

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



El rol de las redes sociales y su impacto en la zona hotelera Parroquia Canoa

**AUTORA:**

PAZMIÑO VALENCIA KIMBERLY NAYELLY

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD:**

ARTÍCULO CIENTÍFICO

**TUTOR:**

EC. CÉSAR RAÚL ALARCÓN CHÁVEZ

04 DE AGOSTO DEL 2025

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

 <b>Uleam</b> <small>UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ</small>	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> CERTIFICADO DE TUTOR(A).	<b>CÓDIGO:</b> PAT-04-F-004
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	<b>REVISIÓN:</b> 1 Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

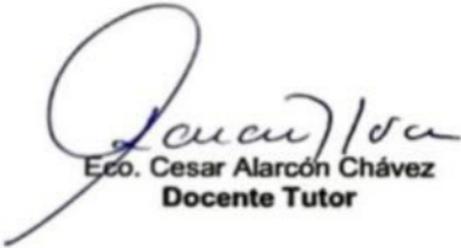
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Pazmiño Valencia Kimberly Nallely, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"EL ROL DE REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA ZONA HOTELERA PARROQUIA CANOA"**.

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, y la originalidad del mismo, requisitos 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.

Lugar, 04 de Agosto de 2025.

Lo certifico,

  
Eco. Cesar Alarcón Chávez  
**Docente Tutor**

# Pazmiño Valencia Kimberly

8%  
Textos sospechosos



8% Similitudes  
0% similitudes entre comillas  
2% entre las fuentes mencionadas  
2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: Pazmiño Valencia Kimberly.docx  
ID del documento: 20f61dbfbd3093752d48dd9006b7d9467820e0cf  
Tamaño del documento original: 97,22 kB

Depositante: Cesar Alarcón Chávez  
Fecha de depósito: 29/7/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 29/7/2025

Número de palabras: 4391  
Número de caracteres: 29.351

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>1library.co</b>   Encuestas a Pescadores Artesanales de la Localidad de Posorja <a href="https://1library.co/article/encuestas-pescadores-artesanales-localidad-posorja.qo5k98ky">https://1library.co/article/encuestas-pescadores-artesanales-localidad-posorja.qo5k98ky</a> 2 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (99 palabras)
2	<b>ciencialatina.org</b> <a href="https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/2892/4058/">https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/2892/4058/</a> 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (68 palabras)
3	<b>doi.org</b> <a href="https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2892">https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2892</a> 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (58 palabras)
4	<b>dx.doi.org</b>   Las redes sociales como estrategia de difusión turística en el proceso... <a href="http://dx.doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.92">http://dx.doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.92</a> 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (48 palabras)
5	<b>editorialinnova.com</b> <a href="https://editorialinnova.com/index.php/bij/article/view/92">https://editorialinnova.com/index.php/bij/article/view/92</a>	1%		Palabras idénticas: 1% (46 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>rua.ua.es</b>   Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española <a href="http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/38440/1/Investigaciones_Turisticas_07_05.pdf">http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/38440/1/Investigaciones_Turisticas_07_05.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
2	<b>gpresearch.com</b> <a href="https://gpresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cro...">https://gpresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cro...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
3	<b>scholar.google.com</b>   Karen Gisela Pinargote Montenegro - Google Académico <a href="https://scholar.google.com/citations?user=Y1mD-zeza5QC&amp;hl=es">https://scholar.google.com/citations?user=Y1mD-zeza5QC&amp;hl=es</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
4	<b>Documento de otro usuario</b> #4300bf Viene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
5	<b>dspace.itsjapon.edu.ec</b>   Repositorio Digital Instituto Superior Universitario Japó... <a href="https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/browse?type=author&amp;value=Broncano+Moreno,+Darwin+X...">https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/browse?type=author&amp;value=Broncano+Moreno,+Darwin+X...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)

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

- <https://orcid.org/0009-0008-1288-8744>
- <https://doi.org/10.12804/HTTP://REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/INDEX.PHP/EMPRESA/ARTICLE/VIEW/4847>
- <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>
- [https://www.researchgate.net/publication/330873165\\_Turismo\\_rural\\_online\\_paginas\\_web\\_y\\_redes\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/330873165_Turismo_rural_online_paginas_web_y_redes_sociales)
- <https://doi.org/10.14210/RTVA.V21N3.P398-422>

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **PAZMIÑO VALENCIA KIMBERLY NAYELLY**, con cédula de identidad **N°1314094325**, declaro que el presente trabajo de titulación: **"EL ROL DE REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA ZONA HOTELERA PARROQUIA CANOA"** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

*Kimberly P.*

---

**Kimberly Nayelly Pazmiño Valencia**  
C.I.: 1314094325  
E-mail: Kimber200319@icloud.com

## APROBACIÓN DEL TRABAJO

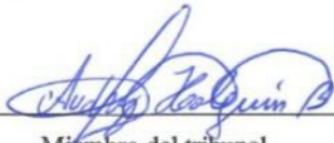
Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“El rol de las redes sociales y su impacto en la zona hotelera Parroquia Canoa”**, elaborado por la egresada Pazmiño Valencia Kimberly Nayelly, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera Administración de empresas.

Por constancias firman:



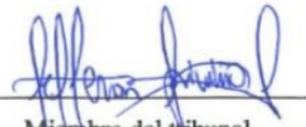
Presidente del tribunal

Ing. Cano Evelyn



Miembro del tribunal

Ing. Holguín Audrey



Miembro del tribunal

Ing. Triviño Jefferson

# “EL DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO DE LA ZONA HOTELERA PARROQUIA CANOA”

## “SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON THE PARROQUIA CANOA HOTEL ZONE”

Pazmiño Valencia Kimberly Nayelly<sup>1</sup>; Eco. César Raúl Alarcón Chávez<sup>2</sup>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí<sup>1,2</sup>

[e1314094325@live.uleam.edu.ec](mailto:e1314094325@live.uleam.edu.ec)<sup>1</sup>; [cesar.alarcon@uleam.edu.ec](mailto:cesar.alarcon@uleam.edu.ec)<sup>2</sup>

Pazmiño Valencia Kimberly Nayelly<sup>1</sup> <https://orcid.org/0009-0008-1288-8744>

Alarcón Chávez Cesar Raul<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0001-6801-4933>

**Código Clasificación JEL: L86, M31, M37, O31, O33, L83.**

### RESUMEN

Las redes sociales es una herramienta clave para la promoción turística, especialmente en lugares en desarrollo como la Parroquia Canoa. Su uso fortalece el posicionamiento de establecimientos turísticos, incrementa la demanda de servicios y mejora la interacción con clientes, contribuyendo al desarrollo turístico local. La investigación pretende analizar y medir el impacto del uso de redes sociales en hoteles de Canoa. Se aplicó una metodología descriptiva no experimental con enfoque cuantitativo, utilizando una encuesta de 9 ítems dirigida a 50 hoteles, obteniéndose una muestra de 30 establecimientos. Los datos se analizaron con SPSS, logrando una alta fiabilidad de 0,980. Se comprobó la hipótesis general con significancia bilateral de  $<0,001$  y coeficiente de correlación menor a 0,05, con un valor  $p=0,800$ , lo que indica una fuerte relación positiva entre el uso de redes sociales y el posicionamiento turístico, demostrando su relevancia como estrategia para el desarrollo local en Canoa.

**PALABRAS CLAVES:** *Redes sociales, Marketing, Publicidad, Innovación Tecnológica, Promociones, Turismo*

### ABSTRACT

Social media is a key tool for tourism promotion, especially in developing areas such as Canoa Parish. Its use strengthens the positioning of tourist establishments, increases demand for services, and improves customer interaction, contributing to local tourism development. This research aims to analyze and measure the impact of social media use on hotels in Canoa. A non-experimental descriptive methodology with a quantitative approach was applied, using a 9-item survey directed at 50 hotels, obtaining a sample of 30 establishments. The data were analyzed with SPSS, achieving a high reliability of 0.980. The general hypothesis was tested with a bilateral significance of 0.001 and a correlation coefficient of less than 0.05, with a p-value of 0.800, indicating a strong positive relationship between the use of social media and tourism positioning, demonstrating its relevance as a strategy for local development in Canoa.

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

**KEY WORDS:** social media, Marketing, Advertising, Technological innovation, Promotions, Tourism.

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente, las redes sociales han adquirido relevancia central en el turismo, transformando en cómo los viajeros planifican, contrastan y experimentan sus viajes. Estas plataformas digitales no solo permiten una interacción directa entre turistas y proveedores de servicios, sino que también influyen decisivamente en la imagen de los destinos y la satisfacción los clientes, facilita la creación de contenido de forma económica e interactiva con muchas a personas a nivel geográfico (Escobar & Mercado, 2020). En el caso como destinos emergentes como la parroquia Canoa Manabí Ecuador, el uso estratégico de las redes sociales se convierte en una herramienta clave para mejorar su visibilidad, atraer a turistas nacionales e internacionales, y competir con otros destinos turísticos más consolidados (Alcivar, 2025). Por lo tanto, este estudio es de vital importancia para analizar cómo las redes sociales impactan en el desarrollo del turismo local y en la competitividad del sector hotelero, permitiendo a las empresas adaptarse a las exigencias de un mercado cada vez más digitalizado.

El objetivo es analizar y medir el uso de redes sociales por parte de los administradores o propietarios de los establecimientos hotelero de la Parroquia Canoa. El trabajo de investigación es relevante porque nos proporcionará una visión actual del rol de las redes sociales en la industria turística, un sector que depende cada vez más de la tecnología digital para mantenerse competitivo y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores

Tal como confirman (Ortega et al., 2023) las redes sociales son una herramienta valiosa que las empresas puede utilizar para llegar a sus clientes con un costo menor que los medios tradicionales. Por ello cada sector debe analizar si sus clientes participan en redes sociales con el fin de interactuar con ellos y ofrecerles productos o servicios atractivos.

Según lo planteado por (NARINSAMY, 2021) las redes sociales como herramienta de Marketing en el sector turístico. Las empresas hoteleras y los portales turísticos usan las plataformas sociales para mejorar su comunicación, ser fieles a los clientes y potenciar su imagen de marca para aumentar la visibilidad y las ventas.

De acuerdo con (Millan, 2024), las redes sociales se han convertido en un elemento crucial para la promoción turística, y la mayoría de los hoteles especialmente y de pequeñas cadenas presentan deficiencias en la gestión de sus rede sociales. Aquellos que consultan en Internet antes del destino de sus vacaciones o los que contratan su hotel a través de la web han crecido hasta convertirse en mayoría.

A juicio de (Rojas & Espínola, 2022) los medios sociales no solo permiten mejorar antiguas estrategias de marketing, sino que posibilitan crear acciones totalmente innovadoras, no obstante, la utilización de las redes sociales como estrategia de marketing en el sector hotelero.

Como bien lo destaca (Beltrán, 2019) adaptarse a la era digital y aprovechar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), especialmente el uso de páginas web y redes sociales, para mejorar su

visibilidad y competitividad en un mercado turístico globalizado, como las nuevas tecnologías pueden contribuir al desarrollo sostenible de los destinos rurales, permitiendo su integración efectiva en la red global de turismo digital,

## **MARCO TEORICO**

### **Rol de redes sociales**

Este punto de vista lo respalda (Toapanta & Pinargote, 2022), quienes sostienen que las redes sociales juegan un rol clave en el marketing del sector hotelero, ya que influye en la decisión de los viajeros tras las recomendaciones de amigos y familiares, por lo que los hoteles deben diseñar estrategias adecuadas para atraer clientes.

En otras palabras (Paez et al, 2023) manifiesta que el surgimiento de nuevos medios, redes sociales facilitó y contribuyó a producir contenido y compartir información entre las personas, para sentirse seguras las personas interesadas en viajar requieren información previa sobre el destino, productos o servicios turísticos ofrecidos en la localidad a ser visitada.

### **Redes sociales**

(Annachiara y Redon, 2020), define las redes sociales como herramientas de comunicación en la sociedad, las usan individuos, debido a que permiten una comunicación interactiva y dinámica logrando proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos.

Desde su posición (LAS REDES SOCIALES, s. f.), las redes sociales permiten conectar con sus amigos, realizar amistades, compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares, y estas plataformas se han convertido en promisorios negocios para empresas.

### **Marketing en redes sociales en el sector hotelero**

Como proponen (Moreno et al, 2024) las redes sociales se han manifestado como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales, una red social puede convertirse en la mejor herramienta para expandir una empresa al extranjero y asentar un comercio en un país donde ya está presente.

(Annachiara & Redon, 2020) exponen que, el uso de las redes sociales en la estrategia de marketing hace que la empresa sea más innovadora en producto, estando la innovación totalmente adaptada a las necesidades del mercado, por cuanto se basa en el uso de información del mercado, y haciendo que la misma presente un menor riesgo tecnológico, estratégico y de marketing para la empresa

### **Impacto e influencia de las redes sociales área hotelera**

(Sanchez et al., 2020), señalan que las redes sociales son relevantes en las empresas turísticas, ya que dependen de la opinión y la experiencia del cliente, el uso de las redes en el sector hotelero no es importante, sino esencial para la captación de clientes y para el buen fin del negocio.

Tal como apunta (Gascó, 2022), las redes sociales online son comunidades de personas que comparten intereses sobre un tema concreto, y tienen un valor muy importante para el turismo, ya que los usuarios difunden y buscan información turística, para explicar sus experiencias y para tomar decisiones de compra.

Desde la perspectiva de (Marcillo et al., 2024), las redes sociales influyen en la economía local al permitir la publicidad y difusión de atractivos turísticos y servicios del comercio local, las redes sociales pueden atraer visitantes, generar ingresos y maximizar el impacto económico, es necesario combinar medios digitales para una audiencia más amplia a nivel nacional.

(Feitosa et al., 2019), argumenta que, las redes sociales son capaces de influir en la decisión de los turistas sobre sus viajes futuros desde el momento en que obtiene la información en línea, lo que en general pasa cuando una foto de una ciudad turística es compartida en la red se amigos.

### **Justificación:**

Las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para la promoción de destinos turísticos. Este estudio se enfoca en la Parroquia Canoa para analizar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para atraer turistas, optimizar la experiencia del visitante y asegurar la sostenibilidad económica del sector hotelero local. Además, busca comprender cómo los hoteles pueden integrar estrategias de redes sociales para consolidar su posicionamiento en el mercado y adaptarse a las exigencias tecnológicas del sector turístico.

## **METODOLOGÍA**

### **Diseño de la investigación**

Este artículo sigue un diseño de estudio descriptivo no experimental, lo que permitió analizar los datos obtenidos con encuestas realizadas en un momento, describir el comportamiento de los participantes, estableciéndose una perfecta relación entre variables objetivas sin manipular.

### *Tabla 1*

#### ***Operacionalización de variables***

<b>Tabla 1. Operacionalización de variables</b>			
<b>Redes sociales</b>	<b>Variable independiente</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Correlación de preguntas</b>
	Las redes sociales	Social	P1 Y P2
	(Annachiara & Redon, 2020)	Psicológica	P3
		Económica	P4 Y P5
<b>Impacto en la zona hotelera</b>	<b>Variable dependiente</b>		
	Impacto en la Zona hotelera	Económica	P6 Y P7
	(NARINSAMY, 2021)	Ambiental	P8
		Socio cultural	P9

*Nota.* Fuente: Operacionalización de variables. Analizado por la autora: Pazmiño Valencia.

## Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación adoptado para este artículo se basa en un enfoque cuantitativo, se buscó recopilar y analizar datos numéricos para evaluar la influencia del uso de redes sociales en la promoción turística de los establecimientos hoteles de la Parroquia Canoa.

## Fuente de información

Para la obtención información, se procedió a usar un cuestionario de nueve preguntas a modo de escala de Likert, el cuestionario fue realizado mediante la plataforma Google forms de forma presencial con la finalidad de conseguir respuestas objetivas por parte de los administradores propietarios de los establecimientos del sector hotelero en la Parroquia Canoa del cantón San Vicente, provincia de Manabí.

## Población de estudio

La investigación se llevó a cabo con una población de 50 hoteles en la parroquia Canoa se basó en el total de establecimientos turísticos registrados en la zona. La muestra de 30 hoteles se seleccionó específicamente del Malecón y sus alrededores, por ser un área representativa y de alta actividad turística, lo que permitió un estudio manejable y significativo de la oferta turística local. Esta selección asegura que la muestra refleje adecuadamente la realidad del sector turístico en Canoa

*Tabla 2.*

## Estadística de fiabilidad

El instrumento fue validado mediante el método de análisis estadístico en SPSS “Alfa de Cronbach” el cual nos despliega un resultado positivo de 0,980 considerándose una alta fiabilidad del presente cuestionario realizado.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	9

*Nota.* Fuente: Análisis software IBM SPSS. Analizado por la autora: Pazmiño Valencia.

(Gabriel, 2025), explica que el coeficiente Alfa de Cronbach es un indicador utilizado para evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un conjunto de escalas o elementos de prueba dentro de un cuestionario. En términos sencillo, el Alfa de Cronbach mide qué tan confiable es un cuestionario.

Tabla 3.

### Correlación de variables

Correlaciones		LAS REDES SOCIALES	IMPACTO EN LA ZONA HOTELERA
LAS REDES SOCIALES	Correlación de Pearson	1	,800**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	30	30
IMPACTO EN LA ZONA HOTELERA	Correlación de Pearson	,800**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Fuente: Correlación de variables, IBM-SPSS., Analizado por la autora: Pazmiño Valencia.

### Comprobación de hipótesis general:

#### H1

El uso de redes sociales influye en la promoción turística de los establecimientos hoteleros de la parroquia canoa.

#### H0

El uso de redes sociales no influye en la promoción turística de los establecimientos hoteleros de la parroquia canoa

Se llevó a cabo un análisis de la correlación entre variables X y Y, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,800 lo que indica un grado positivo de correlación y un nivel de significancia bilateral de 0,001 rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### RESULTADOS

En cuanto a los resultados obtenidos, según la existencia del establecimiento en redes sociales que al menos un 40 % tiene red social de su hotel, un 33.3 % está de acuerdo, el 20 % respondieron neutralmente y un 6.7 % en desacuerdo con la implementación de marketing digital.

Tabla 4.

1. ¿Su establecimiento cuenta con redes sociales necesarias para su actividad como; Facebook, WhatsApp business, ¿Instagram o TikTok?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,0	20,0	26,7
	De acuerdo	10	33,3	33,3	60,0
	Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	100,0

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

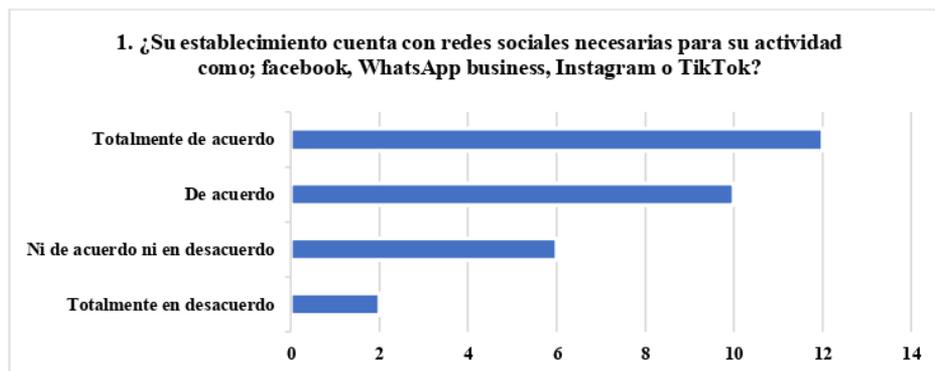
[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Total	30	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Nota. Fuente: datos de encuesta., Analizado por la autora: Pazmiño Valencia.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

Considerando las redes sociales como una alternativa publicitaria económica, un 30% manifestó a estar totalmente de acuerdo, el 50% consideró estar de acuerdo, y el 13,3% se manifestó neutralmente. Mientras en que un 3,3 está en desacuerdo y el 3,3% respondieron estar totalmente en desacuerdo. Se demuestra que más de la mitad de los encuestados estiman que las redes sociales como un canal de marketing útil y rentable para sus establecimientos.

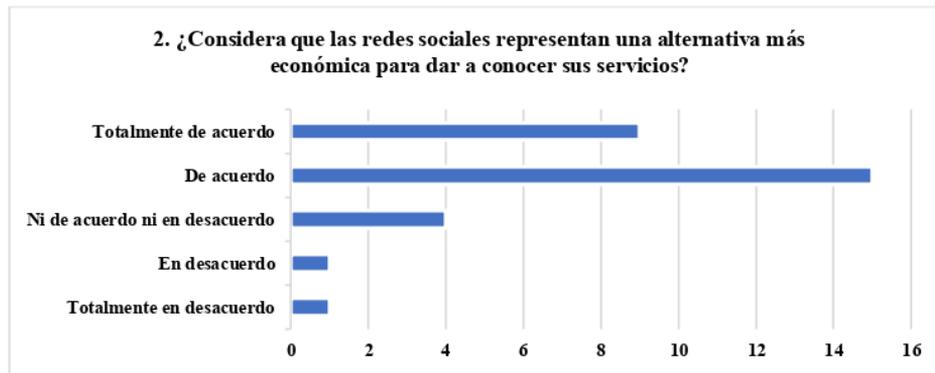
Tabla 5.

2. ¿Considera que las redes sociales representan una alternativa más económica para dar a conocer sus servicios?

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	1	3,3	3,3	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	20,0
	De acuerdo	15	50,0	50,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Fuente: datos de encuesta., Analizado por la autora: Pazmiño Valencia.

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

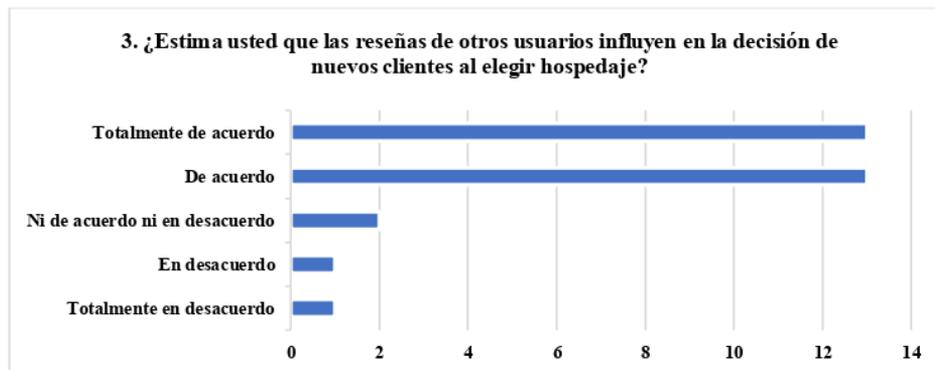
En cuanto a la influencia en reseñas, al menos en 43.3% contestó estar totalmente de acuerdo, 43.3% está de acuerdo, el 6,7% se manifestó de forma neutral. Por otro lado, un 3,3% está en desacuerdo y por último el 3,3% totalmente en desacuerdo. Conforme con los resultados obtenidos de tal manera la reseñas o comentarios de otros usuarios destacando sus experiencias en las páginas del establecimiento si influyen en la decisión de nuevos clientes.

Tabla 6.

3. ¿Estima usted que las reseñas de otros usuarios influyen en la decisión de nuevos clientes al elegir hospedaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	1	3,3	3,3	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,7	6,7	13,3
	De acuerdo	13	43,3	43,3	56,7
	Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Fuente: datos de encuesta. Analizado por la autora: Pazmiño Valencia.

Gráfico 3



Fuente: Elaboración propia

Realizar promociones y descuentos motivan al cliente, muestran los resultados el 30% totalmente de acuerdo, 36,7% de acuerdo, un 20% respondieron de manera neutral. El 6.7% en desacuerdo, 6.7 en totalmente en desacuerdo. Según los resultados obtenidos, se demuestra que un promedio de dueños y administradores consideran motivacional para sus clientes realizar promociones y descuentos ocasionales en sus establecimientos.

Tabla 7.

4. ¿Las promociones y descuentos en redes sociales juegan un papel muy importante en la motivación del usuario al elegir su alojamiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	20,0	20,0	33,3
	De acuerdo	11	36,7	36,7	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Fuente: datos de encuesta., Analizado por la autora: Pazmiño Valencia.

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia

Publicaciones de contenido atractivo en el perfil del establecimiento, 46.7% se manifestó estar totalmente de acuerdo, el 36.7% está de acuerdo, 10% respondieron de manera neutral y por último 6,7% dijeron estar en totalmente en desacuerdo. Se demuestra que realizar publicaciones de contenido atrayente en redes sociales del establecimiento genera reservas o alquileres del establecimiento completo.

Tabla 8.

5. ¿Está de acuerdo que publicar contenido atractivo en redes sociales incrementa la probabilidad de reservas en su establecimiento?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	16,7

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

[https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

De acuerdo	11	36,7	36,7	53,3
Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: datos de encuesta., Analizado por la autora: Pazmiño Valencia.

**Gráfico 5**



Fuente: Elaboración propia

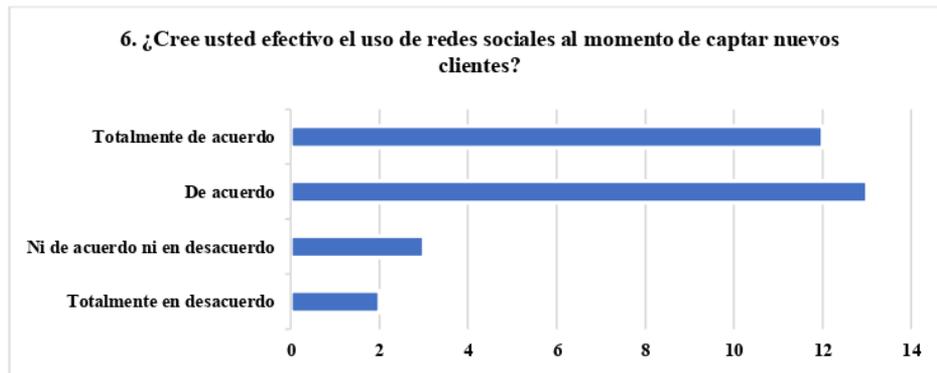
Las redes sociales son efectivas para llegar a más clientes, se demuestra que el 40% de encuestados está totalmente de acuerdo, 43% de acuerdo, un 10% se manifestó de manera neutral y el 6,7% está en totalmente desacuerdo. Según los resultados obtenidos, la mitad de los propietarios considera efectivo el uso de redes sociales para captar más o nuevos clientes y reconocer su establecimiento.

*Tabla 9.*

6. ¿Cree usted efectivo el uso de redes sociales al momento de captar nuevos clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	10,0	10,0	16,7
	De acuerdo	13	43,3	43,3	60,0
	Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

*Nota.* Fuente: datos de encuesta., Analizado por la autora: Pazmiño Valencia.

Gráfico 6



Fuente: Elaboración propia

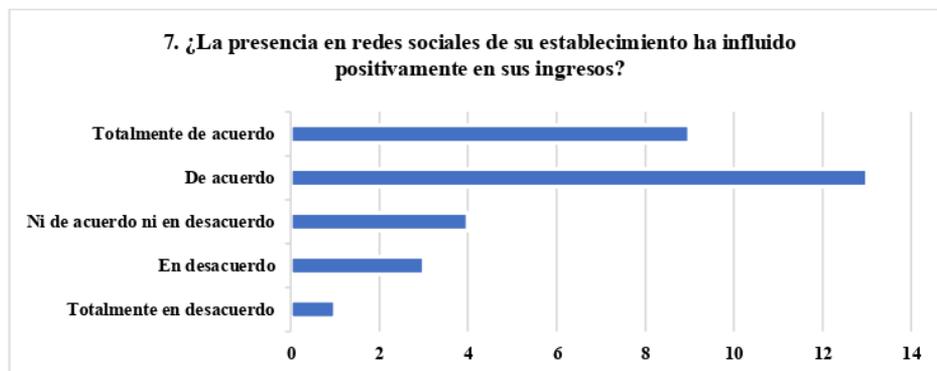
Influencia positiva de redes sociales en sus ingresos, 30% contestó estar totalmente de acuerdo, 43,3% de acuerdo, un 13,3% neutral. El 10% indicaron estar en desacuerdo y 3,3% en totalmente desacuerdo. En conformidad se comprueba que la presencia en redes sociales de los establecimientos de las personas encuestadas ha influido de manera positiva en sus ingresos promedios.

Tabla 10.

7. ¿La presencia en redes sociales de su establecimiento ha influido positivamente en sus ingresos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	3	10,0	10,0	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	26,7
	De acuerdo	13	43,3	43,3	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Fuente: datos de encuesta., Analizado por la autora: Pazmiño Valencia.

Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia

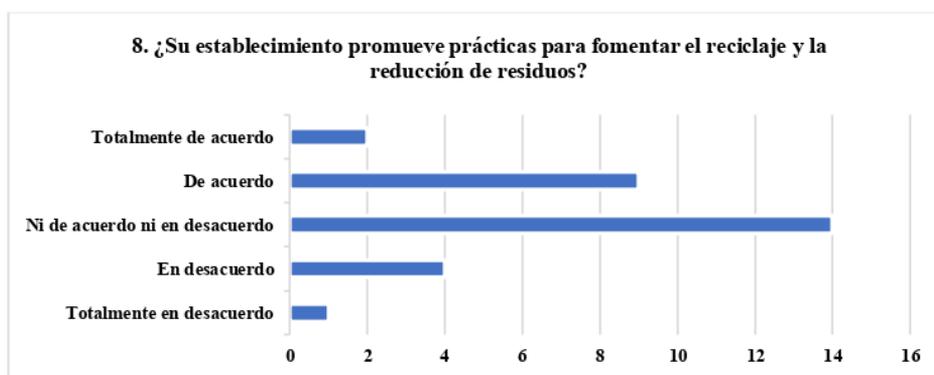
De acuerdo en sí, se promueven prácticas de reciclaje y reducción de residuos, 6,7% manifestó estar totalmente de acuerdo, 30% de acuerdo, 46% respondieron de forma neutral. Por otro lado, el 13,3% consideró estar en desacuerdo y 3,3% en totalmente en desacuerdo. Por consiguiente, los resultados obtenidos se demuestran que menos de la mitad de los establecimientos realizan actividades promotoras en prácticas para fomentar el reciclaje y la reducción de residuos.

Tabla 11.

8. ¿Su establecimiento promueve prácticas para fomentar el reciclaje y la reducción de residuos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	4	13,3	13,3	16,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	46,7	46,7	63,3
	De acuerdo	9	30,0	30,0	93,3
	Totalmente de acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Fuente: datos de encuesta., Analizado por la autora: Pazmiño Valencia.

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia

El apoyo importante de las redes sociales para dar a conocer las bondades turísticas es un 43,3 % contestó estar de acuerdo, y el 43,3 % de acuerdo, y un 6,7 % se argumentaron neutralmente. El 3,3 % considero estar en desacuerdo igualmente un 3,3 %. Se confirma un mayor porcentaje de personas consideraron que es de gran apoyo e importante dar a conocer las bondades locales considerando atraer más personas y visitar el sitio.

Tabla 12.

9. ¿Considera usted que las redes sociales son un apoyo importante para dar a conocer bondades turísticas locales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	1	3,3	3,3	6,7

Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta, Ecuador.

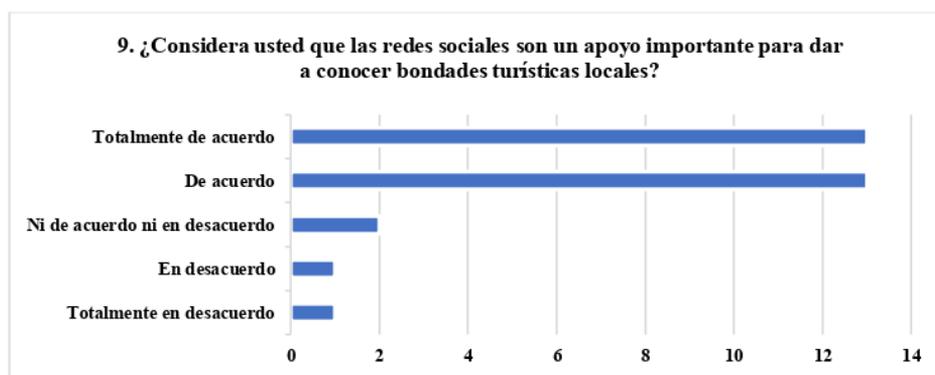
[https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business\\_science](https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science)

Licencia de Creative Commons (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6,7	6,7	13,3
De acuerdo	13	43,3	43,3	56,7
Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Fuente: datos de encuesta., Analizado por la autora: Pazmiño Valencia.

Gráfico 9



Fuente: Elaboración propia

## DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio justifican una correlación positiva significativa entre las variables “las redes sociales” y “impacto en la zona hotelera”. El análisis estadístico realizado a través del software SPSS permitió efectuar la validación de variables dependiente e independiente, arrojando un valor positivo de 0,800 lo que respalda que las redes sociales no son sólo una herramienta de comunicación, sino también un instrumento estratégico clave para mejorar la visibilidad de los establecimientos, fidelizar clientes y aumentar sus ingresos.

Estos hallazgos coinciden con estudios previos, como los de (Millan, 2024) y (Sanchez et al., 2020), quienes destacan como la actividad en redes, fortalece la percepción del establecimiento y estimula el consumo turístico, la gestión adecuada de las redes sociales, su alcance, facilidad de uso y bajo costo, marca una diferencia significativa a base como la difusión de contenido visual, promociones, reseñas de clientes y la interacción en tiempo real son factores clave en la toma de decisiones del consumidor.

Sin embargo, se identifican limitaciones importantes pese a la alta valoración de las redes sociales por parte de los administradores, existe una baja implementación de prácticas sostenibles y poco uso profesional de estas plataformas y solo una minoría promueve estrategias como el reciclaje o contenido alineado con objetivos de sostenibilidad.

Se sugiere capacitar a los dueños y trabajadores de los hoteles, enseñarles a crear contenido que se comprometa con el cuidado del medio ambiente y sacar mejor provecho de las redes sociales para darse a conocer o promocionar sus servicios y construir una imagen atractiva y confiable en internet. Esto permitirá a los hoteles

aumentar su presencia, destacar frente a la competencia y contribuir al crecimiento turístico de la Parroquia Canoa crezca de forma responsable y sostenida.

## **CONCLUSIONES**

A través de los resultados obtenidos se determina que las redes sociales figuran un valor estratégico por los establecimientos de la Parroquia Canoa, no sólo como medio de difusión, sino que además como canal directo para captar nuevos clientes, mejorar el posicionamiento del hotel y fortalecer la imagen turística de lugar y hoteles.

No obstante, también se demuestra que, aunque muchos propietarios reconocen el valor de las redes sociales, existen puntos de oportunidad en mejorar su integración de estrategias más profesionales y acciones sostenibles dentro de los establecimientos. Por lo tanto, se recomienda continuar fortaleciendo la presencia digital de los hoteles capacitando al personal promover buenas prácticas de gestión en redes sociales.

Finalmente, a través de la correlación estadística realizada en el software de SPSS se comprueba la correlación positiva con 0.800 entre variables, se evidencia la correlación entre las redes sociales y su impacto en la zona hotelera, confirmando la hipótesis general de que el uso de redes sociales influye en la promoción turística de los establecimientos hoteleros de la Parroquia Canoa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcivar, Genesis. «“PLAN DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE LA RED SOCIAL FACEBOOK EN EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO TURÍSTICO SAN LORENZO DE MANTA”.» 2025.  
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7588/1/Alc%C3%ADvar%20Guill%C3%A9n%20Genesis%20Ariana.pdf>.
- Annachiara, Del, y Silvia Redon. «Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad.» *Psicoperspectivas* 19, n° 1 (Marzo 2020): 1-11.
- Beltrán, G. «Turismo rural online: páginas web y redes sociales.» Editado por Javier Gualla. (Editorial UOC) Febrero 2019: 170.
- Bordón, Carlos, y Héctor Montañez. «Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar .» *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar* 6, n° 3 (2022): 4612 .
- Cadena, Juan, y Luis Romero. *LAS REDES SOCIALES: ¿PRIVACIDAD AL DESCUBIERTO?* s.f.  
[https://www.eumed.net/rev/cccss/21/cprh.html#google\\_vignette](https://www.eumed.net/rev/cccss/21/cprh.html#google_vignette).
- Escobar, Mariana, y Margareth, Comane, Marlon Mercado. «PLATAFORMAS DIGITALES EN LOS SERVICIOS DE PARA HOTELERÍA DEL DISTRITO TURÍSTICO, CULTURAL E HISTÓRICO DE SANTA MARTA, COLOMBIA.» *Revista Turismo y Sociedad*, 2020: 2-3.
- Feitosa, W. R., D. Tolentino, M. Pedroso, y G. Gianocário. «El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día.» *Turismo: Visão e Ação* 21, n° 3 (2019): 398-422.
- Fontalvo, W., Mendoza, L., Díaz, B., Hereira, M., Torres, D., Diago, F. & Martínez, J. «Caracterización y uso de las redes sociales en las empresas del sector hotelero en la ciudad de Barranquilla - Colombia.» *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 17, n° 3 (2022): 238 – 256.
- Gabriel, Pérez, León. «Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach? .» *GPL Research Consultores*. 2025. <https://gplresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cronbach-PDF.pdf>.
- Gascó González, M. «El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista.» *Repositorio Universidad de Alicante*. 31 de Mayo de 2022. <http://hdl.handle.net/10045/124019>.

- Gatica, Angelina, Lucia Abreu, Karla Landa, y Diana Sanchez. «El impacto de las reseñas digitales en la reputación de los hoteles de cinco estrellas de Cancún.» *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales y Humanidades* V, n° 6 (2024): 3200.
- Han, Liu, Huang Mingying, y Zhang Peng. «La influencia del marketing en redes sociales en la calidad de los servicios hoteleros y las intenciones de comportamiento de los turistas.» *Elsiever* 255 (2025).
- Marcillo, F., D. Xavier, B. Moreno, M. Maitee, T. Mera, y L. Beghini. «Las redes sociales como estrategia de difusión turística en el proceso de desarrollo económico: Caso de estudio La Concordia.» *Bastcorp International Journal* 3, n° 2 (2024): 49-68.
- Millan, Omar. «Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico.» *CUADERNOS.INFO N° 57*, 2024: 3-5.
- Moreno, Carlos, Tania Escobar, Edwin Haro, y Paulina Villagomez. «REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN EL ENTORNO DIGITAL DE LAS EMPRESAS.» *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 8, n° 2 (2024): 4-10.
- NARINSAMY, SALOME. «Les estrategias digitales para promover los hoteles.» *Universidad Camilo Jose Cela*. Junio de 2021. [https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM\\_25003-SALOME\\_NARINSAMY.pdf](https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM_25003-SALOME_NARINSAMY.pdf).
- Ortega, Luis, Retamoza, y Edilson. «De la presencia a la influencia: El impacto de las redes sociales en el crecimiento de las.» *Universidad de San Buenaventura*. 2023. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/f98c7436-e0ea-4c16-839c-147580c16a9f/content>.
- Paez, Xavier, Nathaly Caceres, Risvel Vega, y Ximena Crespo. «Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística en Ecuador.» *Conrado* 19, n° 91 (2023).
- Ramas, Ernesto. «Redes en la era digital.» *UNAM* 17, n° 10 (2019): 1-12.
- Rojas, C. D. B., y H. A. M. Espínola. «Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar. » *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 6, n° 3 (2022): 4612-4636.
- Sanchez, Miguel, Maria Fernandez, y Juan Mier-Teran. «El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión.» *Revista Investigaciones Turísticas*, 2020: 50-78.
- Toapanta, Marcelo, y Karen Pinargote. «Las redes sociales y su impacto en la demanda hotelera en la ciudad de Manta.» *Journal Business Science* 3, n° 1 (2022): 15-29.

## EL ROL DE REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA ZONA HOTELERA PARROQUIA CANOA

**B** *I* U ☰ ☒

Encuesta dirigida a los administradores/propietarios de hoteles en la Parroquia Canoa Provincia Manabí, con el objetivo de conocer el impacto de redes sociales del sector turístico.

111

3. ¿Estima usted que las reseñas de otros usuarios influyen en la decisión de nuevos clientes al elegir hospedaje? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Las promociones y descuentos en redes sociales juegan un papel muy importante en la motivación del usuario al elegir su alojamiento? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿Esta de acuerdo que publicar contenido atractivo en redes sociales incrementa la probabilidad de reservas en su establecimiento? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Cree usted efectivo el uso de redes sociales al momento de captar nuevos clientes? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿La presencia en redes sociales de su establecimiento ha influido positivamente en sus ingresos? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Su establecimiento promueve prácticas para fomentar el reciclaje y la reducción de residuos? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera usted que las redes sociales son un apoyo importante para dar a conocer bondades turísticas locales? \*

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## **Instrucciones para autores**

### **NORMAS EDITORIALES PARA LA PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS EN LA REVISTA BUSINESS SCIENCE, ESPECIALIZADA EN EL CAMPO AMPLIO DE LA ADMINISTRACIÓN**

#### **FORMATO DEL ARTÍCULO**

Todo artículo debe ser redactado a espacio 1,5 utilizando como fuente Times New Roman tamaño 10. El título principal del artículo (tema) debe estar en fuente Times New Roman tamaño 11, en mayúscula y centrado con negrilla; y, no debe excederse de 15 palabras. Los subtítulos (Resumen, Conclusiones y Referencias Bibliográficas) van alineados a la izquierda del renglón con la misma fuente en tamaño 10 mayúscula, suprimiendo los dos puntos después de cada título.

Las tablas/cuadros, figuras, fotos/gráficos siempre tendrán su título enumerado e incluirán su fuente y su tamaño será Times New Roman 7; deben estar centrados y hacer coincidir con la distancia horizontal del mismo. Se utilizará un solo tipo de representación de datos, sean tablas o gráficos, de preferencia del autor. Las tablas, cuadros, figuras y gráficos deben de ser inéditas e incluidas como imagen en formato JPG.

Las páginas deben venir numeradas. La extensión máxima del artículo será de 7.500 palabras (máx. 20 pág. Incluyendo tablas, gráficos, figuras). Los márgenes serán de 2.5 cm para cada lado. Las citas bibliográficas deberán estar incluidas de manera resumida en el texto y de manera detallada en la bibliografía, no como pie de pág. (Normas APA, 7ma. Edición)

#### **PORTADA**

**Título:** Deberá ser breve (máx. 15 palabras), reflejar el contenido de la investigación y sin punto final. El título debe estar escrito en dos idiomas (español e inglés).

**Resumen:** El resumen se debe limitar a un máximo de 150 palabras en un solo párrafo, se ubica al inicio del artículo. El resumen estará escrito en el mismo idioma del documento y deberá indicar los objetivos, procedimientos generales

y resultados pertinentes en una forma concisa y clara. No se permiten citas bibliográficas ni abreviaciones que no sean identificadas previamente o que no aparecen en la lista de abreviaciones comunes.

**Abstracta:** Todos los artículos escritos en español deben incluir un resumen en inglés, y en caso de ser en inglés el resumen debe ser escrito en español.

**Palabras clave:** Deben ser un mínimo de cinco términos simples o compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la primera palabra y los nombres propios, separados por comas, con punto al final de la última palabra, utilizando el código de clasificación JEL.

**Introducción:** Indicar claramente la importancia del tema, la justificación de la investigación y los antecedentes bibliográficos relevantes que fundamenten las hipótesis y los objetivos planteados, es decir, precisar el por qué y para qué de la investigación. Los antecedentes deben apoyarse con bibliografía reciente, para que se conozca el nivel actual del tema; debe estar redactado de manera congruente y ordenada en relación con la secuencia del artículo, evitando el abuso de referencias para un concepto general; el uso de las citas debe ser preciso y específico siguiendo las normas APA (séptima edición) y llevar sangría después del primer párrafo hasta encontrar el siguiente título. No utilizar pie de página.

**Metodología:** Para responder a las preguntas: ¿dónde cuándo y cómo se hizo la investigación?, se debe describir la metodología utilizada, así como el análisis estadístico. Es necesario aportar la información suficiente de cada variable, de manera que cualquier investigador pueda repetir el estudio. La información de este capítulo debe ser congruente con los objetivos planteados.

**Resultados:** Redactados de forma clara, utilizando los verbos en pasado. Para la construcción de esta sección se debe iniciar con la elaboración de las tablas y figuras, y posteriormente redactar el texto pertinente en función de ellas. El primer párrafo de este texto debe resumir en frases concisas, claras y directas, y demostrar el hallazgo principal del estudio.

**Discusión:** Es un aspecto clave en el manuscrito, en ella se pone a prueba la capacidad analítica y de autocrítica del autor sobre los hallazgos previos de otros autores. Se presentarán los principios, relaciones y generalizaciones que los resultados indican, sin recapitularlos.

Por otra parte, deben compararse e interpretarse que los resultados obtenidos de manera directa, clara y precisa, contrastándolos con los objetivos propuestos. El autor debe exponer su opinión sobre el tema, destacando los aspectos novedosos y relevantes del estudio, indicando cómo los resultados se refieren a las expectativas y literatura citada, y mencionando las limitaciones de la investigación; evitar que la discusión se convierta en una revisión y que se repitan

los conceptos de la introducción y los resultados del trabajo. Se recomienda su redacción en presente, porque los hallazgos del trabajo se consideran ya evidencia científica.

**Conclusiones:** Indica de manera definitiva, resumida y exacta los principales resultados demostrables y comprobables del trabajo investigativo.

**Referencias Bibliográficas:** Según normas APA 7ma. Edición, utilizar al menos veinte citas bibliográficas. Como modelo para la construcción de referencias, se emplea el siguiente:

**Libro impreso**

**Apellido, N. (año). Título del trabajo. Editorial.**

**Libro en línea**

**Apellido, N. y Apellido, N. (año). Título del libro. Editorial. DOI o URL**

**Libro con editor**

**Apellido, N. (Ed.). (año). Título del trabajo. Editorial.**

**Publicación (revista, periódico, boletines**

**Apellido, A., Apellido, B. y Apellido, C. (2025). Título del artículo específico. Título de la Revista, Volumen (número de la revista), número de página inicio – número de página fin. <https://doi.org/xx.xxxxxxxxxx>**

**Páginas web con contenido estático**

**Apellido, A., Apellido, B., y Apellido, C. (2 de enero de 2025). Título del artículo de la página web. Nombre del sitio web. <https://url.com>**

**Páginas web con actualizaciones frecuentes**

**Apellido, A., Apellido, B., y Apellido, C. (2 de enero de 2025). Título del artículo de la página web. Nombre del sitio web. Recuperado el día mes año de <https://url.com>**

**Formato especial adentro de una página web**

**Apellido, A. (2 de enero de 2025). Título del archivo [Archivo Excel]. Nombre del sitio web. <https://url.com>**