



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

Facultad de educación, turismo, artes y humanidades

Carrera de Hospitalidad y Hotelería

Modalidad: Proyecto de investigación

Previo a la obtención de grado de:

Licenciada en Hospitalidad y Hotelería

TEMA:

**Impacto de las redes sociales en la promoción turística de las
empresas hoteleras de la parroquia de puerto cayo**

AUTORES:

Intriago Tigua Juvirid Concepción

Pisco Villamar Yaileen Yasmin

TUTOR:

Jouber Azua Vásquez

Manta-Manabí-Ecuador

2022 – 2023

TEMA:

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCION TURISTICA DE
LAS EMPRESAS HOTELERAS DE LA PARROQUIA DE PUERTO CAYO**

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Proyecto de Investigación, bajo la autoría del estudiante **INTRIAGO TIGUA JUVIRID CONCEPCION** legalmente matriculado/a en la carrera de Hospitalidad y Hotelería, período académico 2022(2)-2023(1), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema es **“Impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras de la parroquia de puerto cayo”**

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, Julio 20 del 2022

Lo certifico,

Lic. Joubert Azúa Vásquez
Docente Tutor

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Proyecto de Investigación, bajo la autoría del estudiante **PISCO VILLAMAR YAILEEN YASMIN** legalmente matriculado/a en la carrera de Hospitalidad y Hotelería, período académico 2022(2)-2023(1), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema es **“Impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras de la parroquia de puerto cayo”**

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, Julio 20 del 2022

Lo certifico,

Lic. Joubert Azúa Vásquez
Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotras Juvirid Concepción Intriago Tigua y Yaileen Yasmin Pisco Villamar, declaramos que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “Impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras de la parroquia Puerto Cayo”, son de nuestra autoría, y autorizamos a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmamos a continuación:

Juvirid Concepción Intriago Tigua

1317208773

Yaileen Yasmin Pisco Villamar

1350589899

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera titulado, **“IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE LA PARROQUIA DE PUERTO CAYO”** ha realizado y concluido por las estudiantes Juvirid Concepción Intriago Tigua y Yaileen Yasmin Pisco Villamar; 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:

Lcdo. Luis Reyes Chávez, Mg

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**

Ing. Carolina Anchundia Pazmiño, Mg

**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**

Ing. Manuel Rolando Velásquez

**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**

Lcdo. Joubert Azua Vásquez, Mg

**DOCENTE TUTOR DE
TITULACIÓN**

Juvirid Concepción Intriago Tigua

ESTUDIANTE

Yaileen Yasmin Pisco Villamar

ESTUDIANTE

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico primero a dios, a mi madre que me ha apoyado en todo el proceso de mi vida estudiantil, siendo uno de mis mayores pilares en la vida inculcándome valores y principios, dándome enseñanzas y experiencias desde que tengo uso de razón.

A mis abuelos y hermano que desde el cielo celebran cada logro conmigo, que desde antes de partir me apoyaron y demostraron todo su amor, a mis seres queridos aquí en la tierra por apoyar cada paso de mi vida y darme ejemplos de vida y enseñanzas.

A mis hermanos que han seguido todo este camino de mi vida, en subidas y bajadas, peleas y reconciliaciones, pero siempre apoyándome.

A mi amiga y compañera de tesis por enfrentar todos los desafíos a través de la carrera, así como también a celebrar los logros y aquellas enseñanzas que hemos aprendido día a día.

Finalmente me dedico este propio logro a mí misma por mi determinación y perseverancia en cada camino de mi vida por cada día crecer y aprender juntos.

Intriago Tigua Juvirid Concepción

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a Dios por darme fuerzas cuando no tenia, a mi mamá y papá por qué gracias al apoyo de ellos estoy terminando esta etapa de estudio por el gran esfuerzo que hacen día a día para yo poder seguir en este camino de preparación y la mejor forma de agradecerles es cumplir con lo que me recalcan siempre que es la superación, humildad y sacrificio enseñándome a valorar todo lo que tengo.

Y dedicarle este proceso muy importante para mí, a mi abuelita que ahora es un ángel en el cielo que gracias a ella no me faltó la comida cuando iba y venía de la universidad ella que vivía pendiente de mí para no ir con el estómago vacío y poder concentrarme en mis clases.

Dios y mi familia antes mencionada han sido el pilar fundamental en mi vida para que este importante logro haya tenido el éxito deseado. Para todos ellos le dedico de corazón este importante trabajo.

Pisco Villamar Yaileen Yasmin

AGRADECIMIENTO

A mi amada madre, quien ha sido mi fuente de inspiración y fortaleza a lo largo de toda mi vida. Tus palabras alentadoras y amor incondicional me han impulsado a superar obstáculos y a creer en mí misma en todo momento. Gracias por estar a mi lado en cada paso del camino. A mis queridos hermanos, quienes me han brindado su aliento y respaldo en los momentos más desafiantes. ¡Gracias por ser mis mejores aliados!

A mis respetados profesores, quienes han compartido sus conocimientos y experiencias conmigo. Cada uno de ustedes ha dejado una huella en mi formación académica y personal. Agradezco su dedicación y paciencia al guiarme en el camino del aprendizaje. A mis apreciados compañeros de estudios, quienes han sido más que colegas; se han convertido en una familia durante estos años de esfuerzo y aprendizaje compartido. Agradezco los momentos de estudio, risas y apoyo mutuo que hemos compartido en este emocionante viaje académico.

A mi tutor de tesis, Lcdo. Joubert Azua Vásquez Mg, por su invaluable orientación y asesoramiento a lo largo de este proyecto. Gracias a su experiencia y sabiduría, mi tesis ha alcanzado niveles de excelencia que jamás habría imaginado. Su paciencia y dedicación han sido fundamentales en el desarrollo de este trabajo.

Gracias por ser parte de mi camino hacia el conocimiento y por ser mi inspiración para seguir adelante. Su influencia positiva perdurará en mí a lo largo de toda mi vida.

¡Gracias de corazón!

Con gratitud

Intriago Tigua Juvirid Concepción

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres que han sido el motor que me ayuda a cumplir mis sueños y quienes han estado siempre a mi lado en los días más difíciles y noches de desvelo durante mis horas de estudio. Siempre han sido y serán los mejores guías de vida.

Agradecer sinceramente a mi tutor de tesis Lcdo. Joubert Azua Vásquez Mg por su dedicación, orientación, paciencia y compartir de sus conocimientos que ha sido fundamental para guiarnos hacia el campo investigativo, es de gran admiración cada aporte profesional que lo caracteriza y por sus correcciones que gracias a aquello he llegado a este momento tan anhelado.

Pisco Villamar Yaileen Yasmin

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se enfoca en analizar el impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedaje en la parroquia de Puerto Cayo. Por la cual se toma como objetivo general “Indagar los motivos que producen la falta de información sobre las redes sociales para la promoción turística de las empresas hoteleras de la parroquia Puerto Cayo”, para ello la investigación cuenta con un tipo metodológico de análisis y síntesis, presentando como soporte técnico caracterizado por encuesta, entrevista y de observación para obtener datos relevantes sobre los motivos por los cuales se generan un declive en el usos de las redes sociales por parte de las empresas de hospedajes.

Por lo tanto, el estudio previamente realizado revelo que las empresas de hospedaje no se han desarrolladas ni capacitado de manera asertiva en el uso de las redes sociales ya que no cuentan con personal administrativo que posicionen las empresas de hospedajes en los distintos sitios webs para atraer turistas.

Palabras claves: Redes sociales, Promoción turística, Empresas hoteleras, Puerto Cayo

ABSTRACT

This investigative work focuses on analyzing the impact of social networks on the tourism promotion of lodging companies in the parish of Puerto Cayo. For which the general objective is "Investigate the reasons that produce the lack of information on social networks for the tourist promotion of hotel companies in the Puerto Cayo parish", for this the research has a methodological type of analysis and synthesis, presenting as technical support characterized by survey, interview, and observation to obtain relevant data on the reasons why a decline in the use of social networks by hosting companies is generated.

Therefore, the study previously carried out revealed that the hosting companies have not been developed or trained in an assertive way in the use of social networks since you do not have administrative personnel that position the hosting companies in the different websites to attract tourists.

Keywords: Social networks, Tourism promotion, Hotel companies, Puerto Cayo

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	19
Justificación	21
Planteamiento del problema	23
Justificación del problema	25
Objeto	26
Campo de estudio	26
OBJETIVOS	27
Objetivo general.....	27
Objetivos específicos	27
HIPOTESIS	28
VARIABLES	29
TAREAS CIENTÍFICAS	30
Tarea 1: Análisis histórico del objeto y campo de investigación.	30
Tarea 2: Valoración de los fundamentos teóricos de la investigación.....	30
Tarea 3: Diagnóstico de la situación actual.	31
Tarea 4: Elaboración de la propuesta de Valor.....	31
CAPITULO I	32
MARCO TEÓRICO	32
Turismo.....	32

Importancia del turismo	33
Ámbito económico.....	33
Ámbito social.....	34
Ámbito ambiental	34
Ámbito cultural	34
Clasificación del turismo	34
Principales empresas turísticas	38
Tipos de alojamientos:	39
Empresas hoteleras	40
Redes sociales.....	45
Importancia de las redes sociales en el sector hotelero	47
Promoción turística.....	48
Datos generales de Puerto Cayo	50
Mirador de puerto cayo.....	50
CAPITULO II.....	52
MARCO METÓDOLOGICO	52
Enfoques de la investigación	52
Población y muestra de la investigación.....	52
Población	52
Muestra	53

Métodos de investigación	54
Método analítico	54
Método explorativo.....	54
Tipos de investigación	55
Observación	55
Entrevistas.....	55
Encuestas	55
CAPITULO III.....	57
Resultados y conclusiones	57
Análisis de la entrevista	57
Análisis de las encuestas.....	59
Cronograma de actividades.....	70
CAPITULO IV	73
Propuesta.....	73
Presentación	73
Justificación	74
Objetivos de la propuesta.....	74
Objetivo general.....	74
Objetivos específicos	74
Recursos.....	75

Cronograma	75
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍAS	81
ANEXOS	84

Índice de Grafica

Gráfica 1 Hilo Conductor	32
Gráfica 2 Tabulación pregunta 1	59
Gráfica 3 Tabulación pregunta 2	60
Gráfica 4 Tabulación pregunta 3	61
Gráfica 6 Tabulación pregunta 4	62
Gráfica 7 Tabulación pregunta 5	63
Gráfica 8 Tabulación pregunta 6	64
Gráfica 9 Tabulación pregunta 7	65
Gráfica 10 Tabulación pregunta 8	66
Gráfica 11 Tabulación pregunta 9	67
Gráfica 12 Tabulación pregunta 10	69

Índice de tablas

Tabla 1 Tipos de turismo	35
Tabla 2 Establecimientos de alojamientos turísticos	41
Tabla 3 Motivación para el uso de redes	46
Tabla 4 Redes usadas en el turismo	48
Tabla 5 Nivel de confianza	53
Tabla 6 Resultados pregunta 1	59
Tabla 7 Resultados pregunta 2	60
Tabla 8 Resultados pregunta 3	61
Tabla 9 Resultados pregunta 4	62
Tabla 10 Resultados pregunta 5	63
Tabla 11 Resultados pregunta 6	64

Tabla 12 Resultados pregunta 7.....	65
Tabla 13 Resultados pregunta 8.....	66
Tabla 14 Resultados pregunta 9.....	67
Tabla 15 Resultados pregunta 10.....	68
Tabla 16 Cronograma de 1 y 2 fase	70
Tabla 17 Cronograma de la propuesta	76

Índice de ilustración

Ilustración 1Fórmula de la muestra	53
--	----

Índice de Imagen

Imagen 1 Hostería jardines de suizo	90
Imagen 2Visita a Cabalonga	90
Imagen 3 Entrevista a dueño de Sanctuary	90
Imagen 4Entrevista a Hostal Poseidon	90

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas se comunican y promocionan sus productos y servicios. El sector turístico no ha sido ajeno a esta transformación, y en particular, las empresas hoteleras han encontrado en las redes sociales una poderosa herramienta para promover sus destinos y servicios turísticos. En este contexto, la parroquia de Puerto Cayo, ubicada en el Cantón de Jipijapa se presenta como un escenario privilegiado para analizar el impacto de las redes sociales en la promoción turística de sus empresas hoteleras.

El turismo ha sido tradicionalmente una de las principales fuentes de ingresos y desarrollo económico para muchas comunidades a lo largo y ancho del mundo. En este sentido, las redes sociales han jugado un papel crucial al facilitar la difusión de información y el acceso a destinos turísticos, permitiendo que empresas hoteleras y prestadores de servicios turísticos lleguen a un público global de manera rápida y efectiva.

El presente trabajo de investigación se enfoca en analizar cómo las redes sociales han influido en la promoción turística de las empresas hoteleras en la parroquia de Puerto Cayo. Para ello, se llevará a cabo un exhaustivo estudio que comprende el análisis de diversas redes sociales utilizadas por estas empresas, la evaluación de estrategias de marketing digital implementadas, así como la percepción y opinión de los turistas y viajeros respecto al uso de redes sociales en su proceso de decisión y experiencia de viaje.

El objetivo principal de esta investigación es proporcionar una visión integral del impacto de las redes sociales en la promoción turística, identificando sus beneficios y desafíos para las empresas hoteleras en Puerto Cayo. Asimismo, se pretende brindar

recomendaciones y pautas para que estas empresas optimicen su presencia en redes sociales y aprovechen al máximo esta herramienta en su estrategia de marketing turístico.

A través de este estudio, se busca contribuir al conocimiento académico sobre el impacto de las redes sociales en el sector turístico y, específicamente, en el contexto local de Puerto Cayo. Además, se espera que los resultados obtenidos puedan ser de utilidad para otras comunidades turísticas que enfrenten retos similares en su promoción y desarrollo económico.

En las siguientes secciones, se abordarán los fundamentos teóricos que sustentan este estudio, se describirá la metodología empleada para la recolección y análisis de datos, y se presentarán los resultados y conclusiones obtenidas. Sin duda, el análisis del impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras de Puerto Cayo representa una oportunidad para comprender cómo el mundo digital ha modificado la manera en que nos aproximamos y disfrutamos del turismo en la actualidad.

Justificación

El proyecto de investigación es la modalidad investigativa que escogimos para realizar nuestro trabajo de tesis de grado, toda vez que la misma nos permitirá abarcar un estudio más completo, minucioso y eficiente para lo cual tomaremos en consideración los elementos conceptuales entre los cuales podemos citar: problema de estudio, marco teórico, marco metodológico hipótesis, muestra, población, Objetivos, análisis de resultados, etc, etc.

El turismo es una actividad muy importante que desde sus inicios ha beneficiado a los destinos turísticos tanto en el campo económico, social, cultural y ambiental, para el logro de estos resultados hoy en la actualidad se utilizan distintas estrategias de comercialización entre ellas las redes sociales que permiten la información, promoción y reservación de los servicios que ofertan las empresas hoteleras.

En la actualidad los flujos turísticos se han incrementado cada vez más en visitar los distintos destinos turísticos, sobre todo en épocas de feriados, vacaciones y fines de semanas por lo cual es imprescindible investigar cuales son las redes sociales que la administración de los hoteles de Puerto Cayo utiliza actualmente para informar, promocionar y reservar oportunamente sus servicios a los visitantes, toda vez que la competencia se ha incrementado considerablemente.

Es menester justificar también nuestra investigación desde el punto de vista tecnológico de esta herramienta de promoción para conocer sus impactos, si están siendo utilizadas continuamente de manera eficiente y eficaz, y cuáles son sus beneficios

obtenidos en los hoteles de Puerto Cayo. Consideramos que el mismo tiene pertinencia con nuestra especialidad de estudio y se justifica plenamente por las siguientes razones.

No hay que obviar el hecho de que existan estudios o investigaciones anteriores relacionadas en términos generales a la utilización de las redes sociales en el sector hotelero, pero que difieren de nuestro tema de investigación el mismo que se enfocan específicamente en los hoteles de la Parroquia Puerto Cayo, lo cual reviste gran importancia para llegar a establecer los resultados actuales de la aplicación de esta tecnología.

Además, consideramos que también se justifica puesto que nuestro tema se relaciona con nuestra especialidad de estudio.

Planteamiento del problema

Las redes sociales se convirtieron en una herramienta de eMarketing que permite a las empresas acceder al mercado, aprender sobre las tendencias de consumo y comunicarse con los consumidores (Holzner, 2009) de una manera que podría traducirse en cuota de mercado e ingresos. (Albee, 2010)

Además, las redes sociales ayudan a los establecimientos de hospedajes a interactuar y conocer más sobre sus clientes y poder adaptarse a sus demandas ya sean buenas o malas y poderlas incluir en sus servicios para ofrecer una mejor estadía (Hsu, 2012).

En los resultados los gestores de redes sociales entrevistados destacaron la importancia que tienen los medios sociales en el sector hotelero para relacionarse e interactuar con los usuarios, de manera que consideran esencial el planteamiento de objetivos propios para este ámbito y el desarrollo de estrategias dependiendo de las redes sociales en las que vayan a intervenir. (Jiménez et al., 2020)

Zavala (2016) afirma que el Internet y las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las empresas turísticas, en especial el sector hotelero, ya que mediante estos medios electrónicos se pueden mostrar las instalaciones, las promociones, los precios, la ubicación, entre otros. Por lo que, el mercado turístico se ha vuelto muy competitivo.

De acuerdo con el más reciente informe de Comscore sobre el uso de redes sociales en América Latina, cerca de 82% de los latinos tuvieron acceso a redes sociales durante 2020, lo que representó un aumento de 1,6% desde el registro vade cierre de 2019 cuando

fue de 80,9%. De la misma forma, el informe detalló que Brasil, México y Argentina son los tres países de la región donde más se consumen redes sociales con porcentajes de uso de 97,9%, 92,3% y 91,1% respectivamente y donde mandan la parada Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. (Toro, 2021)

El crecimiento de las redes sociales en la actualidad propicia que las empresas hoteleras realicen cambios substanciales en lo que corresponde a utilizar este medio de comunicación en Internet como parte de sus estrategias combinado con un programa de seguimiento y actualización constante, que los conduzca a comprender el comportamiento del consumidor que considera a este medio electrónico como un factor en su decisión de compra. (Zavala, 2016, p.13)

En Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población. Hubo un incremento total de 2 millones de usuarios en comparación con el año anterior. Del total de usuarios que utilizan las redes sociales el 98% acceden a través de sus dispositivos móviles. Según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021; Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web. (Alvino, 2021)

La parroquia Puerto Cayo del cantón Jipijapa es un destino turístico muy visitado tanto por turistas nacionales e internacionales motivado por conocer y recorrer los distintos atractivos turísticos tanto naturales como culturales existentes en este lugar.

Conscientes de las fortalezas turísticas existentes en Puerto Cayo y sus alrededores es necesario conocer los resultados que genera esta actividad del turismo en su población, por lo cual, es importante realizar una investigación ante la falta de información sobre los

impactos de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedaje en la Parroquia de Puerto Cayo.

A pesar de todo lo antes expuesto debemos reconocer que existe el problema de la falta de información sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedaje de la parroquia Puerto Cayo se realiza el siguiente trabajo, tratando de recopilar la mayor información sobre el tema ya mencionado.

Justificación del problema

Justificamos el antes mencionado problema ya que según nuestra propia investigación preliminar realizada previo al proceso investigativo referente al tema nos pudimos dar cuenta que en la parroquia Puerto Cayo existen falta de información con respecto al uso de las redes sociales en los establecimientos hoteleros para su promoción turística.

Conscientes de la importancia que significa la promoción turística en los establecimientos hoteleros de sus servicios, tarifas, promociones, etcétera, etcétera de un destino escogimos este problema cuya solución estamos seguras de que fortalecerá el desarrollo turístico de esta parroquia que es muy visitada por turistas nacionales e internacionales de manera especial en época del avistamiento de las ballenas jorobadas.

Objeto

El objeto de estudio de la presente investigación sobre el impacto de las redes sociales se las puede considerar como ejes transversales de toda actividad productiva, es una herramienta muy utilizada en el campo de la promoción turística a nivel mundial, es un medio de comunicación muy importante utilizado tanto a nivel personal, profesional y empresarial.

Campo de estudio

El campo de estudio es consciente de la importancia que revisten el uso de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras, abordamos esta investigación para dar a conocer su eficiencia, la manera y forma en que los establecimientos que ofertan los servicios de hospedajes en la parroquia Puerto Cayo del cantón Jipijapa están siendo utilizadas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Indagar los motivos que producen la falta de información sobre las redes sociales para la promoción turística de las empresas hoteleras de la parroquia Puerto Cayo.

Objetivos específicos

- Conocer las principales teorías sobre las redes sociales que utilizan las empresas de hospedaje en Puerto Cayo para su promoción turística emitidas por distintos autores.
- Describir el impacto de las redes sociales en las ventajas y desventajas de su uso para la promoción turística en los establecimientos de hospedaje de Puerto Cayo.
- Investigar el tipo de información que se genera a través de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedaje.
- Informar los resultados obtenidos mediante la investigación del uso de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedaje.

HIPOTESIS

- Las autoridades del sector turístico de la parroquia Puerto Cayo no ofrecen información actualizada sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedaje.
- En la mayoría de los hoteles de Puerto Cayo no existen administradores profesionales que manejen la información tecnológicamente sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística.
- La carencia de investigaciones anteriores sobre el tema a investigar, lo cual determina que hace falta informaciones sobre los impactos de las redes sociales de la promoción turística en las empresas de hoteleras de la parroquia Puerto Cayo.

VARIABLES

Variable independiente

Uso de las redes sociales con fines promocionales en los hoteles de Puerto Cayo

La variable independiente se refiere a la variable que manipula o cambia un experimento o estudio, en el caso de nuestra investigación sería el caso de las redes sociales por los cuales los hoteles se promocionan, (Facebook, Twitter, Instagram, Trivago, etc.) así como también la efectividad y la frecuencia y otros por parte de las empresas hoteleras de la parroquia de Puerto Cayo

Variable dependiente

Impactos en la promoción turística como resultado en el uso de las redes sociales en los hoteles de la parroquia Puerto Cayo

La variable dependiente, por otro lado, es aquella que se refiere a la variable que se está midiendo u observando en el estudio, es el caso de nuestra investigación es la promoción turística de las empresas hoteleras, la cual se medirá por factores como reservas y el compromiso de los clientes.

TAREAS CIENTÍFICAS

Tarea 1: Análisis histórico del objeto y campo de investigación.

Las redes sociales actualmente son muy conocidas y utilizadas para cualquier uso que las personas y empresas les quieran dar, más a la hora de promocionar, pero si retrocedemos en el tiempo no siempre fue así ya que en tiempos anteriores no se utilizaban las redes sociales, sino que se usaban panfletos o la promoción boca a boca y vallas publicitarias, propagandas escritas, radiales y televisivas, etc, etc. Mientras más se actualizaban las redes sociales, mejor se fueron acoplando para poder brindar una mejor promoción turística de los servicios hoteleros, llegándose en la actualidad a utilizar las páginas webs, redes sociales, tiktok, etc, etc.

Tarea 2: Valoración de los fundamentos teóricos de la investigación.

Los fundamentos teóricos utilizados en la presente investigación nos han permitido desarrollar los diferentes contenidos con relación a los capítulos señalados:

Se aplicaron los métodos a través de los cuales el contenido permite orientar la investigación, entre los cuales se seleccionan dos, el método de analítico y el método explorativo diseñado para la investigación.

Las técnicas utilizadas nos permitieron la recolección a través de entrevistas, encuestas y observación de información pertinente para confirmar hipótesis y lograr los objetivos planteados en la investigación.

La investigación del marco teórico nos permitió la recopilar información sobre los principales conceptos, definiciones y teorías que sustentan el proyecto de investigación, que

incluye contenidos sobre la industria hotelera, el turismo y la economía parroquial, entre otros.

Tarea 3: Diagnóstico de la situación actual.

La situación actual de la parroquia de Puerto Cayo del cantón Jipijapa en materia turística y hotelera presenta un panorama prometedor si se logran implementar las redes sociales en la promoción turística en el servicio hotelero, estamos conscientes que se pueden incrementar y diversificar su oferta las misma que permitirá el desarrollo del sector hotelero en la parroquia Puerto cayo, y de esta manera poder superar cualquier deficiencia en su promoción turística.

Tarea 4: Elaboración de la propuesta de Valor

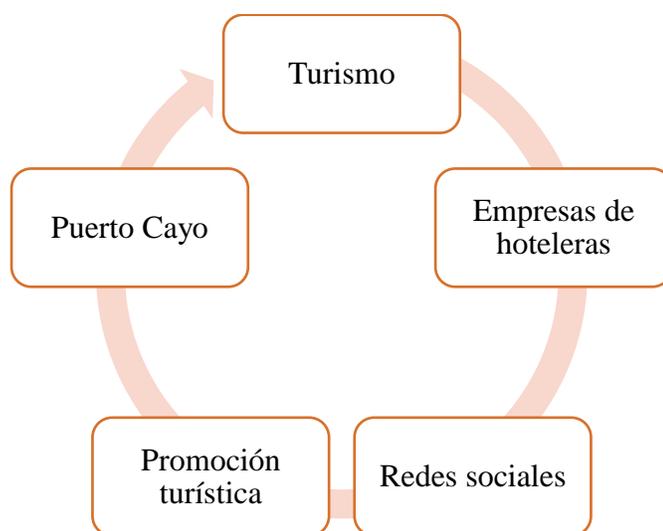
De acuerdo con nuestra investigación hemos llegado a la conclusión de que se requiere realizar un taller de capacitaciones para los propietarios, administradores y empleados de los hoteles de la parroquia de Puerto Cayo con la finalidad de solucionar el problema de:

La falta de información sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turísticas de las empresas de hospedaje de la parroquia Puerto Cayo y de esta manera mejorar la promoción turística de sus empresas hoteleras a través de las redes sociales.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

En este apartado se pretende realizar una búsqueda de información referente al impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras (Figura 1). A través de los datos recabados se logra examinar qué variables aún no han sido investigadas y los resultados obtenidos de estos.



Gráfica 1 Hilo Conductor

Fuente: Elaboración propia

Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios (OMT, 2019). En efecto, esta actividad es muy importante y desde sus inicios ha beneficiado a los destinos turísticos tanto en el campo económico, social, cultural y ambiental, para el logro de estos resultados hoy en la

actualidad se utilizan distintas estrategias de comercialización entre ellas las redes sociales en la promoción de unos de los servicios más importantes como son las empresas hoteleras.

Importancia del turismo

“El turismo es un fenómeno situado y su desenvolvimiento genera dinámicas sociales, culturales, medioambientales y económicas con efectos positivos y negativos. Por esto, es inigualable la importancia del papel de los agentes públicos, de los actores implicados en la gestión de los colectivos, de la política turística o, dicho de otro modo, de lo que ocurre en el espacio público”. (Vasco & Santos, 2016).

Ámbito económico

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La OMT ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea. (UNWTO, s.f.)

“El turismo es una actividad generadora de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, aumenta los ingresos públicos, genera valor agregado y fomenta la actividad empresarial, debido a que las actividades del turismo no se limitan a hoteles y restaurantes si no que engloban una serie mucho más amplia de servicios y bienes de consumo”. (Sancho, 1998).

Ámbito social

El turismo social, que tiene como fundamento la igualdad entre todas las personas independientemente de su poder adquisitivo o capacidades es también clave en el engranaje de la economía de un país donde uno de los motores del PIB es el turismo. (EU Mediterrani, 2018)

Ámbito ambiental

La Organización Mundial del Turismo define “al turismo de naturaleza como todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en el que la principal motivación es la observación y apreciación de esta, así como de las culturas tradicionales insertas en ella”. (OMT, 2002)

Ámbito cultural

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (UNESCO, 1982)

Clasificación del turismo

Las actividades turísticas tienen una amplia clasificación, en el siguiente apartado se agregan más representativas:

Tabla 1 Tipos de turismo

#	Tipos	Descripción de actividades turísticas
1	Turismo Cultural	La motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico.
2	Ecoturismo	La motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local.
3	Turismo rural	La experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés.
4	Turismo de aventura	Incluye actividades al aire libre como el alpinismo, el montañismo, el « puenting », la escalada, el rafting, el piragüismo, la navegación en kayak, el barranquismo, la bicicleta de montaña, el senderismo o el buceo.

5	Turismo de salud	Cubre aquellos tipos de turismo que tienen como motivación primordial la contribución a la salud física, mental y/o espiritual gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas.
6	Turismo de bienestar	Aspira a mejorar y equilibrar los ámbitos principales de la vida humana, entre ellos el físico, el mental, el emocional, el ocupacional, el intelectual y el espiritual.
7	Turismo de negocios	Las personas viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento.
8	Turismo gastronómico	Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.
9	Turismo de montaña	Tiene lugar en un espacio geográfico definido y delimitado como son las colinas o montañas, con características y atributos

		inherentes a un determinado paisaje, una topografía, un clima, una biodiversidad (flora y fauna) y una comunidad local.
10	Turismo Educativo	Representa un amplio espectro de productos y servicios relacionados con los estudios académicos, vacaciones para potenciar habilidades, viajes escolares, el entrenamiento deportivo, entre otros.
11	Turismo deportivo	El turista observa o participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva.
12	Turismo de sol y playa	"El turismo de sol y playa es una forma de turismo de masas que se caracteriza por una serie de actividades relacionadas con el sol, el mar, la playa y el ocio, que permiten a los turistas disfrutar del sol, del mar y de la playa durante todo el año" (Reyes Pérez & Sánchez Crispín

Fuente: Elaboración propia

Principales empresas turísticas

Tipos de empresas turísticas

Transportación:

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004)

Agencia de viajes:

Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004)

Intermediación:

La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004)

Servicio de alimentos y bebidas:

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004)

Alojamiento:

Un alojamiento ecológico es aquel que se construye y opera de manera sostenible, reduciendo su impacto ambiental y promoviendo la responsabilidad social y cultural. Este tipo de alojamiento utiliza prácticas y tecnologías que minimizan el consumo de energía y agua, reducen la producción de residuos y emisiones de gases de efecto invernadero, promueven la conservación de la biodiversidad y la cultura local, y maximizan la participación y el beneficio de la comunidad. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2004)

Tipos de alojamientos:

Según el Art. 12. Del (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015), los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- Hotel H
- Hostal HS
- Hostería HT
- Hacienda Turística HA
- Lodge L
- Resort RS
- Refugio RF

- Campamento turístico CT
- Casa de huéspedes CH

Si bien es cierto, el turismo genera muchos beneficios a los destinos, también es importante precautelar los recursos naturales. Por ende, respecto a lo ambiental se debe evitar la pérdida de manglares y humedales, contaminación escénica, alteración de ecosistemas, contaminación por desechos sólidos y emisiones a la atmósfera, el transporte masivo tiene gran influencia en esto último, actuar para prevenir la deforestación y depredación de flora y fauna, entre otros, deben asumirse como retos de los proyectos que se lleven a cabo en cualquier proyecto turístico (Mora et al., 2019).

En definitiva, para lograr que un destino logre el despliegue esperado, debe existir un trabajo concatenado entre los actores públicos y privados. Estos deben reunirse y planificar actividades que vayan en función de dar solución a las problemáticas existentes

En Ecuador el turismo es una actividad importante, generadora de divisas, fuentes de trabajo y bienestar para su población, en los últimos años previo a la pandemia del COVID-19 el turismo había incrementado considerablemente sus flujos internacionales de turistas y de ingresos económicos, es importante destacar la existencia de una gran cantidad y variedad de atractivos turísticos naturales y culturales los cuales motivan la presencia de sus visitantes.

Empresas hoteleras

Las empresas hoteleras prestan servicios de alojamiento al viajero, ofreciendo habitaciones u otro acomodo para pasar la noche, pero este servicio cuenta con un número de plazas superior a un mínimo determinado, para colectivos de personas que sobrepasan a

una sola unidad familiar, y dispone de una administración de tipo comercial (Oviedo y Blanco, 2018).

El servicio de hospedaje en sus distintas instalaciones, actividades y modalidades es fundamental, sus huéspedes deben ser informados y atendidos de la mejor manera, debemos de tener presente que un cliente satisfecho no solamente que regresara al establecimiento, sino que también nos recomendará en un futuro manteniendo su fidelidad con la empresa.

De acuerdo con Arizaga (2019) el alojamiento y la manera en que el mismo se presenta, conforma una de las estructuras básicas de la actividad turística, debido a que la presencia de alojamientos garantiza el asentamiento temporal de los turistas y por ende el desarrollo exitoso de los viajes o visitas que realizan.

En el Ecuador existe una clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico, a continuación, se ubican las respectivas características de cada uno:

Tabla 2 Establecimientos de alojamientos turísticos

#	Tipo	Descripción
1	Hotel	Posee instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

2	Hostal	Ofrece el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.
3	Hostería	Instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.
4	Hacienda turística	Habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas,

		actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local.
5	Lodge	Instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente.
6	Resort	Habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble.
7	Refugio	Habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios.
8	Casa de huéspedes	Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde

		reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes.
9	Campamento turístico	Dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Turismo, (2016)

Clasificación

Categoría 1 Estrella

Este es el nivel más básico de los hoteles. Los hoteles de 1 estrella suelen ser de propiedad independiente y de menor tamaño. El precio de las habitaciones en este tipo de alojamientos refleja la calidad y los tipos de servicios disponibles en el hotel. Al ser una opción de bajo presupuesto, no suele haber instalaciones adicionales en el hotel ni ningún tipo de servicio de habitaciones. (Site Minder, s.f.)

Categoría 2 Estrellas

Los hoteles de 2 estrellas suelen contar con un baño en suite. Suelen ser hoteles de tamaño pequeño o mediano y ofrecen algunos servicios de comida y bebida. Los hoteles de 2 estrellas siguen siendo relativamente básicos y de bajo presupuesto, pero los estándares y servicios son un poco más altos. (Site Minder, s.f.)

Categoría 3 Estrellas

Los hoteles de 3 estrellas ofrecen más servicios e instalaciones. Como opción intermedia, ofrecen todas las comodidades y servicios básicos que se pueden esperar de un hotel sin los adornos adicionales. (Site Minder, s.f.)

Categoría 4 Estrellas

Aunque no sean tan lujosos como los hoteles de 5 estrellas, los huéspedes siguen pagando por un servicio de primera calidad. De nuevo, los requisitos específicos varían en función del organismo regulador, pero los hoteles de 4 estrellas suelen tener una variedad de opciones de habitaciones y suites de hotel, servicio de habitaciones las 24 horas del día y una serie de instalaciones internas como piscinas, spas, gimnasio, restaurante, salas de reuniones, centros de negocios y aparcamientos seguros. (Site Minder, s.f.)

Categoría 5 Estrellas

Los hoteles de categoría 5 estrellas ofrecen un servicio de lujo a sus huéspedes. Para obtener una calificación superior a la de un establecimiento de 4 estrellas, deben ofrecer distintos tipos de servicios en el hotel. (Site Minder, s.f.)

Redes sociales

De acuerdo con Molina et al., (2020) la tecnología ha cambiado completamente la vida de las personas y el mundo de los negocios, dando herramientas a las empresas para mejorar su imagen y su competitividad. También ha transformado todos los sectores económicos, particularmente el turismo, a través del desarrollo de páginas web, blogs, aplicaciones, y redes sociales que rompen las fronteras geográficas y crean nuevas posibilidades.

En la actualidad, las redes sociales se encuentran inmersas en todos los sectores, a través de estas plataformas se pueden llevar a cabo muchas actividades. En el caso del turismo, mediante estos canales las personas pueden informarse sobre la oferta de cada destino, su ubicación, hospedaje, alimentación, contratación de guías y demás servicios. Según un estudio realizado por Choi et al., (2016) existen 5 tipos de motivación, para usar redes sociales: Información, conveniencia, entretenimiento, autoexpresión e interacción social:

Tabla 3 Motivación para el uso de redes

#	Tipos	Descripción de actividades turísticas
1	Información	Se refiere al grado en que una red social puede brindar información útil a sus usuarios;
2	Conveniencia	Se refiere al grado en que las redes pueden verse como intuitivas y fáciles de usar;
3	Entretenimiento	Es el grado en que los usuarios perciben que usar la red social es divertido
4	Auto Expresión	se refiere al grado en que los individuos pueden controlar la impresión que otros tienen de ellos mismos. Esta es una de las características de las redes sociales más distintas de otros medios, ya que mediante las fotografías u otros contenidos que los usuarios comparten en las redes.

5	Interacción social	Es el grado en que unos usuarios se conectan con otros, cómo expresan su identidad social y se comunican interpersonalmente.
---	--------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Gracias a la evolución de las nuevas tecnologías e Internet, las redes sociales online se configuran como un recurso al que cada vez más acuden las empresas con el objetivo de cumplir con la estrategia empresarial que llevan a cabo, ya sea a nivel de comunicación y marketing como para la atención a sus clientes o reclutamiento de personal (Mestanza, 2020).

En el sector del turismo las plataformas digitales le han permitido crecer de manera notoria, cada país o lugar puede promocionar sus recursos y con ello atraer beneficios como darse a conocer, aumentar el índice de turistas que van a visitarlo, entre otros. También se pueden encontrar en diferentes páginas web, Facebook o Instagram parte de historia o fotografías que muestran las riquezas culturales que conserva como patrimonio generado así un impulso de la localidad (Cruz, 2023).

Importancia de las redes sociales en el sector hotelero

Las redes sociales son capaces de influir en la decisión de los turistas sobre sus viajes futuros desde el momento en que obtienen información en línea, lo que en general pasa cuando una foto de una ciudad turística es compartida en la red de amigos. Cuando se interesa por el lugar divulgado, el turista tiende a hacer una investigación más profunda sobre él, resolver dudas y hacer reservas de pasajes y hoteles en línea para asegurar el viaje (Feitosa et al., 2019).

Asimismo, cabe destacar que las redes sociales deben ser utilizadas por un experto que tenga pleno conocimiento y dominio de las funciones de cada uno. Esta persona se la conoce como un Community Manager, el cual se encarga de realizar las respectivas publicaciones y estar pendiente a los comentarios que hagan los usuarios, con la finalidad de mejorar la experiencia de los servicios brindados por la organización.

Promoción turística

La promoción en toda empresa prestadora de servicios turísticos es importante debido a que gracias a la misma se pueden obtener mejores resultados, incrementa la afluencia turística y gracias a este incremento la calidad de vida de los habitantes del lugar será mucho mejor. Esta debe comprender en su totalidad a los clientes y al mercado en el cual opera (Castelo, 2023).

En un estudio realizado por González (2022), se encontraron los siguientes tipos de redes que se emplean en las empresas de alojamiento y a que su vez forman parte de una estrategia de promoción turística.

Tabla 4 Redes usadas en el turismo

Herramientas	Características	Ventajas	Desventajas
Página web	Información corporativa de la empresa, incluye imágenes, links y promociones	Al alcance de todos y bajo coste	En ocasiones no se muestra la realidad de la empresa

Facebook	Información de contenido a través de imágenes	Mayor cercanía con el cliente, se pueden hacer reservas	Coste de personal para el manejo de la app
Instagram	Portal de subida de imágenes y videos	Dar a conocer las promociones y mayor acercamiento con el cliente	Personal calificado para el manejo de esta red social
Youtube	Portal de subida de videos e información mediante comentarios	Proporciona información sobre la empresa, mejora la imagen visual del establecimiento.	Costo de la edición de videos y del personal cualificado para su gestión.
Trip advisor	Mayor web de viajes refleja consejos y experiencias de los turistas	Permite llegar a millones de usuarios, página fiable y reconocida.	Se debe cumplir ciertos requisitos y características

Fuente: Elaboración propia a partir de González (2022)

Las promociones en la rama turística son más utilizadas en los hoteles porque ofrecen un paquete con valores agregados que están acorde a las necesidades del cliente, por esta razón los emprendedores utilizan la promoción cuando lanzan por primera vez un producto al mercado ya que el producto no es conocido por los consumidores y es de ahí

donde surge la idea de crear estrategias para el consumo de dicho producto y poder dar realce a su emprendimiento (Loor y Mendoza, 2023).

Datos generales de Puerto Cayo

Puerto Cayo es un pequeño pueblo de pescadores en la costa del cantón Jipijapa en la provincia de Manabí. Su nombre se debe a que en la parte sur de la comuna, en dirección a la punta del balneario, encontrarás cinco cayos (rocas). (Ecuador & Ecuador, 2023)

Antiguamente, Puerto Cayo era el principal puerto internacional de Manabí – mucho antes que Manta – y ahí llegaban las mercancías a toda la provincia. Pero debido a que el mar es muy bravo en esta playa -más otras razones administrativas-, se decidió trasladar el puerto a Manta. (Ecuador & Ecuador, 2023)

Clima

Puerto Cayo es soleado todo el año y la temperatura promedio más alta está entre 24-29° C.

De diciembre a mayo, el clima es muy caluroso y húmedo, y hay breves lluvias. Puerto Cayo y su entorno también experimentan vientos más intensos durante esta época del año. De junio a noviembre es típicamente más fresco, aunque para los costeros llega a ser frío, y con frecuencia nublado. (Ecuador & Ecuador, 2023)

Mirador de puerto cayo

Te recomendamos no pasar por alto al Mirador de Puerto Cayo en la vía a Puerto López (hacia el sur).

Desde aquí podrás admirar todo el derredor de la playa Puerto Cayo, su lecho marino, las montañas que flanquean la población y el Islote Pedernales.

Este mirador está a 80 metros sobre el nivel del mar (aproximadamente), y desde aquí también se practica parapentes y alas delta. (Ecuador & Ecuador, 2023)

Observación de ballenas

Puerto cayo es uno de los mejores lugares en la costa del ecuador para la observación de ballenas jorobadas.

Las embarcaciones para la observación de ballenas salen de las inmediaciones de Machalilla, Salango y Puerto López. (Ecuador & Ecuador, 2023)

Surf en puerto cayo

Puerto cayo es un destino muy conocido para el surf en el ecuador. Aquí está recomendado para surfistas de todos los niveles de experiencia.

Las olas son mejores por la mañana temprano cuando no hay viento, y hay buenos tubos cuando la marea está baja. En su mayor parte, las olas son constantes durante todo el año, rompiendo a la izquierda y a la derecha, y no importa la época del año, la playa nunca está llena de surfistas. (Ecuador & Ecuador, 2023)

Otros deportes acuáticos populares son el kitesurf, el bodyboard, la pesca y el kayaking. También el snorkeling y buceo, principalmente hacia el islote pedernales. (Ecuador & Ecuador, 2023)

CAPITULO II

MARCO METÓDOLÓGICO

Enfoques de la investigación

El presente trabajo de investigación sobre “Los impactos de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedaje en la parroquia de Puerto Cayo” contiene un enfoque mixto, como lo señala Baptista et al. (2010), este enfoque busca combinar los métodos cualitativos y cuantitativos en la misma investigación (p. 31). El enfoque o método mixto no busca reemplazar el método cualitativo o cuantitativo, más bien une la solidez de ambos enfoques. Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Baptista et al, 2010, p. 546)

Población y muestra de la investigación

Población

Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

La población para esta investigación sería todas las empresas hoteleras ubicadas en la parroquia de Puerto Cayo.

Muestra

La muestra de un estudio debe ser representativa de la población de interés. El objetivo principal de seleccionarla es hacer inferencias estadísticas acerca de la población de la que proviene. La selección debe ser probabilística. (García, 2013)

La muestra se calculará con la siguiente formula:

Ilustración 1 Fórmula de la muestra

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

Tabla 5 Nivel de confianza

% Error	Nivel de confianza	Valor de Z calculado en tablas
1	99%	2.58
5	95%	1.96
10	90%	1.645

Fuente: Elaboración propia

n= muestra

Z= Nivel de confianza= **1.645**

p= probabilidad a favor= **0.5**

q=probabilidad en contra= **0.5**

e= error de muestra= **9%**

N= población (**3398**)

n= **67** encuestas por realizar

67 encuestas para realizar, enfocadas en la promoción turística del sector hotelero de la parroquia de Puerto Cayo.

Una vez se calcule el tamaño de la muestra, el instrumento utilizado para obtener la información que aporte a este trabajo de investigación de las cuales se obtendrán datos relevantes será la encuesta y entrevista.

Recopilación de datos.

Los datos se pueden recopilar a través de las encuestas, entrevistas y la observación, la encuesta se puede realizar con preguntas cerradas y abiertas para obtener datos cuantitativos y cualitativos.

Análisis de datos

Los datos recopilados se pueden analizar utilizando herramientas estadísticas como análisis de regresión, análisis de correlación y estadísticas descriptivas, los datos cualitativos se pueden analizar mediante el análisis de contenido.

Métodos de investigación

Método analítico

Según Hernández G. (2017) el método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

Método explorativo

Es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes.

Tipos de investigación

Observación

La observación como técnica de investigación es la percepción intencional con un objetivo determinado. Es selectiva porque tiene una finalidad dentro del área en que se aplica...se debe interpretar lo que percibimos, en el contexto del área de conocimiento involucrado. (Fernández, s.f.)

Entrevistas

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada, donde se desarrolla una conversación planificada con el sujeto entrevistado. Las entrevistas están dirigidas a los encargados de los hoteles, ya sea el gerente o administrador, tienen como objetivo recopilar información relevante de los establecimientos, como características, datos de interés y su perspectiva de inclusión y manejo de tendencias actuales del impacto de las redes en las empresas hoteleras. Los cuestionarios para la entrevista estarán compuestos de preguntas abiertas.

Entrevista utilizada para recolectar información relevante acerca del impacto de las redes sociales en empresas hotelera, orientada hacia los de la parroquia de Puerto Cayo hacia los encargados de estos lugares.

Encuestas

Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario en un formulario impreso, se obtienen respuestas que reflejan los conocimientos, opiniones, intereses, necesidades, actitudes o intenciones de un grupo más o menos amplio de personas.

Las encuestas están dirigidas aquellos turistas o visitantes de la industria hotelera de la parroquia de Puerto Cayo, locales turísticos, y así obtener datos más precisos referente al tema de investigación.

CAPITULO III

Resultados y conclusiones

Análisis de la entrevista

Se selecciono a un total de 5 empresas hoteleras ara realizarles una entrevista sobre los diferentes temas que se han investigado, donde cada persona entrevistada entre esos, administradores, recepcionistas, dueños, etc, nos brindaron la información requerida para la entrevista, por lo tanto podemos analizar basado en sus repuesta que solo algunos de los establecimientos hoteleros usan redes sociales y las pocas que no usan son por miedo o desconfianza, mientras que los que si usan las tienen actualizadas para poder atraer turistas, vender más servicios, y ser reconocidos. También se pudo conocer que las empresas hoteleras han notado grandes cambios tantos positivos como negativos desde que usan redes sociales entre los positivos tenemos:

- Son más conocidos nacional e internacionalmente.
- Pueden ofrecer sus servicios con imágenes, comentarios y videos.
- Tienen la facilidad de interactuar con los clientes y resolver sus dudas.

Estos entre otros son los cambios positivos, pero también cuenta con cambios negativos como:

- Un mal comentario puede perjudicar la empresa hotelera
- Estafas

Además se nos comentó que una de las principales razones por las cuales nos tienen un gran impacto en redes sociales es porque las autoridades de Puerto Cayo no resaltan el turismo de la parroquia, así como también en algunas empresas hoteleras no cuentan con

recursos económicos para contratar personal adecuado para que sus redes estén actualizadas con información detallada y específica dándole a entender un mejor conocimiento al turista, siendo todo al contrario ya que al no tener un buen personal administrativo los turistas prefieren ya no volver a hospedarse en ningún sitio de Puerto Cayo pensando que en todos los establecimientos ser igual.

Finalmente podemos decir que, si todos los establecimientos hoteleros utilizaran las redes sociales, tendrían un mejor impacto turístico y desempeño en sus servicios para poder mantener a flote sus negocios.

Análisis de las encuestas.

Tabulación de los resultados de la encuesta

1. ¿Qué medio considera usted que es el más adecuado para promocionar un establecimiento?

Tabla 6 Resultados pregunta 1

Fuente: Elaboración propia

Población: 67 (100%)		
Televisión:	8	12%
Internet (redes sociales):	48	72%
Prensa:	3	4%
Radio:	3	4%
Otros:	5	7%
TOTAL	67	

¿Qué medio considera usted que es el más adecuado para promocionar un establecimiento?



Gráfica 2 Tabulación pregunta 1

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Tomando en cuenta los resultados de la primera pregunta cuyo contenido es: ¿Qué medio considera usted que es el más adecuado para promocionar un establecimiento?, podemos señalar que un 72% de la población considera que el internet (redes sociales) es el medio más adecuado para promocionar un establecimiento y a su vez la prensa y la radio se catalogaron como el medio menos adecuado, ambos con el 4%.

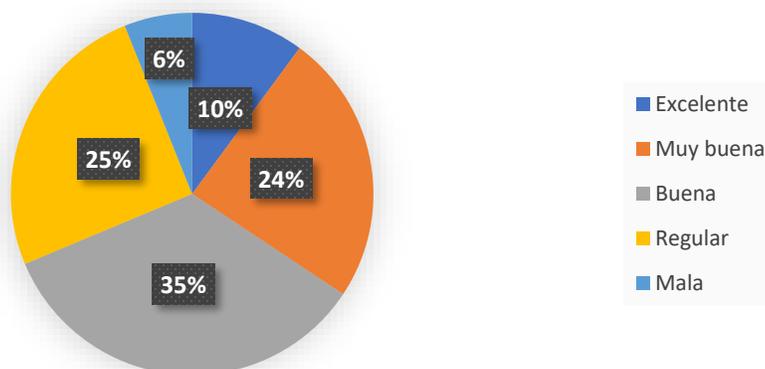
2. ¿Cómo considera usted el uso de las redes sociales en la promoción turística en los hoteles de la parroquia Puerto Cayo?

Tabla 7 Resultados pregunta 2

Fuente: Elaboración propia

Población: 67 (100%)		
Excelente:	7	10%
Muy buena:	16	24%
Buena:	23	34%
Regular:	17	25%
Mala:	4	6%
TOTAL	67	

¿Cómo considera usted el uso de las redes sociales en la promoción turística en los hoteles de la parroquia Puerto Cayo?



Gráfica 3 Tabulación pregunta 2

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Tomando en cuenta los resultados de la segunda pregunta cuyo contenido es: ¿Cómo considera usted el uso de las redes sociales en la promoción turística en los hoteles de la parroquia Puerto Cayo?, Se llegó al resultado en el cual la opción "buena" es del 34% liderando la tabla y el más bajo porcentaje es "Mala" con el 6%.³

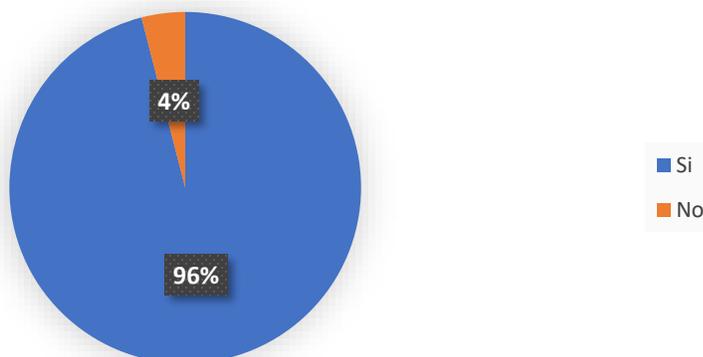
3. ¿Usted cree que es importante realizar publicidad en redes sociales?

Tabla 8 Resultados pregunta 3

Fuente: Elaboración propia

Población: 67 (100%)		
Si:	64	96%
No:	3	4%
TOTAL	67	100%

¿Usted cree que es importante realizar publicidad en redes sociales?



Gráfica 4 Tabulación pregunta 3

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Tomando en cuenta los resultados de la segunda pregunta cuyo contenido es: ¿Usted cree que es importante realizar publicidad en redes sociales?: Nos podemos dar cuenta que el resultado está a favor, el SI con el 96% y el NO con el 4% en base a la importancia de las redes sociales para realizar una publicidad.

4. ¿A través de que estrategias se debería ejecutar la publicidad en las redes sociales para cautivar la atracción de los turistas en los hoteles de Puerto Cayo?

Tabla 9 Resultados pregunta 4

Fuente: Elaboración propia

Población: 67 (100%)		
Videos:	7	58%
Imágenes:	16	7%
Comentarios:	23	9%
Promociones:	17	25%
TOTAL	67	

¿A través de que estrategias se debería ejecutar la publicidad en las redes sociales para cautivar la atracción de los turistas en los hoteles de Puerto Cayo?



Gráfica 5 Tabulación pregunta 4

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Tomando en cuenta los resultados de la segunda pregunta cuyo contenido es: ¿A través de que estrategias se debería ejecutar la publicidad en las redes sociales para cautivar la atracción de los turistas en los hoteles de Puerto Cayo? a lo cual los resultados demuestran que la mayor estrategia para ejecutar la publicidad en redes sociales según la población es los vídeos con el 58% a favor por qué así tiene una mejor visualización al momento de buscar su hospedaje.

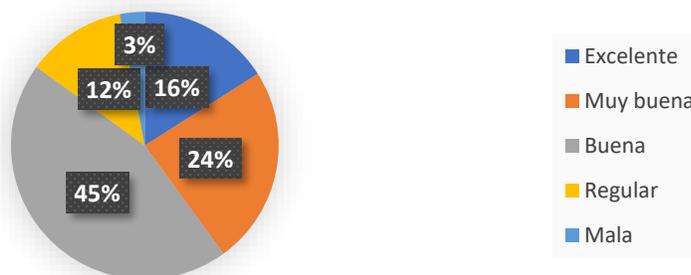
5. ¿Cuál es la satisfacción que usted tiene a la hora de buscar información de los hoteles en las redes sociales?

Tabla 10 Resultados pregunta 5

Fuentes: Elaboración propia

Población: 67 (100%)		
Excelente:	11	16%
Muy buena:	16	24%
Buena:	30	45%
Regular:	8	12%
Mala:	2	3%
TOTAL	67	100%

¿Cuál es la satisfacción que usted tiene a la hora de buscar información de los hoteles en las redes sociales?



Gráfica 6 Tabulación pregunta 5

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Tomando en cuenta los resultados de la segunda pregunta cuyo contenido es: ¿Cuál es la satisfacción que usted tiene a la hora de buscar información de los hoteles en las redes sociales? Se obtuvieron los resultantes lo cuales indican que el 45% de la población tiene una buena satisfacción en la búsqueda de hoteles y el más bajo es la satisfacción mala con el 3%

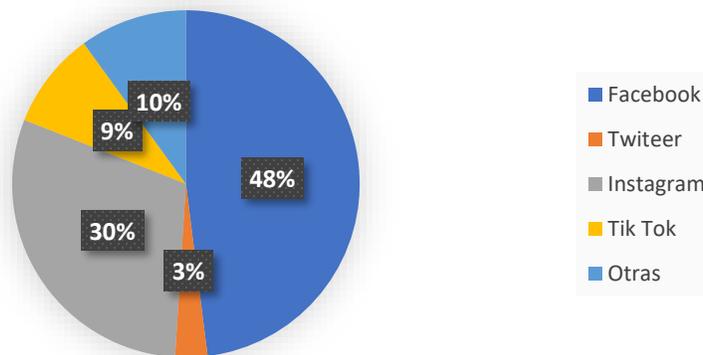
6 ¿Cuáles son las redes que usted utiliza a la hora de buscar un hospedaje en los hoteles de Puerto Cayo?

Tabla 11 Resultados pregunta 6

Fuente: Elaboración propia

Población: 67 (100%)		
Facebook:	32	48%
Twitter:	2	3%
Instagram:	20	30%
Tik Tok:	6	9%
Otras:	7	10%
TOTAL	67	100%

¿Cuáles son las redes que usted utiliza a la hora de buscar un hospedaje en los hoteles de Puerto Cayo?



Gráfica 7 Tabulación pregunta 6

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Tomando en cuenta los resultados de la segunda pregunta cuyo contenido es: ¿Cuáles son las redes que usted utiliza a la hora de buscar un hospedaje en los hoteles de Puerto Cayo? nos daremos cuenta de que Facebook es el que lidera con el mayor porcentaje con el 48% en base a que es la red social más utilizada al momento de buscar un hospedaje y con un 3% está Twitter siendo el más bajo.

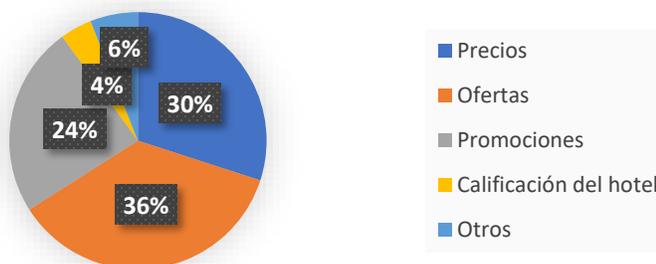
7. ¿Qué le gustaría a usted como cliente encontrar como información en las redes sociales de los hoteles de puerto cayo?

Tabla 12 Resultados pregunta 7

Fuente: Elaboración propia

Población: 67 (100%)		
Precios:	20	30%
Ofertas:	24	36%
Promociones:	16	24%
Calificación del hotel:	3	4%
Otros:	4	6%
TOTAL	67	100%

¿Qué le gustaría a usted como cliente encontrar como información en las redes sociales de los hoteles de puerto cayo?



Gráfica 8 Tabulación pregunta 7

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Tomando en cuenta los resultados de la segunda pregunta cuyo contenido es: ¿Qué le gustaría a usted como cliente encontrar como información en las redes sociales de los hoteles de puerto cayo? donde el 36% de la población indica que la información más buscada en redes sociales son las ofertas y el 4% considera que buscan la calificación del hotel.

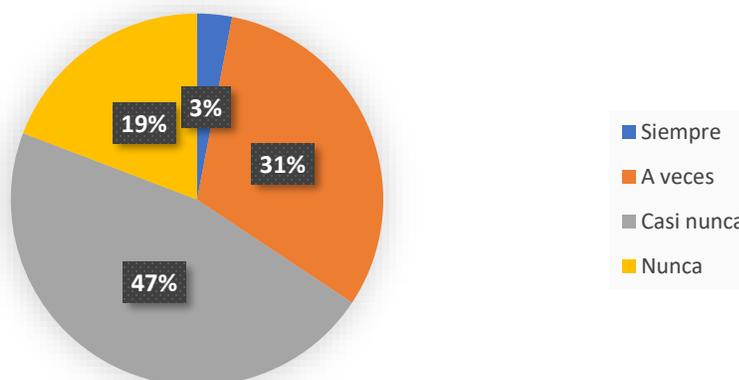
8. ¿Con que frecuencia se hospeda usted en los hoteles de Puerto Cayo?

Tabla 13 Resultados pregunta 8

Fuente: Elaboración propia

Población: 67 (100%)		
Siempre:	2	3%
A veces:	21	31%
Casi nunca:	31	46%
Nunca:	13	19%
TOTAL	67	

¿Con que frecuencia se hospeda usted en los hoteles de Puerto Cayo?



Gráfica 9 Tabulación pregunta 8

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Tomando en cuenta los resultados de la segunda pregunta cuyo contenido es: ¿Con que frecuencia se hospeda usted en los hoteles de Puerto Cayo? la cual dio como resultado que el 46% de los encuestados no se hospeda en hoteles de Puerto Cayo, asisten por visitar la playa y por su gastronomía a base de mariscos y el 3% recalcan que siempre se hospedan por ser turistas fuera de Manabí.

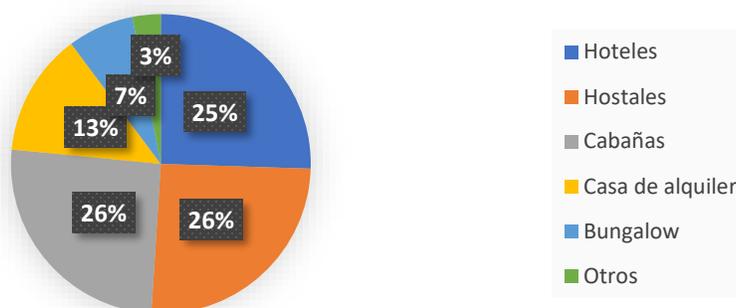
9. ¿Qué modalidad de hospedaje son de su preferencia?

Tabla 14 Resultados pregunta 9

Fuente: Elaboración propia

Población: 67 (100%)		
Hoteles:	17	25%
Hostales:	17	25%
Cabañas:	17	25%
Casa de alquiler:	9	13%
Bungalow:	5	7%
Otros:	2	3%
TOTAL	67	

¿Qué modalidad de hospedaje son de su preferencia?



Gráfica 10 Tabulación pregunta 9

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Tomando en cuenta los resultados de la segunda pregunta cuyo contenido es: ¿Qué modalidad de hospedaje son de su preferencia? Los resultados indican que los Hoteles, Hostales y Cabañas se igualan con el 25% en resultados siendo los de mayor preferencia en modalidad de hospedaje y señalando el 3% otros.

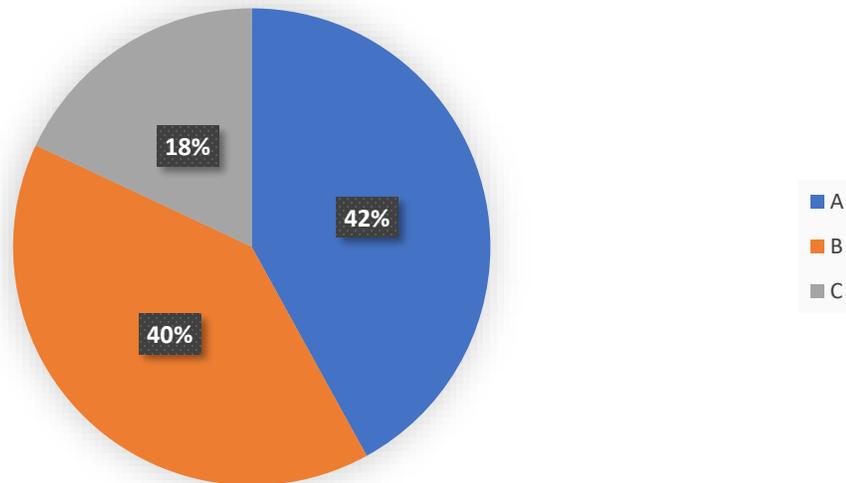
10. A su juicio personal cual considera usted que es la causa por lo cual existe la falta de información sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedaje de la parroquia Puerto Cayo.

Tabla 15 Resultados pregunta 10

Fuente: Elaboración propia

Población: 67 (100%)		
Las autoridades del sector turístico de la parroquia Puerto Cayo no ofrecen información actualizada sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedaje:	28	42%
En la mayoría de los hoteles de Puerto Cayo no existen administradores profesionales que manejen la información tecnológicamente sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística:	27	40%
La carencia de investigaciones anteriores sobre el tema a investigar, lo cual determina que hace falta informaciones sobre los impactos de las redes sociales de la promoción turística en las empresas de hoteleras de la parroquia Puerto Cayo:	12	18%
TOTAL	67	

A su juicio personal cual considera usted que es la causa por lo cual existe la falta de información sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedaje de la parroquia Puerto Cayo.



Gráfica 11 Tabulación pregunta 10

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Tomando en cuenta los resultados de la segunda pregunta cuyo contenido es: A su juicio personal cual considera usted que es la causa por lo cual existe la falta de información sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedaje de la parroquia Puerto Cayo, donde se dieron 3 opciones para elegir basándonos en los objetivos e hipótesis ya mencionadas por lo cual se obtuvo como resultado donde la población encuestada señala que la principal falta de información sobre impactos de redes sociales son las autoridades del sector turístico de la parroquia Puerto Cayo con un 42% siendo mayor, al contrario en la carencia de información la cual esta señala que es el 18%, donde se da a entender que si las autoridades subieran información más seguida y actualizada las cosas fueran distintas.

Cronograma de actividades

Tabla 16 Cronograma de 1 y 2 fase

ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Inscripciones en el taller de inducción	15/08/2022	Estudiantes	-
Asistencia al taller de inducción	17/08/2022	Estudiantes	-
Elección de la modalidad	22/08/2022	Estudiantes	-
Designación de tutor	19/09/2022	Comisión académica	-
Aprobación del tema del proyecto de investigación	27/10/2022	Comisión académica	-
PRIMERA FASE			
Introducción, elección y aprobación del tema	27/9/2022	Estudiantes/Docente tutor	-
Justificación	04/10/2022	Estudiantes/Docente tutor	-
Planteamiento del problema	80/11/2022	Estudiantes/Docente tutor	-
Formulación del problema	15/11/2022	Estudiantes/Docente tutor	-
Objetivos de investigación	22/11/2022	Estudiantes/Docente tutor	-
Objeto y campo	29/11/2022	Estudiantes/Docente tutor	-
Hipótesis	06/12/2022	Estudiantes/Docente tutor	-

Variables	13/12/2022	Estudiantes/Docente tutor	-
Tareas científicas	27/12/2022	Estudiantes/Docente tutor	-
Marco teórico y bibliografía	03/01/2023	Estudiantes/Docente tutor	-
Metodología	31/01/2023	Estudiantes/Docente tutor	-
Cronograma	07/02/2023	Estudiantes/Docente tutor	-
SEGUNDA FASE			
Trabajo de campo, realización de entrevista	29/03/2023	Estudiantes	-
Trabajo de campo, realización de encuestas	19/04/2023	Estudiantes	-
Trabajo de campo, observación	26/04/2023	Estudiantes	-
Análisis e interpretación de resultados	3/05/2023	Estudiantes	-
Revisión de resultados	10/05/2023	Estudiantes/Docente tutor	-
Planteamiento de la propuesta y diseño de la propuesta	17/05/2023	Estudiantes	-
Revisión de la propuesta	24/05/2023	Estudiantes/Docente tutor	-
Elaboración de conclusiones y recomendaciones	31/05/2023	Estudiantes	-
Revisión de conclusiones y recomendaciones	07/06/2023	Estudiantes/Docente tutor	-
Redacción del resumen en español e inglés	14/06/2023	Estudiantes	-

Redacción de la Introducción	21/06/2023	Estudiantes/Docente tutor	-
Revisión de resumen e introducción	28/06/2023	Estudiantes/Docente tutor	-
Redacción de portada, dedicatoria y normas APA en el documento	5/07/2023	Estudiantes/Docente tutor	-
Insertar anexos, bibliografía e índice de contenidos, tablas y gráficos.	12/07/2023	Estudiantes/Docente tutor	-
Entrega del borrador de trabajo de titulación, estudiante, docente tutor	19/07/2023	Estudiantes/Docente tutor	-

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

Propuesta

Un Taller De Capacitación Sobre Los Impactos De Las Redes Sociales En La Promoción Turística De Las Empresas Hoteleras De La Parroquia de Puerto Cayo, Lo Cual Permitirá A Futuro El Desarrollo De Este Destino Turístico.

Presentación

El turismo se ha convertido en uno de los sectores sociales y económicos más relevantes a nivel mundial, contribuyendo significativamente al crecimiento económico, social, cultural y ambiental, generando divisas, propiciando fuentes de trabajo, diversificando los ingresos económicos para los proveedores de insumos y materias primas, fortaleciendo la economía municipal a través del pago de las licencias de funcionamiento. Esta actividad también permite la interrelación cultural entre quienes visitan un destino y quienes radican en el lugar, evitando en todo momento los problemas de contaminación ambiental.

Puerto Cayo es un destino turístico importante en el cantón de Jipijapa, en la provincia de Manabí, Ecuador. El cual ha ganado reconocimiento y posicionamiento como un atractivo turístico en la región debido a sus hermosas playas y su entorno natural, especialmente el bajo de Cantagallo que es la plataforma marina adonde llegan las ballenas a aparear sus crías.

A pesar de todas las fortalezas turísticas que posee Puerto Cayo existe un problema que no permite el desarrollo de esta parroquia en el sector turístico, esto debido a que hay un déficit de información en la promoción turística de las redes

sociales utilizadas en las empresas hoteleras , además de que no cuentan con un personal cien por ciento capacitado en el uso tecnológico de estas redes, las cuales permitirían brindar una información detallada, eficaz y eficiente a los clientes que visitan este destino.

En virtud de lo antes señalado consideramos que es menester realizar un taller de capacitación sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras de la parroquia puerto cayo, lo cual permitirá a futuro el desarrollo de este destino turístico.

Justificación

La falta de información sobre la promoción turística de las empresas de hospedaje en Puerto Cayo en las redes sociales es un problema que limita el potencial de desarrollo turístico de la zona y afecta negativamente la experiencia de los visitantes. Por esa razón justificamos plenamente que es necesario crear un taller de capacitaciones para promover la promoción turística de las empresas de hospedaje en la parroquia de puerto cayo, para que así los turistas tengan una experiencia enriquecedora y puedan tener información confiable de los destinos turísticos y los servicios que ofertan los distintos establecimientos hoteleros.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

- ❖ Capacitar al personal que labora en las diferentes empresas hoteleras de Puerto Cayo en el uso adecuado de las redes sociales para la promoción turística de sus establecimientos.

Objetivos específicos

- ❖ Fortalecer los conocimientos a través de la propuesta planteada con la finalidad de mejorar la promoción turística de los hoteles de la parroquia Puerto Cayo a través de las redes sociales.
- ❖ Proponer estrategias con otras organizaciones turísticas, instituciones educativas y entidades gubernamentales a fin de promover Puerto Cayo como destino turístico y participar en campañas de promoción turística que favorezcan a las empresas de hospedajes.
- ❖ Promover el turismo comunitario en Puerto Cayo, fomentando la participación de la comunidad local en la creación y oferta de experiencias turísticas auténticas y sostenibles a través de la promoción de las empresas hoteleras.

Recursos

- ❖ Recursos económicos: Todo el evento será patrocinado económicamente por el municipio de Jipijapa.
- ❖ Recursos humanos: Se solicitarán la colaboración de distintas instituciones como el ministerio de turismo, municipio de Jipijapa, cámara del turismo de jipijapa, la ULEAM (facultad de educación, turismo, artes y humanidades), la UNESUM.
- ❖ Recursos tecnológicos: Esto abarca a todos los instrumentos informáticos necesarios que se utilizaran.

Cronograma

El siguiente taller de capacitación se llevará a cabo a finales del mes de agosto (23, y 24), las mismas que se realizan de la siguiente manera.

Tabla 17 Cronograma de la propuesta

Módulos	Fecha	Hora	Expositor	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Logística
INAUGURACIÓN	23/08/2023	14:00 a 15:00	Concejal de turismo del municipio de Jipijapa	Municipio de Jipijapa	Computadoras Micrófono Proyector Otros...	Transporte Refrigerio
PRIMERO: Promoción turística de los atractivos culturales y naturales de Puerto Cayo.	23/08/2023	15:00 a 16:00	Funcionario del ministerio de turismo.	Municipio de Jipijapa	Computadoras Micrófono Proyector Otros...	Transporte Refrigerio
SEGUNDO: Uso adecuado de las redes sociales en el sector hotelero de Puerto Cayo.	23/08/2023	16:00 a 17:00	Docente de la ULEAM (Facultad de educación, turismo, artes de y humanidades)	Municipio de Jipijapa	Computadoras Micrófono Proyector Otros...	Transporte Refrigerio

TERCERO: La promoción turística como una estrategia para el desarrollo del turismo en los hoteles de Puerto Cayo.	23/08/2023	17:00 a 18:00	Docente de la UNESUM (Facultad de turismo)	Municipio de Jipijapa	Computadoras Micrófono Proyector Otros...	Transporte Refrigerio
CUARTO: El Marketing Hotelero a través de las redes sociales para Puerto Cayo.	24/08/2023	14:00 a 15:00	Miembro de la cámara de turismo de Jipijapa			
QUINTO: El impacto de las redes sociales en la promoción del sector hotelero.	24/08/2023	15:00 a 16:00	Miembro del municipio de Jipijapa			
CLAUSURA	24/08/2023	16:00 a 17:00	Alcalde de Jipijapa			

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- De acuerdo con la investigación realizada y en base a los datos obtenidos podemos señalar que se logró el cumplimiento del objetivo general, cuyo texto es: Indagar los motivos que producen la falta de información sobre las redes sociales para la promoción turística en las empresas de hospedaje de la parroquia Puerto Cayo a través de las preguntas planteadas en las encuesta número diez y en la entrevista número cuatro cuyo resultado demuestra que la causa del problema por falta de información es porque las autoridades del sector turístico de la parroquia Puerto Cayo no ofrecen información actualizada sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedaje.
- Con respecto al primer objetivo específico se dio cumplimiento al mismo toda vez que se recopiló información la misma que consta en el capítulo del marco teórico relacionada con: conocer las principales teorías sobre las redes sociales que utilizan las empresas de hospedaje en Puerto Cayo para su promoción turística emitidas por distintos autores.
- Con relación al segundo objetivo específico también se logró cumplir el mismo mediante la formulación y respuesta de la pregunta planteada... en la entrevista a los administradores, recepcionista y empleados de los establecimientos hoteleros de la parroquia Puerto Cayo.
- En lo que tiene que ver con el tercer objetivo específico se dio cumplimiento al objetivo mediante la técnica de la observación en las visitas que se realizaron a los establecimientos hoteleros, de igual manera en las investigaciones realizadas en las redes sociales y sitios webs de los establecimientos.

- En lo concerniente al cuarto objetivo específico podemos indicar que se logró dar cumplimiento al mismo en base a las tabulaciones realizadas a la técnica de la encuesta.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al mucepo del GAD de Jipijapa la ejecución de nuestra propuesta en el tiempo más próximo posible de tal manera que se solucione el problema.
- Se recomienda a los propietarios y el personal de trabajo de los establecimientos hoteleros que asistan al un taller de capacitación sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedajes de puerto cayo, lo cual permitirá a futuro el desarrollo de este destino turístico. Cuyos contenidos les permitirán mejorar en los servicios que ofertan sus establecimientos.
- Se recomienda a los propietarios de los establecimientos hoteleros que utilicen con mayores frecuencias las distintas redes sociales de promoción turística para sus establecimientos de tal manera que puedan lograr el éxito de sus negocios.
- Ante los comentarios emitidos por algunos propietarios de establecimientos hoteleros sobre el desprestigio de sus empresas que se difunden en las redes sociales por propietarios o empleados de otros establecimientos hoteleros, se recomienda que las autoridades pertinentes realicen el respectivo llamado de atención y de esta manera evitar problemas posteriores.

BIBLIOGRAFÍAS

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5º. ed.). Caracas: Episteme.

Arizaga, P. (2019). Guía metodológica y operativa para la implementación de casas de huéspedes en la ciudad de Cuenca. *Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Hotelería*. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad de Cuenca.

Castelo, V. (2023). Oferta turística y promoción en la parroquia Salina de Guaranda, cantón Guaranda. *Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Turismo*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.

Choi, E., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. . *Journal of Hospitality*, 1-25.

Cruz, E. (2023). Turismo viral para incentivar la visita al cantón Ancón ciudad patrimonial . La Libertad, Santa Elena, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena .

De Montemorelos, U. (s. f.). *Conéctate UM | ¿Cómo surgieron las redes sociales?*

Conéctate UM. <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales/#:~:text=La%20historia%20de%20las%20redes,y%20crear%20listas%20de%20amigos>

Ecuador, B. L., & Ecuador, B. L. (2023). Puerto Cayo. *Beach Life Ecuador*. <https://beachlifeecuador.com/puerto-cayo/>

Feitosa, W., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo - Visão e Ação*, 398-416.

González, M. (2022). El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista. *Grado en Administración de empresas*. Alicante, España: Universidad de Alicante.

Loor, K., & Mendoza, E. (2023). Plan de promoción turística para dinamizar el turismo interno en la provincia de Manabí . Calceta, Manabí, Ecuador : Escuela Superior Politécnica Manuel Félix López.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2004). Reglamento General a la Ley de Turismo. Obtenido de REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). Reglamento de Alojamiento Turístico. Obtenido de REGLAMENTO-DEALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf

Mestanza, L. (2020). Las Redes Sociales y el Turismo: Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. Madrid , España: Universidad Pontificia de Comillas.

Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de Alojamiento turístico*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Molina, A., Gómez, M., Lyon, A., Aranda, E., & Loibl, W. (2020). What content to post? Evaluating the effectiveness of Facebook communications in destinations. . *Journal of Destination Marketing and Management.*, 1-18.

Mora, L., Díaz, P., & Vergara, D. (2019). El turismo en la matriz productiva de Ecuador: resultados y retos actuales. *Universidad y Sociedad*, , 255-262.

Elphick, D. (2023). Categorías de hoteles. SiteMinder. Obtenido de.

<https://www.siteminder.com/es/r/categorias-de-hoteles/>

EU Mediterrani. (25 de 06 de 2018). Obtenido de <https://mediterrani.com/ques-turismo-social/>

OMT. (2019). *Glosario de términos*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.

Oviedo, Z., & Blanco, G. (2018). Establecimientos de alojamiento turístico. Bolívar, Ecuador: Cuadernos de Gestión hotelera .

Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2020). *El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión*. *Investigaciones Turísticas*, 20, 50.
<https://doi.org/10.14198/inturi2020.20.03>

UNESCO. (1982). *Conferencia mundial sobre las políticas culturales*. Obtenido de http://www.culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf

UNWTO. (s.f.). *UNWTO*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

ANEXOS

Modelo de Encuesta

Impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras
de la parroquia de puerto cayo

1. ¿Qué medio considera usted que es el más adecuado para promocionar un establecimiento?

- Televisión
- Internet (Redes sociales)
- Prensa
- Radio
- Otros

2. ¿Cómo considera usted el uso de las redes sociales en la promoción turística en los hoteles de la parroquia Puerto Cayo?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

3. ¿Usted cree que es importante realizar publicidad en redes sociales?

- Si
- No

4. ¿A través de que estrategias se debería ejecutar la publicidad en las redes sociales para cautivar la atracción de los turistas en los hoteles de Puerto Cayo?

- Videos
- Imágenes
- Comentarios
- Promociones

5. ¿Cuál es la satisfacción que usted tiene a la hora de buscar información de los hoteles en las redes sociales?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

6. ¿Cuáles son las redes que usted utiliza a la hora de buscar un hospedaje en los hoteles de Puerto Cayo?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tik Tok
- Otras...

7. ¿Qué le gustaría a usted como cliente encontrar como información en las redes sociales de los hoteles de puerto cayo?

- Precios
- Ofertas
- Promociones
- Calificación del hotel
- Otros...

8. ¿Con que frecuencia se hospeda usted en los hoteles de Puerto Cayo?

- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9. ¿Qué modalidad de hospedaje son de su preferencia?

- Hoteles
- Hostales
- Cabañas
- Casa de alquiler
- Bungalow
- Otros...

10. A su juicio personal cual considera usted que es la causa por lo cual existe la falta de información sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedaje de la parroquia Puerto Cayo.

- Las autoridades del sector turístico de la parroquia Puerto Cayo no ofrecen información actualizada sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedaje.
- En la mayoría de los hoteles de Puerto Cayo no existen administradores profesionales que manejen la información tecnológicamente sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística.
- La carencia de investigaciones anteriores sobre el tema a investigar, lo cual determina que hace falta informaciones sobre los impactos de las

redes sociales de la promoción turística en las empresas de hoteleras de la parroquia Puerto Cayo.

Modelo de Entrevista

Impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras
de la parroquia de puerto cayo

- 1. ¿Utilizan redes sociales para promocionar el hotel y si las utilizan cuáles son las principales?**

- 2. ¿Qué objetivos pretenden alcanzar con el uso de las redes sociales en este hotel?**

- 3. ¿Qué cambios se han detectado desde el uso de las redes en su establecimiento?**

- 4. Comente usted cual es la causa por lo cual existe la falta de información sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedaje de la parroquia Puerto Cayo.**
 - Las autoridades del sector turístico de la parroquia Puerto Cayo no ofrecen información actualizada sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística de las empresas de hospedaje.
 - En la mayoría de los hoteles de Puerto Cayo no existen administradores profesionales que manejen la información tecnológicamente sobre los impactos de las redes sociales en la promoción turística.
 - La carencia de investigaciones anteriores sobre el tema a investigar, lo cual determina que hace falta informaciones sobre los impactos de las

redes sociales de la promoción turística en las empresas de hoteleras de la parroquia Puerto Cayo.

5. **¿Considera usted que el uso de las redes sociales en la promoción turística podría tener desventajas?**

6. **¿Por qué es importante para ustedes tener presencia en las redes sociales?**

7. **¿Que considera usted que los hace diferentes a los otros hoteles?**

Firma de responsabilidad



Imagen 1 Hostería jardines de suizo



Imagen 2 Visita a Cabalonga



Imagen 3 Entrevista a dueño de Sanctuary

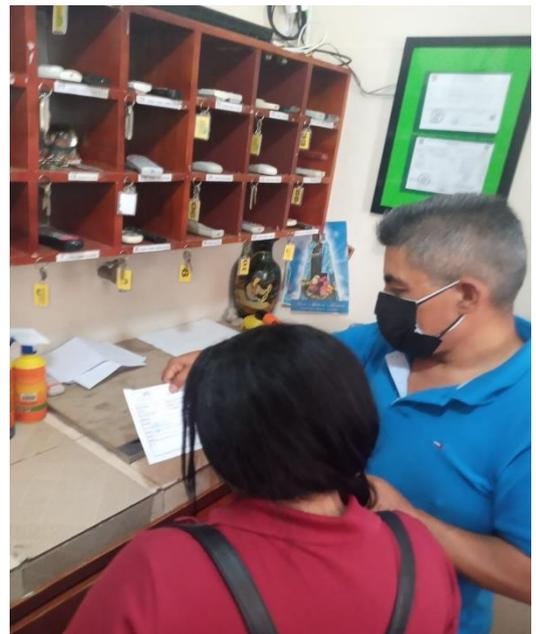


Imagen 4 Entrevista a Hostal Poseidon



Proyecto de investigación_INTRIAGO_PISCO

7%

Similitudes



2%

Texto entre comillas

< 1% similitudes entre comillas

< 1%

Idioma no reconocido

Nombre del documento: Proyecto de investigación_INTRIAGO_PISCO.pdf

ID del

documento: 22758ab0aac40bd3077de600c443ba45b233c5b6

Tamaño del documento original: 898,82 kB

Depositante: VIRGILIO AZUA VASQUEZ

Fecha de depósito: 24/7/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 24/7/2023

Número de palabras: 13.911

Número de caracteres: 100.447

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Proyecto de Investigacion_ZAMBRANO_MISE.pdf Proyecto de Investigacio... #a03ecd El documento proviene de mi biblioteca de referencias 51 fuentes similares	14%		Palabras idénticas : 14% (2126 palabras)
2	Proyecto de investigación_ESPINOZA_CATAGUA.pdf Proyecto de investiga... #e0a5d2 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 14 fuentes similares	3%		Palabras idénticas : 3% (423 palabras)
3	Proyecto_de_tesis-CAMPUZANO_MERO.docx Proyecto_de_tesis-CAMPUZAN... #f431fc El documento proviene de mi biblioteca de referencias 14 fuentes similares	3%		Palabras idénticas : 3% (417 palabras)
4	www.turismo.gob.ec https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO... 27 fuentes similares	3%		Palabras idénticas : 3% (390 palabras)
5	repositorio.ulead.edu.ec https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4425/1/ULEAM-HT-0125.pdf 14 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (356 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.daypo.com Test turismo y hoteleria 14 https://www.daypo.com/turismo-hoteleria-14.html	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (36 palabras)
2	www.unwto.org Desarrollo de productos turísticos https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (40 palabras)
3	www.diferenciador.com Técnicas de investigación: qué son y cuáles son - Diferenc... https://www.diferenciador.com/tecnicas-de-investigacion/#:~:text=Técnicas de investigación 1 1. Búsq...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (38 palabras)
4	educiencia.uat.edu.mx Percepciones sobre el e- portafolio y la rúbrica de evaluación https://educiencia.uat.edu.mx/index.php/Educiencia/article/download/198/133	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (26 palabras)
5	Documento de otro usuario #5f2e97 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (24 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://beachlifeecuador.com/avistamiento-de-ballenas-jorobadas-ecuador/>
- <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes>
- <https://www.turismo.gob.ec/wp>
- <https://mediterrani.com/que>
- <https://doi.org/10.14198/inturi2020.20.03>