UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN TURISMO

TEMA

LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL SECTOR DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO.

AUTORAS:

JENNY KARINA BONILLA LICUY

CLAUDIA ABIGAIL LAZO ÁLVAREZ

DIRECTOR DEL PROYECTO

Dr. LUIS OSWALDO MANOSALVAS VACA. PhD

PUYO-ECUADOR

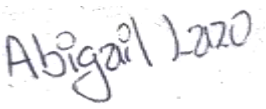
2021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Quienes suscriben: **Jenny Karina Bonilla Licuy** con cédula de ciudadanía N°: **1500866379** y **Claudia Abigail Lazo Álvarez** N° **160068769-1**: declaran que son autoras del proyecto de investigación titulado: **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL SECTOR DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO;** el cual constituye una colaboración personal realizada únicamente con la dirección del Tutor de dicho trabajo, **Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca PhD.** En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo como interpretación de datos y elaboración de conclusiones dejando establecido aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En el cantón Pastaza, a los 6 días del mes de Julio del 2021.





…… ……..

Jenny Karina Bonilla Licuy
C.I.: 1500866379

Claudia Abigail Lazo Álvarez
C.I.: 1600687691

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR EL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El tribunal de sustentación del proyecto de investigación y desarrollo aprueba el proyecto de investigación y desarrollo **LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL SECTOR DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO.**



Firmado electrónicamente por:

MARCELO VICENTE LUNA MURILLO

……..

Ing. Marcelo Luna Ms.C.

Presidente del Tribunal



Firmado electrónicamente por:

ITALO MARCELO

……..

Ing. Italo Lara Ms.C.

Miembro del Tribunal



Firmado electrónicamente por:

VICTOR HUGO DEL CORRAL VILLARRO EL

……..

Lic. Víctor del Corral Ms.C.

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE PORCENTAJE DE SIMILITUDOBTENIDO EN EL SISTEMA ANTI-PLAGIO

Quien suscribe el presente Dr. Luis Manosalvas Vaca PhD con CI: 0602763302, certifica que el Proyecto de Investigación/Trabajo de Integración Curricular titulado: "LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL SECTOR DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO", ha sido examinado a través del sistema Anti-plagio URKUND y presenta un porcentaje de similitud del 2 %.

En el cantón Pastaza, a los 6 días del mes de Julio del 2021



Firmado electrónicamente por:

LUIS OSWALDO MANOSALVAS VACA

Dr.: Luis Oswaldo Manosalvas Vaca PhD

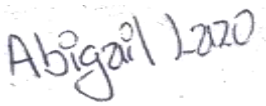
Director del Proyecto de Investigación de Integración Curricular

DECLARACION DE AUNTENTICIDAD

Nosotras, Jenny Karina Bonilla Licuy y Claudia Abigail Lazo Álvarez, declaramos que el presente proyecto de investigación es de nuestra autoría y que los resultados de estos son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular.





JENNY KARINA BONILLA LICUY

No. Cedula: 1500866379

CLAUDIA ABIGAIL LAZO ALVAREZ

No. Cedula: 1600687691

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios por cada día darme fuerza y salud para llevar a cabo mis metas y objetivos.

A mis padres Modesto Bonilla Bucheli y Marta Licuy Vargas por ser mi motor, apoyarme en cada paso, por sus consejos, por la educación que me han brindado para ser la persona que soy y por su amor incondicional. A mis hermanos Yessenia y Jefferson por todo su apoyo e impulsarme a ser mejor cada día.

Y por último a mis demás familiares y amigos que de alguna u otra forma han sabido brindarme su apoyo y consejos a lo largo de mi formación universitaria.

Jenny Karina

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación primeramente a Dios por ser mi guía, y fortaleza durante toda mi trayectoria universitaria.

A mi madre Olga Luisa Álvarez Santi, por ser mi pilar fundamental, la razón, motivación y fuerza para concluir con cada meta propuesta y alcanzada, a mis hermanos Laura Álvarez y Javier Lazo quienes me impulsaron a no rendirme y apoyarme moralmente, a mis sobrinos Jefferson, Valentina, Gael y Maily, quienes me trajeron felicidad en los momentos difíciles y me contagiaron con su energía imperativa.

Y por último dedico a mis demás familiares y amigos que de una u otra manera estuvieron conmigo en cada proceso y transcurso de mi carrera.

Claudia Abigail

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo agradecemos a Dios por ser nuestro guía y acompañarnos en el transcurso de nuestras vidas, brindándonos paciencia y sabiduría para culminar con éxito nuestras metas propuestas.

A nuestros padres quienes son nuestro motor y nuestra mayor inspiración, que a través de su amor, paciencia y buenos valores nos ayudaron a trazar nuestro camino.

A nuestros docentes de la Universidad Estatal Amazónica, Departamento Ciencias de la Vida, Carrera de Turismo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a nuestro asesor, el Dr. Luis Oswaldo Manosalvas Vaca PhD tutor de nuestro proyecto de investigación quien nos ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

A nuestros amigos y compañeros con los que compartimos dentro y fuera de las aulas, aquellos que se convierten en amigos de vida y aquellos que serán nuestros colegas, que gracias a su apoyo moral y diversión nos permitieron permanecer con empeño, dedicación y cariño.

Y a todos quienes contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito la meta propuesta dentro de nuestra formación universitaria.

Jenny Karina

Claudia Abigail

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo se enfoca en el análisis de las redes sociales como medios de promoción turística del cantón Tena, provincia de Napo, basado en el problema de investigación planteado a manera de interrogante: ¿De qué manera incide el uso de las redes sociales como medio de promoción turística para el sector de alojamiento en el cantón Tena, provincia de Napo?, por ello, se plantea como objetivo general: Analizar el uso de las redes sociales como medio de promoción turística para el sector de alojamiento del cantón Tena, provincia de Napo; para lograrlo se desarrollan tres objetivos específicos: Realizar un diagnóstico del sector de alojamiento que existe en el cantón Tena; Evaluar el tipo de redes sociales que se utilizan en el sector de alojamiento del cantón Tena, provincia de Napo y; Analizar la promoción turística mediante redes sociales que se utilizan en el sector de alojamiento del cantón Tena, provincia de Napo. Además, se realizó el diseño metodológico con un enfoque mixto, se calculó la muestra infinita ya que se desconoce la población, siendo 269, posteriormente se diseñó el instrumento de investigación (encuesta) considerando los aspectos relacionados al tipo de redes sociales como medios de promoción en el sector de alojamiento; posteriormente se tabularon y analizaron los datos con la ayuda del sistema SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Palabras Clave: TURISMO, REDES SOCIALES, PROMOCIÓN, ALOJAMIENTO.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The following research work focused on an analysis of social networks as a means of promotion for touristic activities in the canton of Tena, province of Napo, with the research problem posed as the question: “How does the use of social networks as a means of promotion of touristic activities within the accommodation sector in the canton of Tena, province of Napo, affect tourism?”

For this reason, the general objective was set as: “To analyze the use of social networks as a means of promotion of touristic activities within the accommodation sector in the canton of Tena, province of Napo”. In order to achieve this goal, three specific objectives were developed: The carrying out of a diagnosis of the accommodation sector in the canton of Tena; The evaluation of the type of social networks used in the accommodation sector in the canton of Tena, province of Napo and The analysis of the promotion of touristic activities through social networks used in the accommodation sector in the canton of Tena, province of Napo. Adding to this, the methodological design was carried out using a mixed approach, the infinite sample was calculated due to the population being unknown, at 269, later on the research instrument (survey) was designed keeping in consideration the aspects related to the type of social networks as a means of promotion in the accommodation sector; finally, the data was tabulated and analyzed with the help of the SPSS system (Statistical Package for the Social Sciences).

Key Words: TOURISM, SOCIAL NETWORKS, PROMOTION, ACCOMMODATION

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO viii
ABSTRACT AND KEYWORDS ix
CAPITULO I 1
INTRODUCCIÓN 1
1.1. Planteamiento del problema 2
1.3. Objetivos 3
1.3.1. Objetivo general 3
1.3.2. Objetivos específicos: 3
1.4. Justificación 4
CAPÍTULO II 5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 5
2.1. BASES TEORICAS 5
Teoría de las redes sociales 5
Teoría de las redes sociales según el libro "Nuevos medios, Nueva comunicación" 7
Tipos de redes sociales 7
Promoción turística 9
Importancia de la promoción turística 9
Importancia del marketing en el sector de alojamiento 10
Marketing digital 11
Plan de marketing 12
Las redes sociales enfocadas a la estrategia empresarial del sector turístico 13
Redes sociales como herramientas de publicidad 13
CAPÍTULO III 14
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 14
3.1. Localización 14
3.2. Tipo o diseño de investigación 14
3.3. Métodos de investigación. 16
CAPÍTULO IV 19
4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 19

Objetivo específico 1: Realizar un diagnóstico del sector de alojamiento que existe en el cantón Tena. 19

Objetivo 2 y 3: Evaluar el tipo de redes sociales que se utilizan en el sector de alojamiento del cantón Tena, provincia de Napo y Analizar la promoción turística mediante redes sociales que se utilizan en el sector de alojamiento del cantón Tena, provincia de Napo. 25

a. CONCLUSIONES 36

b. RECOMENDACIONES 37

REFERENCIAS 38

ANEXOS 43

Anexo 1. Encuesta aplicada a turistas que se han alojado en el cantón Tena 43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Localización 14

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sistema de tareas 16
Tabla 2: Hoteles 19
Tabla 3: Campamento turístico 20
Tabla 4: Casa de huéspedes 20
Tabla 5: Hostales 21
Tabla 6: Hostal residencia 22
Tabla 7: Hosterías 23
Tabla 8: Lodge 24
Tabla 9: Resort 24
Tabla 10: Resumen de establecimientos de alojamiento del cantón tena 24
Tabla 11. género. 25
Tabla 12. Edad 26
Tabla 13. Nacionalidad 26
Tabla 14. Ciudades de origen 27
Tabla 15. Uso de redes sociales 28
Tabla 16. Frecuencia de uso de redes sociales 28
Tabla 17. Redes sociales más usadas 29
Tabla 18. Seguidores de campañas turísticas de Ecuador 29
Tabla 19. Importancia de las redes sociales como medios de promoción. 30
Tabla 20. Razón para visitar la ciudad de Tena. 30
Tabla 21. Ventajas de ser receptor de marketing turístico. 31
Tabla 22. Información relevante en redes sociales sobre empresas turísticas. 32
Tabla 23. Uso de redes sociales para la decisión sobre el alojamiento. 32
Tabla 24. Razón por la que las redes sociales puedan intervenir en la planificación de hospedaje. 33
Tabla 25. Tipos de alojamiento. 34
Tabla 26. Tipos de plataformas digitales para contratar servicios turísticos. 34
Tabla 27. Promoción de establecimientos de alojamiento en redes sociales. 35

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Ecuador es considerado principalmente un destino turístico, puesto que el turismo representa el tercer ingreso no petrolero para la economía, por su mega diversidad ambiental, lo que permite que si imagen y posicionamiento internacional se fortalezcan y generen un crecimiento de la actividad en el país. Por lo que se proyectan a una comunicación turística integral, incorporando la comunicación tradicional y la online o virtual, la promoción y difusión turística de Ecuador es considerada como un eje transversal para el desarrollo de la actividad. Por tanto, se presenta como un aspecto indispensable en las políticas y planificación estratégica de la actividad (Altamirano, Marín, y Ordóñez, 2018).

La creciente importancia en la comunicación turística, sumada al desarrollo de internet, las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), implican un cambio de escenario en las relaciones entre el turista y el entorno, alcanzando un nivel de visibilidad imposible de conseguir con los medios de comunicación tradicionales (Altamirano, Marín, y Ordóñez, 2018).

En la provincia de Napo específicamente en el cantón Tena la mayoría de las Pymes y Micro pymes representa de una carencia de desarrollo tecnológico y por ende el deficiente uso de redes sociales para promocionar sus negocios. Según Ortiz (2015) a pesar de que las redes sociales son un factor importante como participación y estrategias de promoción no ha existido un aprovechamiento y buen uso de estas herramientas en el marketing publicitario en el sector de alojamiento del cantón.

1.1.Planteamiento del problema

Según informes más recientes de We Are Social Media y Hootsuite, más de 4.5 mil millones de personas en la actualidad hacen uso de Internet, mientras que los usuarios de las redes sociales han superado la marca de 3.8 mil millones. Casi el 60 % de la población mundial ya está en línea, y las últimas tendencias sugieren que para mediados del 2021 más de la mitad de la población total del mundo utilizará las redes sociales (Kemp, 2020).

Para Hütt (2012) "las redes sociales se aplican en todas las organizaciones, entre las que se destacan la medicina, educación, gestión empresarial, mercadotecnia y el turismo debido al auge de estas tecnologías de todo el mundo" (pág. 16), por ello muchas empresas han decidido invertir en ellas para incorporarlas en su estrategia de marketing ya que sus posibilidades de interacción con sus clientes son muy amplias y van desde un canal de retroalimentación hasta uno de promoción, información y mercadeo. Por esto, se han considerado como un medio ideal para la promoción turística a las redes sociales, debido a que, establecen un canal de comunicación entre usuarios que permite potenciar la imagen del destino y darla a conocer a un mercado globalizado actual (Sánchez, Correia, y Nelson, 2019, pág. 630).

Según el informe de Estado digital-Edición enero 2020, en Ecuador 13,8 millones usuarios tienen acceso a internet de los cuales 13 millones tienen acceso a redes sociales, razón por la cual las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación cotidiano y de distribución de diferentes contenidos lo que permite interactuar con el sector turístico (Alcázar, 2020).

Según Ortiz (2015) "Las redes sociales y su participación como estrategias de promoción en el sector de alojamiento del cantón Tena se ha ido estancando debido a que no ha existido un buen uso y aprovechamiento de los beneficios que estas herramientas ofrecen en el marketing publicitario" (pág. 12) siendo un factor importante en el deficiente incremento de clientes en el sector hotelero, al igual que el uso de estrategias inadecuadas.

La principal problemática del sector de alojamiento turístico en el cantón Tena es que la mayoría son PyMES o micro PyMES, lo cual representa una carencia de desarrollo tecnológico y por ende el deficiente uso de las rede sociales para promocionar sus negocios, la falta de innovación en los hoteles del cantón hace que utilicen este recurso

social de una manera empírica lo cual repercute que no aprovechen los beneficios que conllevan las redes sociales. Es por ello que la investigación pretende evaluar el proceso de promoción que utiliza el sector de alojamiento del cantón Tena mediante el uso de las redes sociales para obtener un mayor alcance e incremento de la demanda.

1.2. **Formulación del problema**: para la presente investigación se basa en la siguiente pregunta: ¿De qué manera incide el uso de las redes sociales como medio de promoción turística para el sector de alojamiento en el cantón Tena, provincia de Napo?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar el uso de las redes sociales como medio de promoción turística para el sector de alojamiento del cantón tena, provincia de Napo.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico del sector de alojamiento que existe en el cantón Tena.
- Evaluar el tipo de redes sociales que se utilizan en el sector de alojamiento del cantón Tena, provincia de Napo.
- Analizar la promoción turística mediante redes sociales que se utilizan en el sector de alojamiento del cantón Tena, provincia de Napo.

1.4.Justificación

Según Ortiz (2015) ”En el Ecuador existen muy pocas investigaciones sobre el empleo del internet y las redes sociales como herramienta de promoción turístico.” (pág. 8), es por ello que la investigación sobre el uso de las redes sociales como promoción turística para el sector hotelero del cantón Tena pretende obtener una adecuada visión de las potencialidades que ofrece este medio y de este modo alcanzar los objetivos establecidos, los resultados correspondientes y mejorar la calidad de servicio de los hoteles del cantón.

Los turistas demandan más información al respecto de los productos y de los servicios como del propio destino turístico (Valls, 2016). Es así que el trabajo permitirá profundizar las necesidades, problemas o carencias que presentan los hoteles en cuanto a la competencia y el mercado, para así proponer soluciones y a través de ellas lograr el crecimiento de los establecimientos de alojamiento tanto en el aumento de la demanda como en la oferta, a su vez esta información será útil para que los establecimientos de alojamiento sean competentes en el mercado actual con un correcto uso de las herramientas de promoción que ofrecen las redes sociales para tener un mayor alcance entre las personas que buscan alojamiento.

El efecto de publicar en las redes sociales contenido creativo, convincente y atractivos de los hoteles hace que capte la atención del cliente y a su vez causa en ellos la curiosidad por conocer más de los servicios promocionados y vivir la experiencia que muestran a través de las fotos, videos y comentarios de satisfacción que muestran en la publicidad ofertada en las redes sociales (Soriano, 2019). Por ello la importancia del proyecto se dará en base al uso del marketing digital haciendo uso de herramientas tecnológicas como son las redes sociales e internet los cuales son sitios de libre cobro y de fácil acceso, pues en la actualidad todo el mundo tiene acceso a internet y hacen uso de las redes sociales de cualquier tipo y a través del uso adecuado de las mismas obtener resultados finales de calidad, además esta investigación se enfoca en otorgar estrategias adecuadas de promoción y que estas causen un impacto positivo en la difusión de información turística de alojamiento y que permita mejorar las herramientas de promoción que utilizan con las actuales, mediante ella mejorar y aumentar la demanda de los hoteles del cantón Tena.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.BASES TEORICAS

Teoría de las redes sociales

Lozares (1996) en su teoría menciona que las Redes Sociales se pueden definir como un conjunto de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. que están vinculados a través de una o un conjunto de relaciones sociales, que permite recolectar datos de pautas sobre las relaciones interpersonales entre la gente, que pueden servir para interpretar los comportamientos de las personas. Se pueden dar diversas maneras de medir 1os datos y el análisis de las redes sociales, las dos más importantes son la teoría de 1os grafos, que opera a partir de productos cartesianos con 1os grafos como representación, y la teoría matricial, a partir de las socias matrices como matriz de datos inicial. En las redes se puede hacer una distinción entre forma y contenido. La aproximación de las redes es un proceso de análisis formal, evidentemente sobre una base sustantiva de relaciones. Se acopia la información pertinente, seguidamente se transforma en dato, se trata formal y finalmente se interpreta sustantivamente. De acuerdo con Núñez (2019) el contenido de estas plataformas es aquello que se muestra agradable, interesante, importante y valioso, en sí, es un complemento que necesita de las redes sociales para su distribución o amplificación, los cuales son creador y sirven para orientar, informar, educar y ayudar a los usuarios dentro de un conjunto definido como público objetivo que son los fans o la comunidad que se genere para obtener buenos comentarios como referencia de la empresa.

Las redes sociales se han convertido en canales de promoción, en busca de generar relaciones desarrollando comunidades que sean leales puesto a que lo que buscan los usuarios son empresas que generen información que entretengan y sean llamativas, que capten la atención del cliente y que a través de las redes sociales las empresas puedan conectarse de manera emocional con los seguidores (Chapman y Flores, 2017). La aparición de las redes sociales cambio la forma de comunicarse de las personas y el cómo interactúan entre sí, a su vez la manera de cómo se desempeña el marketing dentro y fuera de la web, por ello las redes sociales facilitan la expansión de ventas a nuevos segmentos e incorporarlas a nuevos mercados, a su vez permite exponer y potenciar la marca de la empresa a internet, ahorrando así una alta cantidad de dinero al momento de promocionarla ya que una de las ventajas del uso de esta herramienta de marketing digital

es que facilita la promoción de la marca, producto y servicio de las empresas (Valls, 2016).

Según la página web Comunicación y Proyección (2018) la manera en que las empresas conectan con sus clientes, y con el público general, ha cambiado drásticamente, las empresas que no manejan el marketing por internet y redes sociales se están quedando en el pasado. El marketing en las redes sociales es considerado como la herramienta de publicidad del futuro a la cual muchas empresas deben acostumbrarse, ya que estas se encuentran acostumbradas a las herramientas de publicidad tradicional lo que perjudica a muchas empresas y empresarios. Ya que se está en pleno siglo XXI y la tecnología ha avanzado y lo que las personas buscan es innovación y calidad de servicios en todos los ámbitos empresariales, por lo que cada empresa debe tener claro sus objetivos al momento de generar estrategias de promoción y que por medio de una previa planificación en base a lo que va a ofertar y la competencia y a través de ello generar un mensaje de calidad que persuada de manera positiva al cliente y facilite elaborar un diferente y mejor estilo de promoción que sus competidores.

Torres (2020) considera que las redes sociales en los últimos años se han posicionado como herramientas indispensables para mejorar el éxito en la mayoría de las empresas, estando incluido el turismo como uno de los sectores más beneficiados debido a que ofrece en su mayoría servicios inmateriales. Con la presencia de las redes sociales el sector turístico puede mostrar los servicios a su disposición, por medio de fotografías, videos y de gran relevancia los comentarios, reacciones y la evaluación de turistas previos siendo esto de gran importancia para el turista moderno. Por ello es importante que las empresas trabajen para obtener una buena reputación en línea que sirva como referente de buen servicio a los usuarios, ya que, estos medios digitales ofrecen un mayor alcance que las estrategias de marketing tradicionales. Por ello es fundamental crear una buena imagen en la red para aumentar el número de seguidores y por ende clientes potenciales.

De acuerdo con Soriano (2019) las redes sociales son el actuar de varias personas como conectores de comunicación generando interacción al compartir información, la aparición de estas plataformas digitales cambió la forma de comunicación e interacción de las personas de igual manera cambió la forma de desempeño del marketing dentro y fuera de la web convirtiéndose en canales de marketing que permite a las marcas generar comunidades leales debido a que a los usuarios les gusta ser parte de algo y tener

contenido nuevo que informe, eduque o entretenga, de esta manera con un manejo adecuado de redes sociales por parte de las empresas pueden conectarse a un nivel emocional con sus seguidores generando interacción directa con los usuarios, la imagen de la empresa y sus productos, esto es esencial para una empresa a largo plazo ya que potencializa la confianza con sus clientes al permitir recibir mensajes y comentario que deben ser respondidos de forma instantánea.

Teoría de las redes sociales según el libro "Nuevos medios, Nueva comunicación"

Los medios audiovisuales del siglo XXI se están viendo afectados gracias a la aparición de nuevos cambios y juntamente con la implantación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, (NTIC), optan por evolucionar y progresar en la creación de negocios e incluso en las estrategias publicitarias para obtener una buena demanda, pues las redes sociales incluyen opciones de interactividad, esto afecta positivamente a las acciones y tareas que puede llevar a cabo una empresa, al permitir que cualquier usuario suba cualquier tipo de contenido, sin selecciones previas, y permitir asimismo que todos esos contenidos estén a disposición de todos los usuarios, podríamos señalar que la selección quedaría totalmente a merced del usuario , entonces lo cierto es que toda red social refleja una variedad de relaciones sociales en las que el individuo se ve envuelto en la evolución del ser humano, se produce en base a las nuevas herramientas de promoción provenientes del internet con son las redes sociales y las que se derriban de ellas como: Facebook, Instagram, HI5 etc. . No hay segmentación de los mensajes a quiénes va dirigido, este tipo de actuaciones segmentadas únicamente puede observarse en la creación de grupos o comunidades concretas que responden al seguimiento de un programa o serie de ficción específica por parte de sus telespectadores, que desean estar informados en todo momento de Nuevos Medios, Nueva Comunicación, lo que sucede en relación con el rodaje de dicho contenido, sus rostros de canal, su emisión o cualquier tipo de noticia relacionada con el mismo (Ortega & Cardeñosa, 2010, pág. 87).

Tipos de redes sociales

Navarrete (2018) muestra una lista de redes sociales que se pueden agrupar en dos grandes grupos, una clasificación de redes sociales para tener una visión general de sus tipos:

- Horizontales que son el tipo de redes sociales generales, donde cualquier tipo de usuario puede entrar y participar de ellas, sin tener a priori características comunes. Ejemplo: Facebook, Instagram o Twitter.

- Las verticales son algo diferente, pues los usuarios buscan o tienen puntos en común y estas redes sociales sirven para una o varias finalidades concretas a nivel profesional: empleo, networking, viajes, etc. Ejemplos: LinkedIn, TripAdvisor, SoundCloud, Spotify, Vimeo, etc.

Gallego (2016) considera en su trabajo de investigación "Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI" que existen tres tipos de redes sociales digitales mencionadas a continuación:

- Redes sociales digitales primarias y de pertenencia: Son espontaneas y naturales con una orientación de relaciones personales de interacción extensas con numerosas y diversas actividades de larga duración en el uso de estas redes sociales por parte de los usuarios, el objetivo principal es la generación y sostenimiento de lazos sociales y de amistad son gratuitas, pero también existen redes sociales de este tipo conversión de pago.

- Redes sociales digitales secundarias y de referencia: Son institucionalizadas que persiguen un interés común con relación a la consecución de objetivos, las actividades suelen ser más reducidas debido a la temática o intereses seleccionados por los usuarios, su objetivo principal es poner en contacto a un colectivo de individuos con un interés común en los últimos tiempos estas redes se están utilizando para crear y fortalecer la imagen de marca personal que pueden tener un precio.

- Redes sociales digitales mestizas: son las que combinan las interacciones de carácter y ámbito más personal y privado con las interacciones de carácter más profesional, temático, etc. Este fenómeno de la mezcla de las redes sociales digitales suele producirse más en las redes sociales digitales primarias como por ejemplo Facebook.

Promoción turística

Según Middleton (2001) afirma que son "todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda"

Importancia de la promoción turística.

La promoción turística es de gran importancia para lograr incrementar la demanda en el sector de alojamiento que varios autores han establecido sus definiciones:

La promoción turística es tener un producto o servicio añadido un precio que se adapte a la capacidad adquisitiva del mercado objetivo de la empresa y distribuido por canales adecuados para llegar a los clientes. De igual manera, implica la creación de ofertas turísticas, que contengan recursos atractivos, servicios turísticos y estructuras de distribución e implementación de nuevos productos que sirvan a los turistas tanto de residencia o que lleguen por diversión o negocios a los diferentes sitios que sean de su interés para ser visitados (Anzules, 2016).

Según Aspiazu (2020) la promoción turística se basa principalmente en una actividad que se integra por un conjunto de acciones y mecanismos que cumplen la función de estimular el desplazamiento de los turistas, y de esta manera ayudar al crecimiento y mejoría de las operaciones del sector y sea aprovechado con fines económicos que influyan en el desarrollo turístico del sitio.

"La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar" (Pérez y Merino, 2014), debido a esto es la importancia de la promoción turística, en concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los objetivos más habituales según Pérez y Merino (2014) están los siguientes:

- Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Importancia del marketing en el sector de alojamiento

El marketing en el sector de alojamiento es de gran importancia para incrementar la visibilidad de los establecimientos turísticos, que aporta con la implementación de estrategias para que los hoteles sean competitivos en el mercado, ya que no sólo tienen que competir todos los días con los nuevos establecimientos que se incorporan al mercado, sino que deben articular estrategias para atraer una demanda cada día más exigente que busca rentabilizar su dinero con los mejores productos y servicios. El marketing viene a ser una filosofía, una forma de pensar y estructurar un negocio y las estrategias, más que, una nueva campaña de publicidad o una simple función de esta. El trabajo del marketing reside en diseñar la combinación entre producto y servicio generando un valor reala los clientes objetivos para motivar su compra satisfaciendo sus necesidades (Kotler, García, Flores, Bowen, y Makens, 2011)**.** Como se mencionó anteriormente el marketing se define y se aplica para poder satisfacer las necesidades de los clientes, cumpliendo sus expectativas para que el cliente se sienta satisfecho con lo que ha obtenido y siga generando el consumo, del bien o servicio, por lo tanto, no es tan solo para llevar a cabo una venta. El marketing es un proceso social y administrativo donde todos los individuos y las organizaciones obtienen lo que deseen, y así satisfacer sus necesidades tanto como las de sus clientes, y establecer relaciones socio cliente y viceversa (Aspiazu, 2020).

Actualmente se vive en un mundo más informado debido a la digitalización, por ello, el marketing tiene al medio digital como clave en la elaboración de estrategias. Los consumidores de alguna manera se han vuelto dependientes de la opinión de los demás en cuanto a la experiencia al comprar o hacer uso de un bien o servicio en algunos casos llegando a tener más peso que la opinión de marketing de una empresa debido a la conectividad que ofrece a los consumidores un mayor nivel de protección y confianza. Existen tres factores esenciales en el proceso de compra que influyen en los consumidores: primero la comunicación del marketing en diversos medios, segundo las opiniones de otros clientes, amigos o familiares y en tercer lugar la actitud personal y conocimiento previo sobre una determinada marca por experiencias pasadas (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2017).

Marketing digital

El marketing digital es la aplicación que ofrece las estrategias de comercialización y promoción de una marca que se ejecutan por medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo llamado el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (MD Marketing Digital, 2019).

La mayoría de los usuarios de internet utilizan los medios digitales para buscar información muy variada, dentro de lo que incluye datos de empresas, precios, viajes, alojamiento, entre otros. Hasta la actualidad los hábitos han ido cambiando en cuanto a la forma en que el ser humano organiza y planifica sus viajes como las reservaciones mediante sitios web y otras plataformas digitales, ahora existen mayores exigencias para las empresas debido a que los usuarios poseen una gran cantidad de información de fácil acceso para decidirse por la mejor oferta o servicio que se ofrece al público. También, con la digitalización se ha percibido la casi necesidad de los usuarios en compartir sus experiencias con el mundo de esta manera los comentarios y testimonios de usuarios mediante la web resulta ser un factor influyente en la toma de decisiones de los clientes. En la actualidad gran parte de las empresas turísticas recurren al uso de las Tecnologías para promocionar sus productos y servicios, debido a que las nuevas tecnologías facilitan la obtención de información en gran variedad y de forma inmediata, lo que, ayuda a captar un mayor número de clientes (Ramos, 2013).

> Las Estrategias de Marketing Digital en el sector turístico se han convertido en una herramienta esencial a la hora de conseguir que una empresa logre posicionarse como vanguardista y fiable en el mercado. Vivimos en un mundo globalizado que evoluciona constantemente y es importante que los negocios aprendan adaptarse a éstos para poder permanecer en el mercado (Mendoza, 2018).

De acuerdo con Miranda y Cruz (2016) en la actualidad el crecimiento de las redes sociales propicia a las empresas hoteleras la realización de cambios en lo que respecta a la utilización de estas plataformas digitales como parte de sus estrategias combinado con un programa de seguimiento y actualización constante de información, que ayude a comprender el comportamiento de las personas que consideran a estos medios como un

factor decisivo a la hora de su compra. Las ventajas que tienen las empresas hoteleras en base al uso de las redes sociales es que el cliente tiene la facilidad de compartir la experiencia obtenida luego de su estancia, lo que conlleva un impacto directo en otras personas ya sea nacional o extranjero, por medio de comentarios de satisfacción de los huéspedes con respecto al servicio obtenido. Mellinas, Martínez y Bernal (2016) consideran que el adecuado uso de redes sociales es el reflejo de una buena gestión de los establecimientos de alojamientos, estas herramientas resultan ser adecuadas, más aún, cuando no requieren grandes inversiones económicas y los hoteles que hacen uso de estas plataformas digitales muestran una capacidad de adaptación a los cambios en los sistemas de promoción debido a la globalización y a la mejora continua.

Sanmiguel (2020) en su libro "influencer marketing" indica que la era de la conectividad está marcada por una realidad interconectada por plataformas digitales como las redes sociales con un aumento de posibilidades de socialización, la interacción con información entre usuarios creando una comunicación más visual y cercana compartiendo experiencias con el deseo de socializar con los demás usuarios especialmente con amigos y familiares. El eWOM (electronic Word of mouth o boca a boca electrónico) tiene cinco funciones claves que se muestran a continuación:

- Gestionar las impresiones: permite compartir información propia y de otros usuarios logrando impresiones deseadas comunicando su identidad.
- Regular las emociones: genera apoyo social, comprensión o desahogo.
- Adquirir información: las conversaciones con frecuencia giran en torno a temas que facilitan la toma de decisiones gracias a diferentes y múltiples alternativas.
- Crear vínculos sociales: Ayuda a reforzar nuestras opiniones compartiendo temas comunes y contenido emocional.
- Persuadir a los demás a través de las conversaciones en los ámbitos: personal y comercial.

Plan de marketing

Suarez (2012) indica que: La aplicación en las empresas de los conocimientos y conceptos relacionados con el marketing no es de manera alguna obra de la espontaneidad ni de la improvisación. Para garantizar el éxito en el mercado se requiere de una acción planificada, analizada minuciosamente sobre las decisiones que deben adoptarse y el

momento adecuado para ello. Es decir, una estrategia o plan estratégico, el cual se conoce como plan de marketing.

Las redes sociales enfocadas a la estrategia empresarial del sector turístico

Internet es considerado como medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y como forma que permite interactuar con el destinatario, con el objetivo de satisfacer las expectativas del consumidor. Las redes sociales online representan un recurso al que cada vez más acuden las empresas con el objetivo de cumplir con la estrategia de alcanzar sus objetivos; publicitarios, atención al cliente, imagen de marca, reclutamiento de personal, entre otros (Castelló, 2010).

La evolución que han experimentado los medios sociales se traduce en que el usuario ha pasado de ser un mero receptor de contenidos, a generarlos, editarlos e incluso compartirlos con su comunidad, dando pie a un nuevo escenario en el que el internauta se encuentra en el centro del proceso publicitario; el conocido fenómeno de la Web 2.0 (Castelló, 2010).

Redes sociales como herramientas de publicidad

La publicidad en redes sociales en un modo de comunicación impersonal y de alta trascendencia que es pagada por un patrocinador reconocido para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca del producto, servicio o ideas que promueve, con el fin de captar a posibles compradores, usuarios, espectadores o seguidores. (Duque, 2016)

Según Sigliano, González, Calzada y Márquez (2014), la publicidad en las redes sociales se puede desarrollar de diferentes maneras:

- **Medios pagados**. Espacios contratados por la propia empresa en las redes sociales.
- **Medios ganados.** Menciones en las redes sociales generadas por terceros usuarios sobre la marca en cuestión. Esto puede ser a través de menciones en Facebook, Twitter, etc.
- **Medios propios.** Publicidad generada por la marca, a través de su propio perfil en las redes sociales; con publicaciones bajo su propio nombre en redes como Facebook, Twitter, etc.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.Localización

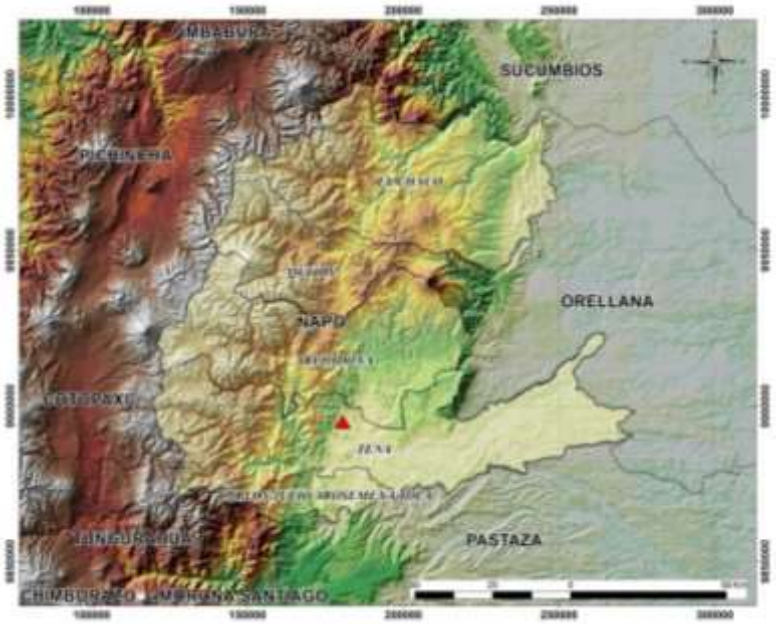


Figura 1. Localización

Fuente: (Plan de ordenamiento territorial del cantón Tena 2020-2023)

El Cantón Tena se encuentra localizado en el centro occidente de la Región Amazónica ecuatoriana al sur de la provincia de Napo, con Altitud que varía entre 4840 m.s.n.m en los páramos andinos y 260 m.s.n.m, cuenta con una superficie de 3.897,41 Km2. Sus límites son; al norte con Cantón Archidona (Napo) y cantón Loreto (Orellana), al sur con las provincias de Tungurahua, cantón Carlos Julio Arosemena Tola (Napo) y Pastaza, al este con la provincia de Orellana y al oeste con las provincias de Cotopaxi y Tungurahua (GAD Municipal de Tena, 2020)

3.2.Tipo o diseño de investigación

La presente investigación se realizará mediante un enfoque cuantitativo con un paradigma positivista y alcance descriptivo, de la misma manera, se desarrollará una revisión documental mediante un enfoque cualitativo con un paradigma interpretativo, ambas rutas de investigación se realizarán en un diseño transversal.

La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente

formuladas. Este enfoque comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo, su investigación se basa en casos "tipo", con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones (Hernández y Méndez, 2015).

Paradigma positivista o naturalista, se caracteriza por el alto interés, por la verificación del conocimiento a través de predicciones. Algunos lo llaman el "paradigma prediccionista", ya que lo importante es plantearse una serie de hipótesis como predecir que algo va a suceder y luego verificarlo o comprobarlo, en las ciencias exactas y naturales es en donde tiene mayor aplicación (Ballina, 2016)**.** La investigación descriptiva consiste en la recopilación de datos que describen los acontecimientos y luego organiza, tabula, representa y describe la recopilación de datos y a menudo utiliza ayudas visuales tales como gráficos y tablas para ayudar en la comprensión de la distribución de los datos (Abreu, 2016).

La investigación cualitativa es un método que se basa en el estudio de la realidad tal y como sucede en su contexto natural para interpretar los fenómenos de acuerdo a los significados que tienen para los implicados, utilizando todo tipo de fuentes y materiales como entrevistas, imágenes, sonidos, etc. que ayuden a describir o explicar dichos fenómenos, tanto su rutina y el significado de las problemáticas en torno a ello. Este método contribuye con información útil e importante para evaluar las perspectivas de las personas implicadas en torno a la problemática a estudiar. (Molina, 2020). En sí, "el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación." (Hernández, Fernández , y Baptista, 2014, pág. 7).

Un paradigma interpretativo pone principal atención a aspectos que no se observan, no se miden, ni son susceptibles de cuantificación, es decir, se encarga de interpretar y evaluar la realidad mas no la mide. Los hechos se interpretan iniciando desde los deseos, intereses, motivos, expectativas, concepción del mundo, sistema ideológico del observador y lo hace como una realidad cambiante, dinámica, dialéctica con sus propias contradicciones (Santos, 2010). La investigación documental tiene un carácter interpretativo donde se otorga sentido a documentos que fueron escritos con una intención distinta a esta dentro de la cual se intenta comprenderlos. Procura sistematizar y dar a conocer un conocimiento producido con anterioridad al que se intenta construir ahora. Se desarrolla desde una perspectiva teórica metodológica, regresando a las fuentes para

nutrirse del pensamiento original de filósofos, biólogos, naturalistas y científicos a partir de sus escritos sin intermediarios y de actores de primera mano e investigar sobre la investigación es decir dar crédito al pensamiento original pero también recurrir a otras fuentes interpretativas así busca comprender e interpretar la realidad más que analizarla y explicarla (Gómez, 2011).

3.3.Métodos de investigación.

Los métodos de investigación que se aplicaron para el desarrollo del presente trabajo se detallan en el siguiente sistema de tareas:

Tabla 1. Sistema de tareas

Objetivo general	Objetivos específicos	Técnica	Instrumento
Analizar el uso de las redes sociales como medio de promoción turística para el sector de alojamiento del cantón tena, provincia de Napo.	1. Realizar un diagnóstico del sector de alojamiento que existe en el cantón Tena.	Diseño documental	1. Análisis del catastro de alojamiento turístico del cantón Tena 2. Revisión de documentación que respalde el marco teórico y las definiciones conceptuales del diseño de la investigación.
	2. Evaluar el tipo de redes sociales que se utilizan en el sector de alojamiento del cantón Tena, provincia de Napo. 3. Analizar la promoción turística mediante redes sociales que se utilizan en el sector de alojamiento del cantón Tena, provincia de Napo.	Encuesta	Cuestionario

Población

Una población es, desde este punto de vista, el stock de personas que hay en una región determinada. Los estudios sobre la población forman parte de distintas aproximaciones a la sociedad, que buscan comprender el modo particular en que se organizan las distintas culturas y naciones, así como las dinámicas particulares a las que, como colectivo, se enfrentar (Raffino, 2020).

Muestra

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos

las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global (Cadenas, 2019).

La muestra se clasifica en dos grandes grupos: muestra probabilística y muestra no probabilística.

Muestra probabilística

Basados en el fundamento de equiprobabilidad. Utilizan métodos que buscan que todos los sujetos de una población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para representarla y formar parte de la muestra, generalmente son los más utilizados por que buscan mayor representatividad (Hernández C. , 2019).

Tamaño de muestra

La muestra es un subconjunto o una parte de las unidades representativas de un conjunto seleccionado llamado población que son sometidos a la observación científica para obtener resultados válidos tomando en cuenta determinadas especificaciones dentro de los límites de error y probabilidad (López-Roldán & Fachelli, 2017).

Para el cálculo de la muestra se va a utilizar la siguiente fórmula, ya que se desconoce la población:

$$n = \frac{N \times p \times q}{(N-1)\,(e/z)^2 + p \times q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra
N = Universo o población en estudio
e = Error (según el porcentaje al que sé que se desee trabajar)
p = 0,5
q = 0,5
z = La confianza (según el porcentaje)

Datos:

P = 50%
q = 50%
E = 0.05

Z = 90% (1.64)

N = --

$$\boldsymbol{n} = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1.64)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

($\boldsymbol{n} = 269$ turistas

Se determina que el tamaño de la muestra para realizar el estudio corresponde a 269 turistas; es decir se aplicó el instrumento de medición a este número de personas a través de un cuestionario en Google Forms utilizando los medios modernos.

CAPÍTULO IV

4.1.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Objetivo específico 1: Realizar un diagnóstico del sector de alojamiento que existe en el cantón Tena.

Para el cumplimiento de este objetivo se tomó como herramienta base el catastro de los establecimientos turísticos de la provincia de Napo registrados en el Ministerio de Turismo (MINTUR), mismos que se encuentran integrados por establecimientos públicos y privados que prestan servicios de alojamiento en el cantón Tena.

De acuerdo con el reglamento de alojamiento turístico los establecimientos se dividen en subactividades y según el Catastro Turístico de la provincia de Napo (2017) los establecimientos existentes se detallan en las siguientes tablas:

En la Tabla 2 se puede observar que en el cantón Tena existen 12 establecimientos de alojamiento turístico con subactividad Hotel registrados en el Catastro Turístico de la provincia de Napo, de los cuales 1 establecimiento cuenta con una categorización de 1 estrella, 7 con 2 estrellas y 4 con 3 estrellas, el Hotel Cristhian Palace cuenta con el mayor número de habitaciones con un total de 47, mientras que el Hotel Cruscaspi cuenta con 12 habitaciones siendo el establecimiento con menor número de habitaciones.

Tabla 2: Hoteles

N	Establecimientos	Categoría	Capacidad		Personas que trabajan	
			Hab.	Pax	H	M
1	Caribe	2 estrellas	34	116	2	3
2	Cristhian´S Palace	1 estrellas	47	114	6	5
3	Christian Resort	2 estrellas	30	96	6	5
4	Hotel Cruscaspi	3 estrellas	12	34	3	4
5	Los Yutzos	2 estrellas	38	68	3	5
6	Joya De La Selva	3 estrellas	28	47	2	2
7	Flor De Canela	3 estrellas	14	43	1	1
8	Salamandras	3 estrellas	14	41	2	4
9	La Guayusa	2 estrellas	26	56	1	1
10	Los Lirios	2 estrellas	45	112	1	2
11	Hotel-Caribe	2 estrellas	25	47	2	3
12	Hotel Amazon Green	2 estrellas	18	58	2	0

Fuente: (Catastro Turístico provincia de Napo, 2017)

El campamento turístico mantiene una categoría única y en el cantón Tena existe un solo establecimiento, con un número de habitaciones de 6 ya que el máximo que se permite según el reglamento de alojamiento es 6 habitaciones. (ver Tabla 3)

Tabla 3: Campamento turístico

N	Establecimientos	Categoría	Capacidad		Personas que trabajan	
			Hab.	Pax	H	M
1	Jungle Roots	Categoría única	6	24	1	0

Fuente: (Catastro Turístico provincia de Napo, 2017)

La casa de huéspedes mantiene una categoría única y en el cantón Tena existen 3 establecimientos, siendo la casa de huéspedes Dulce Daniela que cuenta con el mayor número de habitaciones 4 en total, ya que el máximo que se permite según el reglamento de alojamiento es 6 habitaciones. (ver Tabla 4)

Tabla 4: Casa de huéspedes

N	Establecimientos	Categoría	Capacidad		Personas que trabajan	
			Hab.	Pax	H	M
1	La Casa de Madera	Categoría única	2	6	1	1
2	Dulce Daniela	Categoría única	4	13	1	1
3	Lumicom Farm	Categoría única	2	6	1	0

Fuente: (Catastro Turístico provincia de Napo, 2017)

En la Tabla 5 se puede observar que en el cantón Tena existen 57 establecimientos de alojamiento turístico con subactividad Hostal registrado en el catastro turístico de la provincia de Napo, de los cuales 40 establecimiento cuenta con una categorización de 1 estrella, 9 con 2 estrellas y 8 con 3 estrellas, el Hotel Bolívar cuenta con el mayor número de habitaciones con un total de 40, mientras que el Hostal Ríos Plaza y Suites y el Hostal Kayack Hostel Ecuador cuentan con 5 habitaciones siendo los establecimientos con menor número de habitaciones.

Tabla 5: Hostales

N	Establecimientos	Categoría	Capacidad		Personas que trabajan	
			Hab.	Pax	H	M
1	Hotel Bolivar	1 Estrellas	40	130	0	2
2	La Colina	1 Estrellas	23	59	1	1
3	Hostal Lemans	1 Estrellas	0	0	1	2
4	Tucán Real	2 Estrellas	18	45	1	2
5	Gran El Oriente Verde Y Azul	3 Estrellas	0	0	2	1
6	Jireh	3 Estrellas	37	65	0	2
7	Hostal Bambú	1 Estrellas	14	44	2	1
8	Perla Del Oriente	1 Estrellas	18	33	1	1
9	Rios Plaza & Suites	3 Estrellas	5	20	4	4
10	Shaw	1 Estrellas	12	34	1	3
11	D´Angelo	2 Estrellas	12	25	3	0
12	Y Cafetería Bito Onko	3 Estrellas	20	46	2	1
13	Banana Cabañas	2 Estrellas	7	21	1	1
14	Selina Tena	2 Estrellas	20	42	5	8
15	Hostal Brisas Del Rio	2 Estrellas	15	43	0	2
16	Residencial Las Dalias	3 Estrellas	20	49	1	1
17	Araza""	1 Estrellas	37	71	6	0
18	Los Angeles	3 Estrellas	25	70	3	1
19	Gran Sumaco	2 Estrellas	16	31	2	1
20	Austria	1 Estrellas	13	28	1	2
21	Sirenis Amazonia	1 Estrellas	17	37	2	2
22	La Posada	1 Estrellas	6	15	0	2
23	Cambahuasi	1 Estrellas	27	66	2	2
24	Español	1 Estrellas	15	48	0	1
25	Sumak Sisa	1 Estrellas	12	24	0	2
26	Magdalena De Bravo¨S	1 Estrellas	6	13	1	1
27	Erika	1 Estrellas	28	70	2	2
28	Rio Tena	1 Estrellas	32	91	2	1
29	Oro Azul	1 Estrellas	30	60	0	1
30	Cleelkars	2 Estrellas	15	28	2	1
31	A Welcome Break Hostal	1 Estrellas	13	36	1	1
32	Casa Blanca	1 Estrellas	8	19	4	0
33	Comercial Caceres	1 Estrellas	23	49	2	1
34	Yana Watsaru	1 Estrellas	13	26	1	2
35	Hotel Y Cabañas Albergue Español	1 Estrellas	13	42	1	2
36	Canela	3 Estrellas	19	37	1	1
37	Tropical House	1 Estrellas	36	60	2	1
38	Yasuni	1 Estrellas	11	26	1	1
39	Refugio En La Selva	1 Estrellas	23	57	2	2
40	Loren's	2 Estrellas	26	52	1	2
41	Bambu	1 Estrellas	14	33	1	1
42	Posada Puerto Napo	1 Estrellas	9	28	2	1
43	El Paisano	1 Estrellas	12	22	1	1
44	Residencial Limon-Cocha	1 Estrellas	14	32	0	2
45	Hotel Pumarosa	1 Estrellas	12	30	2	2
46	Hostería Tena Ñaui	1 Estrellas	9	22	1	1
47	Hostal Clark'es	1 Estrellas	16	61	2	1
48	Cabañas France Amazonia	1 Estrellas	21	42	0	1
49	Kayak Hostel Ecuador	1 Estrellas	5	11	1	1
50	Ally Kawsay	1 Estrellas	12	28	1	1
51	Juan Manuel	3 Estrellas	8	12	0	1
52	Villa Belen	1 Estrellas	13	27	0	1
53	La Casa Del Abuelo	2 Estrellas	8	19	0	1
54	Indiyana	1 Estrellas	10	30	1	1
55	Pension Diamante Oriental	1 Estrellas	8	18	0	2
56	Los Anturios	1 Estrellas	20	50	1	1
57	Gold	1 Estrellas	16	30	1	1

Fuente: (Catastro Turístico provincia de Napo, 2017)

En la Tabla 6 se puede observar que en el cantón Tena existe 1 establecimiento de alojamiento turístico con subactividad Hostal residencia registrado en el catastro turístico de la provincia de Napo, el cual cuenta con una categorización de 3 estrellas y un total de 17 habitaciones.

Tabla 6: Hostal residencia

N	Establecimientos	Categoría	Capacidad		Personas que trabajan	
			Hab.	Pax	H	M
1	Media Noche	3 Estrellas	17	24	1	1

Fuente: (Catastro Turístico provincia de Napo, 2017)

En la Tabla 7 se puede observar que en el cantón Tena existen 26 establecimientos de alojamiento turístico con subactividad Hostería registrado en el catastro turístico de la provincia de Napo, los cuales 2 establecimientos cuentan con una categorización de 2 estrellas, 20 con 3 estrellas, 3 con 4 estrellas y una con 5 estrella, la Hostería La Casa del Suizo cuenta con el mayor número de habitaciones con un total de 76, mientras que El Rancho Isla Canela cuenta con 6 habitaciones siendo el establecimiento con menor número de habitaciones.

La hostería Anaconda Ecuador es el único establecimiento que posee cinco estrellas dentro de esta clasificación y sólo cuenta con 11 habitaciones las cuales podemos contrastar con la Hostería Centro de Recreación Ecológica Misahuallí que cuenta con 9 habitaciones, lo que se podría decir que el tamaño o el número de plazas disponibles no siempre es importante si no cumplir con las especificaciones y estándares de calidad.

Tabla 7: Hosterías

N	Establecimientos	Categoría	Capacidad		Personas que trabajan	
			Hab.	Pax	H	M
1	Los Helechos	2 Estrellas	36	83	2	2
2	Centro De Recreacion Ecologico Misahualli	2 Estrellas	9	37	3	1
3	Yacumaecolodge	3 Estrellas	36	108	6	1
4	Complejo Turistico Las Heliconias	3 Estrellas	28	55	2	1
5	Jungle El Jardín Aleman	3 Estrellas	20	50	4	1
6	Cabañas Suchi Pakari	3 Estrellas	18	56	2	0
7	Hamadryade	4 Estrellas	12	30	2	4
8	Samana Wasi	3 Estrellas	8	25	1	1
9	Piedra Dorada	3 Estrellas	24	72	2	0
10	River Spot	3 Estrellas	13	44	2	2
11	La Casa Del Suizo	4 Estrellas	76	182	114	36
12	Cabañas Valle Encantado	3 Estrellas	14	40	2	1
13	Anaconda Ecuador	5 Estrellas	11	40	4	2
14	Hosteria Rio Napo	3 Estrellas	18	50	6	4
15	Cabañas Pimpilala	3 Estrellas	10	20	2	2
16	Itamandi Eco Lodge	3 Estrellas	25	66	4	2
17	Cabañas Chuquitos.	3 Estrellas	14	36	2	2
18	Tres Ríos Jungle Lodge	3 Estrellas	9	28	1	0
19	Rancho Isla Canela	3 Estrellas	6	23	2	2
20	Cabañas Restaurant Victoria	3 Estrellas	14	30	1	1
21	Napusamai Pasourcu Lodge-Tena	3 Estrellas	10	21	1	1
22	Arajuno Jungle	3 Estrellas	7	26	4	0
23	Cabañas Liana Lodge	3 Estrellas	18	60	4	3
24	Cabañas Chuquitos	4 Estrellas	21	24	2	2
25	Cabañas Sacha Kawsay	3 Estrellas	12	25	1	1
26	Ingarito Lodge	3 Estrellas	12	0	0	0

Fuente: (Catastro Turístico provincia de Napo, 2017)

En la Tabla 8 se puede observar que en el cantón Tena existen 4 establecimientos de alojamiento turístico con subactividad Lodge, registrado en el catastro turístico de la provincia de Napo, los cuales en su totalidad cuentan con una categorización de 3 estrellas, el Lodge de El Encanto de Pimpilala cuenta con el mayor número de habitaciones con un total de 12, mientras que el Pugara Eco-Lodge y restaurante cuenta con 5 habitaciones siendo el establecimiento con menor número de habitaciones.

Tabla 8: Lodge

N	Establecimientos	Categoría	Capacidad		Personas que trabajan	
			Hab.	Pax	H	M
1	Tagua Lodge	3 Estrellas	4	16	1	2
2	Pungara Eco-Lodge & Restaurante	3 Estrellas	5	21	2	0
3	Candurumy Lodge	3 Estrellas	6	16	2	1
4	El Encanto De Pimpilala	3 Estrellas	12	20	2	2

Fuente: (Catastro Turístico provincia de Napo, 2017)

En la Tabla 9 se puede observar que en el cantón Tena existe 1 establecimiento de alojamiento turístico con subactividad Resort, registrado en el catastro turístico de la provincia de Napo, el cual cuenta con una categorización de 5 estrellas y un total de 41 habitaciones.

Tabla 9: Resort

N	Establecimientos	Categoría	Capacidad		Personas que trabajan	
			Hab.	Pax	H	M
1	Arahuana Jungle	5 Estrellas	41	156	14	7

Fuente: (Catastro Turístico provincia de Napo, 2017)

Según el Catastro Turístico de la provincia de Napo (2017) la oferta de hospedaje en el cantón Tena es muy extensa, con una gran capacidad para acoger a los turistas, cuenta con 105 establecimientos de alojamiento, distribuidos en ocho categorías: hotel, hostal, hostería, resort, Lodge, casa de huéspedes, campamento turístico y hostal residencia, en donde se observa que la subactividad turística Hostal tiene mayor número de establecimientos 57, por lo que se puede decir que su oferta es superior a las otras subactividades turísticas, mismos que serán detallados en la Tabla 10:

Tabla 10: Resumen de establecimientos de alojamiento del cantón tena.

N	Actividad turística	Número de establecimientos
1	Hotel	12
2	Hostal	57
3	Hostería	26
4	Resort	1
5	Lodge	4
6	Casa de huéspedes	3
7	Campamento turístico	1
8	Hostal residencia	1
	Total	105

Fuente: (Catastro Turístico provincia de Napo, 2017)

Objetivo 2 y 3: Evaluar el tipo de redes sociales que se utilizan en el sector de alojamiento del cantón Tena, provincia de Napo y Analizar la promoción turística mediante redes sociales que se utilizan en el sector de alojamiento del cantón Tena, provincia de Napo.

Para el cumplimiento de estos objetivos se aplicó una encuesta a través de un cuestionario online de 17 preguntas mediante Microsoft Forms dirigida a turistas que se han hospedado en el Cantón Tena. El principal objetivo fue evaluar el tipo de redes sociales que se utiliza en este sector, recolectando información y datos sobre la percepción de los turistas en el uso de redes sociales para elegir un establecimiento de alojamiento, la información recopilada se tabuló y sistematizó en tablas en el sistema SPSS, obteniendo los siguientes resultados.

Pregunta 1. Género

En la Tabla 11 se indica que en la muestra seleccionada no existe una gran diferencia de género siendo el 51% masculino y el 49% femenino.

Tabla 11. género.

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	137	50,9	50,9	50,9
	Femenino	132	49,1	49,1	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Pregunta 2. Edad

En la Tabla 12 se obtiene que en la variable edad un 76,6% va de 16 a 35 años siendo una población adulta joven.

Tabla 12. Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16 a 25 años	85	31,6	31,6	31,6
	26 a 35 años	121	45,0	45,0	76,6
	36 a 45 años	48	17,8	17,8	94,4
	46 años en adelante	15	5,6	5,6	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Pregunta 3. Nacionalidad

En la Tabla 13 se evidencia que el 100% de la muestra seleccionada es de nacionalidad ecuatoriana existiendo un ausentismo de extranjeros.

Tabla 13. Nacionalidad

Nacionalidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecuatoriana	269	100,0	100,0	100,0

Pregunta 4. Ciudad de origen

En la Tabla 14 los turistas nacionales provienen de la provincia de Pastaza con un 27 %, de la provincia de Pichincha-Quito un 14 % y de Ambato la provincia de Tungurahua un 10% y el resto se reparte de las diferentes ciudades del país.

Tabla 14. Ciudades de origen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambato	27	10,0%	10,0%	10,0%
	Archidona	4	1,5%	1,5%	11,5%
	Babahoyo	2	0,7%	0,7%	12,3%
	Baeza	2	0,7%	0,7%	13,0%
	Baños de Agua Santa	17	6,3%	6,3%	19,3%
	Orellana	9	3,3%	3,3%	22,7%
	Cuenca	7	2,6%	2,6%	25,3%
	Guaranda	2	0,7%	0,7%	26,0%
	Guayaquil	6	2,2%	2,2%	28,3%
	Ibarra	1	0,4%	0,4%	28,6%
	Joya de los Sachas	1	0,4%	0,4%	29,0%
	Latacunga	4	1,5%	1,5%	30,5%
	Loja	2	0,7%	0,7%	31,2%
	Loreto	11	4,1%	4,1%	35,3%
	Macas	4	1,5%	1,5%	36,8%
	Mera	4	1,5%	1,5%	38,3%
	Tena	22	8,2%	8,2%	46,5%
	Palora	2	0,7%	0,7%	47,2%
	Pastaza	74	27,5%	27,5%	74,7%
	Patate	3	1,1%	1,1%	75,8%
	Pelileo	2	0,7%	0,7%	76,6%
	Portoviejo	2	0,7%	0,7%	77,3%
	Quero	1	0,4%	0,4%	77,7%
	Quevedo	4	1,5%	1,5%	79,2%
	Quinindé	1	0,4%	0,4%	79,6%
	Quito	40	14,9%	14,9%	94,4%
	Riobamba	5	1,9%	1,9%	96,3%
	Salcedo	2	0,7%	0,7%	97,0%
	Santa Clara	3	1,1%	1,1%	98,1%
	Santo Domingo	2	0,7%	0,7%	98,9%
	Sucúa	3	1,1%	1,1%	100,0%
	Total	269	100,0%	100,0%	

Pregunta 5. ¿Utiliza usted redes sociales?

En la Tabla 15 se evidencia que los turistas si utilizan las redes sociales.

Tabla 15. Uso de redes sociales

¿Utiliza usted redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	268	99,6	99,6	99,6
	No	1	,4	,4	100,0
	Total	269	100,0	100,0	

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia la/las utiliza?

En la Tabla 16 se evidencia que el 83% de turistas utiliza las redes sociales con frecuencia es decir siempre o a menudo.

Tabla 16. Frecuencia de uso de redes sociales

¿Con qué frecuencia la/las utiliza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	107	39,8	39,9	39,9
	A menudo	120	44,6	44,8	84,7
	A veces	36	13,4	13,4	98,1
	Casi nunca	5	1,9	1,9	100,0
	Total	268	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		269	100,0		

Pregunta 7. De las siguientes opciones ¿Cuál red social utiliza más?

En la Tabla 17 se indica que Facebook lidera la lista de redes sociales más usadas con un 50% seguido por Instagram con un 22%, a continuación, YouTube con un 13%, Twitter con un 8%, Linkedln con 1%, Pinterest con 0,74% y otros con 2%.

Tabla 17. Redes sociales más usadas

De las siguientes opciones ¿Cuál red social utiliza más?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	136	50,6	50,7	50,7
	Twitter	24	8,9	9,0	59,7
	You Tube	35	13,0	13,1	72,8
	Instagram	61	22,7	22,8	95,5
	LinkedIn	4	1,5	1,5	97,0
	Pinterest	2	,7	,7	97,8
	Otro	6	2,2	2,2	100,0
	Total	268	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		269	100,0		

Pregunta 8. ¿Eres seguidor(a) de campañas turísticas de Ecuador en las Redes Sociales?

En la Tabla 18 se evidencia que la muestra seleccionada indica que más del 75% son seguidores de campañas turísticas de Ecuador.

Tabla 18. Seguidores de campañas turísticas de Ecuador

¿Eres seguidor(a) de campañas turísticas de Ecuador en las Redes Sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí, de muchas	72	26,8	26,9	26,9
	Sí, de algunas	137	50,9	51,1	78,0
	No	59	21,9	22,0	100,0
	Total	268	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		269	100,0		

Pregunta 9. ¿Qué tan Importante usted considera las redes sociales como medio de promoción turística del Ecuador?

En la Tabla 19 más del 80% consideran importante a el uso de redes sociales como medios de promoción turística.

Tabla 19. Importancia de las redes sociales como medios de promoción.

¿Qué tan Importante usted considera las redes sociales como medio de promoción turística del Ecuador?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	139	51,7	51,9	51,9
	Importante	89	33,1	33,2	85,1
	Neutral	30	11,2	11,2	96,3
	Poco importante	10	3,7	3,7	100,0
	Total	268	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		269	100,0		

Pregunta 10. Seleccione ¿Cuál es la razón por la que visita la ciudad de Tena?

En la Tabla 20 se evidencia que entre las razones por la que visitan la ciudad de Tena está el turismo con un 45%, experiencia cultural con un 21%, por sugerencias de amigos o de la familia 18%, intercambio estudiantil 6%, negocio y comercio 5% y otros motivos 5%.

Tabla 20. Razón para visitar la ciudad de Tena.

Seleccione ¿Cuál es la razón por la que visita la ciudad de Tena?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sugerencia de amigos o de la familia	49	18,2	18,3	18,3
	Experiencia cultural	57	21,2	21,3	39,6
	Intercambio estudiantil	17	6,3	6,3	45,9
	Negocio y comercio	13	4,8	4,9	50,7
	Turismo	120	44,6	44,8	95,5
	Otro	12	4,5	4,5	100,0
	Total	268	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		269	100,0		

Pregunta 11. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja de ser receptor del marketing turístico a través de redes sociales?

En la Tabla 21 se indica que las principales ventajas de ser receptor de marketing turístico por medio de las redes sociales para los turistas es estar actualizado sobre las

novedades en sus servicios, (ofertas, descuentos, etc.) que representa el 46%, poder valorar las opiniones positivas de otros clientes 25%, familiaridad con las redes sociales 17% y poder valorar opiniones negativas de otros clientes un 12%.

Tabla 21. Ventajas de ser receptor de marketing turístico.

¿Cuál considera que es la mayor ventaja de ser receptor del marketing turístico a través de redes sociales? Seleccione una

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poder valorar opiniones positivas de otros clientes	67	24,9	25,0	25,0
	Poder valorar opiniones negativas de otros clientes	32	11,9	11,9	36,9
	Estar actualizado sobre novedades en sus servicios (ofertas, descuentos, etc.)	123	45,7	45,9	82,8
	Familiaridad con las redes sociales	46	17,1	17,2	100,0
	Total	268	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		269	100,0		

Pregunta 12. Lo que más le interesa de la información que recibe sobre empresas turísticas a través de las redes sociales, es:

En la Tabla 22 se obtiene de la muestra que un 35% en informarse sobre los servicios que ofrece, un 25% dar opinión acerca de los servicios que ofrece, un 23% contactar con ellos, un 6% informarse sobre ofertas de trabajo, el 3% nunca ve presentes a las empresas turísticas en redes sociales y el 8% otros.

Tabla 22. Información relevante en redes sociales sobre empresas turísticas.

Lo que más le interesa de la información que recibe sobre empresas turísticas a través de las redes sociales, es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Informarme sobre los servicios que ofrece	94	34,9	35,1	35,1
	Contactar con ellos	62	23,0	23,1	58,2
	Informarme sobre ofertas de trabajo	15	5,6	5,6	63,8
	Dar opinión acerca de los servicios que ofrece	66	24,5	24,6	88,4
	Nunca veo presentes a empresas turísticas en redes sociales	9	3,3	3,4	91,8
	Otro	22	8,2	8,2	100,0
	Total	268	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		269	100,0		

Pregunta 13. ¿Utilizó usted alguna red social para decidir sobre el alojamiento en la ciudad de Tena?

En la Tabla 23 se indica que más del 70% de la muestra seleccionada si utiliza las redes sociales para decidir sobre el alojamiento en la ciudad del Tena.

Tabla 23. Uso de redes sociales para la decisión sobre el alojamiento.

¿Utilizó usted alguna red social para decidir sobre el alojamiento en la ciudad de Tena?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	191	71,0	71,3	71,3
	No	77	28,6	28,7	100,0
	Total	268	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		269	100,0		

Pregunta 14. Seleccione, ¿Por qué cree usted que las redes sociales puedan intervenir en la planificación de hospedaje?

En la Tabla 24 se evidencia que de la muestra seleccionada el 31% indico que es por fácil información y precio, el 20% imágenes y videos impactantes, el 15%

comentarios reales y convincentes, el 15% puede hacer algunas preguntas con respuestas prontas, el 9% indica que las promociones en línea son confiables y el 9% otro.

Tabla 24. Razón por la que las redes sociales puedan intervenir en la planificación de hospedaje.

Seleccione, ¿Por qué cree usted que las redes sociales puedan intervenir en la planificación de hospedaje?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fácil información y precios	84	31,2	31,3	31,3
	Comentarios reales y convincentes	41	15,2	15,3	46,6
	Imágenes y videos impactantes	54	20,1	20,1	66,8
	Las promociones en línea son confiables	24	8,9	9,0	75,7
	Puede hacer algunas preguntas con respuestas prontas	40	14,9	14,9	90,7
	Otro	25	9,3	9,3	100,0
	Total	268	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		269	100,0		

Pregunta 15. Seleccione qué tipo de alojamiento usted buscaría en las redes sociales.

En la Tabla 25 se obtiene que el 38% busca hoteles, el 18% hostal, el 16% Lodge, el 14% hostería, 7% resort, 6% campamento turístico, el 1% hotel residencia y el 0,4% casa de huéspedes.

Tabla 25. Tipos de alojamiento.

Seleccione qué tipo de alojamiento usted buscaría en las redes sociales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hotel	101	37,5	37,7	37,7
	Hostal	48	17,8	17,9	55,6
	Hostería	37	13,8	13,8	69,4
	Lodge	42	15,6	15,7	85,1
	Resort	20	7,4	7,5	92,5
	Hotel residencia	3	1,1	1,1	93,7
	Casa de huéspedes	1	,4	,4	94,0
	Campamento turístico	16	5,9	6,0	100,0
	Total	268	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		269	100,0		

Pregunta 16. ¿Qué tipo de plataformas digitales utiliza para contratar servicios turísticos?

En la Tabla 26 se indica que los tipos de plataformas que más utilizan los turistas para contratar los servicios turísticos de la muestra se obtuvo un 30% Booking, 27% Trivago, 18% TripAdvisor, 7% Expedia, 3% Airbnb, 2% Despegar.com y 12% otras plataformas.

Tabla 26. Tipos de plataformas digitales para contratar servicios turísticos.

¿Qué tipo de plataformas digitales utiliza para contratar servicios turísticos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TripAdvisor	49	18,2	18,3	18,3
	Booking	80	29,7	29,9	48,1
	Trivago	73	27,1	27,2	75,4
	Expedia	20	7,4	7,5	82,8
	Despegar.com	4	1,5	1,5	84,3
	Airbnb	9	3,3	3,4	87,7
	Otro	33	12,3	12,3	100,0
	Total	268	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		269	100,0		

Pregunta 17. ¿Qué le gustaría a usted encontrar como promoción en un establecimiento de alojamiento en redes sociales?

Tabla 27. Promoción de establecimientos de alojamiento en redes sociales.

Categorías	Económico	Comercial	Tecnología	Social
	Promociones para: clientes frecuentes y parejas.	Eventos sociales: cumpleaños	Wifi	Información general y actualizada del establecimiento como la ubicación específica, precios, tipos de habitaciones y menús disponibles
	Descuentos para: Niños y grupos considerables de turistas.	Eventos sociales del establecimiento.	Fotografías reales (sin edición) del establecimiento, la alimentación y los servicios que ofrece.	Información sobre atractivos y actividades que se puedan realizar cerca del establecimiento de hospedaje
	Promociones para turistas a partir de los 3 días de estadía	Publicaciones sobre fechas festivas de la ciudad, ferias gastronómicas y turísticas.	Innovación	Publicaciones constantes en la red social del establecimiento
	Porcentaje de descuento en el hospedaje por haber estado o contactado al establecimiento por su red social	Pases para eventos nocturnos		Sugerencias sobre actividades que se puedan realizar en la localidad en el día como paseos guiados por la naturaleza
	Desayuno o cena incluida, aperitivos o postres típicos.			

a. CONCLUSIONES

- Según el diagnostico que se realizó en el sector de alojamiento del cantón Tena existen: hoteles, hostales, hosterías, lodge, resort, casa de huéspedes, campamentos turísticos y hostal residencia, siendo los hostales los que mayor presencia tienen con un 54% del total de establecimientos registrados en el catastro turístico.
- Los resultados arrojados con aplicación SPSS de la encuesta se evidenció que más del 70% de la muestra seleccionada utiliza redes sociales para encontrar información del tipo de alojamiento que desean reservar, siendo así Facebook la red social más utilizada para la toma de decisión del turista.
- Según los resultados el 45% considera que la mayor ventaja de ser receptor de marketing turístico en redes sociales es estar actualizando sobre novedades en sus servicios (oferta, descuentos, etc), coincidiendo con el dato de la información que más le interesan a los usuarios sobre empresas turísticas que es el 34% informarse sobre los servicios que ofrece, puesto que la fácil información y precios representa el 31% siendo la razón principal en que las redes sociales pueden intervenir en la planificación de hospedaje y las plataformas más utilizadas para contratar servicios es Trivago y Bookin que representa el 56% llevando a la conclusión de que la promoción turística en el sector de alojamiento se puede desarrollar en base a herramientas de marketing digital que ayudan al crecimiento de la demanda y por ende a la economía del cantón.

b. RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir realizando análisis de los diferentes sectores turísticos como: alimentos y bebida, intermediación, transporte y guianza, utilizando el catastro de alojamiento turístico otorgado por el MINTUR con el fin de obtener información actualizada sobre los establecimientos que existen en el cantón tena.
- Se recomienda que los establecimientos de alojamiento del cantón Tena tengan presencia en las redes sociales y brinden información actualizada acerca de sus servicios y producto que ofrece ya que de acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada el 99% de la muestra utiliza redes sociales y más del 70% utiliza las redes sociales para determinar el tipo de alojamiento a reservar.
- Es recomendable elaborar estrategias de promoción en redes sociales de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada.

REFERENCIAS

Altamirano, V., Marín, I., & Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*(73), 633-647. Obtenido de http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/32es.html

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0.* Madrid: LID editorial.

MD Marketing Digital. (2019). *Qué es el Marketing Digital*. Obtenido de Marketing digital: https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital

Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Definición de promoción turística*. Obtenido de https://definicion.de/promocion-turistica/

Sánchez, M., Correia, M., & Nelson, M. (Julio de 2019). La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de Facebook oficial. *Estudios y Perspectivas en Turismo*(28), 630. Obtenido de Estudios y perspectivas en turismo: file:///C:/Users/Portatil/Downloads/Dialnet-LaImagenDeLosPaisesSudamericanosComoDestinosTurist-6973382.pdf

Abreu, J. L. (2016). *Spentamexico.org*. Recuperado de Daena: International Journal of Good Conscience.: http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf

Alcázar, j. P. (enero de 2020). *Ecuador Estado Digital Ene/20*. Obtenido de Mentinno: https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view

Alfonso, I. (1994). *Tecnicas de informacion bibliograficas.* Caracas: Ediciones.

Anzules, D. G. (2016). *Propuesta de un plan de Marketign Turístico para las cascadas la sota, el ají y la encantada en el canton Pidal de la provincia de Loja 2016.* (Tesis de licenciatura,Universidad de Guayaquil, Guayaquil). Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10288

Aspiazu, L. (2020). *Plan de Promoción turística para las regatas de fuerabordismo Guayaquil – Vinces.*(Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de

Guayaquil, Guayaquil). Recuperado de http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15276

Ballina, F. (2016). *Paradigmas y perspectivas teórico-metodológicas en el estudio de la administración.* Madrid.

Cadenas, L. (03 de Agosto de 2019). *Estadistica Descriptiva en edu.* Obtenido de Poblacion y muestra: https://sites.google.com/site/estadisticadescriptivaenedu/home/unidad-1/poblaci-1

Castelló, M. (2010). *La figura del community manager.* España.

Chapman, K., & Flores, S. (2017). *Diseño de una guía de manejo de redes sociales como herramienta de promoción para hoteles de lujo en Guayaquil.* G.uayaquil.

Sigliano, K., Gonzáles, P., Calsada, B., & Márquez, M. (2014). *La guía profesional de la publicidad en redes sociales.* Presentacion de guia para Publicidad. Colombia.

Duque, A. (2016). *Posicionamiento de marca en redes sociales. Facebook e instagram.* (Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil, Guayaquil). Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20028.

GAD Municipal de Tena. (2020). Plan de ordenamiento territorial del cantón Tena 2020-2023. *Actualización pdot-pugs-2020-2023.* GAD Municipal de Tena, Tena.

Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010).* (Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid, Madrid). Recuperado de https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf

Gómez, L. (2011, marzo). Un espacio para la investigación documental. *Revista Vanguardia Psicológica, 1*(2), 226-233. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4815129.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, C. (2019). *Introduccion a los tipo de muestreo.* Salvador: Alerta.

Hernández, R., & Méndez, S. y. (2015). *Online Learning Center.* Recuperado de red mundial: https://goo.gl/wDW6Ce

Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2014). Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. En *Metodología de la investigación* (págs. 2-21). México: McGraw Hill Education.

Hütt, & H. (10 de enero de 2012). *"Las redes sociales: una nueva herramienta de difunsión"* . Obtenido de Reflexiones en linea: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LasRedesSociales-4796327.pdf

INVAT-TUR, & Red Tourist Info. (2015). *Manual operativo de redes sociales para destinos turísticos.* Valencia: generalitad Valenciana.

Suarez,J. (2012). *Marketing empresarial. direccion como estrategia competitiva*.(Ediciones de la U). Recuperado de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18450/1/Diego%20Fernando%20Herrera%20Vivanco.pdf

Kemp, S. (30 de Enero de 2020). *We are social media*. Obtenido de DIGITAL 2020: 3.8 Billion People Use Social Media: https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0.* Madrid: LID editorial.

Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico,* (5th ed.) Madrid: pearson educación, S.A.

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2017). El diseño de la muestra. En P. López-Roldán, & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (págs. 6-56). Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf

Lozares, C. (1996). *La teoria de redes sociales.* Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

Mellinas, J. P., Martínez, s. M., & Bernal, J. J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies, 12*(2), 78-83. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/3887/388746605009.pdf.

Mendoza, R. (2018,). *estrategias de marketing digital aplicadas al turismo(Tesis de licenciatura, Universidad San Buenaventura,Cartagena).* Recuperado de https://core.ac.uk/download/pdf/199658401.pdf.

Middleton, V. (2001). *"Marketing in travel and tourism".* Oxford: ". Butterworth-Heinemann.

MD, Marketing Digital. (2019). *Que es el marketing digital*. Recuperado de https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.

MINTUR. (2017). Catastro Turístico provincia de Napo. *Catastro Turístico de la provincia de Napo* . Tena, Napo. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional

Miranda, A., & Cruz, I. (2016, jul./dic.). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*(31). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362016000200012&script=sci_arttext

Molina, M. (2020). Hay otros mundos, pero están en este. Investigación cualitativa. *Revista Electrónica AnestesiaR, 11*(6). Obtenido de https://doi.org/10.30445/rear.v11i6.780

Navarrete, J. (2018). *Tipos de redes sociales y sus características*. Recuperado de Inboundemotion: https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas

Núñez, A. (2019). *El contenido el mejor amigo de las redes sociales*. Obtenido de We Are Content. Recuperado de https://www.wearecontent.com/blog/social-media/contenido-y-redes-sociales#:~:text=Lo%20que%20llamamos%20contenido%20en,y%20valioso%20para%20tu%20audiencia.

Ortega, F., & Cardeñosa, L. (2010). *Nuevos medios, nueva comunicacion.* Salamanca: Universidad D Salamanca.

Ortiz, P. (2015). *análisis de la utilización de las redes sociales en la comercialización turística del hotel royal decameron.* Quito.

Pérez, J & Merino, M. (2014*). Definición de promoción turística*. Recuperado de http://definicion.de/promocion-turistica/

Proyeccion, C. y. (2018). *La importancia de las redes sociales en el marketing digital.* Bogotá: Marketing Digital.

Raffino, M. (25 de Septiembre de 2020). *Conceptos.de*. Obtenido de Poblacion: https://concepto.de/poblacion/.

Ramos, J. (2013). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. España: Juanjo Ramos.

Sanmiguel, P. (2020). *Influencer Marketing* (Vol. 1). Madrid: LID editorial.

Santos, Y. (2010, marzo). ¿cómo se pueden aplicar los distintos paradigmas de lainvestigación científica a la cultura física y el deporte? *podium, Órgano divulgativo de GDeportes*.11. Recuperado de file:///C:/Users/Portatil/Downloads/Dialnet-ComoSePuedenAplicarLosDistintosParadigmasDeLaInves-6174061.pdf

Soriano, G. (2019). *el marketing digital como herramienta de promoción de la empresa dmr power en redes sociales.* Guayaquil.

Torres, A. (2020). *nueva conectividad en un mundo digital* (Tesis de licenciatura Universidad de Sevilla, Sevilla). Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102786/1/Torres_Parrado_a%28179%29.pdf?sequence=1

Valls, J. (2016). *Las claves del mercado turístico.* Bilboa: Deusto.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a turistas que se han alojado en el cantón Tena

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

CARRERA DE TURISMO

ENCUESTA

Esta encuesta servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de integración curricular para los estudiantes de la carrera de Licenciatura en turismo de la Universidad Estatal Amazónica, que tiene como finalidad evaluar el tipo de redes sociales y analizar la promoción turística mediante redes sociales que se utilizan en el sector de alojamiento del cantón Tena, provincia de Napo.

1. Género

a) Masculino
b) Femenino

2. Edad

a) 18-25
b) 26-35
c) 36-45
d) 46-55
e) 56 en adelante

3. Nacionalidad

a) Ecuatoriano/a
b) Extranjero/a

4. Ciudad de origen _____

5. ¿utiliza usted redes sociales?

Si _____ no _____

Si su respuesta es negativa, gracias por su atención, si su respuesta es positiva continúe con la encuesta.

6. ¿Con qué frecuencia la/las utiliza?

a) Siempre

b) A menudo
c) A veces
d) Casi nunca
e) Nunca

7. De las siguientes opciones cuál de las siguientes redes sociales más utiliza?

a) Facebook
b) Twitter
c) YouTube
d) Instagram
e) LinkedIn
f) Pinterest
g) Otros

8. ¿Eres seguidor(a) de campañas turísticas de Ecuador en las Redes Sociales? (*)

a) Sí, de muchas
b) Sí, de algunas
c) No soy seguidor

9. ¿Qué tan Importante usted considera las redes sociales como medio de promoción turística del Ecuador?

a) Muy Importante
b) Importante
c) Neutral
d) Poco importante
e) Nada importante

10. Seleccione ¿Cuál es la razón por la que visita la ciudad de Tena?

a) Sugerencia de amigos o de la familia
b) Experiencia cultural
c) Intercambio estudiantil
d) Negocio y comercio
e) Turismo
f) Otros

11. ¿Cuál considera que es la mayor ventaja de ser receptor del marketing turístico a través de redes sociales? Seleccione una

a) Poder valorar opiniones positivas de otros clientes
b) Poder valorar opiniones negativas de otros clientes
c) Estar actualizado sobre novedades en sus servicios (ofertas, descuentos, etc.)
d) Familiaridad con las redes sociales

12. Lo que más le interesa de la información que recibe sobre empresas turísticas a través de las redes sociales, es:

a. Informarme sobre los servicios que ofrece
b. Contactar con ellos
c. Informarme sobre ofertas de trabajo
d. Dar opinión acerca de los servicios que ofrece
e. Nunca veo presentes a empresas turísticas en redes sociales
f. Otro

13. ¿Utilizó usted alguna red social para decidir sobre el alojamiento en la ciudad de Tena?

Si_____ no _____

14. Seleccione, ¿Por qué cree usted que las redes sociales puedan intervenir en la planificación de hospedaje?

a) Fácil información y precios
b) Comentarios reales y convincentes
c) Imágenes y videos impactantes
d) Las promociones en línea son confiables
e) Puede hacer algunas preguntas con respuestas prontas
f) Otra (especifique) _____

15. Seleccione qué tipo de alojamiento usted buscaría en las redes sociales.

a) Hotel
b) Hostal
c) Hostería
d) Lodge

e) Resort
f) Hotel residencia
g) Casa de huéspedes
h) Campamento turístico

16. ¿Qué tipo de plataformas digitales utiliza para contratar servicios turísticos?

a) TripAdvisor
b) Booking
c) Trivago
d) Expedia
e) Despegar.com
f) Airbnb
g) Otros

17. ¿Qué le gustaría a usted encontrar como promoción en un establecimiento de alojamiento en redes sociales?