



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE EDUCACIÓN TURISMO ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

TEMA:

“IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS
EMPRESAS HOTELERAS, DEL CANTÓN DE PORTOVIEJO EN EL AÑO 2022”

AUTORES:

MISE QUIMIZ ERICK MATEO
ZAMBRANO ZAMBRANO SHIRLEY MARILYN

TUTOR:

LIC. JOUBER AZÚA VÁSQUEZ, MG

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

22 DE AGOSTO DE 2023

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 **MISE QUIMIZ ERICK MATEO** legalmente matriculado/a en la carrera de Hospitalidad y Hotelería, período académico 2023-2024(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, del cantón de Portoviejo en el año 2022”**

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 **ZAMBRANO ZAMBRANO SHIRLEY MARILYN** legalmente matriculado/a en la carrera de Hospitalidad y Hotelería, período académico 2023-2024(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, del cantón de Portoviejo en el año 2022**”

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

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el proyecto de investigación, titulado “**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS EMPRESAS HOTELERAS, DEL CANTÓN DE PORTOVIEJO EN EL AÑO 2022**”, ha sido realizado y concluido por los estudiantes Erick Mateo Mise Quimiz y Shirley Marilyn Zambrano Zambrano; 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:

Lic. Gabriela Sión Santos, Mg

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**

Ing. Jesenia Catagua Mieles, Mg

**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**

Ing. Lizandro Molina Sabando, Mg

**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**

Lic. Joubert Azua Vásquez, Mg

**DOCENTE TUTOR DE
TITULACIÓN**

Sr. Erick Mateo Mise Quimiz

ESTUDIANTE

Srta. Shirley Zambrano Zambrano

ESTUDIANTE

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Nosotros Erick Mateo Mise Quimiz y Shirley Marilyn Zambrano Zambrano, 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, del cantón de Portoviejo en el año 2022” , 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.

Sr. Erick Mateo Mise Quimiz

ESTUDIANTE

Srta. Shirley Zambrano Zambrano

ESTUDIANTE

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios, a mis padres que me han apoyado durante el proceso de mi vida estudiantil, me han inculcado valores y principios, y me han dado enseñanzas y experiencias que sigo aplicando día a día.

A mi mamá que ha sido un pilar fundamental para mí en mi vida, fuente inagotable de amor y sabiduría, gracias por ser mi inspiración y por creer en mí desde el primer día.

A mi hermana, cuya complicidad y cariño han sido un bálsamo en los momentos difíciles. A ti, mi amor, mi novia, gracias por estar a mi lado, apoyarme y ser mi mayor motivación en todo momento.

Agradezco también a toda mi familia, quienes con su aliento y ánimo inquebrantable me han sostenido cuando más lo necesitaba. A mis amigos, cuya amistad sincera ha sido un regalo invaluable en este recorrido lleno de aprendizajes.

Y finalmente, a mi compañera de tesis, juntos enfrentamos desafíos, celebramos logros y aprendimos el significado del trabajo en equipo. Tu dedicación y compromiso fueron fundamentales en el éxito de este proyecto.

Att.

Mateo Mise

Con el corazón lleno de gratitud y emoción, dedico este trabajo de tesis de grado a cada una de las personas que han sido parte fundamental de mi camino académico y personal.

En primer lugar, quiero dedicar este logro a mis padres, quienes han sido mi fuente inagotable de apoyo, amor y aliento. Sus palabras de aliento y su constante confianza en mí han sido el motor que me impulsó a seguir adelante en los momentos de duda y desafío. Sin su presencia incondicional, esta tesis no habría sido posible.

A mi asesor y a todos los profesores que me han acompañado en esta etapa, les agradezco por compartir su conocimiento, paciencia y sabiduría. Gracias por su guía constante y por brindarme la oportunidad de crecer como estudiante y como persona.

Agradezco también a mi compañero de tesis por su participación en la investigación, cuya colaboración y aportes han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Dedico este trabajo a todos aquellos que, de alguna manera, han formado parte de mi camino y han dejado una huella en mi vida. Cada interacción, cada consejo y cada experiencia compartida han contribuido a mi crecimiento personal y profesional.

Por último, dedico este logro a mi propia perseverancia y determinación. A lo largo de este camino, he enfrentado desafíos y obstáculos, pero cada uno de ellos me ha hecho crecer y aprender.

Att.

Zambrano Shirley

Agradecimiento

A nuestros queridos padres, gracias por haber sido nuestros pilares desde el inicio. Su amor inquebrantable, sabios consejos y sacrificio han sido la luz que nos ha guiado a lo largo de este camino. Su dedicación ha sido la base de nuestra fortaleza, y estamos profundamente agradecidos por todo lo que han hecho por nosotros.

A todos nuestros respetados profesores que han sido participe de nuestro proceso formativo en la universidad, gracias por compartir sus conocimientos y experiencias con nosotros. Su pasión por la enseñanza ha sido inspiradora y ha despertado en nosotros una sed insaciable de aprendizaje. Cada lección y cada desafío que nos presentaron han sido una oportunidad para crecer y superarnos.

Y, por supuesto, un agradecimiento especial al Lic. Joubert Azua Vásquez, nuestro tutor. Su orientación experta, paciencia y compromiso con nuestro desarrollo académico han sido invaluable. Gracias por habernos guiado en cada paso del proceso de investigación, por habernos impulsado a elevar nuestros estándares y por creer en nuestra capacidad para alcanzar este logro.

Esta tesis es el resultado de un esfuerzo colectivo, y cada uno de ustedes ha sido una pieza clave en esta travesía. Gracias por estar presentes y por hacer posible este logro.

Resumen

El presente proyecto de investigación aborda el "Impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras en el cantón de Portoviejo en el año 2022". Se identifica un desconocimiento generalizado entre las empresas hoteleras sobre el uso adecuado de las redes sociales para la promoción turística, debido a la falta de asesoramiento por parte de los propietarios, así como de factores económicos. Este proyecto tiene como objetivo contribuir al desarrollo turístico del cantón de Portoviejo y la comunidad en general, superando las barreras que limitan el crecimiento de las empresas hoteleras en su promoción turística mediante las redes sociales. Los métodos y técnicas utilizados, como método analítico, deductivo, las técnicas de las encuestas, entrevistas y observación son fundamentales para obtener resultados significativos. Se evidencia que algunas empresas carecen de conocimientos sobre una efectiva promoción en redes, mientras que otras empresas conocen las ventajas de promocionarse en redes sociales, pero necesitan de una estrategia adecuada para aprovechar todo su potencial. En base a los resultados obtenidos, se propone un "Plan de asesoramiento para los propietarios y administradores de los hoteles de Portoviejo con la finalidad de mejorar la promoción turística de sus empresas hoteleras a través de las redes sociales." para capacitar a los dueños y trabajadores de las empresas hoteleras. El plan busca maximizar la participación y visibilidad de las empresas en las redes sociales, mejorando así su posicionamiento en el mercado y atrayendo un mayor flujo de turistas. Se espera que este estudio sea de utilidad para mejorar los parámetros actuales y promover el potencial turístico de la región.

Palabras clave: Promoción turística, Redes sociales, Hotelería, Portoviejo

Abstract

This research project addresses the "Impact of social networks on the tourism promotion of hotel companies in the canton of Portoviejo in the year 2022". A general ignorance is identified among hotel companies about the proper use of social networks for tourism promotion, due to the lack of advice from the owners, as well as economic factors. This project aims to contribute to the tourism development of the canton of Portoviejo and the community in general, overcoming the barriers that limit the growth of hotel companies in their tourism promotion through social networks. The methods and techniques used, such as the analytical, deductive method, survey techniques, interviews and observation are essential to obtain significant results. It is evident that some companies lack knowledge about an effective promotion in networks, while other companies know the advantages of promoting themselves in social networks, but they need an adequate strategy to take advantage of their full potential. Based on the results obtained, an "Advisory Plan for the owners and administrators of hotels in Portoviejo is proposed in order to improve the tourism promotion of their hotel companies through social networks." to train the owners and workers of hotel companies. The plan seeks to maximize the participation and visibility of companies in social networks, thus improving their positioning in the market and attracting a greater flow of tourists. It is expected that this study will be useful to improve the current parameters and promote the tourism potential of the region.

Key words: Tourism promotion, social networks, Hospitality, Portoviejo

Índice de Contenido

Certificación.....	2
Certificación.....	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	4
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	8
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Índice de Figuras.....	15
Índice de tablas.....	16
Introducción.....	17
Justificación.....	18
Planteamiento del problema.....	19
Objeto.....	21
Campo.....	21
Objetivo General.....	22
Conocer las causas del desconocimiento del uso efectivo de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras de Portoviejo, en el año 2022.....	22
Objetivos Específicos.....	22
Hipótesis.....	23
Variables.....	23
Variable Independiente.....	23
Uso de las redes sociales con fines de promoción de los hoteles de Portoviejo.....	23
Variable Dependiente.....	23

Impactos en la promoción turística de los hoteles de Portoviejo como resultado del uso de las redes sociales.....	23
Tareas Científicas.....	23
Tarea 1: Análisis histórico del objeto y campo de investigación.....	23
Tarea 2: Valoración de los fundamentos teóricos de la investigación.....	24
Tarea 3: Diagnóstico de la situación actual	24
Tarea 4: Elaboración de la propuesta.....	24
CAPITULO I	25
Marco Teórico.....	25
Antecedentes	25
Las Redes Sociales y su historia:	25
Importancia de las redes sociales en el sector hotelero:	25
Promoción turística y su historia:	26
Los Hoteles a través de la historia	26
Registro Histórico	26
Marco referencial	27
Importancia del turismo	27
Importancia Económica.	28
Importancia Cultural	28
Importancia Social De Turismo.....	28
Importancia Ambiental De Turismo	29
Clasificación Del Turismo	29
Turismo De Sol Y Playa:	29
Turismo Cultural:.....	29
Turismo Gastronómico:	29

Turismo De Aventura:	29
Turismo Rural:	30
Turismo De Salud Y Bienestar:	30
Turismo De Negocios:	30
Turismo Religioso:.....	30
Principales Empresas Turísticas	30
Tipos De Empresas Turísticas:	30
Tipos De Alojamientos	31
Clasificación Del Establecimiento De Alojamiento Turístico.....	32
Hotel.....	35
Importancia	35
Clasificación	35
Portoviejo datos generales	36
Aporte de los profesionales de la hotelería	36
Marco Conceptual.....	37
Turismo	37
Hotel.....	37
Redes sociales	37
Redes sociales con relación a la promoción turística de los hoteles.....	38
Causas del desconocimiento del uso efectivo de las redes sociales para la promoción turística en los hoteles.....	39
Falta de asesoramiento digital.....	39
Falta de recursos económicos.	40
Desconocimiento de los beneficios.....	40
CAPITULO II.....	41

Metodología	41
Tipo de investigación	41
Método de la investigación	41
Método Analítico	41
Método Deductivo	41
Población y muestra de la investigación	42
Población.....	42
Muestra	42
Técnica de la investigación	43
Encuestas.....	43
Entrevistas.....	43
Observación	44
Instrumentos de recolección de información	44
CAPITULO III.....	50
Resultados y discusión	50
Análisis de las entrevistas	50
Tabulación de datos	55
Análisis de los resultados de la encuesta	55
Pregunta 1	55
Pregunta 2	56
Pregunta 3	57
Pregunta 4	58
Pregunta 5	59
Pregunta 6	60
Pregunta 7	61

Pregunta 8	62
Pregunta 9	63
Pregunta 10	64
Análisis general de la encuesta	66
CAPITULO IV.....	67
Propuesta.....	67
Plan de asesoramiento para los propietarios y administradores de los hoteles de Portoviejo con la finalidad de mejorar la promoción turística de sus empresas hoteleras a través de las redes sociales.	67
Presentación	67
Justificación	67
Objetivo de la propuesta	67
Recursos	68
Cronograma De Actividades.....	68
Conclusiones	69
Recomendaciones	70
Bibliografía	71
Anexos	77

Índice de Figuras

Figura 1 Formula de la muestra	42
Figura 2 Nivel de confianza.....	42
Figura 3 Gráfica de los resultados de la pregunta 1	55
Figura 4 Gráfica de los resultados de la pregunta 2.....	56
Figura 5 Gráfica de los resultados de la pregunta 3.....	57
Figura 6 Gráfica de los resultados de la pregunta 4.....	58
Figura 7 Gráfica de los resultados de la pregunta 5.....	59

Figura 8 Gráfica de los resultados de la pregunta 6.....	60
Figura 9 Gráfica de los resultados de la pregunta 7.....	61
Figura 10 Gráfica de los resultados de la pregunta 8.....	62
Figura 11 Gráfica de los resultados de la pregunta 9.....	63
Figura 12 Gráfica de los resultados de la pregunta 10.....	65
Figura 13 Microsoft Forms (Formato de encuesta digital)	77
Figura 14 Encuestas (Terminal de Portoviejo)	77
Figura 15 Hotel Boston (Portoviejo).....	78
Figura 16 Entrevista a la Srta. Katherine Pinargote.....	78
Figura 17 Hotel Ceibo Dorado (Portoviejo)	79
Figura 18 Entrevista a la Srta. Alina Castro	79
Figura 19 Hotel Gran Senador (Portoviejo).....	80
Figura 20 Entrevista a la Ing. María Eugenia Murillo	80
Figura 21 Entrevista a la Sra. Patricia Zambrano Fernández (Hotel Emperador)	81
Figura 22 Nivel de satisfacción medido a través de Tripadvisor del hotel Java de Crucita, así mismo se investigó en otros hoteles de Portoviejo.....	81

Índice de tablas

Tabla 1 Cronograma de actividades.....	47
Tabla 2 Análisis de las entrevistas	53
Tabla 3 Resultados de la pregunta 1 Fuente:	55
Tabla 4 Resultados de la pregunta 2	56
Tabla 5 Resultados de la pregunta 3	57
Tabla 6 Resultados de la pregunta 4	58
Tabla 7 Resultados de la pregunta 5	59
Tabla 8 Resultados de la pregunta 6	60
Tabla 9 Resultados de la pregunta 7	61
Tabla 10 Resultados de la pregunta 8	62
Tabla 11 Resultados de la pregunta 9	63
Tabla 12 Resultados de la pregunta 10	64
Tabla 13 Cronograma de actividades de la propuesta	68

Introducción

En el contexto actual, el impacto de las redes sociales en la promoción turística se ha convertido en un tema de gran relevancia para el desarrollo económico y competitivo de las empresas hoteleras. En particular, el cantón de Portoviejo enfrenta desafíos significativos en su estrategia de promoción turística debido al desconocimiento generalizado por parte de las empresas hoteleras sobre el uso adecuado de las redes sociales con este propósito.

El presente proyecto de investigación surge como una respuesta a la necesidad de abordar esta problemática y aportar soluciones concretas para potenciar la promoción turística de las empresas hoteleras del cantón de Portoviejo. Esta investigación se diferencia tanto cuantitativa como cualitativamente de lo que se ha realizado previamente en esta área.

En términos cuantitativos, este estudio se enfoca en la recopilación de datos específicos y medibles sobre el alcance actual de las estrategias de promoción en redes sociales de las empresas hoteleras. Asimismo, se busca identificar las limitaciones que han impedido su correcta implementación, brindando así una visión más detallada del panorama actual.

Desde una perspectiva cualitativa, este proyecto se distingue por su enfoque centrado en comprender las percepciones, creencias y actitudes de los propietarios y administradores de las empresas hoteleras hacia el uso de las redes sociales como herramienta de promoción turística. De esta manera, se busca ahondar en las razones detrás del desconocimiento y la falta de aprovechamiento de estas plataformas digitales.

En la presente se exhibe una breve presentación de la problemática que aborda esta investigación: el desconocimiento por parte de las empresas hoteleras del cantón de Portoviejo sobre el uso de las redes sociales para la promoción turística. A través de este estudio, aspiramos a contribuir con un enfoque integral y efectivo que permita maximizar el potencial de las redes sociales como herramienta clave en la promoción turística de la región, impulsando así el desarrollo económico y el posicionamiento del cantón de Portoviejo en el mercado turístico.

Justificación

En la actualidad el turismo es una de las principales fuentes de ingresos económicos en el Ecuador, generador de divisas, fuentes de trabajo directas e indirectas, proveedores de insumos y materias primas, etc., para lo cual es imprescindible la existencia de una planta turística que permita satisfacer los gustos y necesidades de los clientes, en materia de servicios de alojamiento, alimentación, operaciones turísticas, entre otros.

El cantón Portoviejo es un destino turístico en crecimiento, las empresas hoteleras necesitan de estrategias para su promoción, comercialización y desarrollo. Por ello, en esta investigación se determinará el impacto de las redes sociales en el sector turístico de Portoviejo.

Con relación a esta investigación, de las fuentes bibliográficas obtenidas hasta el momento, podemos indicar que no son los suficientemente completas con respecto al tema de las redes sociales, por lo que se afirma de que este trabajo será distinto y efectivo con relación a los actualmente realizados, que es necesario y oportuno ya que servirá como un proyecto de desarrollo sostenible para el turismo, específicamente en el sector hotelero de la localidad escogida.

Esta investigación se justifica plenamente, puesto que estará destinada a servir de herramienta de evaluación. La evaluación va dirigida a conocer el impacto actual del uso de las herramientas de redes sociales en el sector hotelero del cantón Portoviejo, como una tecnología que aplicada de buena manera puede incidir de manera importante en el desarrollo turístico de este destino, lo que implicaría un bienestar económico para su población vinculada con los establecimientos hoteleros, además que también se justifica puesto que el tema se vincula o se relaciona con la especialidad de estudio.

Planteamiento del problema

En la actualidad las redes sociales han revolucionado el modo en que los turistas consumen productos y servicios turísticos, la forma de hacer reservas, la de informarse sobre las nuevas ofertas, o sobre los posibles planes e itinerarios, así como la forma de comunicarse con el proveedor de servicios (Phelan et al 2013).

Gilibets, (2013) menciona que, a partir de la existencia de esta tipología de turista, las empresas prestadoras del sector buscan promocionarse a través de estos medios para captarlos, fidelizarlos y transformarlos en clientes de sus productos. A fin de administrar estos medios digitales existen pautas y aspectos que se deben tener en cuenta referidos a la configuración y la gestión de cada uno de ellos para lograr una eficaz campaña de promoción. Estos medios tienen sus propias características, por lo tanto, se debe analizar la conveniencia de su utilización a fin de generar una estrategia comunicativa que lleve a captar y conquistar al usuario y a cumplir con los objetivos estipulados en la estrategia de marketing.

Tras lo dicho anteriormente, se puede afirmar que el turismo, específicamente el sector hotelero se ha visto influenciado en gran medida por las redes sociales, convirtiendo estos medios en importantes herramientas de promoción turística para llegar a potenciales clientes.

Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web. (branch.com, s.f.)

Portoviejo, capital de la provincia de Manabí, ubicado geográficamente en el Valle del Río Portoviejo, es considerado uno de los destinos turísticos del Ecuador, gracias a su parroquia Crucita la cual cuenta con más de 13 kilómetros de playa, sus olas altas, la maravillosa vista que ofrece y la calidez de su gente, esta es visitada no solo por gente de Manabí, sino de todo el Ecuador y también por gran cantidad de turistas internacionales. La cada vez mayor popularidad de los balnearios de esta ciudad y otros atractivos turísticos destacan entre los turistas del país y extranjeros, empresas nacionales e internacionales han apostado por el desarrollo turístico de esta ciudad, con restaurantes, hoteles, hostales, agencias de turismo, lo que ha dinamizado la economía y creado diversas fuentes de empleo.

El uso de las redes sociales en la industria hotelera se ha incrementado dramáticamente en los últimos años. Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram se han convertido en una

herramienta fundamental para que los hoteles conecten con clientes potenciales y promuevan su negocio.

La industria hotelera es un mercado altamente competitivo, y las redes sociales brindan una forma rentable para que los hoteles se diferencien y lleguen a una audiencia más amplia. Al crear una presencia en las redes sociales, los hoteles pueden mostrar sus comodidades y servicios, publicar fotos y videos y responder a las consultas y comentarios de los clientes. Las redes sociales también permiten a los hoteles dirigirse a datos demográficos específicos, como la edad y la ubicación, y realizar un seguimiento de las opiniones de los clientes y responder a ellas.

Bajo estas circunstancias se considera necesario investigar el impacto de las redes sociales en la promoción turística del cantón Portoviejo a causa de que existe en la actualidad el problema del desconocimiento sobre el impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras del cantón de Portoviejo.

Objeto

El objeto de esta investigación radica en el impacto y el uso de las redes sociales en las empresas hoteleras del cantón Portoviejo, las redes sociales han tenido un gran impacto en nuestra sociedad contemporánea. Han revolucionado la forma en que nos comunicamos, interactuamos y compartimos información. Esta plataforma permite a las personas conectarse globalmente, rompiendo barreras geográficas y culturales.

Las empresas hoteleras del cantón han contribuido al crecimiento económico local, generando empleo y fomentando el desarrollo de la industria turística, la ubicación estratégica de Portoviejo, como capital de la provincia de Manabí en Ecuador, ha atraído a turistas tanto nacionales como internacionales, quienes encuentran en estos establecimientos un ambiente acogedor y cómodo para su estancia.

Campo

La promoción turística es fundamental para las empresas hoteleras de Portoviejo ya que les permite atraer más visitantes y clientes potenciales. Se refiere a las estrategias y acciones que se implementan para publicar y cobrar las características, servicios y atractivos de los hoteles de Portoviejo con el fin de atraer turistas y promover las actividades turísticas en esta zona. Esto implica el desarrollo del progreso. Al estudiar esta área se pueden analizar diversas variables y aspectos relacionados con la promoción turística de las empresas hoteleras en Portoviejo.

Esta investigación sería útil para comprender las tendencias de promoción turística y cómo se puede aplicar en un área específica para promover empresas hoteleras y atraer más turistas que beneficien al sector hotelero.

Objetivo General

Conocer las causas del desconocimiento del uso efectivo de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras de Portoviejo, en el año 2022.

Objetivos Específicos

Verificar el uso de las redes sociales en los establecimientos hoteleros del cantón Portoviejo en su promoción turística.

Comprobar la satisfacción de los clientes sobre la promoción turística realizada en los establecimientos hoteleros.

Identificar por medio de la encuesta y la entrevista, las causas del desconocimiento del uso efectivo de las redes sociales en la promoción turísticas de las empresas hoteleras del cantón de Portoviejo.

Diseñar un plan de asesoramiento para los propietarios y administradores de los hoteles de Portoviejo con la intención de mejorar la promoción turística de sus empresas a través de la redes sociales.

Hipótesis

1. Los propietarios o administradores de los hoteles en Portoviejo no invierten redes sociales para su promoción turística en sus hoteles.
2. Por falta de recursos económico, no utilizan las redes sociales que contiene costos elevados, que no están al alcance de la empresa hotelera, en el cantón Portoviejo.
3. Falta de asesoramiento en el uso de las redes sociales para promocionar los hoteles en cantón Portoviejo.

Variables

Variable Independiente

Uso de las redes sociales con fines de promoción de los hoteles de Portoviejo

La variable independiente se refiere a la variable que se manipula o cambia en un experimento o estudio. En este caso sería el uso de las redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram, etc.*) y el uso que estos le dan en promoción turística, la efectividad, la frecuencia de uso y otros, por parte de las empresas hoteleras de Portoviejo.

Variable Dependiente

Impactos en la promoción turística de los hoteles de Portoviejo como resultado del uso de las redes sociales.

La variable dependiente, por otro lado, se refiere a la variable que se está midiendo u observando en el estudio. En este caso, sería la promoción turística de las empresas hoteleras, que se mediría por factores como el número de reservas, los ingresos y el compromiso del cliente.

Tareas Científicas

Tarea 1: Análisis histórico del objeto y campo de investigación

Históricamente, la ciudad de Portoviejo, ubicada en Ecuador, ha sido un destino turístico líder, y su oferta hotelera juega un papel fundamental en la experiencia del visitante. Con una variedad de opciones, desde hoteles boutique hasta reconocidas cadenas internacionales, Portoviejo se destaca por brindar un alojamiento de calidad y un excelente servicio. Los hoteles de ciudad ofrecen al turista confort y hospitalidad, creando un ambiente confortable durante su estancia.

La ciudad de Portoviejo cuenta con una amplia oferta de establecimientos hoteleros registrados ante el Ministerio de Turismo, entre ellos hoteles de prestigio como El Dorado, Grand Hotel Guayaquil, Hotel Ibis y otros. Estos hoteles ofrecen una variedad de comodidades y servicios, desde instalaciones lujosas hasta habitaciones acogedoras y bien equipadas, que ofrecen una experiencia más íntima y auténtica para aquellos que desean una estadía más personal.

Tarea 2: Valoración de los fundamentos teóricos de la investigación

Las bases que se han utilizado y obtenido han permitido conformar los capítulos de esta investigación:

Se aplican 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 deductivo diseñado para la investigación.

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

El marco teórico que permite 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 cantonal, entre otros.

Tarea 3: Diagnóstico de la situación actual

La situación actual del cantón Portoviejo en materia turística y hotelera presenta un panorama prometedor. Si bien no se menciona directamente la cantidad de establecimientos hoteleros registrados en el municipio, se puede inferir que existe una oferta variada y suficiente para atender a los visitantes. Además, se menciona que el país generó ganancias significativas en el ámbito turístico durante las festividades de 2022, y Manabí fue una de las provincias más visitadas. (en función de redes sociales)

Tarea 4: Elaboración de la propuesta

De acuerdo con esta investigación hemos llegado a la conclusión de que se requiere elaborar de un Plan de asesoramiento para los propietarios y administradores de los hoteles de Portoviejo con la finalidad de mejorar la promoción turística de sus empresas hoteleras a través de las redes sociales.

CAPITULO I

Marco Teórico

Antecedentes

Las Redes Sociales y su historia:

La historia de las redes sociales es relativamente nueva, comenzó en 1997 cuando Andreas Weinrich creó la primera red social llamada SixDegrees, que le permitió crear un perfil y conocer a otros miembros de la red. Esta red se basa en la Teoría de los Seis Grados de Separación, que establece que una persona está a seis grados de distancia de interactuar con otras personas en el mundo. El sitio tenía 3,5 millones de miembros, pero se cerró en 2001. Luego se retomó esta idea y se adoptaron otras redes sociales como Friendster, MySpace, Orkut y hi5. Se puede decir que estos servicios fueron los pioneros que crearon las plataformas que conocemos hoy, como Facebook, Instagram y LinkedIn, que son muy populares hoy en día. (Vega 2020)

Importancia de las redes sociales en el sector hotelero:

Para Wichels, (2013), los hoteles, las organizaciones de gestión de destinos y demás empresas turísticas, públicas o privadas, utilizan varios procesos y herramientas para comunicarse, formal e informalmente, con sus grupos de interés. El concepto de comunicación turística no se limita a la promoción del hotel o del destino, sino que también incluye el proceso de promoción del turismo y el intercambio cultural entre turistas y huéspedes, y la identificación de personas, lugares y marcas a través de la narrativa turística. Además, los intercambios de viajes aparecen en diarios de viaje y citas contadas por los turistas al regresar a su destino y escritas en línea después de usar las reseñas.

El gestor de las redes sociales o community manager es el encargado de vincular al cliente con el hotel, llevando a cabo las siguientes funciones buscar oportunidades para ampliar los límites de la comunidad; Analizar las tendencias en la demanda de los clientes y el servicio del hotel; Difusión de contenidos de calidad a través de diversos medios; Cree informes de campaña y pregunte sobre formas de interactuar con los clientes. (Díaz & Martínez, 2015)

Las redes sociales también permiten a los hoteles dirigirse a datos demográficos específicos y llegar a un público más amplio. Además, estas se han convertido en una herramienta fundamental

para la gestión de la reputación hotelera, ya que permiten a los hoteles realizar un seguimiento y responder a las opiniones de los clientes.

Promoción turística y su historia:

Para Gurría Di-Bella, (1991) promoción turística es, “una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica”.

En cualquier nivel, el plan de promoción turística es vital e importante, porque tiene muchas alternativas de acción y, en general, maneja grandes presupuestos económicos que no siempre producen beneficios directos o indirectos en relación con su inversión. Por ello, es necesario que la autoridad u organismo responsable del proyecto, apoye una política de promoción adecuada a la política turística general de la entidad que se trate.

La promoción turística si bien, se refiere a la promoción de un lugar como destino turístico y cobra mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, lo que generará ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población. Además, la promoción ayuda a que los turistas conozcan los recursos y servicios que tiene un determinado lugar, es decir, los productos turísticos que tiene.

En los tiempos anteriores, la promoción turística estaba en una primera etapa. Este consistía principalmente en participar en exposiciones especializadas, realizar "Fam Trips" o "Press Trips", entre otros. Todas estas acciones se realizan offline y presencialmente, lo que supone una gran inversión. (Casanovas, 2019)

En la actualidad y con la llegada de internet, entre las distintas estrategias de promoción turística se han sumado las acciones online. Estas acciones hacen referencia al marketing digital, con herramientas como el inbound marketing o el buyer persona. (Casanovas, 2019)

Los Hoteles a través de la historia

Registro Histórico

La hotelería es una industria que ha evolucionado a lo largo de la historia para satisfacer las necesidades de alojamiento de las personas que viajan por diferentes motivos. Aquí tienes un resumen histórico de la hotelería:

Antigüedad: Desde tiempos antiguos, existían posadas y establecimientos donde los viajeros podían descansar y recuperarse durante sus trayectos. Algunas civilizaciones antiguas, como los egipcios, los romanos y los griegos, ofrecían alojamiento para los viajeros en sus rutas comerciales. (Mason)

Edad Media: Durante la Edad Media, los monasterios y las abadías proporcionaban alojamiento a los peregrinos y viajeros. Estos lugares ofrecían hospitalidad y un lugar seguro para descansar. (Mason)

Siglo XVIII: Con la expansión del comercio y los viajes, surgieron las "posadas" en Europa. Estas posadas ofrecían alojamiento básico y comidas a los viajeros. (Mason)

Siglo XIX: La Revolución Industrial trajo consigo un aumento en los viajes, y surgieron los primeros hoteles modernos. Grandes ciudades como Londres, París y Nueva York comenzaron a tener hoteles lujosos y bien equipados para satisfacer las necesidades de los viajeros adinerados. (Mason)

Siglo XX: Con la mejora de las infraestructuras y el crecimiento del turismo, la hotelería experimentó un gran auge. Se construyeron hoteles en destinos turísticos populares, como playas, montañas y ciudades importantes. Las cadenas hoteleras comenzaron a expandirse y a ofrecer servicios estandarizados en diferentes ubicaciones. (Mason)

Siglo XXI: La industria hotelera continúa evolucionando con el avance de la tecnología y las expectativas cambiantes de los viajeros. Los hoteles están adoptando tecnologías como la reserva en línea, aplicaciones móviles y sistemas de gestión hotelera para mejorar la experiencia del cliente. También se ha producido un aumento en la demanda de hoteles ecológicos y sostenibles. (Mason)

Marco referencial

Importancia del 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. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (UNWTO, s.f.)

Importancia Económica.

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

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.)

Importancia Cultural

El turismo cultural ha alcanzado un gran protagonismo dentro de la industria turística a partir del cambio que se ha producido en la manera de entender cultura y el patrimonio.

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)

Importancia Social De Turismo.

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)

Abordar la concepción del turismo social requiere adoptar inicialmente un enfoque de demanda, que delimite el sujeto participe de la realidad turística, pero también obliga a considerar los agentes operadores –públicos y privados– y los medios utilizados. Respecto a los agentes, hay que señalar que pueden actuar como sujetos generadores de productos turísticos, como elementos

integradores de la demanda turística y como canalizadores de la oferta turística propia y/o ajena. (Entorno Turístico Staff, 2019)

Importancia Ambiental De Turismo

La actividad turística está estrechamente vinculada a los recursos del entorno para la producción de bienes y servicios finales. Pero, al mismo tiempo, esta actividad puede contribuir al agotamiento de los recursos naturales incorporados en bienes de capital, así como a la alteración de los paisajes y la degradación de su capacidad de asimilación de residuos.

Para el turismo, esta relación tiene un carácter particular, ya que el paisaje como recurso constituye la materia prima, la cual tiene como propiedad la imposibilidad del desplazamiento. Es decir, son elementos fijos en el espacio biofísico, de ahí que se hable en el turismo de un consumo 'in situ', dado que las actividades turísticas son actividades vinculadas al sitio. Esta razón es suficiente para entender que el funcionamiento de la actividad turística depende de la calidad y el estado del paisaje, teniendo implícita la necesidad de un modelo de desarrollo en equilibrio con su entorno. (Prado L. U., 2020)

Clasificación Del Turismo

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 , 2005)

Turismo Cultural: "El turismo cultural se enfoca en la oferta cultural y patrimonial de una zona, incluyendo monumentos, museos, festivales y eventos culturales, así como la historia, el arte y la arqueología de la región" (Richards & Wilson, Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity?, 2007)

Turismo Gastronómico: "El turismo gastronómico es una modalidad de turismo que se enfoca en la degustación y el conocimiento de la gastronomía local, enriqueciendo la experiencia turística con la cultura culinaria y la identidad de la región" (Richards, 2002).

Turismo De Aventura: "El turismo de aventura se refiere a la práctica de actividades al aire libre y deportes de riesgo, como el senderismo, el rafting, la escalada en roca, el esquí, el surf

y el parapente, que ofrecen emociones fuertes y experiencias únicas a los turistas" (Weiler & Hall, 1992).

Turismo Rural: "El turismo rural se refiere a la oferta turística que se desarrolla en áreas rurales, basada en la hospitalidad, la tranquilidad, el contacto con la naturaleza y la vida rural" (Sharpley, 2002).

Turismo De Salud Y Bienestar: "El turismo de salud y bienestar se enfoca en el bienestar y la calidad de vida de los turistas, ofreciendo una variedad de servicios y programas que promueven la salud física, mental y emocional" (Smith & Puczko, 2009).

Turismo De Negocios: "El turismo de negocios se refiere a los viajes que se realizan con el objetivo de realizar actividades relacionadas con los negocios, como conferencias, ferias, reuniones y eventos corporativos" (Egan, 2007).

Turismo Religioso: "El turismo religioso se refiere a los viajes que se realizan con fines religiosos, como visitas a lugares sagrados, peregrinaciones y actividades relacionadas con la fe y la espiritualidad" (Richards & Wilson, 2007).

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

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

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.

Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales. (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

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje. (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:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS

- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH

Clasificación Del Establecimiento De Alojamiento Turístico

Categorías Asignadas

- Hostal 1 estrella a 3 estrellas
- Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas
- Lodge Resort 4 estrellas a 5 estrellas
- Refugio Categoría única
- Campamento turístico Categoría única
- Casa de huéspedes Categoría única.
- Hotel 2 estrellas a 5 estrellas

A) *Hostal.* - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer 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. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

B) Hostería - Hacienda Turística - Lodge:

b.1. Hostería. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con 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. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y

deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

b.2. Hacienda turística. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en 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, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

b.3. Lodge. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con 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. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

C) Resort. - Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en 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. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

D) Refugio. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en 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. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

E) Campamento Turístico. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; 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. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

F) 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. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de las Galápagos. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

G) Hotel. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con 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. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

Hotel

Importancia

Los hoteles tienen un papel fundamental en la economía del turismo, ya que estos definen algunos aspectos relacionados con la satisfacción del cliente, concretamente: conformidad con el viaje, atractivo del destino turístico, alta apreciación de la organización de la estancia. Además, el comportamiento del personal del hotel da al huésped una impresión de la industria hotelera del país en general. (Universidad de Cesuma, s.f.)

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.)

Portoviejo datos generales

Considerado como la “Ciudad de Los Reales Tamarindos”. En este cantón se practica turismo urbano, rural, excursión y de aventura. Su mayor atractivo turístico es Crucita, considerado el lugar más idóneo para los deportes de vuelo. En la vía hacia el cantón Pichincha, se encuentra la denominada “Ruta del Encanto”, con una serie de centros de recreación para disfrutar de la naturaleza. Portoviejo tiene mucha historia, tradición y gran potencial arqueológico. Al inicio de este siglo fue descubierto una gran cantidad de piezas arqueológicas y restos de ciudades antiguas, en lo alto del Cerro de Hojas. (Gobierno de Manabí, 2023)

Población

El cantón Portoviejo es la capital de la provincia de Manabí, en la República del Ecuador. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC, 2021) su población es de 321.800 habitantes y es el lugar donde se agrupa aproximadamente más del 40% de la población total de la provincia.

Aporte de los profesionales de la hotelería.

El cantón Portoviejo ha experimentado un importante desarrollo turístico en los últimos años, convirtiéndola en un importante destino para los profesionales de la hotelería. El crecimiento del área ha sido influenciado por factores como el desarrollo de infraestructura, el surgimiento de nuevas tecnologías y la promoción del patrimonio cultural de la región. Los profesionales de hotelería juegan un papel fundamental en el crecimiento del turismo en el cantón, ya que son los responsables de brindar un excelente servicio, administrar hoteles y restaurantes y desarrollar estrategias de marketing para atraer visitantes. Al estudiar materias como mercadeo turístico, administración hotelera y servicio al cliente, los graduados con un título en hospitalidad pueden contribuir al desarrollo sostenible de la industria turística de la parroquia del cantón mientras brindan a las visitantes experiencias inolvidables.

Marco Conceptual

Turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT), como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas. (Villasante, 2016)

Según, el investigador mexicano Torre Padilla (1997), destaca que «El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural».

Hotel

Según Barragán , (2005) la definición de hotel es: "Lugar que proporciona alimentación y hospedaje, un lugar de entretenimiento para el viajero, un edificio público, una institución de servicio doméstico, operado bajo una fase para obtener utilidades".

Para Pérez, (2012), un hotel se define como: "Un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que persigue tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad"

Redes sociales

Para Galega, (2011) es la unión de personas o entidades conectadas entre sí debido a un interés común. Por lo tanto, "Son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceros, conocidos y completos desconocidos". Según el autor, se enfatiza que las redes sociales están conectadas por intereses comunes y donde se comparten datos e información, que se puede conocer y, si no, permite contactarte y hacer nuevos contactos.

Citando a Boyd & Elisson, (2007) quienes toman en cuenta que las redes sociales son servicios en línea que le permiten crear perfiles públicos que otros usuarios pueden ver a través de

sus cuentas. Para cada cuenta, se gestiona la gama de contactos con los que puede interactuar en diferentes capacidades.

Redes sociales con relación a la promoción turística de los hoteles.

El uso de redes sociales por parte de las empresas es algo cada vez más frecuente, destacando especialmente en sectores como el hotelero. Un estudio de la revista especializada *HostelMarket* Mota, (2012) indicaba que el 73% de los hoteles utilizaba estas herramientas, mientras que el informe *ePyme 2011 Fundatec*, (2012) destaca a las pymes hoteleras como las más activas en redes sociales con un 60% de las empresas actuando en este ámbito. Estos datos son matizados por un estudio similar, que pone de manifiesto el hecho de que una parte significativa de los hoteles que utilizan redes sociales lo hace de forma inadecuada (Mellinas et al., 2014).

Diversos estudios, en el ámbito académico, se han centrado (Mellinas et al., 2014), evaluar la importancia de Facebook como herramienta para la promoción de los hoteles (Hsu, 2012) y la influencia de los comentarios vertidos en esta web en las intenciones de reserva un hotel (Ladhari & Michau, 2015). Otros estudios abordan la utilización de Twitter como herramienta promocional por parte de los hoteles (Hay, 2010) o miden su efectividad en la industria hotelera, incluso comparándolo con Facebook (Leung et al., 2015). También se han desarrollado estudios sobre el uso que hacen los hoteles del video online y como es evaluado este uso por los consumidores, centrándose en YouTube como principal herramienta (Reino, 2011).

Facebook es el líder indiscutible en cuanto a redes sociales, contando con 1.500 millones de usuarios activos al mes, según sus propios datos. Por su parte Twitter cuenta con más de 500 millones de cuentas activas según la información oficial que proporciona, aunque aproximadamente la mitad no tienen actividad en el último mes e incluso menos en la última semana (Gabiolkov y Legout, 2012). Por su parte, YouTube tiene más de 1.000 millones de visitantes únicos cada mes. Flickr muestra cifras más modestas con sólo 75 millones de usuarios, viéndose superada en los últimos años por Instagram o Pinterest.

Diversos investigadores, en el ámbito de la gestión hotelera, han desarrollado estudios que manejan estos mismos conceptos, utilizando la base de datos de opiniones sobre hoteles proporcionada por *TripAdvisor* (Mkono, 2012; O'Connor, 2010). Otros han optado por *Booking* como la opción más adecuada (Bjørkelund et al., 2012; Filieri & McLeay, 2014). En otras ocasiones se opta por el uso de una combinación de *TripAdvisor* y *Booking* (Chaves et al., 2012;

Marchiori et al., 2011). Estas dos webs parecen contar con las mayores bases de datos sobre opiniones de hoteles en España, por lo que resultan las opciones más aconsejables para el desarrollo de estudios sobre el mercado hotelero nacional.

En relación con las redes sociales y empresas hoteleras que es el objetivo del presente estudio, Sánchez Jiménez et al. (2020) citando a Four Pillars Hotels (2015) hace referencia a investigaciones que han llegado a demostrar:

- El 92% de los clientes confían más en las recomendaciones de otros consumidores que dejan sus testimonios en las redes sociales que en cualquier otro medio.
- El 52% de los usuarios han cambiado sus planes de viaje y reservas después de consultar las opiniones sobre un hotel.
- El 85% de los viajeros utilizan su móvil durante el tiempo que permanecen en un hotel.
- El 76% de los consumidores suben fotos a las redes sociales durante sus viajes, lo cual incluye el hotel donde se alojan.
- Sólo el 46% vuelve a dejar un comentario al volver al mismo hotel.

Las conclusiones de los expertos anteriores evidencian la necesidad del hotel de mantener un uso activo en redes sociales y lograr una adecuada reputación online. De ahí que el monitoreo de las opiniones de los clientes en las redes se haya transformado en una actividad prioritaria para el sector de hospitalidad y se empleen diferentes herramientas para realizar la medición de la actividad de la marca y la interactividad con los usuarios que se deriva de ésta, como los indicadores claves de rendimiento (Sánchez Jiménez et al., 2020).

Causas del desconocimiento del uso efectivo de las redes sociales para la promoción turística en los hoteles

Falta de asesoramiento digital

Muchas personas en la industria hotelera pueden tener poca experiencia o formación en el uso de tecnologías digitales y redes sociales. Esto puede llevar a un desconocimiento general sobre cómo aprovechar estas herramientas de manera efectiva para la promoción turística.

Elena Mateos (2023), CEO y fundador de Hotel SAAS, menciona que uno de los problemas comunes en el proceso de transformación digital en hoteles es la falta de conocimiento tecnológico: Muchos hoteles pueden carecer del conocimiento necesario para implementar y gestionar eficazmente nuevas tecnologías. Esto puede incluir la falta de personal capacitado o la necesidad de invertir en capacitación y desarrollo de habilidades para adaptarse a los cambios digitales.

Falta de recursos económicos.

Algunos hoteles pueden carecer de los recursos financieros necesarios para dedicar tiempo y esfuerzo a aprender y aplicar estrategias de promoción turística en redes sociales.

La transformación digital puede requerir una inversión significativa en términos de adquisición de nuevas tecnologías, actualización de infraestructuras y capacitación del personal. Los hoteles deben evaluar cuidadosamente los costos asociados y calcular el retorno de la inversión esperado para justificar los gastos y asegurarse de que sean rentables a largo plazo. (Mateos, 2023)

Desconocimiento de los beneficios

"Las redes sociales permiten que los hoteles establezcan relaciones genuinas con los huéspedes antes, durante y después de su estadía. A través de una estrategia bien planificada, los hoteles pueden convertir a los huéspedes en embajadores de la marca, compartiendo sus experiencias positivas en línea." (Myhr, 2015) . Marianna Sigala (2015) menciona que los hoteles deben estar activos en las redes sociales para crear una presencia digital sólida y aprovechar las oportunidades de marketing que brindan, como la segmentación de audiencia y la generación de contenido generado por el usuario.

Si los propietarios o gerentes no comprenden plenamente cómo las redes sociales pueden beneficiar a su negocio, es posible que no se sientan motivados para aprender a usarlas.

CAPITULO II

Metodología

Para la investigación se optó por utilizar un diseño de investigación mixto, puesto que, al aplicar encuestas y entrevistas, estas dan como resultados datos cuantitativos y cualitativos.

Según Pereira, (2011), La utilización de los diseños de método mixto se constituye, día a día, en una excelente alternativa para abordar temáticas ligadas a la investigación; este diseño tiene como objetivo mezclar enfoques cualitativos y cuantitativos, en diferentes áreas de estudio, donde destacan los datos numéricos y de mayor manera los datos característicos.

Tipo de investigación

Este trabajo de investigación comenzó con la selección de los tipos de métodos, técnicas, e instrumentos, para poder aplicarlos en el campo de estudio y permitan investigar el problema de forma clara y sencilla. Esta investigación dio respuesta a las interrogantes del estudio e describieron las variables, y se recolectó dicha información con la utilización de un enfoque descriptivo cuantitativo, por los resultados de las entrevistas, y cualitativo exploratorio, debido a los datos arrojados en las encuestas; de igual manera, se analizó investigaciones históricas bibliográficas extraídas de textos, libros, tesis, monografías, artículos y ensayos que den las directrices para el correcto desarrollo de la investigación.

Método de la investigación

Para la investigación se utilizaron los métodos descritos a continuación:

Método Analítico

Se entiende al análisis, como un procedimiento para llegar a la comprensión mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos (Lopera et al, 2010)

En la investigación se analizaron las causas del desconocimientos del uso de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras del canton de Portoviejo.

Método Deductivo

El método deductivo, va de lo particular a lo general siendo este el que examina el concepto para determinar los elementos que componen el proceso investigativo. Según Barchini (2006)

menciona que el método deductivo consiste en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados, en síntesis, este método va de la causa al efecto, de lo general a lo particular, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos precisos. En esta investigación se aplicó el método deductivo, debido a que a través de la aplicación de técnicas y métodos de investigación como la observación podemos deducir que existe un desconocimiento por parte de las empresas hoteleras del cantón Portoviejo en el uso de las redes sociales para la promoción turística.

Población y muestra de la investigación

Población

Según (Arias, 2006), define población “como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”

La población para esta investigación son los actores (Dueños, administradores, colaboradores, etc.), que participan activamente en el sector hotelero de Portoviejo, y los potenciales consumidores de los servicios que brindan estos hoteles. 206.682 habitantes de Portoviejo según INEC 2010.

Muestra

Según el autor Arias, (2006) define muestra “como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”

A continuación, se presenta la fórmula elegida para determinar la muestra de la población:

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

Figura 1 Fórmula de la muestra

donde:

Dónde:

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

N= Población 206.682
n= Muestra
p= Probabilidad a favor 0.5
q= Probabilidad en contra 0.5
z= Nivel de confianza 1.645
e= Error de muestra 9%

Figura 2 Nivel de confianza

Reemplazando valores tenemos:

$$n = 85//$$

Se encuestaron a 85 personas allegadas al sector hotelero del cantón de Portoviejo, entre ellos potenciales turistas y clientes.

Los datos recopilados se analizaron utilizando herramientas estadísticas como análisis de datos y estadísticas descriptivas. Los datos cualitativos se pueden analizar mediante el análisis de contenido.

Técnica de la investigación

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.

La encuesta está dirigida hacia actores de la industria hotelera del cantón Portoviejo, trabajadores del área y administradores, turistas y consumidores potenciales y así obtener datos más precisos referente al tema de investigación.

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.

Bajo el criterio de realizar una correcta investigación, la cual sea veraz y oportuna, se escogieron 4 personas inmersas en el campo de la hotelería del cantón de Portoviejo, quienes aceptaron colaborar con la investigación, debido a que se trató de contactar con otros propietarios, administradores y colaboradores de otras empresas hoteleras del cantón, de quienes no tuvimos respuestas. Las personas encuestadas fueron: la Srta. Katherine Pinargote, recepcionista del Hotel Boston, la Srta. Alina Castro recepcionista del Hotel Ceibo Dorado, la Ing. María Eugenia Murillo administradora del Hotel Gran Senador y presidenta de la Asociación de Hoteleros de Portoviejo, y la Sra. Patricia Zambrano Fernández Gerente propietaria del Hotel Emperador. Se les aplicó la entrevista con el propósito de conocer si existe un desconocimiento del uso de redes sociales para la promoción turística de sus hoteles y cuáles son las causas de este desconocimiento. Estas personas entrevistadas cumplen con el perfil esperado, debido a que participan activamente en sus empresas y conocen la situación actual, además de tener conocimientos y experiencias en el campo de la hotelería que aportan en la realización de la 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.)

Se visitaron los hoteles: Hotel Boston, Hotel Ceibo Dorado, Hotel Gran Senador, y Hotel Emperador en el que se verificó que, si se hace uso de las redes sociales en estos hoteles, sin embargo, existe un desconocimiento de este uso con fines de promoción turística, debido a escasez de recursos económicos y a la falta de asesoramiento.

A través de la observación de redes sociales como *Facebook* e *Instagram* y páginas de plataformas de reservas hoteleras como *Booking* y *TripAdvisor*, en las que los usuarios dejan sus opiniones y comentarios, se constató que existe una satisfacción positiva hacia los hoteles que si manejan de forma efectiva las redes sociales y el uso de estas plataformas para la promoción turística.

Instrumentos de recolección de información

Para la encuesta se utilizó un cuestionario de 10 preguntas cerradas con opciones de respuestas politómicas y diatómicas, el cual se realizó en formato físico para los encuestados en

forma presencial, y en formato digital a través de la herramienta tecnológica de Microsoft Forms con la que se encuesta de forma digital a la muestra. Se realizó el registro fotográfico para la evidencia.

Se hicieron entrevistas de forma presencial a 4 personas del sector hotelero que aceptaron brindar información para la investigación. Las entrevistas se presentaron de forma estructurada en un cuestionario de preguntas abiertas y una pregunta cerrada, relacionadas al tema a investigar, para la recolección de información se utilizó un medio de grabación de audio digital, y registros fotográficos de evidencia.

En el método de observación se utilizó un registro fotográfico, análisis y un registro de recolección de información.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
Inscripciones en el taller de inducción para el proceso de titulación	15/08/2022	Estudiante y secretario de la comisión académica	
Participación y asistencia al taller de inducción para el proceso de titulación	17/08/2022	Estudiantes	
Elección de la modalidad	22/08/2022	Estudiantes	
Designación y aprobación de tutor	19/09/2022	Consejo de facultad y Comisión académica, secretaria de comisión académica	
Recepción y aprobación de propuesta del tema de proyecto de investigación	27/10/2022	Comisión académica	
PRIMERA FASE			
Diseño de la planificación (título,	27/9/2022	Estudiantes/Docente tutor	

justificación, diseño teórico, marco teórico, metodología, cronograma y bibliografía)			
Marco conceptual	03/10/2022	Estudiantes/Docente tutor	
Revisión del marco conceptual con el tutor	17/10/2022	Estudiantes/Docente tutor	
Justificación	24/10/2022	Estudiantes/Docente tutor	
Planteamiento del problema	07/11/2022	Estudiantes/Docente tutor	
Desarrollo de la problemática	14/11/2022	Estudiantes/Docente tutor	
Objetivos de investigación	21/11/2022	Estudiantes/Docente tutor	
Objeto y campo	28/11/2022	Estudiantes/Docente tutor	
Hipótesis	05/12/2022	Estudiantes/Docente tutor	
Variables	12/12/2022	Estudiantes/Docente tutor	
Tareas científicas	19/12/2022	Estudiantes/Docente tutor	
Marco teórico y bibliografía	16/01/2023	Estudiantes/Docente tutor	
Presentar avance de marco teórico	26/01/2023	Estudiantes/Docente tutor	
Metodología, preguntas de la encuesta y entrevista	30/01/2023	Estudiantes/Docente tutor	
Cronograma	06/02/2023	Estudiantes/Docente tutor	
Presentar avance de la metodología de la investigación	03/03/2023	Estudiantes/Docente tutor	
SEGUNDA FASE			
Reunión para definir horarios de titulación 2da fase	22/03/2023	Estudiantes/Docente tutor	
Corrección de la metodología	29/03/2023	Estudiantes/Docente tutor	

Recolección de información	05/04/2023	Estudiantes/Docente tutor	
Población y Muestra	12/04/2023	Estudiantes/Docente tutor	
Recolección de datos por medio de la encuesta y entrevista	19/04/2023	Estudiantes	
Recolección de datos por medio de la entrevista	26/04/2023	Estudiantes	
Análisis e interpretación de resultados (encuestas)	03/05/2023	Estudiantes	
Análisis e interpretación de resultados (entrevistas)	10/05/2023	Estudiantes	
Revisión de resultados	17/05/2023	Estudiantes/Docente tutor	
Creación de la propuesta	24/05/2023	Estudiantes/Docente tutor	
Realización de la estructura de la propuesta	31/05/2023	Estudiantes/Docente tutor	
Revisión de propuesta	07/06/2023	Estudiantes/Docente tutor	
Conclusiones	14/06/2023	Estudiantes/Docente tutor	
Recomendaciones	21/06/2023	Estudiantes/Docente tutor	
Últimas modificaciones del proyecto de investigación	28/06/2023	Estudiantes	
Entrega del trabajo de titulación	21/07/2023	Estudiantes/Docente tutor	

Tabla 1 Cronograma de actividades

Fuente: Elaboración Propia

FORMATO DE ENTREVISTA

“IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS EMPRESAS HOTELERAS, DEL CANTÓN DE PORTOVIEJO EN EL AÑO 2022”

ENTREVISTA

Fecha:	
Establecimiento:	
Entrevistado:	
Datos personales:	
Edad:	
Sexo:	
Cargo:	
Profesión:	

1. ¿Considera usted que existe un desconocimiento por parte de las empresas hoteleras de Portoviejo en el uso de las redes sociales para la promoción turística, cuales considera usted que serían las causas de este desconocimiento?

2. ¿Cómo cree que las redes sociales se pueden utilizar de manera efectiva como una herramienta de marketing para las empresas hoteleras en el cantón Portoviejo?

3. ¿Puede pensar en algún ejemplo de empresas hoteleras del cantón Portoviejo que utilicen las redes sociales de manera efectiva con fines de Promoción?

4. ¿Existe algún impedimento para los propietarios, gerentes u administradores para realizar una efectiva promoción en redes sociales, cuales considera usted?

5. ¿Cuenta el establecimiento con redes sociales como uso para su promoción turística?

6. ¿Cuál considera usted, que es la principal razón por la que las empresas hoteleras del cantón Portoviejo, no optan por usar las redes sociales para la promoción turística en sus hoteles?

1. Los propietarios o administradores de los hoteles de Portoviejo no invierten redes sociales para su promoción turística en sus hoteles.
2. Por falta de recursos económico, no utilizan las redes sociales que contiene costos elevados, que no están al alcance de la empresa hotelera, en el cantón Portoviejo.
3. Falta de asesoramiento en el uso de las redes sociales para promocionar los hoteles en cantón Portoviejo.

CAPITULO III

Resultados y discusión

Análisis de las entrevistas

Posteriormente se muestran los resultados conseguidos por las entrevistas que fueron realizadas a personas seleccionadas del cantón Portoviejo. Referente a esto se tomaron una cierta cantidad de preguntas referenciadas al tema de investigación dando los siguientes resultados, también se recalca que esta información es autóctona de los entrevistados.

ENTREVISTADO			
<p>Ing. María Eugenia Murillo (Administradora) Hotel Gran Senador</p>	<p>Sra. Patricia Zambrano Fernández (Gerente propietaria) Hotel Emperador</p>	<p>Srta. Katherine Pinargote (jefa de recepción) Hotel Boston</p>	<p>Srta. Alina Castro (jefa de recepción) Hotel Ceibo Dorado</p>
<p>Pregunta #1: ¿Considera usted que existe un desconocimiento por parte de las empresas hoteleras de Portoviejo en el uso de las redes sociales para la promoción turística, cuales considera usted que serían las causas de este desconocimiento?</p>			
<p>Realmente sí creo que hay un desconocimiento y este viene quizás por la falta de interés de los mismo dueños o actores de cada hotel.</p>	<p>Sí, pienso que falta bastante difusión, por los medios locales y nuestros. Y sobre todo debería de haber mayor incentivo de parte del municipio y prefectura en la promoción del turismo.</p>	<p>No, a mi parecer creo que la mayoría de los hoteles sí cuentan con redes sociales.</p>	<p>Falta de asesoramiento en el uso de las redes sociales para promocionar los hoteles en cantón Portoviejo.</p>

Pregunta #2:

¿Cómo cree que las redes sociales se pueden utilizar de manera efectiva como una herramienta de marketing para las empresas hoteleras en el cantón Portoviejo?

<p>Hoy en día el marketing es todo, la publicidad es todo, entonces si se la utiliza a favor para dar a conocer el objetivo y el tipo al que va dirigida nuestra publicidad, creo que estaremos en la era Millenium con el marketing.</p>	<p>La mejor forma es la difusión, porque en las redes sociales, se pueden ver los buenos o malos comentarios de algún establecimiento turístico.</p>	<p>Dándole uso constante al marketing y publicidad en redes sociales.</p>	<p>Yo creo que en la actualidad lo que mueve más son las redes sociales.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------

Pregunta #3:

¿Puede pensar en algún ejemplo de empresas hoteleras del cantón Portoviejo que utilicen las redes sociales de manera efectiva con fines de Promoción?

<p>En el hotel Gran Senador como ejemplo propio, este utiliza las redes sociales como marketing, incluso estamos en varias plataformas.</p>	<p>En general todos los hoteles manejamos las redes sociales para tener más acogida por parte del turista o cliente.</p>	<p>La mayoría de las empresas hoteleras del cantón Portoviejo, optan por usar redes sociales para la promoción turística de sus hoteles.</p>	<p>Claro, un ejemplo seria nuestro hotel, puesto que tratamos de manejar de la mejor manera las redes sociales, incluso mediante nuestras redes publicamos descuentos u ofertas para fechas especiales.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Pregunta #4:

¿Existe algún impedimento para los propietarios, gerentes u administradores para realizar una efectiva promoción en redes sociales, cuales considera usted?

Sí, creo que el impedimento principal es el desconocimiento, de cómo utilizar las plataformas, de cómo utilizar las redes sociales, de cómo hacer un verdadero marketing.	El impedimento, como en todos lados, sería la parte económica porque crear una página web tiene un precio que hay que pagar mensualmente.	A mi parecer no creo exista mucho impedimento, porque hoy en día la sociedad se maneja en base a las redes sociales.	Por lo general el impedimento son los altos costos, cuando es necesario se invierte en ello, caso contrario se realiza mediante publicaciones que no generan costos.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Pregunta #5:
¿Cuenta el establecimiento con redes sociales como uso para su promoción turística?

<i>Si, Instagram, Facebook y actualmente promocionaremos una campaña para estar en Tik Tok.</i>	<i>Si, Facebook y Instagram.</i>	<i>Si, Facebook y Instagram.</i>	<i>Si, Facebook, Instagram y Tik Tok.</i>
-------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------------

Pregunta #6:
¿Cuál considera usted, que es la principal razón por la que las empresas hoteleras del cantón Portoviejo, no optan por usar las redes sociales para la promoción turística en sus hoteles?

1. Los propietarios o administradores de los hoteles en Portoviejo no invierten redes sociales para su promoción turística en sus hoteles.
2. Por falta de recursos económico, no utilizan las redes sociales que contiene costos elevados, que no están al alcance de la empresa hotelera, en el cantón Portoviejo.
3. Falta de asesoramiento en el uso de las redes sociales para promocionar los hoteles en cantón Portoviejo.

A mi punto de vista, creo que las tres hipótesis van de la mano.	Considero que las tres opciones influyen como razones principales.	Opción 3: Falta de asesoramiento en el uso de las redes sociales para promocionar los hoteles en el cantón Portoviejo.	Opción 3: Falta de asesoramiento en el uso de las redes sociales para promocionar los hoteles en el cantón Portoviejo.
------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 2 Análisis de las entrevistas

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En base a los resultados que se obtuvo realizando las entrevistas a personas que están inmersas en el campo de la hotelería y participan activamente en su empresa. En general, las respuestas indican que en el cantón Portoviejo existe cierto desconocimiento en el uso efectivo de las redes sociales para la promoción turística en hoteles. Algunos entrevistados señalan que este desconocimiento puede derivar a la falta de interés de los propietarios. También se reconoce que las redes sociales son vitales para la promoción turística, permitiendo una comunicación directa con los clientes y la exposición de comentarios y reseñas. Varios hoteles en el área ya utilizan plataformas como Facebook e Instagram para promocionar sus servicios y ofrecer descuentos. A pesar de esta conciencia, causas como la falta de asesoramiento y recursos financieros limitados generan un desconocimiento que puede estar frenando la adopción completa de las redes sociales como herramienta de promoción en la industria hotelera del cantón.

FORMATO DE ENCUESTA

“IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS EMPRESAS HOTELERAS, DEL CANTÓN DE PORTOVIEJO EN EL AÑO 2022”

ENCUESTA

<p>1. ¿Está familiarizado con las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc.?</p> <p>a. Sí b. No</p>	<p>2. ¿Con qué frecuencia Ud. utiliza las plataformas de redes sociales para uso personal?</p> <p>a. Muy frecuente b. Poco frecuente c. Nunca</p>
<p>3. ¿Qué importancia tienen para Ud. las redes sociales a la hora de realizar una reserva en una empresa hotelera?</p> <p>a. Muy importante b. Poco importante c. Importante d. Nada importante</p>	<p>4. ¿Conoce Ud. alguna empresa hotelera en el cantón Portoviejo que utilice las redes sociales con fines de promoción turística?</p> <p>a. Sí b. No</p>
<p>5. ¿Cree Ud. que las empresas hoteleras que utilizan las redes sociales de manera efectiva para su promoción turística tienen tasas de ocupación más altas?</p> <p>a. Sí c. No</p>	<p>6. ¿Cree Ud. que las redes sociales son una herramienta de promoción eficaz para las empresas hoteleras?</p> <p>a. Sí b. No</p>
<p>7. ¿Considera Ud. que es importante para las empresas hoteleras responder a los comentarios y mensajes de sus clientes en las redes sociales?</p> <p>a. Sí a. No</p>	<p>8. ¿Cree usted que existe un desconocimiento en el uso de las redes sociales en los hoteles de Portoviejo con fines de promoción turística?</p> <p>b. Sí c. No</p>
<p>9. ¿Considera Ud. que el desconocimiento del uso de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras de Portoviejo afecta a sus ingresos económicos?</p> <p>a. Sí b. No</p>	<p>10. ¿Cuáles considera Ud. que son las causas del problema acerca del desconocimiento en el uso de las redes sociales en las empresas hoteleras de Portoviejo para la promoción turística?</p> <p>a. Los propietarios o administradores de las empresas hoteleras en Portoviejo no invierten en redes sociales para su promoción turística. b. Por falta de recursos económicos, no utilizan las redes sociales que contienen costos elevados que no están al alcance de las empresas hoteleras, en el cantón Portoviejo. c. Falta de asesoramiento en el uso de las redes sociales para promocionar los hoteles a través de las redes sociales en el cantón Portoviejo.</p>

Tabulación de datos

Análisis de los resultados de la encuesta

Pregunta 1

1. ¿Está familiarizado con las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc.?

Población: 85	Si	82	96%
100%	No	3	4%

Tabla 3 Resultados de la pregunta 1 Fuente:

Elaboración Propia

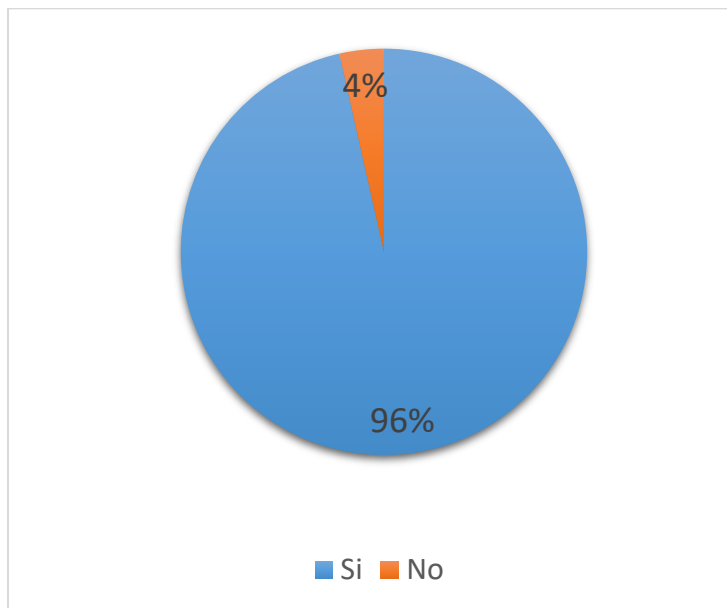


Figura 3 Gráfica de los resultados de la pregunta 1

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Con respecto a la primera pregunta cuyo texto es: ¿Está familiarizado con las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc.?, 82 personas de la muestra encuestadas contestaron si, lo cual representa 96%, y 3 personas contestaron no, lo que representa el 4%, tal

como se muestra en la figura 3. De estos resultados se concluye que la gran mayoría de las personas si está familiarizado con el uso de las redes sociales.

Pregunta 2

2. ¿Con qué frecuencia Ud. utiliza las redes sociales para la promoción turística en los hoteles?

Población: 85	Muy Frecuente	64	75%
100%	Poco Frecuente	19	22%
	Nunca	2	3%

Tabla 4 Resultados de la pregunta 2

Fuente: Elaboración Propia

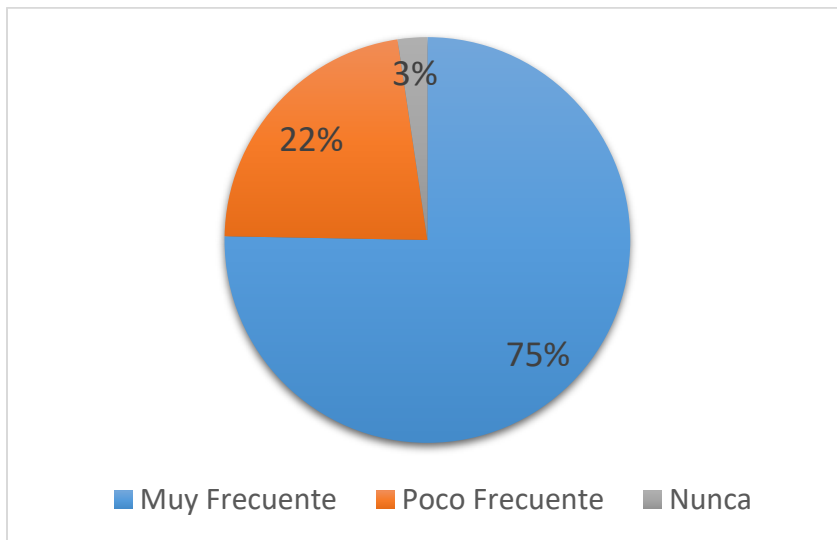


Figura 4 Gráfica de los resultados de la pregunta 2

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En relación con la segunda pregunta: ¿Con qué frecuencia Ud. utiliza las redes sociales para la promoción turística en los hoteles?, 64 personas de la muestra encuestadas contestaron muy frecuente, lo cual representa 75%, 19 personas contestaron poco frecuente, que representa el 22%, y 2 personas contestaron nunca, lo que representa el 3% como se puede observar en la figura 4. De

estos resultados se consuma que la gran mayoría de las personas si utiliza las redes sociales para la promoción turística en los hoteles.

Pregunta 3

3. ¿Qué importancia tienen para Ud. las redes sociales a la hora de realizar una reserva en una empresa hotelera?

Población: 85	Muy importante	44	52%
100%	Importante	29	34%
	Poco importante	9	11%
	Nada importante	3	3%

Tabla 5 Resultados de la pregunta 3

Fuente: Elaboración Propia

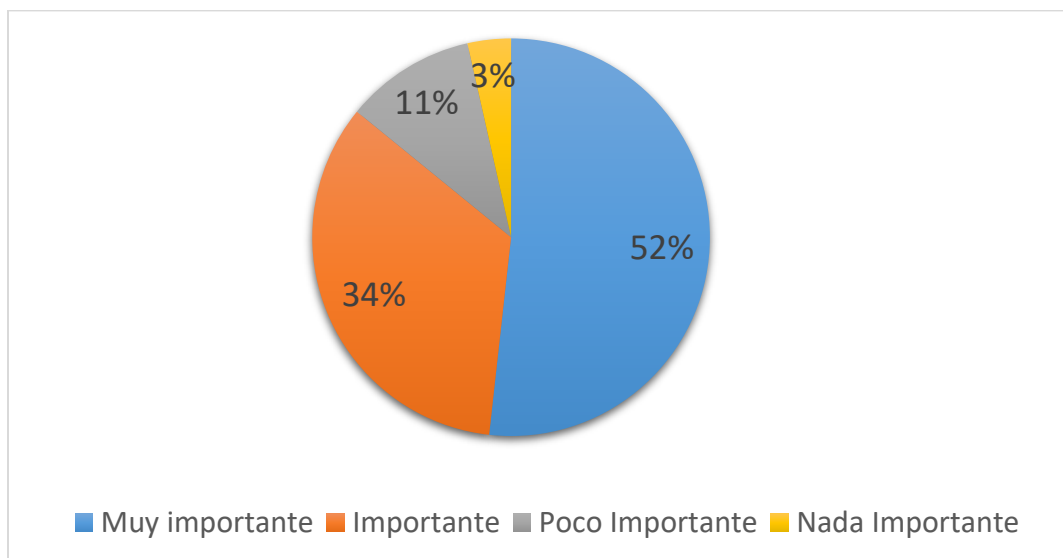


Figura 5 Gráfica de los resultados de la pregunta 3

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Respecto a la tercera pregunta cuyo texto es: ¿Qué importancia tienen para Ud. las redes sociales a la hora de realizar una reserva en una empresa hotelera?, 44 personas de la muestra

encuestadas contestaron muy importante, lo cual representa 52%, 34 personas contestaron importante, que representa el 34%, 9 personas de la muestra contestaron poco importante que representa el 11% y 3 personas contestaron nunca, lo que representa el 3% como se observa en la figura 5. De estos resultados se deduce que la gran mayoría de las personas consideran que las redes sociales tienen mucha importancia a la hora de realizar una reserva en una empresa hotelera.

Pregunta 4

4. ¿Conoce Ud. alguna empresa hotelera en el cantón Portoviejo que utilice las redes sociales con fines de promoción turística?

Población: 85	Si	39	46%
100%	No	46	54%

Tabla 6 Resultados de la pregunta 4

Fuente: Elaboración propia

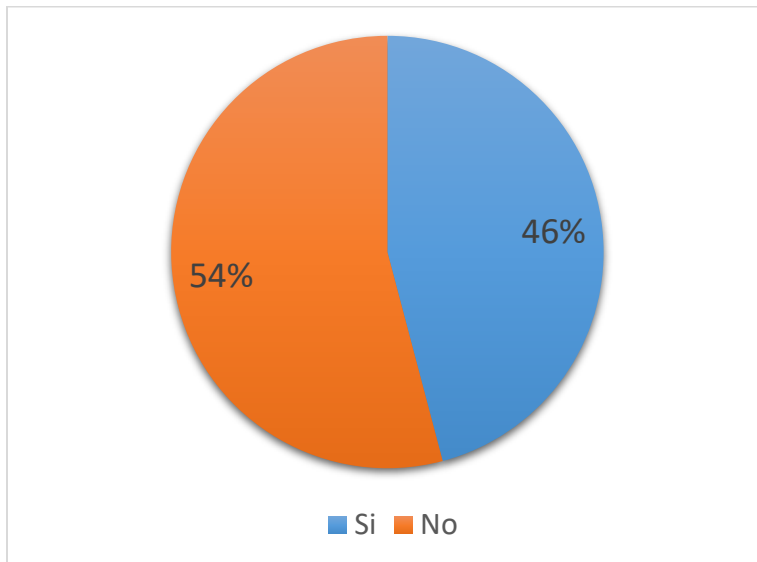


Figura 6 Gráfica de los resultados de la pregunta 4

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En relación con la pregunta descrita a continuación: ¿Conoce Ud. alguna empresa hotelera en el cantón Portoviejo que utilice las redes sociales con fines de promoción turística?, 39 personas

de la muestra encuestadas contestaron si, lo cual representa 46%, y 46 personas contestaron no, lo que representa el 54% tal como se muestra en la figura 6. De estos resultados se colige que la gran mayoría de las personas no conoce alguna empresa hotelera en el cantón Portoviejo que utilice las redes sociales con fines de promoción turística.

Pregunta 5

5. ¿Cree Ud. que las empresas hoteleras que utilizan las redes sociales de manera efectiva para su promoción turística tienen tasas de ocupación más altas?

Población: 85	Si	73	86%
100%	No	12	14%

Tabla 7 Resultados de la pregunta 5

Fuente: Elaboración Propia

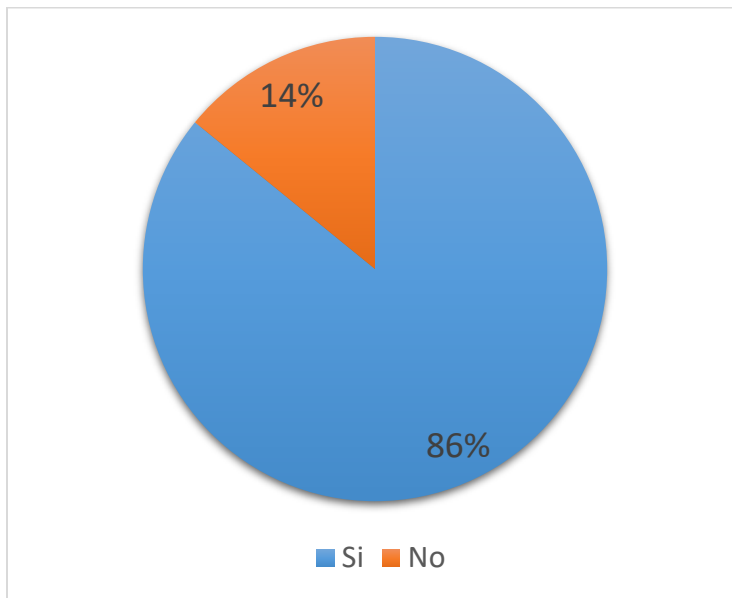


Figura 7 Gráfica de los resultados de la pregunta 5

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En referencia a la pregunta: ¿Cree Ud. que las empresas hoteleras que utilizan las redes sociales de manera efectiva para su promoción turística tienen tasas de ocupación más altas?, 73 personas de la muestra encuestadas contestaron si, lo cual representa 86%, y 12 personas

contestaron no, lo que representa el 14% como podemos observar en la figura 7. De estos resultados podemos concluir que la gran mayoría de las personas si consideran que las empresas hoteleras que utilizan las redes sociales de manera efectiva para su promoción turística tienen tasas de ocupación más altas.

Pregunta 6

6. ¿Cree Ud. que las redes sociales son una herramienta de promoción eficaz para las empresas hoteleras?

Población: 85	Si	84	99%
100%	No	1	1%

Tabla 8 Resultados de la pregunta 6

Fuente: Elaboración Propia



Figura 8 Gráfica de los resultados de la pregunta 6

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Con respecto a la pregunta cuyo texto es: ¿Cree Ud. que las redes sociales son una herramienta de promoción eficaz para las empresas hoteleras?, 84 personas de la muestra encuestadas contestaron si, lo cual representa 99%, y 1 personas contestaron no, lo que representa el 1% como podemos observar en la figura 8. De estos resultados podemos concluir que la gran mayoría de las personas si consideran que las redes sociales son una herramienta de promoción eficaz para las empresas hoteleras.

Pregunta 7

7. ¿Considera Ud. que es importante para las empresas hoteleras responder a los comentarios y mensajes de sus clientes en las redes sociales?

Población: 85	Si	79	93%
100%	No	6	7%

Tabla 9 Resultados de la pregunta 7

Fuente: Elaboración Propia

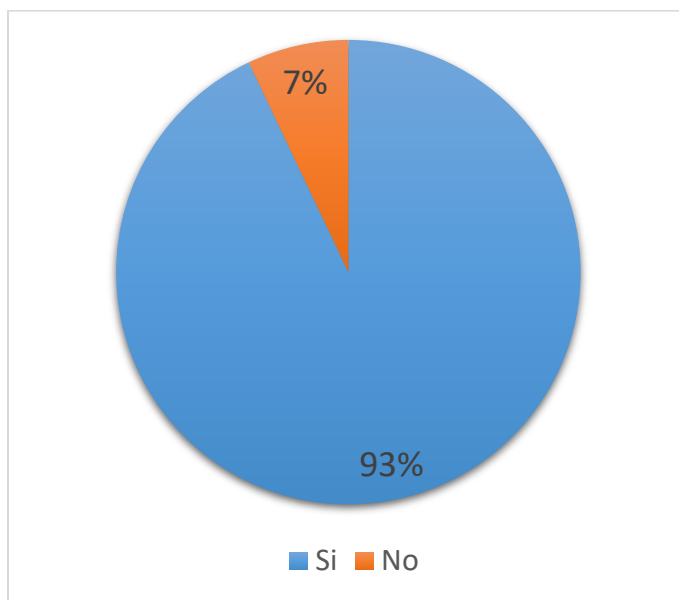


Figura 9 Gráfica de los resultados de la pregunta 7

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

En referencia a la pregunta cuyo texto es: ¿Considera Ud. que es importante para las empresas hoteleras responder a los comentarios y mensajes de sus clientes en las redes sociales?, 79 personas de la muestra encuestadas contestaron si, lo cual representa 93%, y 6 personas contestaron no, lo que representa el 7% tal como se muestra en la figura 9. De estos resultados podemos concluir que la gran mayoría de las personas si consideran que es importante para las empresas hoteleras responder a los comentarios y mensajes de sus clientes en las redes sociales.

Pregunta 8

8. ¿Cree usted que existe un desconocimiento en el uso de las redes sociales en los hoteles de Portoviejo con fines de promoción turística?

Población: 85	Si	64	75%
100%	No	21	25%

Tabla 10 Resultados de la pregunta 8

Fuente: Elaboración propia

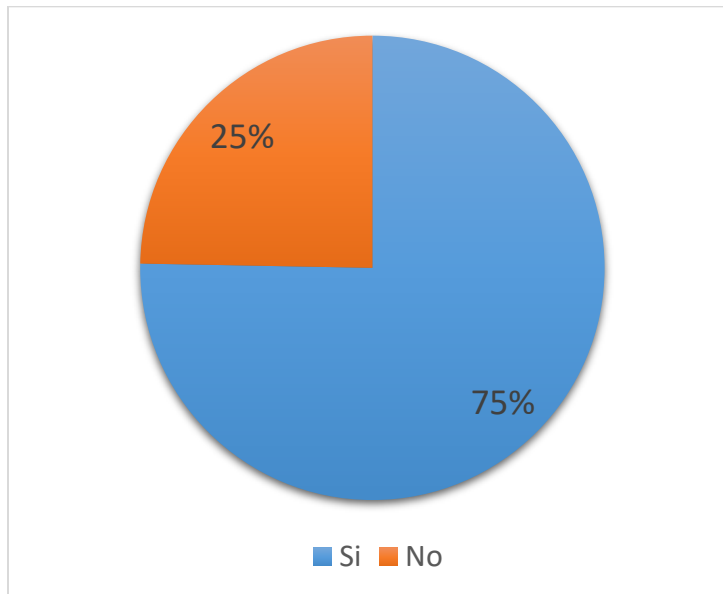


Figura 10 Gráfica de los resultados de la pregunta 8

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Con relación a la pregunta cuyo texto es: ¿Cree usted que existe un desconocimiento en el uso de las redes sociales en los hoteles de Portoviejo con fines de promoción turística?, 64 personas de la muestra encuestadas contestaron si, lo cual representa 75%, y 21 personas contestaron no, lo que representa el 25% como se observa en la figura 10. De estos resultados podemos concluir que la gran mayoría de las personas si consideran que existe un desconocimiento en el uso de las redes sociales en los hoteles de Portoviejo con fines de promoción turística.

Pregunta 9

9. ¿Considera Ud. que el desconocimiento del uso de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras de Portoviejo afecta a sus ingresos económicos?

Población: 85	Si	58	68%
100%	No	27	32%

Tabla 11 Resultados de la pregunta 9

Fuente: Elaboración Propia

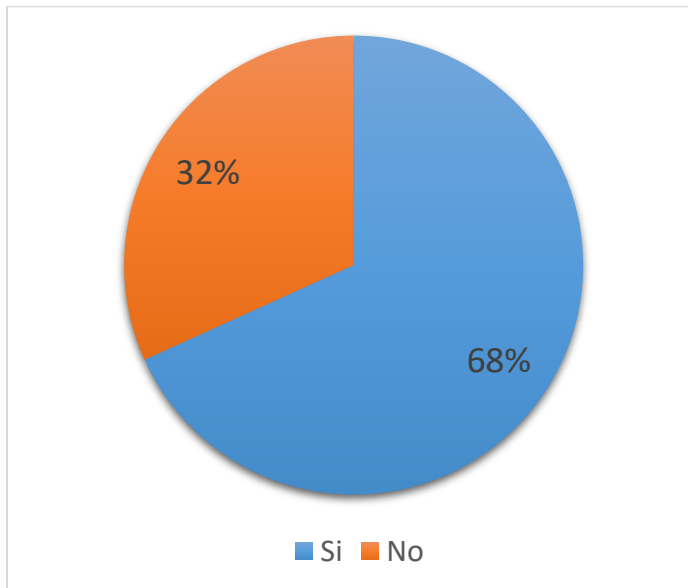


Figura 11 Gráfica de los resultados de la pregunta 9

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Con respecto a la pregunta cuyo texto es: ¿Considera Ud. que el desconocimiento del uso de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras de Portoviejo afecta a sus ingresos económicos?, 58 personas de la muestra encuestadas contestaron si, lo cual representa 68%, y 27 personas contestaron no, lo que representa el 32% (figura 11). De estos resultados podemos concluir que la gran mayoría de las personas si consideran que el desconocimiento del uso de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras de Portoviejo afecta a sus ingresos económicos.

Pregunta 10

10. ¿Cuáles considera Ud. que son las causas del problema acerca del desconocimiento en el uso de las redes sociales en las empresas hoteleras de Portoviejo para la promoción turística?

Población: 85	Los propietarios o administradores de las empresas hoteleras en Portoviejo no invierten en redes sociales para su promoción turística.	20	25%
100%	Por falta de recursos económicos, no utilizan las redes sociales que contienen costos elevados que no están al alcance de las empresas hoteleras, en el cantón Portoviejo	9	11%
	Falta de asesoramiento en el uso de las redes sociales para promocionar los hoteles a través de las redes sociales en el cantón Portoviejo	52	64%

Tabla 12 Resultados de la pregunta 10

Fuente: Elaboración Propia

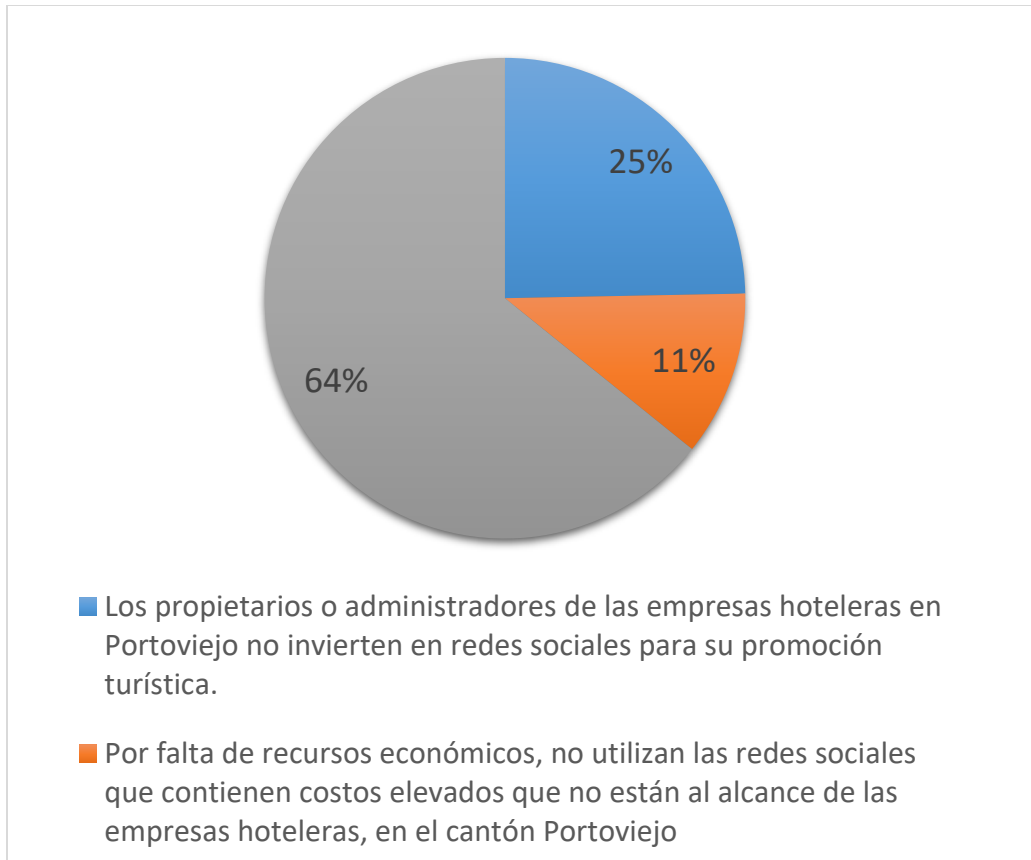


Figura 12 Gráfica de los resultados de la pregunta 10

Fuente: Elaboración Propia

Análisis:

Con respecto a la pregunta cuyo texto es: ¿Cuáles considera Ud. que son las causas del problema acerca del desconocimiento en el uso de las redes sociales en las empresas hoteleras de Portoviejo para la promoción turística?, 20 personas de la muestra encuestadas respondieron que: Los propietarios o administradores de las empresas hoteleras en Portoviejo no invierten en redes sociales para su promoción turística, lo cual representa 25%, 9 respondieron: Por falta de recursos económicos, no utilizan las redes sociales que contienen costos elevados que no están al alcance de las empresas hoteleras, en el cantón Portoviejo, representando el 11% y 52 personas contestaron: Falta de asesoramiento en el uso de las redes sociales para promocionar los hoteles a través de las redes sociales en el cantón Portoviejo, lo que representa el 64%. De estos resultados podemos concluir que la gran mayoría de las personas consideran que la principal causa del problema acerca del desconocimiento en el uso de las redes sociales en las empresas hoteleras de

Portoviejo para la promoción turística es por la falta de asesoramiento en el uso de las redes sociales para promocionar los hoteles a través de las redes sociales en el cantón Portoviejo.

Análisis general de la encuesta

A través de un análisis general de la encuesta sobre el uso de redes sociales en la promoción turística en hoteles de Portoviejo, se muestra que la mayoría de los encuestados están familiarizados con las redes sociales y las utilizan con frecuencia. Se destaca la influencia de las redes sociales en las decisiones de reserva y se afirma que las empresas que las usan efectivamente tienen tasas de ocupación más altas y mejores ingresos. Aunque se reconoce su valor, existe una percepción de desconocimiento a causa de variables como la falta de asesoramiento y recursos económicos. Esto sugiere una necesidad de capacitación, asesoramiento y estrategias para maximizar los beneficios de las redes sociales en la promoción turística hotelera del cantón de Portoviejo

CAPITULO IV

Propuesta

Plan de asesoramiento para los propietarios y administradores de los hoteles de Portoviejo con la finalidad de mejorar la promoción turística de sus empresas hoteleras a través de las redes sociales.

Presentación

La propuesta se centra en los efectos de las redes sociales en la promoción de las empresas hoteleras en el cantón Portoviejo 2022. Según la investigación realizada, se determinó que la hipótesis más aceptada fue la falta de asesoramiento en el uso de las redes sociales para promocionar los hoteles a través de estos medios en el cantón Portoviejo. Con base en esta información, se propone brindar servicios integrales de asesoramiento y capacitación en el uso efectivo de las redes sociales para mejorar las promociones turísticas de los hoteles en el cantón.

Justificación

El uso de las redes sociales a nivel mundial se ha convertido en una herramienta fundamental para la promoción turística en la actualidad. Sin embargo, muchas empresas hoteleras en el cantón Portoviejo carecen de conocimientos y experiencia en el manejo estratégico de estas plataformas para atraer a más turistas y aumentar sus ingresos. La falta de asesoramiento y capacitación en este ámbito limita su capacidad para competir eficazmente en el mercado y maximizar su potencial. Por lo cual consideramos que esta propuesta se justifica plenamente.

Objetivo de la propuesta

Lograr que el personal de los establecimientos de hospedaje del cantón Portoviejo a través de la propuesta se capaciten en el uso efectivo de las redes sociales para su promoción turística, con el fin de incrementar su visibilidad y posicionamiento en el mercado, y de esta manera atraer más flujo de clientes.

Recursos

Recurso económico, recurso humano, recurso tecnológico, recurso material.

Cronograma De Actividades

Modulo	Fecha y hora	Expositor	Recurso económico	Recursos tecnológicos	Recursos materiales	Logística
Inauguración del evento	9 de agosto de 2023 15:00 a 15:30	Funcionario del municipio de Portoviejo	Municipio de Portoviejo	Computadora, proyector, Equipo de audio y video	Bolígrafos, hojas de papel, entre otros.	Transporte, refrigerio, otros.
Introducción a las redes sociales en el ámbito turístico: Importancia y beneficios.	9 de agosto de 2023 15:30 a 16:30	Docente de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	Municipio de Portoviejo	Computadora, proyector, Equipo de audio y video	Bolígrafos, hojas de papel, entre otros.	Transporte, refrigerio, otros.
Tendencias actuales en el uso de redes sociales para la promoción turística.	9 de agosto de 2023 16:30 a 17:30	Docente de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	Municipio de Portoviejo	Computadora, proyector, Equipo de audio y video	Bolígrafos, hojas de papel, entre otros.	Transporte, refrigerio, otros.
Creación de una estrategia efectiva de redes sociales para hoteles.	9 de agosto de 2023 17:30 a 18:30	Docente de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	Municipio de Portoviejo	Computadora, proyector, Equipo de audio y video	Bolígrafos, hojas de papel, entre otros.	Transporte, refrigerio, otros.
Estrategias de promoción y publicidad pagada en redes sociales.	10 de agosto de 2023 15:00 a 16:00	Representante de la cámara de comercio de Portoviejo	Municipio de Portoviejo	Computadora, proyector, Equipo de audio y video	Bolígrafos, hojas de papel, entre otros.	Transporte, refrigerio, otros.
Videos e imágenes de casos de éxito de hoteles en la promoción turística a través de redes sociales.	10 de agosto de 2023 16:00 a 17:00	Funcionario del municipio de Portoviejo	Municipio de Portoviejo	Computadora, proyector, Equipo de audio y video	Bolígrafos, hojas de papel, entre otros.	Transporte, refrigerio, otros.
Clausura del evento	10 de agosto de 2023 17:00 a 17:30	Funcionario del municipio de Portoviejo	Municipio de Portoviejo	Computadora, proyector, Equipo de audio y video	Bolígrafos, hojas de papel, entre otros.	Transporte, refrigerio, otros.

Tabla 13 Cronograma de actividades de la propuesta

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

- A través de la aplicación de métodos y técnicas se logró cumplir con el objetivo principal: “Conocer las causas del desconocimiento del uso efectivo de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras de Portoviejo, en el año 2022”. Se afirma que las principales causas de este desconocimiento son, la falta de asesoramiento, causas económicas y el desconocimiento de los beneficios. Así, a través de las encuestas en la pregunta 10 se afirma la hipótesis mencionada anteriormente como una causa: “Falta de asesoramiento en el uso de las redes sociales para promocionar los hoteles en cantón Portoviejo”. En la pregunta 6 de las entrevistas aplicadas a varios administradores del sector hotelero de Portoviejo se puede constatar que existe una falta de capacitación, por partes de estas empresas, así mismo se menciona otra causa la cual es el problema económico, ya que muchos establecimientos no cuentan con estos recursos para una efectiva promoción turística a través de las redes sociales.
- En relación con el objetivo de: “Verificar el uso de las redes sociales en los establecimientos hoteleros del cantón Portoviejo en su promoción turística”. Podemos concluir mediante un análisis a la pregunta 5 de las entrevistas que, si existe un uso de redes sociales en los establecimientos hoteleros del cantón, así mismo por medio del método de observación se verificó el uso de redes sociales a través de la búsqueda vía internet de estos establecimientos, por lo tanto, deducimos que el objetivo se ha cumplido.
- Se considera realizado el objetivo de comprobar la satisfacción de los clientes sobre la promoción turística realizada en los establecimientos hoteleros, a través del uso de las técnicas de encuesta y observación, así como el uso del método analítico, podemos deducir que existe una satisfacción positiva hacia los hoteles que si manejan de forma efectiva las redes sociales y el uso de estas plataformas para la promoción turística.
- Por medio de la encuesta y la entrevista, las causas del desconocimiento del uso efectivo de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras del cantón de Portoviejo consideramos fueron identificados y con esto se generó la idea de diseñar un plan de asesoramiento con la intención de mejorar la promoción turística de sus empresas a través de las redes sociales. Por lo tanto, estos objetivos se consideran realizados.

- Concluimos que la comprensión y evaluación de los resultados obtenidos, de lo observado e investigado en este proyecto, sean de ayuda y contribuya a mejorar dichos parámetros que impiden el crecimiento de las empresas hoteleras en su promoción turística mediante las redes sociales. Y así promover el desarrollo turístico del cantón de Portoviejo y a la comunidad en general.

Recomendaciones

- Aplicar la propuesta diseñada en este trabajo, por cuanto ayudaría al sector hotelero a maximizar la promoción turística a través de redes sociales, beneficiando la economía del cantón.
- Se sugiere a los representantes del sector hotelero de Portoviejo participar activamente en estrategias que maximicen la promoción de sus empresas en las redes sociales.
- Desarrollar nuevos proyectos de investigación para profundizar los conocimientos en cuanto al uso y el impacto de la redes sociales en el impacto de la hotelería.

Bibliografía

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5ª. ed.). Caracas: Episteme.
- Barragán, L. (2005). *Luis Barragán (2005)*.
- Boyd, D. M., & Elisson, N. B. (2007). *Wiley Online Library*,
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- branch.com. (s.f.). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de branch.com.co: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=En%20Ecuador%20se%20mantienen%20activos,través%20de%20sus%20dispositivos%20móviles>.
- Casanovas, J. A. (2019). Obtenido de Blog Visiones del Turismo:
<https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>
- Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. Thomson Learning.
- Entorno Turístico Staff. (13 de Diciembre de 2019). Obtenido de
<https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-social-y-a-quien-beneficia/>
- Entorno Turístico Staff. (13 de 12 de 2019). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-social-y-a-quien-beneficia/>
- EU Mediterrani. (25 de 06 de 2018). Obtenido de <https://mediterrani.com/que-es-turismo-social/>
- Galega. (2011). *Revista Galega de Economía, vol. 20, núm. 1*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>
- Gilibets, L. (2013). *El prosumidor: cómo es y cómo se comporta*. Obtenido de
<https://www.iebschool.com/blog/prosumidor-marketing-digital>
- Gobierno de Manabí. (2023). *Portoviejo*. Obtenido de manabi.gob.ec:
<https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/cantones/portoviejo#:~:text=Portoviejo%20fue%20asentamiento%20de%20las,%20Bah%C3%ADa%20y%20Jama%20Coaque>.

- Gurría Di-Bella, M. (1991). Introducción al turismo. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/introduccion-al-turismo-manuel-gurria-di-bella-pdf/>
- INEC. (2021). *Programa Nacional de Estadística 2021-2025*. Quito.
- Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. O. (2020). *El marketing en redes sociales: una guía práctica Cuarta edición*. Opresnik Management Consulting.
- Lopera, J. D., Ramírez, C. A., Zuluaga, M. U., & Ortiz, J. (2010). El método analítico.
- Mason, P. H. (s.f.). *A History of the Hotel Industry*.
- Mateos, E. (2023). *¿A qué retos se enfrentan los hoteles en su transformación digital?* Obtenido de TecnoHotel.com: <https://tecnohotelnews.com/2023/05/retos-transformacion-digital-hoteles/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2004). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Myhr, N. (2015). *Social Media Marketing*. Business Expert Press.
- Padilla, T. (1997). *EL TURISMO FENOMENO SOCIAL*. Fondo De Cultura Economica.
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15-29.
- Pérez, L. (2012). *Servicios de alojamiento* .
- Phelan, V., Chen, H., & Haney, M. (2013). "Like" and "Check-in": how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of hospitality and Tourism Technology*, 135.
- Prado, L. U. (04 de Junio de 2020). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-y-medio-ambiente/>
- Prado, L. U. (04 de 06 de 2020). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-y-medio-ambiente/>

- Reyes Pérez, O., & Sánchez Crispín, Á. (2005). METODOLOGÍA PARA DETERMINAR EL POTENCIAL DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS NATURALES EN EL ESTADO DE OAXACA, MÉXICO. *Cuadernos de Turismo*, (16), 153–174. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18341>
- Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. (A.-M. H. Richards, Ed.) London: Routledge.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity?
- Schmalbach, R. (s.f.). *IECAIBEROAMÉRICA*. Obtenido de <https://iecaiberoamerica.org/turismo-ambiental-o-alto-impacto-ambiental/#:~:text=Turismo%20ambiental%2C%20cuyo%20objetivo%20está,de%20encontrar%20aventuras%20o%20hacer>
- Sharpley, R. (2002). Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus. *Tourism Management*, 23, 233-244. Obtenido de [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4)
- Sigala, M. (2015). Social media marketing in tourism and hospitality. *Information Technology & Tourism*.
- Site Minder. (s.f.). *Categorías de hoteles*. Obtenido de <https://www.siteminder.com/>: <https://www.siteminder.com/es/r/categorias-de-hoteles/>
- Smith, M., & Puczkó, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*.
- Tello Díaz, M., & Martínez, C. (2015). Las TIC y las necesidades específicas de apoyo educativo: análisis de las competencias tic en los docentes. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 18 (2), 355-383. . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277904179_Las_TIC_y_las_necesidades_especificas_de_apoyo_educativo_Analisis_de_las_competencias_TIC_en_los_docentes
- UNESCO. (1982). *Conferencia mundial sobre las políticas culturales*. Obtenido de http://www.culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf
- Universidad de Cesuma. (s.f.). *¿Qué papel tienen los hoteles en la industria turística?* Obtenido de cesuma.mx: <https://www.cesuma.mx/blog/que-papel-tienen-los-hoteles-en-la->

industria-

turistica.html#:~:text=Los%20hoteles%20tienen%20un%20papel,la%20organizaci%C3%B3n%20de%20la%20estancia.

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

Villasante, W. M. (2016). *asesoresenturismoperu*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/09/13/que-es-la-omt/>

Weiler, B., & Hall, C. (1992). *Special Interest Tourism*. (B. Press, Ed.) London.

Wichels, S. (2013). El TripAdvisor y el comportamiento de planificación y reservas de los portugueses. *Cuadernos Artesanos de Comunicación n° 53*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/341047749_Como_las_redes_sociales_estan_cambiando_la_comunicacion_hotelera_How_Social_Media_are_Changing_Hospitality_Communications

Wikipedia. (2023). *Canton Portoviejo*. Obtenido de wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Portoviejo

Mota, P. (2012). Los hoteles se enganchan a las Redes Sociales: El 73% de los establecimientos alojativos españoles ya opera en sitios como Facebook o Twitter. *Hostelmarket: revista mensual de información hostelera*, 142, 3-15.

Fundetec (2012). *EPyme 2011: Análisis sectorial de la implantación de las TIC en la Pyme española*. Madrid: Fundetec.

Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S. M., & Bernal García, J. J. (2014). Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. *Investigaciones Turísticas*, 7, 87-101.

Hsu, Y. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972-980

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.

Hay, B. (2010). Twitter Twitter – But who is listening? a review of the current and potential use of Twittering as a tourism marketing tool. 20th International Research Conference: ‘Challenge the Limits’. University of Tasmania.

Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry a comparison of facebook and twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.

Reino, S., & Hay, B. (2011). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. In *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, London, Ontario, Canada. (Vol. 42).

Gabielkov, M., & Legout, A. (2012). The complete picture of the Twitter social graph. In *Proceedings of the 2012 ACM conference on CoNEXT student workshop* (pp. 19-20). Nice, France: HAL.

Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387-394.

O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.

Bjørkelund, E., Burnett, T. H., & Nørvåg, K. (2012). A study of opinion mining and visualization of hotel reviews. In *Proceedings of the 14th International Conference on Information Integration and Web-based Applications Services* (pp. 229-238). New York: ACM.

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.

Chaves, M. S., Gomes, R., & Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the Web 2.0: Small and medium hotels in Portugal. *Tourism Management*, 53(1), 44-57.

Marchiori, E., Eynard, D., Inversini, A., Cantoni, L., & Cerretti, F. (2011). Harvesting online contents: An analysis of hotel reviews websites. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2011* (pp. 101- 112). Vienna: Springer

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M., y Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* | ISSN impreso: 1390-6291; ISSN electrónico: 1390-8618, pp. 138-139.

Barchini, G. (2006). *Métodos “I + D” de la Informática*. Elsa Cientific, 20.

Anexos



Figura 13 Microsoft Forms (Formato de encuesta digital)

Fuente: Elaboración Propia en Microsoft Forms



Figura 14 Encuestas (Terminal de Portoviejo)

Fuente: Elaboración Propia



Figura 15 Hotel Boston (Portoviejo)

Fuente: Elaboración Propia



Figura 16 Entrevista a la Srta. Katherine Pinargote

Fuente: Elaboración Propia



Figura 17 Hotel Ceibo Dorado (Portoviejo)

Fuente: Elaboración Propia



Figura 18 Entrevista a la Srta. Alina Castro

Fuente: Elaboración Propia



Figura 19 Hotel Gran Senador (Portoviejo)

Fuente: Elaboración Propia



Figura 20 Entrevista a la Ing. María Eugenia Murillo

Fuente: Elaboración Propia



Figura 21 Entrevista a la Sra. Patricia Zambrano Fernández (Hotel Emperador)

Fuente: Elaboración Propia

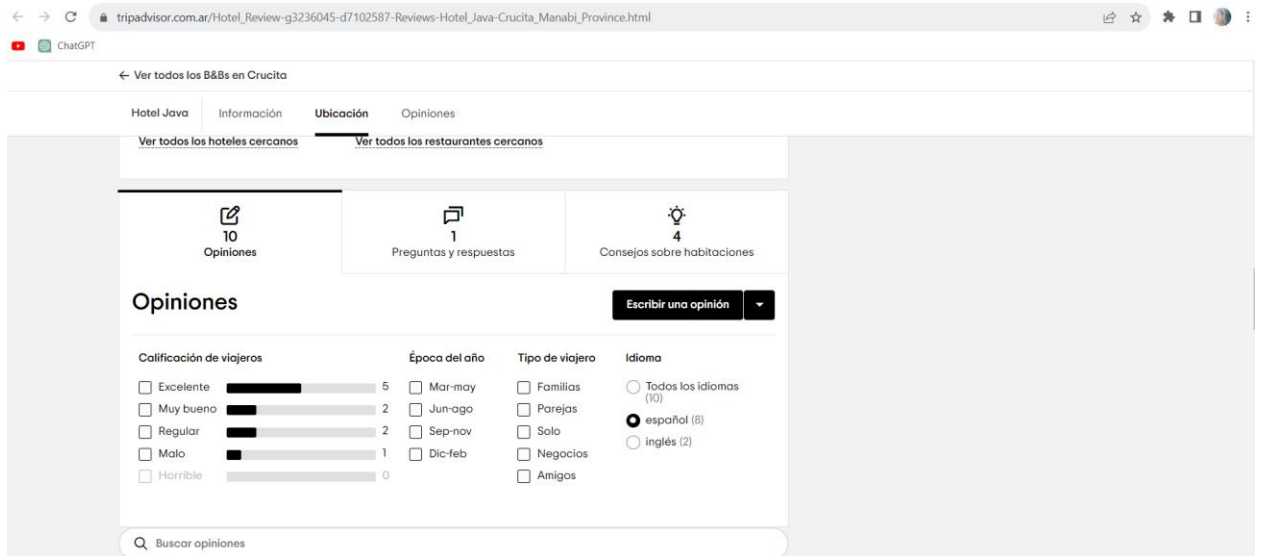


Figura 22 Nivel de satisfacción medido a través de Tripadvisor del hotel Java de Crucita, así mismo se investigó en otros hoteles de Portoviejo

Fuente: Elaboración propia

Proyecto de Investigación_ZAMBRANO_MISE

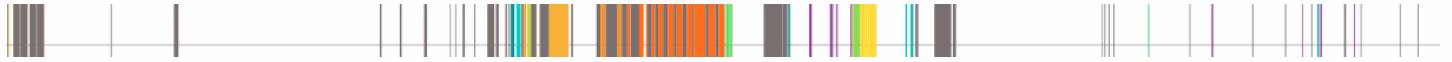
7% Similitudes
6% Texto entre comillas
 2% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Proyecto de Investigación_ZAMBRANO_MISE.pdf
ID del documento: a03ecdce019447a4e5e8e0e04b75db9f81b9cbf7
Tamaño del documento original: 1,82 MB

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: 14.456
Número de caracteres: 111.785

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Proyecto de investigación_INTRIAGO_PISCO.pdf Proyecto de investigación... #22758a El documento proviene de mi biblioteca de referencias 60 fuentes similares	13%		Palabras idénticas : 13% (2168 palabras)
2	dspace.udla.edu.ec Plan de negocio para la implementación de un hostel familiar ... http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10688/1/UDLA-EC-TIC-2019-27.pdf 38 fuentes similares	6%		Palabras idénticas : 6% (943 palabras)
3	localhost Diseño de procedimientos operativos para el hotel El Aguacate, ubicado e... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/3317/18119/3/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-629.pdf.txt 36 fuentes similares	5%		Palabras idénticas : 5% (874 palabras)
4	Proyecto de investigación_MEJIA MENDOZA.docx Proyecto de investigació... #cd1a3d El documento proviene de mi biblioteca de referencias 25 fuentes similares	4%		Palabras idénticas : 4% (622 palabras)
5	repositorio.puce.edu.ec Alcances de la responsabilidad civil, en la prestación de se... http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/bitstream/22000/9339/3/TESIS FINAL DANIEL GUEVARA.pdf.txt 7 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (341 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	journals.eagora.org Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hot... https://journals.eagora.org/revTECHNO/article/download/1185/743	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (38 palabras)
2	ec.viajandox.com Portoviejo Ecuador https://ec.viajandox.com/manabi/portoviejo-C153#:~:text=Portoviejo es la capital de la provincia de,idó...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (40 palabras)
3	vddocuments.pub La cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos ... https://vddocuments.pub/la-cultura-debe-ser-considerada-como-el-conjunto-de-los-rasgos-distintivos-e...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (39 palabras)
4	www.entornoturistico.com https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducción-al-turismo-de-Manuel-G-...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (30 palabras)
5	www.turismo.gob.ec Operación Turística de Aventura en Ecuador cuenta con regl... https://www.turismo.gob.ec/operacion-turistica-de-aventura-en-ecuador-cuenta-con-reglamento/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (17 palabras)

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

- <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion>
- <https://www.entornoturistico.com/que>
- <https://mediterrani.com/que-es-turismo-social/>
- <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>