimientos sólidos de la misma y de la empresa.

En el capítulo dos, se puede observar con evidencia los resultados obtenidos del proyecto,

no sin antes haber investigado previamente todos los rasgos suscitados dentro del mismo, es decir, el método con el que, a partir de aquello, se alcanzaría las metas trazadas, es aquí donde se conoce a profundidad las falencias, fortalezas, oportunidades; con la realización de la encuesta conociendo a la organización, su público objetivo y su target.

En el último capítulo se deja en claro los lineamientos y pasos a seguir para que, a través del conocimiento logrado, se pueda llegar a las conclusiones del proyecto, en simples palabras, comprender si, el impacto de las redes sociales en la promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood es favorable en su público objetivo, con ello también, realizando propuestas y recomendaciones que puedan favorecer dicho proceso.

## **Justificación.**

El marketing empresarial ha crecido de una manera acelerada en estos últimos tiempos, por esta razón, las empresas se ven en la necesidad de proponer estrategias que les permitan llegar a sus clientes y cumplir con los objetivos empresariales, esto quiere decir que, el producto o servicio a comercializarse debe cumplir con elementos básicos como, la publicidad, la promoción y la comunicación. La publicidad comercial indica (Rodríguez, 2004, p. 3) “Herramienta de comunicación informativa y persuasiva, financiada por un anunciante que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas para difundir sus bienes y servicios con la finalidad de que los consumidores los adquieran o los contraten”.

Uno de los medios actuales en los cuales se pueden realizar este tipo de promociones es en las redes sociales, que gozan de popularidad por su alto alcance al público y poca inversión en ciertos aspectos. (Agnihotri, et al 2012).

Las redes sociales se han posicionado como una de las más importantes bases para la publicidad y por el alcance de masas, por este motivo, se desea investigar el impacto que producen las redes sociales en el ámbito de promoción turística, así mismo, se desea profundizar el grado de impacto que produce para saber su utilidad, analizando su eficiencia en este tipo de proyectos, y catalogarla como una buena estrategia de ventas. (Pedreschi & Nieto, 2021)

Esta investigación tiene como uno de sus objetivos, verificar si dicha herramienta requiere de estrategias adicionales para su ejecución o, por el contrario, funciona de manera unitaria.

La promoción turística en el Ecuador se realiza de diferentes maneras y debido al análisis exhaustivo que realizan los conocidos en la materia, se logra medir el alcance y el impacto de estas. Cuando se tiene un panorama general de la situación, se realizan evaluaciones para conocer si estas herramientas están funcionando adecuadamente, es necesario mencionar, que dentro de dicha promoción están inmersas las redes sociales.

Manta, siguiendo el target del Ecuador, utiliza las redes sociales para promover turísticamente a sus empresas, esto apunta a que esta estrategia es la que está primando actualmente, por ende, las organizaciones en la ciudad de Manta, utilizan este tipo de recursos para darse a conocer, con la finalidad de lograr posicionamiento y mejoras en sus locales.

Barbasquillo Seafood es un restaurante de la ciudad de Manta que está funcionando localmente y ha implementado el uso de redes sociales para promocionar turísticamente al

establecimiento, por su gastronomía, ubicación, acogida, buena atención, entre otros.

Este proyecto de investigación pretende conocer si esta estrategia se constituye en la forma efectiva en que se comunica con sus clientes, indagar el grado de captación de sus posibles consumidores a través de las promociones en redes y si utiliza la adecuada red social que permita la percepción positiva de sus clientes y por ende el incremento de estos.

Posteriormente, en concordancia con el marketing en redes sociales, se intenta sugerir estrategias creativas a través de piezas de contenido y promociones, con la finalidad de construir su marca, generar comunicación y aumentar la visibilidad de sus productos y servicios creando toda una comunidad interactiva que logre incrementar sus consumidores.

## **Diseño teórico**

### **1.1 Problema científico.**

Una organización necesita cumplir con ciertos requisitos y estándares para su funcionamiento, esto implica que su producto o servicio tiene que lograr una serie de requisitos que estén a la disposición de un cliente, por aquello, se necesita de estrategias que puedan incentivar a los usuarios a la compra de los mismos, sin descuidar ese patrimonio que son: el capital humano, la inversión y los clientes. (Cruz Medina, 2013)

Las redes sociales son un medio de publicidad y en la actualidad se han convertido en una tendencia para los negocios como parte del Marketing. Con el uso de medios electrónicos, el acceso a internet es posible e ilimitado, y se ha convertido en un servicio de primera necesidad. (Salas, 2011) afirma: “Internet está abierto a medios de comunicación tradicionales -prensa, radio, televisión, empresas industriales, financieras y comerciales, a la publicidad, al ocio, a los gobiernos, a la delincuencia internacional, a los centros educativos, a las iglesias, a los ciudadanos particulares, etc. Con la llegada de la Web Social o Web 2.0, promovida por O’Reilly y su equipo a mediados de 2004, empieza a surgir el cuestionamiento de la verdadera WWW (World, Wide, Web).

El uso de equipos de última generación y teléfonos inteligentes permiten que la mayoría de los consumidores de productos, utilicen el internet y por consecuencia accedan a las redes sociales.

En Barbasquillo Seafood, la estrategia de promoción más utilizada para impulsar sus productos a la comunidad mantense se concentra en las redes sociales, las mismas que, proyectan y difunden la información referente al establecimiento, lo promueven turísticamente y en consecuencia, esta estrategia genera ingresos en la organización, lo que hace que los turistas puedan conocer a profundidad el producto o servicio delimitado en la zona, teniendo en cuenta sus beneficios.

Considerando que los medios tecnológicos son esenciales para la promoción turística, de manera específica, las redes sociales son las que se han convertido en una herramienta útil y estratégica para realizar marketing, previa investigación se presenta el siguiente gráfico que analiza la problemática de uso de redes sociales y sus causas y efectos en la promoción turística.

### Problema

- Limitado uso de redes sociales y su impacto en la promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood.

### Causa

- Desconocimiento de otras redes sociales.
- Escasa gestión en aplicar nuevas redes sociales.
- Recursos económicos para aplicar otras estrategias tecnológicas.

### Efecto

- Limitada promoción turística
- Un segmento de clientes no es atendido.
- La competencia toma fuerza.
- Escaso desarrollo turístico

*Ilustración 1 Mapa de problema*  
*Fuente: Elaboración propia*

## Formulación y definición del problema

Por consiguiente, **el problema de Investigación** planteado responde al limitado uso de redes sociales y su impacto en la promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood, el que se produce por el desconocimiento de sus propietarios en el uso de diferentes redes sociales, esto trae como consecuencia que un segmento de clientes no es atendido, ya que, la información no llega hasta los mismos, por tanto, acarrea pérdidas económicas.

Así mismo se considera que, existe una escasa gestión en su administración de no aplicar otras redes sociales, lo que conlleva a una limitada promoción turística del establecimiento y consecuentemente, el impacto y desarrollo turístico es insuficiente.

Por otra parte, es importante añadir que los limitados recursos económicos y el poco acceso a financiamiento no permiten a los propietarios realizar estudios técnicos para aplicar nuevas estrategias y tecnologías, lo que provoca que los competidores vayan ganando espacios y tomando fuerza.

Para determinar los límites de la investigación se plantea como **objeto** de esta investigación el uso de redes sociales, mientras que el **campo** de acción es el impacto en la promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood.

En consecuencia, se planean los siguientes objetivos generales y específicos.

### **Objetivo General.**

Determinar el impacto de las redes sociales en la promoción turística de la empresa “Barbasquillo Seafood”.

### **Objetivos Específicos.**

- Identificar las redes sociales utilizadas por la empresa “Barbasquillo Seafood”
- Evaluar el nivel de impacto de las redes sociales en la promoción turística de la empresa “Barbasquillo Seafood”.
- Proponer el uso de otras redes sociales que fomenten la promoción turística de la empresa “Barbasquillo Seafood”.



### **Hipótesis:**

¿El uso de redes sociales garantizará la promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood?

### **Definición de las variables:**

Las siguientes variables pertenecen a la siguiente investigación:

#### **Variable Independiente:**

- **Redes Sociales.** – Las redes sociales son herramientas comunicacionales que permiten a un conjunto de personas interactuar en base a intereses en común, esto permite, que muchas personas estén conectadas y puedan acceder a informaciones que sean relevantes, atractivas y que sirvan para el entretenimiento de las mismas. El principal objetivo de una red social es el intercambio de información, en donde se comparte, se interactúa y se opina libremente acerca de cualquier tipo de tema. Se puede acceder a través de celular, tablet, computador, laptop que tengan las aplicaciones o programas debidos para esta interacción, cuidando los términos y condiciones que estas redes pueden manejar.

#### **Variable Dependiente:**

- **Promoción Turística.** – El turismo como medio de producción de economía para una zona, comprende actividades inmersas en viajes y estadías; necesita estrategias que puedan fomentar este tipo de actividades, por tanto, se necesita promocionar a las zonas, una de las bases es la promoción turística que se encargan de difundir un sector turístico, a través del marketing, logrando captar a posibles turistas a partir de la comunicación, tratando de satisfacer las necesidades del cliente, todo este previo a un proceso de planificación que de manera estructurada obedezca a los parámetros que se desea integrar.

## CAPITULO I MARCO TEÓRICO.

### 1.2 Internet

En un inicio, Internet resultaba abrumador para los individuos ajenos al mundo de la informática, y por esa razón, despertó el gran interés casi único de los amantes de la tecnología. Como todo cambio, no se otorgó de un día para el otro, sino que ha sido debido a los primeros usuarios en adoptar este instrumento para comunicarse de manera remota, que, Internet se ha sido promocionando lentamente, demostrando cada vez más propiedades atractivas para los escépticos. (Cañedo Andalia, 2004).

El concepto Internet radica desde sus inicios en el idioma inglés y se encuentra conformado por el vocablo inter (que quiere decir entre) y net (que viene de network que quiere significa red electrónica). Es un término que reglamentariamente debe ser escrito en mayúscula, ya que, hace referencia a “La Red” (que conecta a las computadoras mundialmente mediante el protocolo TCP/IP) y sin un artículo que lo acompañe (el/la) para hacerle referencia. (Sevilla Robles, 2020)

Se hace necesario conocer el papel que tiene la comunicación en los procesos de ajuste al cambio social y para ello se plantean los mecanismos de mediación que ocurren en la sociedad y que implican y/o determinan la capacidad de producción y reproducción de los sistemas sociales; es decir, su capacidad de permanencia, de coherencia y de libertad; así como, a la inversa, su incapacidad para permanecer, ser coherentes y sostener cierto margen de libertad para enfrentar lo contingente. (Islas, 2005)

Internet es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información de un lado a otro. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí, a través, de la utilización de un lenguaje universal.

Según (Porto, 2021) el desarrollo de internet ha escalado a niveles insuperables e inimaginables, tanto así que constituyó una verdadera revolución en la moderna. El sistema es una base fundamental que se transformó en un pilar de las comunicaciones, el entretenimiento y el comercio en cada parte del planeta. Existen variedad en la tipología de conexión a Internet, es decir, distintos medios por los cuales uno puede optar por una conexión a la red de redes. En primer lugar, uno de ellos fue la conexión por dial-up, es decir, tomando la conectividad de una línea telefónica a través de un cable. Poco después surgieron otros tipos más modernos como ser el ADSL, la fibra óptica, y la conectividad 3G y 4G (LTE) para dispositivos móviles.

Para tener acceso a los billones de sitios web disponibles en la gran red de redes, que conocemos como la Internet, se hace uso de los diversos navegadores web (software), siendo algunos de los más utilizados Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox, y Safari, todos desarrollados por distintas compañías tecnológicas. (Enciclopedia Concepto, 2013)

En medio de las causas por las cuales Internet alcanzó tal nivel de masificación, está la construcción de los smartphones, que hoy sencillamente llamamos teléfonos móviles pues ya son la regla, sin embargo, que en un instante supusieron una revolución a grado tecnológico y social. En lo que los primeros teléfonos móviles sencillamente nos permitían hacer cosas limitadas como mandar mensajes escritos de una corta expansión, lentamente las organizaciones fueron agregándoles funciones que los expandieron hasta transformarse en pequeños PCs, con pantallas sensoriales y una calidad de ruido imposible para su tamaño. (Ramírez Pino, 2008)

El chat fue sin lugar a duda uno de sus pilares fundamentales, al punto de que muchos de los actuales usuarios se acercaron a Internet, exclusivamente, para aprovecharlo. Si bien hoy en día las salas de chat no son tan populares, durante los años 90 gozaron de un gran éxito. Cabe señalar que las posibilidades que ofrecen no son del todo comparables con las de los sistemas de mensajería instantánea actuales ya que permiten conocer gente de manera espontánea a la vez que ordenada por ubicación, intereses, edades y más categorías. (Pérez Porto, 2008)

En pocas palabras, cabe recalcar que Internet comenzó siendo una curiosidad para quienes deseaban expandir las posibilidades de sus ordenadores, pero, en cuestión de unos años se convirtió en la herramienta más usada en la vida cotidiana para realizar o complementar a cabalidad casi todas nuestras actividades, desde las comunicaciones hasta el trabajo, pasando por el entretenimiento.

Según (Etecé, 2021) Internet nos abre las puertas a miles y miles de distintos servicios, entre ellos nos permitirá:

Internet nos abre las puertas a miles y miles de distintos servicios y oportunidades, entre ellos nos permitirá:

- Buscar cualquier tipo de información que necesite (por ejemplo, en Google)

- Comprar productos de diversa índole (por ejemplo, en Amazon o Mercado Libre).
- Comunicarnos con familiares o amigos que estén en otros países o ciudades mediante una vídeo llamada (por ejemplo, de Skype o Whatsapp).
- Jugar juegos online (como el League of Legends) con personas de distintas nacionalidades y edades, en tiempo real.

Claro está, que una palabra que resuma todas estas cualidades que Internet posee puede ser *conectar* o bien relacionar. Internet tiene la capacidad de conectar personas en distintas partes del mundo y con distintos intereses entre sí.

### **1.3 Tecnología**

La tecnología nació como una necesidad del ser humano de sustituir anhelos personales y colectivos usando conocimientos científicos y técnicas para solucionar inconvenientes y satisfacer sus necesidades. Permitted al ser humano conocer a fondo el medio que lo circunda y modificarlo para poder hacer sus objetivos; por medio de los siglos el ser humano había inventado y modificado herramientas para mejorar su estilo de vida. La tecnología ha traído consigo descubrimientos en el plano de la medicina, adelantos en la entrada a la información, en la comunicación y el transporte, en la simplificación de labores. (Etecé, 2021)

El término tecnología nace de la alianza de 2 palabras griegas: «tekne», que es técnica, arte y, «logia», que significa velocidad sobre algo. La tecnología no es una cosa sino un proceso, una capacidad de cambiar o combinar algo ya que existe para edificar algo nuevo o bien darle otra funcionalidad. Y dicha capacidad de transformación podría ser intuitiva o bien (como ocurre en nuestras propias comunidades actuales) hablamos de un saber que nace de manera directa del campo de las ciencias. (DeChile.net, 2001)

Según (Equipo editorial, 2022) La tecnología es el grupo de conocimientos y técnicas que se usan de forma ordenada para conseguir un objetivo o solucionar un problema. La tecnología es el grupo de nociones y conocimientos científicos que el hombre usa para poder hacer un objetivo preciso, que podría ser la solución de un problema específico del sujeto o la satisfacción de alguna de sus necesidades.

La tecnología pertenece a los cuatro componentes de la producción junto con el capital, la tierra y el trabajo. El ser humano la usa para satisfacer sus necesidades lo cual puede involucrar, cambiar su medio, solucionar inconvenientes, incrementar la eficiencia, mejorar la estética, etcétera. La tecnología bien usada puede mejorar la calidad de vida de los individuos (como, ejemplificando, el desarrollo de procedimientos de producción más limpios). Sin embargo, mal usada, puede provocar grandes males a los individuos y a la sociedad (por ejemplo, la implementación de tecnología para ataques y crímenes). (Pérez & Casas, 2019)

### ***Tipos de tecnología***

Según (Economipedia, 2020), la tecnología puede clasificarse de acuerdo con diversos criterios. Por ejemplo, según su tangibilidad se divide en:

- Blanda: reporta bienes intangibles como nuevas teorías económicas o nuevas formas de administración de recursos.
- Dura: Se refiere a la que nos ayuda a producir bienes tangibles como coches modernos, edificios anti-terremotos, etc.

Asimismo, de acuerdo con la diversidad de sectores en los que pueda utilizarse, se clasifica en:

- Flexible: hace referencia a la que se pone en práctica en diversas actividades y áreas de estudio. Así, por ejemplo, la nanotecnología se aplica tanto al campo de la salud como al de las telecomunicaciones.
- Fija: Es aquella que se aplica a un campo específico. Por ejemplo, una máquina para operaciones quirúrgicas.

### ***Según su aplicación:***

- **Tecnologías de operación.** Es aquella que se obtienen después de un largo período de tiempo de estudio, observación y experiencia.
- **Tecnologías de equipo.** Son desarrolladas por los fabricantes de un determinado producto.
- **Tecnologías de producto.** Combinan herramientas y conocimiento para producir un determinado producto.

Los descubrimientos y la aparición de novedosas herramientas ejecutadas por medio de la tecnología fueron clave para el desarrollo humano y de las comunidades. La tecnología aporta monumentales descubrimientos que permiten mejorar la producción, ahorrar tiempo, incrementar la calidad de vida, facilitar la vida en sociedad, acortar distancias, conocer el mundo.

#### **1.4 Redes sociales.**

Actualmente no se habla de medios de comunicación, se habla de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional y antiguo a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ahora los medios de difusión unen tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales de las redes, dentro de los cuales destacan y se ponen como prioridad las redes sociales y los múltiples mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología. El autor también menciona que más allá de los conceptos puntuales, de lo que semánticamente se define como una red social, lo cierto de este caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas y hasta negocios. Teniendo en cuenta que esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial de los usuarios, si así las personas lo desearan, la facilidad de contacto sincrónico o asincrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. (Hütt, 2012)

Las redes sociales son estructuras formadas en internet por organizaciones que se entrelazan a partir de intereses o valores comunes, a través de ellas, se forjan relaciones entre individuos o empresas de forma rápida e inmediata, sin jerarquía o límites físicos. Las redes sociales, en el mundo virtual son sitios y aplicaciones que accionan en niveles diversos, como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas. (Fundación Sesé, 2020)

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente, en primer lugar, son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. Pero el centro de todo, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

En Internet, las redes sociales han concurrido discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones

públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, creando caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios. (ILEP, 2021)

Muchas personas creen que las redes sociales y social media son lo mismo y que los términos tienen la posibilidad de usarse como sinónimos, sin embargo, esta razón no es valedera. Social media es la utilización de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre individuos, en lo que respecta a red social, es una composición social formada por personas que comparten intereses semejantes, como ya detallamos en el ítem anterior. El primordial objetivo de las redes sociales es el de conectar personas; creas tu perfil en canales de social media e interactúas con los individuos basado en los detalles que leen sobre ti, puede decirse que las redes sociales son una categoría de social media. (RD Station, s.f.)

### *Ventajas de las redes Sociales*

Según (Station, 2017), la utilización de redes sociales fue absorbida por personas internacionalmente, y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de aquellos espacios un espacio donde las marcas y organizaciones además quisieran estar para interactuar con sus prospectos y consumidores, trayendo formas bastante positivas de poder hacerlo, como:

- **Compartir la visión de la empresa:** las redes sociales son una especie de escaparate de su organización; en ellas tendrás la posibilidad de enseñar la perspectiva del comercio, en lo cual supone.
- **La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente:** en las redes sociales, es viable tener una interacción muchísimo más personalizada y directa con cada comprador o viable comprador, debido a que puedes entrar en contacto con cada uno, así sea para solucionar inconvenientes o para encontrar novedosas informaciones.
- **Posibilidad de segmentación del público:** al divulgar en redes sociales, es viable segmentar tus posts según con las propiedades de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia esos rangos del público que tienen más afinidad con tu solución.
- **Poder saber más sobre cada uno de tus clientes:** los individuos comparten sus gustos, anhelos y otras informaciones que tienen la posibilidad de ser importantes para las organizaciones en el momento de acercarse a su público objetivo.

Mantente atento a eso que es importante para tu audiencia para conectarse mejor a ella.

### ***Desventajas de las redes sociales***

Si bien hay una conciencia de que las redes sociales han traído a nuestras propias vidas diferentes formas de relación y conexión con personas o mercados afines, no se puede ignorar que estas poseen desafíos y peligros. Acorde se preserva su uso, aparecen más plataformas sociales y las elecciones de compra de productos o servicios se intensifican, estas poseen un peso fundamental en la personalidad de los usuarios y en su comportamiento diario. (Station, 2017)

#### **Uso de las redes sociales y las que más se utilizan**

En la actualidad hay decenas de redes sociales a lo extenso y ancho de Internet. El incremento general de las redes sociales en los últimos años convirtió sus páginas primordiales en las más visitadas de todo Internet. Varias de estas redes sobrepasan los cien millones de usuarios registrados. (Andaluciaesdigital, s.f.)

Las redes sociales permiten añadir de forma sencilla y extensa la lista de “amigos” es decir, los contactos de nuestra agenda de correspondencia electrónico o de nuestro teléfono inteligente, intentando encontrar entre los millones de usuarios de aquellas monumentales redes por nombre y apellidos, colegio o cualquier criterio que posibilite encontrar un parentesco.

En Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, o sea, el 78,8% poblacional. Hubo un crecimiento total de 2 millones de usuarios comparativamente con el año anterior. Del total de usuarios que usan las redes sociales el 98% entran por medio de sus dispositivos móviles. (Branch, 2021)

Está demostrado que el medio de comunicación pública con más poder de predominación, en la actualidad, son las redes sociales alojadas en la Internet, aquel enorme enjambre de cables, dispositivos electrónicos y radiofrecuencias que enlaza instantáneamente a todo el globo terráqueo.

La prueba más vigente de en otros términos el efecto que ocasionan las redes en Ecuador, con la difusión clip de videos y audios. En Manta se consigue obtener un enorme beneficio de estas redes en el área turístico.

La utilización generalizada de las redes sociales involucra ciertos peligros que, siguiendo sugerencias simples, tienen la posibilidad de eludir. Como cualquier sociedad



frecuentada por una cantidad enorme de usuarios (o, como ocurre en ocasiones con las redes sociales, por millones), se tienen que conocer los mecanismos de control y de estabilidad para lograr utilizarlos con confiabilidad y es por esa razón que el cliente tiene que ser en especial cuidadoso con la utilización que hace de la red social.

Según (Station, 2017), las redes sociales más utilizadas son:

- Facebook es, de lejos, la red social más reconocido del mundo. Esta es la red social más versátil y completa. Un espacio para producir negocios, conocer gente, tener relación con amigos, documentarse, divertirse, debatir, entre otras cosas. Para las organizaciones, es fundamentalmente imposible no disponer de Facebook como aliado en un plan de Marketing Digital, así sea para producir negocios, atraer tráfico o tener relación con los consumidores.
- Instagram ha sido una de las primeras redes sociales exclusivas para ingreso móvil. Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la probabilidad de aplicación de filtros.
- Twitter se usa primordialmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo cual permanecen viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, reality shows, juegos de fútbol y otros programas.
- Whatsapp es la red social de mensajería instantánea más famosa. Literalmente la totalidad de la población que tiene un teléfono celular inteligente tiene también el WhatsApp instalado.
- Messenger es la herramienta de mensajería instantánea de Facebook.
- YouTube es la principal red social de videos online de la actualidad.

## **1.5 Turismo**

Según (Editorial Etecé, 2021), el turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. El turismo resulta de manera trascendental desde el punto de vista social, cultural y económico. Gracias al turismo aumenta notoriamente la inversión en construcción de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo genera un mayor en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas.

Desde el punto de vista cultural resulta muy útil debido a que no solo permite la apreciación de cultura, tradiciones, geografía, artesanías y otros aspectos de miembros

ajenos a la comunidad, sino que también permite la valorización y la concientización dentro de la misma comunidad, además, en un medio de intercambio cultural, donde personas de diversos orígenes conviven, comparten ideas y costumbres.

### **1.6 Promoción turística.**

Promoción, del latín *promotio*, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, promover o subir a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para hacer mención a las actividades que se buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo. Turístico, por su parte, es aquello perteneciente o relativo al turismo. Este concepto refiere al conjunto de las actividades que las personas desarrollan durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo que no supera el año. (Pérez Porto & Merino, 2011)

Cabe recalcar que la idea de promoción turística hace referencia a la propagación de un lugar como destino para los turistas. Es importante hacer hincapié que la llegada de visitantes a una ciudad o un país produce ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. Una vez que se tiene un producto turístico, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores de este, es indispensable darlo a conocer. (Gurría & Di-Bella, 1991)

Nadie puede hacer uso y recomendar lo que no se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información de una manera más eficiente y eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos. (Gurría & Di-Bella, 1991)

Según (Merino, 2021) Es de mayor relevancia que por medio de la promoción turística se le paso al turista para que pueda descubrir los lugares de interés de la localidad, región o país que visitan; pero también, a la gente que lo habita, las costumbres locales, los horarios de comida, qué tipo de platillos son los típicos, etc.

La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva:

- una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover
- un público meta que sepa el mercado que se quiere captar
- un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer
- un medio para hacer llegar el mensaje
- mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso.

Se debe evitar que el turista tenga una falsa percepción del lugar que visita a causa de la falta de información.

### **La empresa Barbasquillo Food**

Cuenta con página de:

- Facebook, Barbasquillo Food
- Instagram @BarbasquilloFood
- En facebook e Instagram utilizamos promoción pagada para tener un mejor alcance.

Se creó en el 2019 como parte del crecimiento del sector, al ser uno de los primeros restaurantes especializado en mariscos en la zona. Barbasquillo Food nace del maridaje perfecto entre la innovación y los productos manabitas de la mejor calidad, siempre buscando presentarles platos tradicionales, con una alta estética y sabores que tocarán tus sentidos.

Se cuenta con 6 personas laborando. En medio tiempo y tiempo completo. Divididos en administrador jefe de cocina ayudantes de cocina y meseros.

El crecimiento turístico va de la mano con el desarrollo que va teniendo nuestra ciudad, al estar en la zona turística más importante de Manta, siempre tratamos de estar a la par. Se inició hace 3 años con la meta de darle a Manta un restaurante de comida local tradicional, pero con la mejor, experiencia, calidad e innovación posible.

Un lugar ameno, en la zona de mayor crecimiento de Manta, donde se podrá degustar lo mejor del mar. El concepto que le buscamos es la experiencia Barbasquillo, comer los frutos Del Mar de la mejor calidad, cobijados con un ambiente colorido y relajado.

Nació ante la necesidad de elevar los sabores de nuestro pueblo a un punto de que pueda ser apreciado por los paladares de todos los visitantes de nuestra ciudad, queremos ser parte de la evolución de la gastronomía local.

Un tributo a nuestra cultura, Pacoche un postre hecho solo con ingredientes

manabitas, salpíeta, rompopo, guineo, cacao, maní y caña. En definitiva, nuestra carta de presentación es nuestra cultura manabita, llevamos sus ingredientes a un punto de equilibrio entre tradición y evolución.

## **1.7 Marketing**

Según (Tomo, 2022), el marketing es un plan que toda compañía debería llevar a cabo en su proyecto universal para lograr crecer. Muchas compañías utilizan técnicas de marketing para lograr sus fines, inclusive sin percatarse. La mercadotecnia no es otra cosa que el trueque entre algunas piezas, de manera que se genere un beneficio recíproco.

Existen personas que no conocen exactamente qué es el marketing y una vez que se les pregunta lo definen que es vender y otros que es publicidad. Cada una de las respuestas son verdad, sin embargo, solo son una sección de lo cual significa marketing, ya que además podría ser repartición de producto, diseño de packaging o producir landing pages.

Según (Cyberclik, 2022), el paraguas del marketing es bastante largo y engloba todas aquellas estrategias que ayudan a una organización, marca o persona a conseguir sus objetivos. Otras definiciones probables para contestar a eso que significa marketing son:

- “El marketing es un sistema universal de ocupaciones en relación con el planeta mercantil, encaminadas a planear, fijar costos, impulsar y repartir productos o servicios que apoyen a saciar las necesidades del comprador final”.

- “Marketing es el grupo de ocupaciones que poseen como fin saciar al consumidor por medio de un producto o servicio, con un beneficio empresarial de por medio.”

- “El marketing es un proceso interno de las organizaciones por el que se planifica con anticipación la manera de incrementar y saciar la demanda de productos y servicios que poseen una finalidad mercantil, por medio de la construcción, promoción y repartición física o digital de tales mercancías o servicios.”

- “Marketing significa contar con del producto o servicio correcto en el instante preciso, para saciar las necesidades del consumidor potencial. Adaptándose a la demanda y al costo justo que necesita el mercado.”

Una de las propiedades más interesantes del marketing es que este estimula los intercambios. Es la iniciativa de “yo te doy esto a cambio de esto otro y de esta forma saciar tu necesidad y ayudarte a resolver tu problemática”, frecuentemente con un beneficio económico detrás. ¿Qué debería pasar para que esto suceda?

- En un trueque constantemente hay un mínimo de 2 piezas, aunque tienen la posibilidad de intervenir más piezas en el proceso.
- Debería haber agregado un costo en el proceso del marketing. El consumidor busca cubrir una necesidad o un quiero, pues constantemente se le promete algo que tener, con un costo agregado.
- Ambas piezas tienen que ceder. Ejemplificando, la organización a ajustar el costo y el comprador a ajustarse a la demanda del mercado.
- El marketing por el momento no es una comunicación bidireccional, sino que debería haber canales bidireccionales. Más, en la actualidad, en que el comprador está en el interior de cada una de las tácticas de marketing y debería poder manifestar sus ideas y opiniones, y ser respondidas.

El marketing de la actualidad se reúne en las necesidades y anhelos del consumidor. Por el momento no hablamos de “impactarle” o llegar a él de manera indiscriminada, sino de escucharle y ajustarse a eso que demanda. Por esto, el marketing no debería ser entendido como una agrupación de técnicas sencillamente, sino como una filosofía o forma de laborar que debería influenciar a cada una de las superficies de una compañía. (Corella, 2018)

Además, marketing y ventas no tienen que laborar de manera aislada. Sino que son 2 zonas que se tienen que comprender como una sola y laborar de manera entrelazada, ya que, sin marketing no se crean ventas y sin ventas no tenemos la posibilidad de saber cuáles son los verdaderos aspectos de dolor o painpoints del consumidor final. (Corella, 2018)

El verdadero arte del marketing no es saber vender, sino comprender al consumidor final y ofrecerle lo cual requiere en el instante correcto del buyer journey o viaje de compra.

## 1.8 Marketing turístico

El marketing turístico es la promoción de sitios que hacen organizaciones de sectores hoteleros, locales de tiempo libre, restaurantes, organizaciones de transporte y otros organismos públicos. Además, se ocupa de cada una de las actividades que se centran en dar el mejor servicio al turista. Por el momento no se trata sólo de vender un paquete de vuelo, hotel y hospedaje, sino de vivir, sentir, escoger, divertirse y darse caprichos. La manera de hacer comercio en el turismo cada vez apela más a las emociones y es que el viaje empieza a partir de anterior a hacer las maletas. Así lo menciona (Galiana, 2020)

El marketing turístico se ocupa de promocionar los sitios que hacen organizaciones de sectores hoteleros, locales de tiempo libre, restaurantes, organizaciones de transporte y otros organismos públicos. Además, busca hallar las necesidades de los turistas para desarrollarles los servicios adecuados. La mejor manera de conseguirlo y hacer comercio es apelando más a las emociones si se desea ganar con las campañas de táctica de marketing turístico, resaltar sobre tu competencia y mejorar en las ventas. (Escuela Versailles, 2020)

Actualmente, por la enorme diversificación de la oferta, se ha generado una desmesurada saturación del mercado gracias a la globalización y los gustos exigentes de los clientes, obligan a las empresas a usar metodologías diferentes y efectivos para lograr saciar los requerimientos de los clientes y conocer con profundidad el mercado en el que se hallan operando.

Por un lado la competitividad, mientras tanto que por el otro la crisis económica mundial le permitió al marketing tener un campo de acción muchísimo más extenso, a la vez que ha ganado particular trascendencia por el grado de exactitud que puede llegar a tener en lo cual respecta a detectar las preferencias, gustos, entre otros, lo que posibilita tener en las prácticas de marketing una plataforma que impulse las ocupaciones empresariales y catapulte el mercado de acción, (Maldonado, Perez, & Lalangui, 2018).

En la zona turística se estima constante y absolutamente que el marketing y las ventas son lo mismo. El departamento de ventas pertenece a los más visibles en el hotel. Los directores de ventas ofrecen a los futuros consumidores visitas guiadas y los invitan a los restaurantes, tiendas y bares del hotel.

Por esa razón, el departamento de ventas es bastante visible, en lo que la mayor parte de las superficies no promocionales del departamento de marketing trabajan a puerta cerrada. En la zona de reposición, mucha gente confunde el marketing con la publicidad y la promoción de ventas. No es raro escuchar mencionar a los directores de restaurante que no creen en el marketing, una vez que lo cual anhelan mencionar en verdad es que permanecen decepcionados con el efecto de su publicidad. Realmente, la comercialización y la publicidad son solo 2 de las funcionalidades del marketing, y, comunmente, no las más relevantes. (Kotler, Madariaga, Flores, Bowen, & Makens, 2011)

El marketing en el turismo ayuda a ser más competitivo y a hallar novedosas y superiores tácticas de mercado. Además, posibilita detectar las necesidades de los consumidores a fin de lograr una productividad y una extensa duración con ellos. Además, la publicidad es bastante positiva cosa que beneficia a la compañía turística. Debido a los adelantos tecnológicos y a la innovación de los negocios, viajar se ha vuelto cada vez más posible. Por eso mismo, se aconseja que el área turística se encuentre una y otra vez actualizado y aproveche cualquier posibilidad de comercio. (Martinez, 2010)

El producto o servicio es un instrumento elemental dentro del marketing turístico. En ella se abarca la oferta de bienes y servicios dentro del mercado con el objetivo de saciar las necesidades de los consumidores. No solo incluye la construcción de nuevos productos o servicios, sino además la modificación de los ya existentes, combinarlos o, bien, tomar elecciones sobre la marca. (Martos, 2015)

Dentro de las empresas turísticas es trascendental el uso de las redes sociales, debido a la globalización cibernética en donde todos y todas podemos acceder y expandir ciertos requerimientos como una promoción turística.

El estudio limitado de las redes sociales minimiza el impacto del mismo en su campo, la investigación es fundamental antes de establecer una exploración la cual plantee un mejor panorama en este tipo de ámbitos.

Actualmente, las redes sociales dentro de las empresas son requisito para poder fortalecer la imagen de la misma, haciéndola conocer gracias a la expansión de aquellas, no solo a una región sino al mundo. En materia turística este aspecto es fundamental debido a que la planificación previa a una promoción turística debe de realzar todos los aspectos prioritarios del lugar o la zona en donde se establezca la promoción turística.

El impacto de las redes sociales hoy en día, hasta en cuestiones mínimas produce comentarios ya sean positivos como negativos, siendo un factor fundamental de

desarrollo esto quiere decir, que se produce un impacto profundo en todas las arterias si se la sabe realizar adecuadamente.

Realizar una promoción turística requiere, no solamente de una planificación sino también de una organización y una estructura clara que logre captar al público objetivo que se ha propuesto previamente, es por eso, que la atención, el interés, el deseo y la acción como estrategias deben de estar presentes en este tipo de promociones turísticas.

Las empresas de Manta como restaurantes, hoteles, resort, etc. Realizan promociones turísticas para darse a conocer, no solo en la región, sino a nivel internacional debido a la expansión de las redes sociales, siendo esta técnica la menos costosa y la más viable, esta obedece a una estructura que se ha estudiado previamente para complacer a sus clientes y que esto a su vez se conviertan en un ente multiplicador para la empresa.

La empresa Barbasquillo Seafood es una organización joven, que se quiere dar a conocer a través de redes sociales, pero, antes debe investigar su terreno en promociones turísticas para que este no sea limitado, por el contrario, que haga surgir a la institución con vías de desarrollo, a través de una organizada expansión de las redes sociales.



## **CAPITULO II METODOLOGÍA Y TABULACIÓN DE RESULTADOS.**

Para poder conocer el impacto de las redes sociales en la promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood es necesario conocer los siguientes elementos que se explicaran cómo y con que se llevó a cabo la investigación, en la cual se presentara el enfoque de la investigación y métodos y técnicas aplicables para la misma.

### **1.9 Tipo de investigación.**

De acuerdo con los propósitos que persiguen las autoras, la investigación en cuanto al nivel de conocimiento es una investigación descriptiva, ya que interpreta la situación actual debido a que se analizaran cualidades y características del objeto de estudio

la investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. (Sabino, 1992)

### **1.10 Diseño de investigación.**

En la presente Investigación de Campo, conoceremos de manera puntual como trabaja la organización, en la que se permitirá obtener datos reales mediante el método cuantitativo en la que se utilizará la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario estructurado.

El estudio de campo según (Sampieri, 1997) se refiere a la recolección de datos en base a un registro sistemático, valido, confiable de comportamientos y situaciones que pueden ser observables. Sampieri toma en cuenta tres puntos para que la investigación de campo tenga efectividad y son los siguientes:

- Según los medios usados
- Numero de observadores
- Lugar donde se realiza

Cada uno de los puntos mencionados anteriormente trabajan entre sí para lograr un único objetivo que es recopilar datos de la fuente real para obtener la información clara y concisa de un determinado tema.

Según (Malhotra, 2008) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

### **1.11 Método.**

Inductivo -Deductivo, debido a que se utilizara hechos particulares y generales para poder conocer la relación lógica. También se utilizará la observación para poder conocer de manera directa la realidad de la organización.

### **1.12 Población y muestra.**

Para poder tener una visión amplia en la investigación se procederá a escoger como público objetivo a las personas de 22 a 40 años de edad de la ciudad de Manta y para tener un amplio panorama de esta población se encuestará a 80 personas, debido a que se oscila que esta es la cantidad de consumidores afluentes que visitan el local.

### **1.13 Procesamiento y análisis de la información.**

Se recolectaron los datos de la encuesta de manera presencial y virtual en la empresa estipulada, seleccionando a diferentes clientes que conocen el restaurante. Posterior a la recolección de datos, se ingresaron en el programa Excel para la generación de la tabulación y estadística respectiva, en lo posterior se realizó la interpretación y el análisis de datos.

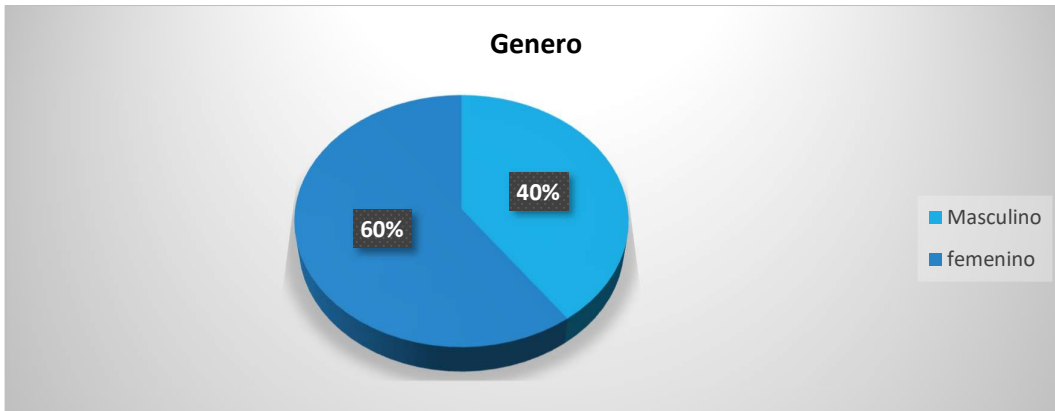
### **1.14 Análisis e interpretación de resultados.**

Encuesta aplicada a los consumidores, que visitan la empresa Barbasquillo Seafood; se aplicaron 80 encuestas de la cual fue el número base para la obtención de los siguientes resultados:

### Pregunta 1: Genero

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Masculino	32	60%
Femenino	48	40%

Tabla 1 Pregunta del genero  
Fuente Elaboración propia

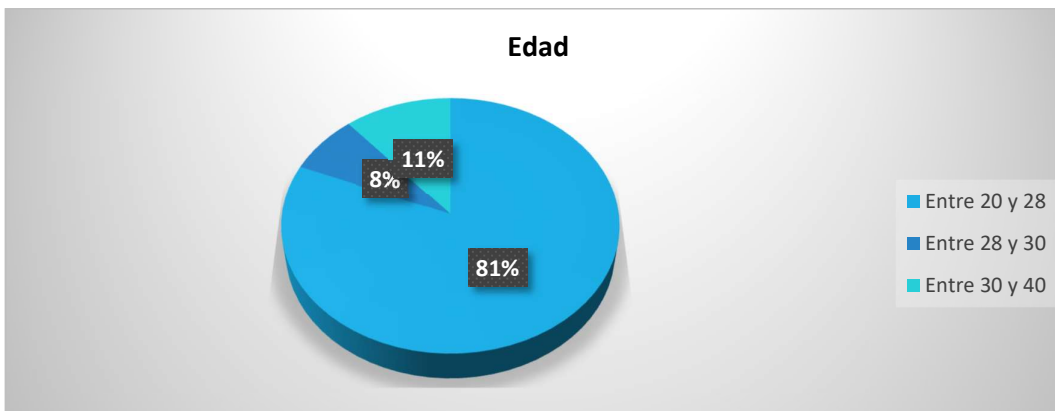


**Análisis:** con el análisis de datos de la encuesta aplicada, se da a conocer que el género femenino se posiciona como uno de los más altos en la encuesta, teniendo como resultado un 60% mientras que el 40% afirma ser género masculino.

### Pregunta 2: Edad

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Entre 20 y 28	65	81%
Entre 28 y 30	6	8%
Entre 30 y 40	9	11%

Tabla 2 Rango de edades de las personas encuestadas  
fuente: Elaboración Propia

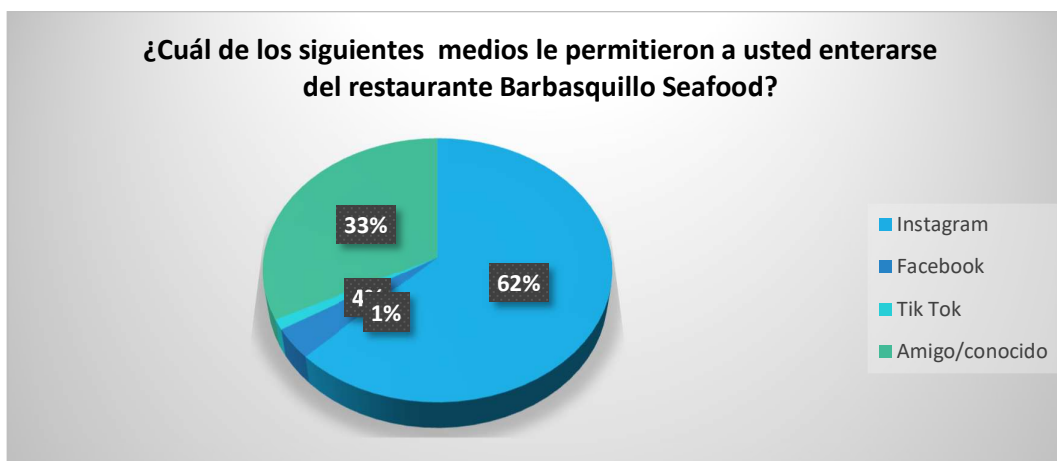


**Análisis:** la mayor parte de personas que visitan el restaurante son mayores de 20 y 28 años de edad dando así un porcentaje del 81%, mientras que un 11% tiene entre 28 y 30 años, no obstante, el 8% son personas mayores de 30 y 40 años de edad. Cabe recalcar que el mayor porcentaje que visita el restaurante Barbasquillo Seafood son jóvenes, ya que actualmente el internet y las redes juegan un papel muy importante en este plano, ya que ellos manejan y se interesan en descubrir e investigar.

**Pregunta 3 ¿Cuál de los siguientes medios le permitieron a usted enterarse del restaurante Barbasquillo Seafood?**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Instagram	40	62%
Facebook	3	4%
Tik tok	1	1%
Amigo/conocido	36	33%

*Tabla 3 medios que permitieron enterarse del restaurante  
fuente: Elaboración propia*



**Análisis:** la empresa Barbasquillo Seafood es conocida por los encuestados por medio de la red social Instagram ya que el 62% es el mayor porcentaje, mientras que 33% conoce este lugar mediante un amigo, podemos observar que el medio boca a boca también es un medio de comunicación y publicidad muy asertivo que llega un nivel de impacto medio, él otro 4% observamos que se conoce mediante la red social Facebook y por último y no menos indicado, la red social tik tok con un porcentaje del 1%.

**Pregunta 4: ¿Qué aspectos considera usted que se deben mejorar para incrementar la promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood?**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Publicidad	18	23%
Precio	6	8%
Ubicación	13	16%
Infraestructura	43	54%

*Tabla 4 aspectos que se deben mejorar para la promoción turística  
Fuente: Elaboración propia*

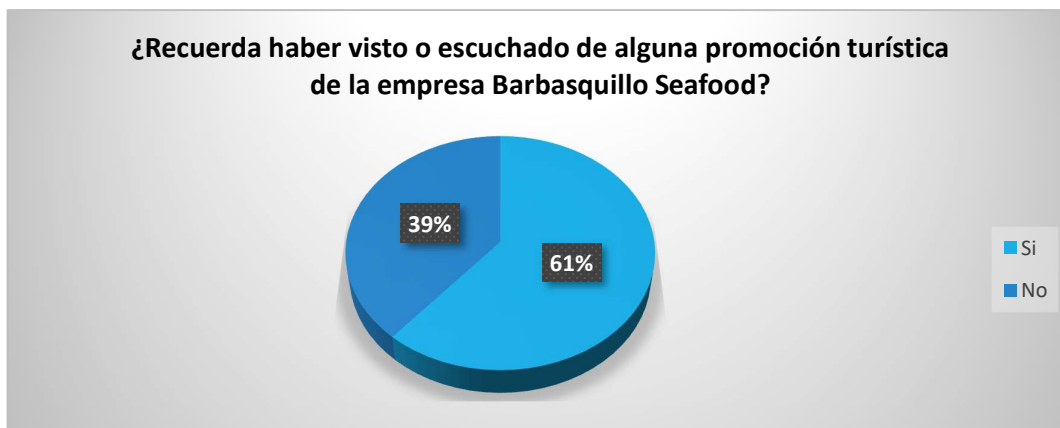


**Análisis:** el 54% de las personas encuestadas mencionan que la infraestructura es un punto muy importante para llegar a potencializar este recurso turístico, el 22% afirma que se deberían tomar mejores estrategias de publicidad ya que es un punto muy importante para llegar al público objetivo y llegar a un nivel más alto de difusión turística, el otro 16% sugiere que el restaurante debería tener una mejor ubicación para así obtener una mejor vista, y el otro 8% que no es tan alto, pero no menos observador menciona que los precios del restaurante se deberían de mejorar.

**Pregunta 5: ¿Recuerda haber visto o escuchado de alguna promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood?**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	49	61%
No	31	39%

*Tabla 5 recuerda haber visto o escuchado alguna promoción turística de la empresa  
Fuente: Elaboración propia*



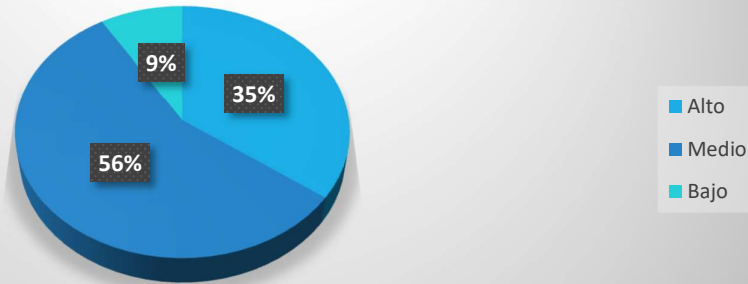
**Análisis:** de acuerdo con lo establecido el 61% menciona que, si ha visto o escuchado de alguna promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood, obteniendo así un número más alto que el no, que arrojó un 39%.

**Pregunta 6: ¿A cuáles de las siguientes opciones cree usted que corresponde el nivel de difusión de la empresa Barbasquillo Seafood?**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Alto	28	35%
Medio	45	56%
Bajo	7	9%

*Tabla 6 nivel de difusión de la empresa  
Fuente: Elaboración propia*

**¿A cuáles de las siguientes opciones cree usted que corresponde el nivel de difusión de la empresa Barbasquillo Seafood?**



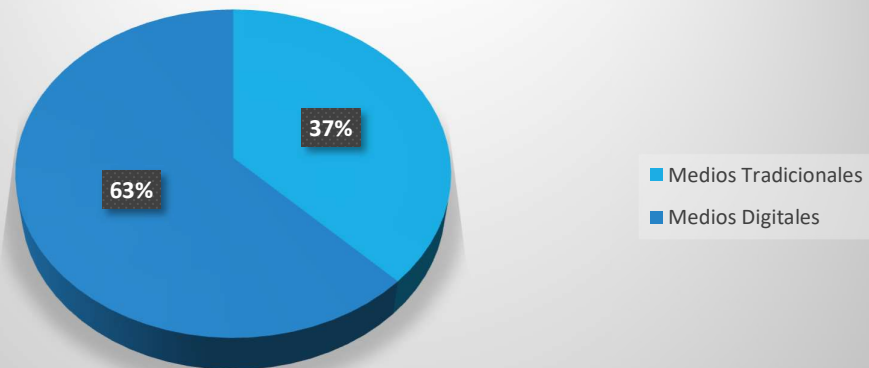
**Análisis:** el 56% de las personas mencionan que la difusión de la empresa Barbasquillo Seafood es mediana, mientras que el 35% comenta que es alta y finalmente el 9% señala que no llega a una adecuada difusión. Podemos decir que es muy importante dar a conocer a la empresa para así mejorar su potencial turístico a través de las redes sociales.

**Pregunta 7: ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre promociones turísticas?**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Medios tradicionales (radio, periódicos, televisión, etc.)	30	37%
Medios digitales (redes sociales, buscadores y website.)	50	63%

*Tabla 7 Medio que le gustaría recibir información sobre promociones turísticas  
Fuente: Elaboración propia*

**¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre promociones turísticas?**

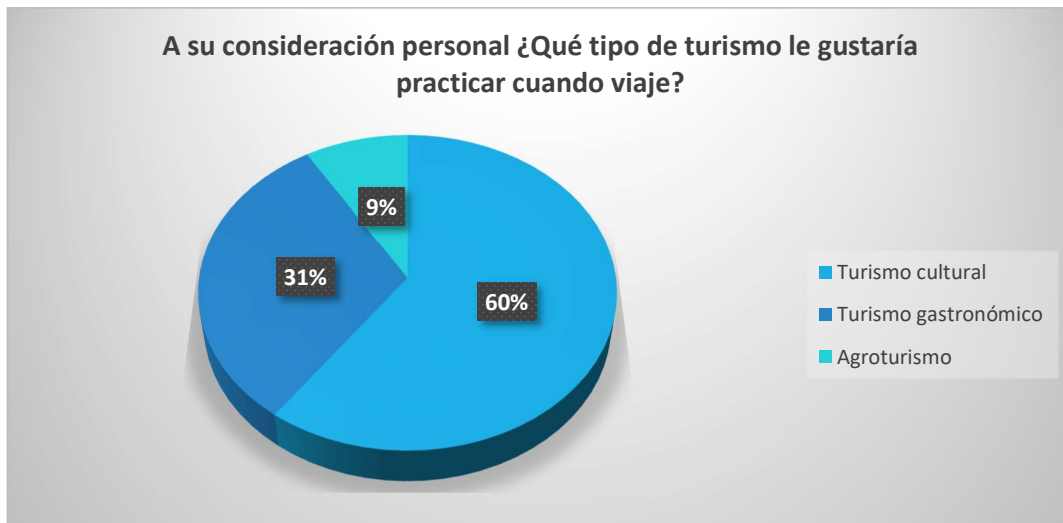


**Análisis:** Los medios digitales y el internet en la actualidad son muy importantes para las personas, ya que cada vez hay más actualizaciones y estos medios no llevan a conocer de manera más fácil lo que queremos encontrar, podemos observar que el 63% de los medios digitales es más alto que los medios tradicionales, que llega a un 37%, sin embargo, ambos son una buena estrategia combinada, ya que se pueden llegar a complementar y podemos llegar a más clientes potenciales

**Pregunta 8: A su consideración personal ¿Qué tipo de turismo le gustaría practicar cuando viaje?**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Turismo cultural	48	60%
Turismo gastronómico	25	31%
Agroturismo	7	9%

*Tabla 8 Qué tipo de turismo le gustaría practicar  
Fuente: Elaboración propia*



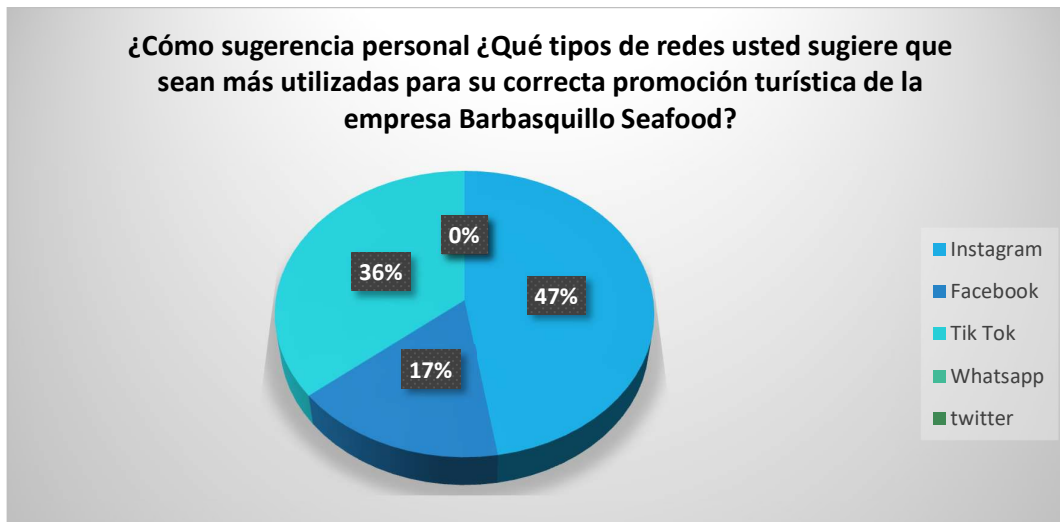
**Análisis:** Cada uno de estos tipos de turismo esconden muchas costumbres e historia, podemos observar que el 60% de las personas se importan por el turismo cultural, otro grupo de personas por el turismo gastronómico y por lo consiguiente con un 9% el agroturismo. Se puede mencionar que cada uno de estos tipos de turismo van muy de la mano, ya que, en cada lugar de visita, se disfruta un plato, se conoce historia y se llevan experiencias de cada uno de ellos.



**Pregunta 9: ¿Cómo sugerencia personal ¿Qué tipos de redes usted sugiere que sean más utilizadas para su correcta promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood?**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Instagram	37	47%
Facebook	13	17%
Tik Tok	28	36%
Whatsapp	0	0%
Twitter	0	0%

Tabla 9 Qué tipos de redes usted sugiere  
Fuente: Elaboración propia



**Análisis:** los usuarios sugieren que la red social que mejor sea manejada para su correcta promoción turística sea Instagram, ya que esta aplicación brinda un mejor conocimiento a los consumidores y favorece a una mejor atención con los clientes, además de eso esta red ayuda a impulsar mediante publicaciones pagadas y se pueden seleccionar un grupo de personas a la cual se quiere llegar, tik tok con un 36%, ya esta es una herramienta de estrategia para crear contenido, actualmente tik tok está en auge que se está permitiendo llegar a un gran impacto en el conocimiento de destinos turísticos.

El otro 17% sugiere que sea utilizada la red social Facebook ya que esta aplicación también tiene un gran impacto de emociones y nos permite conocer opiniones alternativas de diferentes personas, y por ultimo WhatsApp y twitter quedando con un 0% en la tabla.

## CAPÍTULO III PROPUESTA O PLAN DE ACCIÓN.

### **Propuesta.**

Es fundamental para la organización tener un bosquejo de opciones para poder expandir sus ideas y organizarlas con el afán de mejorar lo que como organización tienen proyectado, con el estudio realizado se propone lo siguiente para que la organización tenga el reconocimiento, eleve su imagen y la proyecte.

- ❖ *Crear un plan de promoción turística a través de redes sociales proyectando sus beneficios.*

Como se conoce la difusión de información es primordial para que las organizaciones puedan ganar un amplio terreno y ser consideradas competitivas, es por esto que, este plan de marketing se basará en la estrategia AIDA (Atención, interés, deseo, acción) explorando esta estrategia a través de videos promocionales, flyers publicitarios y publicaciones que proyecten las bondades.

- ❖ *Renovar imagen y ampliar infraestructura.*

Para la comodidad del cliente se necesita constantemente renovar e innovar la imagen con colores vivos en el local que proyecten el mensaje que se quiere transmitir, es por ello que, esta idea sugiere mejorar desde su logotipo, hasta su promoción sin quitar la identidad, con esa misma consigna de innovación se propone mejorar y ampliar la infraestructura para la comodidad del servicio y la captación de clientes nacionales y extranjeros.

- ❖ *Establecer un community manager que proyecte promociones, sorteos, premios, etc.*

Con el afán de incentivar a los clientes y mantener la comunicación constante con el público objetivo se debe presentar las promociones que existen en el lugar para que cada uno de ellos pueda tener interés y así poder consumir directamente el producto, así mismo premiar la fidelidad del consumidor y hacerlo sentir parte de la organización, es un factor clave que ayudara a mejorar la imagen y multiplicar usuarios.

### **Objetivo de la propuesta:**

- ✚ Realizar un plan de acción de promoción turística que desarrolle las estrategias comunicacionales.

**Actividades:**

Para poder llevar a cabo lo propuesto se deberá estructurar las siguientes actividades:

1. Visitar la empresa Barbasquillo Seafood y verificar si cumple los requisitos para ser parte de un turismo gastronómico.
2. Indagar la presencia de la empresa en redes sociales e identificar de qué manera llega a sus usuarios.
3. Investigar el tiempo de respuesta que se tiene con el cliente al igual que la atención al cliente.
4. Corroborar la calidad y servicio de la empresa.

Con los datos proporcionados se podrá lograr el objetivo propuesto, contribuyendo de manera directa al desarrollo organizacional de la misma, es por ello que, la propuesta beneficia de amplia manera a la institución.

**Recursos:**

Para lograr realizar todo lo propuesto se necesita delimitar los recursos para corroborar que esto pueda ser posible.

***Recursos Humanos:***

- Investigadoras. Ávila Macías Paola Elizabeth y Santana Macías Ana Gabriela.
- Personal de la empresa (Directivos y empleados)
- Consumidores.

***Recursos Materiales:***

- Transporte.
- Encuestas.
- Materiales didácticos.
- Computador.
- Etc.

**Tiempo:**

Con la finalidad de establecer, cronológica y sistemáticamente, cada uno de los procesos enunciados en la investigación se realizó en los siguientes periodos:

Cronograma de actividades.									
Actividades	Meses								
	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene
Visitar la empresa Barbasquillo Seafood y verificar si cumple los requisitos para ser parte de un turismo gastronómico.	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Indagar la presencia de la empresa en redes sociales e identificar de qué manera llega a sus usuarios.	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Investigar el tiempo de respuesta que se tiene con el cliente al igual que la atención al cliente.	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Corroborar la calidad y servicio de la empresa.	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabla 10 Cronograma de actividades  
Fuente: Elaboración propia

***Responsables:***

Quienes llevarán a cabo este proceso serán, la señorita Ávila Macías Paola Elizabeth y la señorita Santana Macías Ana Gabriela, siendo encargadas verificarán que el proceso se lleve a cabo y con el apoyo de la empresa Barbasquillo Seafood, sus directivos y empleados podrán hacerle conocer a los clientes sobre la propuesta.

***Resultados esperados:***

El realizar la investigación y hacer posible la propuesta se espera que se cumpla lo establecido, augurando éxitos en cada paso que se pueda establecer, detallando ampliamente lo descrito en la propuesta, se espera que:

- ✓ Se mejore el community manager como herramienta comunicacional de la organización, captando así sectores para el turismo gastronómico.
- ✓ Elevar la calidad y servicio del restaurante para turistas nacionales y extranjeros, que sean a su vez entes multiplicadores, y así se logre consagrar como un lugar de turismo gastronómico.
- ✓ Ampliar la promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood, logrando captar la atención del cliente a partir de un buen servicio.

Estos beneficios contribuirán a un enfoque y alza de la organización en cuanto a marca, servicio, pero sobre todo posicionamiento y fidelidad de los consumidores.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones.

Una vez realizada la investigación pertinente, teniendo en cuenta las variables de estudio, se llega a las siguientes conclusiones:

- La empresa Barbasquillo Seafood tiene publicidad activa en redes sociales, de las cuales cuenta con dos de ellas, como lo son Facebook, e Instagram, particularmente en esta última red social “Instagram”, siendo esta poco consecuente, además es donde la mayoría de los usuarios han observado distintas publicidades, esto ha podido contribuir al desarrollo de la organización, pero falta difundir para llegar a ser un destino turístico gastronómico de gran impacto.
- Las redes sociales causan impacto en los jóvenes, tanto así que, la mayoría de los consumidores son de ese público objetivo, esto indica que si la difusión fuera a gran escala impactaría en la población mantenses llegando a ser Barbasquillo Seafood uno de los destinos turísticos gastronómicos preferidos por propios y extranjeros, según las evaluaciones de impacto de la red social Instagram que es la dominante en el local, es medio bajo, ya que no hay publicaciones constantes y en los horarios adecuados.
- La promoción turística es una tarea pendiente en la organización que se debe intensificar a través de un plan que genera la ruta correcta para posicionar este destino como el favorito de los mantenses y extranjeros, es decir, se puede mejorar la promoción turística con el uso de otra red social que pueda captar este sector.
- Gracias a las recomendaciones establecidas en el presente trabajo la empresa a implementado la red social Tik Tok para fomentar su promoción turística.

### **Recomendaciones.**

Para poder incrementar y mejorar la calidad y el servicio en la empresa se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Mejorar la infraestructura para que con ello puedan mejorar su imagen en el sector y así con comodidad se pueda ofrecer calidez al cliente.
- Para proyectar calidad y calidez en el servicio es necesario darse a conocer, por ende, es importante la difusión publicitaria que aporta a que la población pueda conocer cada vez más de los productos o servicios recibidos.
- Debido a que en el local y en la red social preponderante (Instagram) se establece la población joven- adulta como consumidores activos, se debe utilizar otra red social que logre más adeptos en esta área, como por ejemplo Tik-Tok.
- Realizar un plan de marketing en redes sociales que pueda llevar por buen camino y lograr el éxito en la organización en base a la promoción turística.

## Bibliografía

- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., & Singh, R. (2012). Incorporación de lo "social" a las ventas: el impacto del uso de las redes sociales por parte de los vendedores en los comportamientos de servicio y la creación de valor. *Revista de ventas personales y gestión de ventas*, 32 (3), 333-348. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320304>
- AndaluciaEsdigital (s.f.). Tipos de redes sociales. Obtenido de: <https://www.andaluciaesdigital.es/educarparaproteger/adolescentes/capitulos/perfilestics/tipos-redes-sociales.html>
- Branch (2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. Obtenido de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Cañedo Andalia, Rubén. (2004). Aproximaciones para una historia de Internet. *ACIMED*, 12(1) Recuperado en 07 de abril de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352004000100005&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000100005&lng=es&tlng=es).
- Corella, J. (2018). Introduccion a la gestion e marketing en los servicios de salud. *Navarra*. Obtenido de <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>
- Cruz Medina, I. R. et al (2013). Importancia de la calidad al servicio al cliente. Obtenido de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Cyberclick (2022). ¿Qué es el marketing, definición, ventajas y cómo funciona? Obtenido de: <https://www.cyberclick.es/marketing>
- DeChile.net (2001). Etimología de Tecnología. Obtenido de: <http://etimologias.dechile.net/?/tecnologia>
- Equipo editorial, E. (2022). Obtenido de <https://concepto.de/tecnologia/>
- Etecé, E. e. (2021). Turismo. Obtenido de: <https://concepto.de/turismo/>
- Economipedia (2020). Tipos de Tecnología. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-tecnologia.html>
- Escuela Versailles (2020). ¿Qué es el marketing turístico? Importancia y estrategias.



- Obtenido de: <https://escuelaversailles.com/que-es-el-marketing-turistico-importancia-y-estrategias/>
- Fundación Sesé (2020). Las redes sociales, la comunidad que nos permite estar conectados. Obtenido de: <https://fundacionse.org/las-redes-sociales-la-comunidad-que-nos-permite-estar-conectados/>
- Galiana, P. (abril de 2020). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Gurría, Di-Bella M. (1991). Corrientes Turísticas. Introducción al Turismo (pp. 98-103). México:Trillas.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Islas, O. (2005). Internet y la sociedad de la información. *Biblio flacsoandes*. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/50773.pdf>
- ILEP (2021). Las redes sociales en los adolescentes. Obtenido de: <https://www.ilep.mx/post/las-redes-sociales-en-los-adolescentes>
- Kotler, P., Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). Marketing turístico. *Entorno turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- López Felipe, M. T. (2013). La cultura organizativa como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno. Un estudio de casos múltiples de empresas murcianas. Obtenido de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence=>
- Maldonado, A., Perez, M., & Lalangui, J. (enero de 2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200114](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114)
- Martinez, J. (septiembre de 2010). Marketing turístico y gestión del producto. *Eumed*, 3(8). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/08/jamg3.htm>

- Martos, L. (2015). Marketing en el sector turístico. *Sintesis*. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771860.pdf>
- Merino, J. P. (2021). Obtenido de <https://definicion.de/promocion-turistica/>
- Molina Gómez, A. et al (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *MediSur*, 13(4), 481-493. Recuperado en 07 de abril de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2015000400004&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004&lng=es&tlng=es).
- Pedreschi Caballero, R.J & Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. Vol. 5, N° 2, pág. 1-11. Obtenido de: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Pérez Bustos, T. & Casas, R. (2019). Ciencia, Tecnología y Sociedad de América Latina. La mirada de nuevas generaciones. Obtenido de: [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20190905052402/Ciencia\\_tecnologia\\_sociedad.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20190905052402/Ciencia_tecnologia_sociedad.pdf)
- Porto, J. P. (2021). *Definición de internet*. Obtenido de Definiciones : <https://definicion.de/internet/>
- Ramírez Pino, R. (2008). El teléfono móvil y la vida cotidiana. Análisis del caso de las personas mayores en la ciudad de Barcelona. Obtenido de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4156/rrp1de1.pdf>
- Roldán, P. N. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>
- RD Station. (2017). *¿Qué son las Redes Sociales? [Guía completa + ejemplos]* . <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Rodríguez, J.C. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal México*, 1(1). [fecha de Consulta 19 de Julio de 2022]. ISSN: 2007-2031. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68710102>
- Sevilla Robles, M. (2020). Resumen sobre el internet. Obtenido de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3088/1/Resumen%20del%20Contenido%20de%20la%20Unidad.pdf>

Salas, G. C. (2011). Redes sociales marcan tendencias en la comunicación: Ecuador y el#  
30s. *Razón y palabra*, (77). Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010100>  
Tomo, M. (Agosto de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de  
<https://www.cyberclick.es/marketing>

# ANEXOS

## Encuesta

*En este formato se encontrarán preguntas de la cual se hará la recolección de datos para nuestro trabajo de titulación, por el que identificaremos el impacto que tienen las redes sociales en la promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood*

1. **Genero**  
Masculino  
Femenino
2. **Edad**  
Entre 20 y 28  
Entre 28 y 30  
Entre 30 y 40
3. **¿Cuál de los siguientes medios le permitieron a usted enterarse del restaurante Barbasquillo Seafood?**  
Instagram  
Facebook  
Tik tok  
Amigo/conocido
4. **¿Qué aspectos considera usted que se deben mejorar para incrementar la promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood?**  
Publicidad  
Precio  
Ubicación  
Infraestructura
5. **¿Recuerda haber visto o escuchado de alguna promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood?**  
Si  
No
6. **¿A cuáles de las siguientes opciones cree usted que corresponde el nivel de difusión de la empresa Barbasquillo Seafood?**  
Alto  
Medio  
Bajo
7. **¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre promociones turísticas?**  
Medios tradicionales (radio, periódicos, televisión, etc.)  
Medios digitales (redes sociales, buscadores y website)
8. **A su consideración personal ¿Qué tipo de turismo le gustaría practicar cuando viaje?**  
Turismo cultural  
Turismo gastronómico  
Agroturismo
9. **¿Cómo sugerencia personal ¿Qué tipos de redes usted sugiere que sean más utilizadas para su correcta promoción turística de la empresa Barbasquillo Seafood?**  
Instagram  
Facebook  
Tik tok  
WhatsApp  
twitter



*Ilustración 1 Interacción con empleados del local*



*Ilustración 2 Visita a la empresa Barbasquillo Seafood*



*Ilustración 3 Adentramiento del local.*



*Ilustración 4 Degustación de postre de la casa*





*Ilustración 5 Vista previa de la empresa Barbasquillo Seafood*



*Ilustración 2 Menú (carta de día)*



*Ilustración 3 Atención del local*



*Ilustración 8 Visualización de menú (carta de noche)*