



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN
ESCRITA) DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
HOTELERÍA Y TURISMO**

PROBLEMA:

**REDES SOCIALES Y LA PROMOCIÓN DE SITIOS
TURÍSTICOS DEL CANTÓN BABA PROVINCIA DE LOS
RÍOS.**

AUTORA:

ALVEAR HERRERA KERLY DOMÉNICA

TUTORA:

MSC. MARIANA ANGELITA DICADO ALBAN

BABAHOYO – ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



RESUMEN

El caso de estudio tiene como objetivo analizar el uso de las redes sociales para la promoción de sitios turísticos del cantón Baba provincia de Los Ríos.

Baba según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo del 2010 cuenta con una población aproximada de 39.681 habitantes, el cantón más antiguo de la provincia de Los Ríos conocido por su historia, gastronomía y cultura prevaleciendo a través de los años. Actualmente el turismo ha incorporado a las redes sociales en la promoción turística, originándose el turismo 2.0 logrando llegar a los turistas de una forma directa e incentivando a visitar o adquirir los diferentes productos y servicios que ofrecen.

Para el desarrollo del estudio de caso se aplicó los diferentes tipos de investigación descriptiva, explicativa y bibliográfica. Los métodos empleados fueron cuantitativo y cualitativo que están direccionados a detectar datos estadísticos y cualidades de un objeto de estudio. La encuesta online realizada a los habitantes del cantón Baba dio como resultado una escasa promoción turística a través del uso de las redes sociales, se realizó una entrevista al dueño del complejo turístico Rock and Straw exponiendo como realiza la promoción turística de su establecimiento.

PALABRAS CLAVES: Redes Sociales, Promoción Turística, turismo 2.0.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



SUMMARY

The objective of the case study is to analyze the use of social networks to promote tourist sites in the Baba canton, Los Ríos province.

Baba according to data from the National Institute of Statistics and Census of 2010 has an approximate population of 39,681 inhabitants, the oldest canton in the province of Los Ríos known for its history, gastronomy and culture prevailing over the years. Currently, tourism has incorporated social networks in tourism promotion, originating tourism 2.0, reaching tourists directly and encouraging them to visit or purchase the different products and services they offer.

For the development of the case study, the different types of descriptive, explanatory and bibliographic research were applied. The methods used were quantitative and qualitative that are aimed at detecting statistical data and qualities of an object of study. The online survey carried out among the inhabitants of the Baba canton resulted in a scarce tourist promotion through the use of social networks, an interview was carried out with the owner of the Rock and Straw tourist complex explaining how he carries out the tourist promotion of his establishment.

KEY WORDS: Social Networks, Tourism Promotion, tourism 2.0.



ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| RESUMEN | ii |
| SUMMARY | iii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| DESARROLLO | 2 |
| JUSTIFICACIÓN | 2 |
| OBJETIVO | 2 |
| SUSTENTO TEÓRICO | 3 |
| Web 2.0 | 3 |
| Redes Sociales | 4 |
| Redes sociales más utilizadas | 4 |
| Facebook | 4 |
| TikTok | 5 |
| Instagram | 5 |
| WhatsApp | 5 |
| YouTube | 5 |
| Twitter | 6 |
| Turismo | 6 |
| Promoción | 8 |
| Promoción Turística | 8 |
| Elementos fundamentales de la promoción turística | 8 |
| Marketing Turístico | 9 |
| Destino Turístico | 10 |
| Cantón Baba | 11 |
| Sitios Turísticos del Cantón Baba | 11 |
| Complejo Turístico Rock and Straw | 11 |
| Hacienda Rodeo Grande | 12 |
| Hacienda los Prados | 12 |
| Hacienda el Guayabo | 13 |
| TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 14 |



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



| | |
|--|----|
| TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 14 |
| MÉTODO | 14 |
| TÉCNICAS | 15 |
| INSTRUMENTO | 15 |
| RESULTADOS OBTENIDOS..... | 16 |
| SITUACIONES DETECTADAS (HALLAZGOS) | 18 |
| SOLUCIONES PLANTEADAS | 19 |
| CONCLUSIONES | 20 |
| RECOMENDACIONES | 21 |
| BIBLIOGRAFÍA | 22 |



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: web 2.0 | 3 |
| Gráfico 2= Promoción Turística por Redes Sociales..... | 17 |
| Gráfico 3 = Promoción Turística por Redes Sociales..... | 17 |
| Gráfico 4 = Promoción Turística por Redes Sociales..... | 18 |



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



INTRODUCCIÓN

El estudio de caso se centra en las Redes Sociales y la promoción de sitios turísticos del cantón Baba provincia de Los Ríos. Cabe enfatizar que este estudio se centró en una de las líneas de investigación académicas vigentes dentro de la Universidad Técnica de Babahoyo de la carrera de Hotelería y Turismo, sobre la Planificación y Gestión Turística Sustentable, en base a la sub-línea de Proyecciones para el Mejoramiento de la Calidad de Producto o Servicio que beneficiara al turismo sostenible y cultural.

El cantón Baba de la provincia de Los Ríos, es conocida como la noble y torera, desde su origen sus habitantes pertenecían a la nobleza española y torera, por criar toros de lidia, en una zona rica en paisajes naturales, capaz de enamorar a cualquier turista por su encanto natural y entorno histórico cultural y social, los babenses se caracterizan por ser personas aguerridas de gran corazón siempre prestos a dar una mano amiga y solidaria.

Las redes sociales como medio de comunicación, tecnologías de aplicación y distribución de información se convierten en entes fundamentales para la promoción o marketing turístico de ciertos productos conocidos en el mercado o de preferencias y tendencias de acuerdo a las necesidades que tiene cada cliente.

Hoy en día las personas dispuestas a viajar a un sitio turístico eligen las alternativas de comunicación y planificación en línea, entre las que destacan las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram. Adaptándose la oferta turística dando paso a un incremento en la comercialización de producto o servicio para el desarrollo de los sitios turísticos del cantón de Baba.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



DESARROLLO

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación es importante porque se incentivará a utilizar las redes sociales en la promoción de sitios turísticos que están situados en el cantón Baba provincia de Los Ríos, con la finalidad que sean reconocidos por todo tipo de turistas para ello se elaborarán estrategias que incrementarán las ofertas de trabajo e ingresos económicos.

Al investigar este tema los beneficiarios directos serán los propietarios de los sitios turísticos del cantón Baba y los indirectos será toda la comunidad perteneciente al sector público y privado.

Este proyecto es trascendental porque a futuro pueden convertirse los sitios turísticos del cantón Baba en potencias turísticas de la provincia y del Ecuador así mismo brindar excelentes servicios e inculcar la utilización de las redes sociales.

Goza de factibilidad el presente proyecto porque se trabajará en conjunto con los propietarios de los sitios turísticos, el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baba, el Ministerio de Turismo y las diferentes Asociaciones Ganaderas de la comunidad, contribuyendo al desarrollo de la investigación, permitiendo cumplir con el objetivo general planteado.

OBJETIVO

Analizar el uso de las redes sociales para la promoción de sitios turísticos del cantón Baba provincia de Los Ríos.

SUSTENTO TEÓRICO

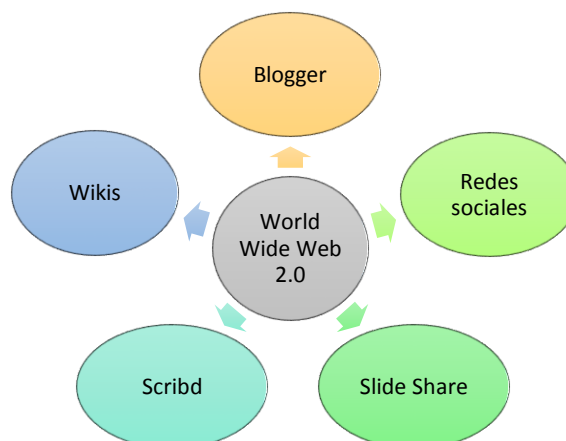
Web 2.0

El término web 2.0 fue acuñado por O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chats, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social (Latorre, 2018).

El uso de la web 2.0 está orientado a la interacción en redes sociales, que pueden proporcionar contenido, creando webs interactivas y visuales. Es decir, estos sitios actúan como puntos de encuentro de los usuarios, pues son bidireccionales, en contraposición de la web 1.0, que es unidireccional (Latorre, 2018).

La web 2.0 permite establecer comunicaciones directas vía online entre distintos países o nacionalidades en diferentes plataformas, brindando la oportunidad de crear publicaciones, modificar contenidos a gustos y preferencias e información actualizada ofrece la World Wide Web que forman parte de una inmensa gama de servicios tecnológicos.

Gráfico 1: web 2.0



Fuente: Elaboración propia



Redes Sociales

No es fácil encontrar el origen de las redes sociales hay autores que establecen como punto de partida el año 1995, cuando Randy Conrads creó el sitio web “classmates.com”. Su objetivo principal era encontrar y ponerse en contacto con antiguos compañeros de colegio. A raíz de esta primera red se fueron creando otras con la intención de encontrar a amigos de amigos, como la famosa “Friendster”. En 2003 ya había más de 200 plataformas sociales. Desde entonces, la historia de las redes sociales ha cambiado constantemente y, mientras unas permanecen, otras muchas han desaparecido (Covarrubias, 2020).

Una red social es un sitio de internet que permite a las personas crearse un perfil público para de esa manera poder conectarse con otros usuarios, siendo ellos amigos, conocidos e incluso realizar nuevas amistades de manera virtual que utilizan el mismo sistema, permitiendo así comunicarse, compartir imágenes, videos, promocionar lugares, crear comunidades de acuerdo a los intereses similares que poseen (Miranda, 2017).

Sitios web formadas por distintas comunidades de personas y organizaciones que logran comunicarse entre sí. Herramientas que permiten conocer al mundo a través de una pantalla ampliando nuevos conocimientos, compartiendo información, videos, música, imágenes, gifs, documentos, experiencias adquiridas que realizan los usuarios.

Redes sociales más utilizadas

Facebook

En el año 2004 fue creada una de las redes sociales más interactivas que existen en la actualidad por Mark Elliot Zuckerberg en la Universidad de Harvard de los Estados Unidos. Facebook ofrece a los usuarios compartir imágenes, contenidos, videos, transmisiones en vivo, enviar mensajes públicos y privados.



TikTok

La red social TikTok creada en el año 2016 por Zhang Llamingo en el continente asiático, obteniendo poca acogida, pero en la actualidad en el 2020 TikTok entra en su mayor auge por motivos de la pandemia Covid-19 a nivel mundial debido a la cuarentena que atravesaban la población, proporcionando a los usuarios generar ingresos económicos si llegan a 1.000 seguidores y viralicen un contenido por los últimos 30 días.

Instagram

Red social creada en el año 2010 aplicación de intercomunicación que facilita, compartir imágenes, videos y transmisiones en vivo. Instagram permite crear historias y contenido al mismo tiempo compartirla en la red social Facebook además su mayor porcentaje de usuarios es la generación Z (Centennials) y los Y (Millennials).

WhatsApp

Aplicación de mensajería instantánea sirve para enviar y recibir mensajes, videos, fotos, videoconferencias, compartir música, documentos, ubicación, contactos, utilizar gifs y emoji a través de un dispositivo móvil. Su función es proporcionar datos estadísticos de archivos multimedia y estados. Una de las ventajas que ofrece a sus usuarios es vincular la cuenta al ordenador. Actualmente WhatsApp Business es utilizado por las micro-macro empresas, brindando información detallada de los productos y servicios.

YouTube

Denominada tv en línea nació con la finalidad de crear videos y compartir contenidos académicos, culturales, gastronómicos, tecnológicos, cómicos y visualización de videos musicales. Al acceder a esta plataforma es indispensable tener una cuenta de Gmail para



poder interactuar con los demás usuarios, los creadores de contenido reciben incentivos económicos dependiendo la cantidad de suscriptores y visualizaciones de los videos.

Twitter

Twitter es una red de información en tiempo real potenciada por usuarios de todo el mundo que permite compartir y descubrir qué está sucediendo en este momento. es una aplicación que publica mensajes de 140 caracteres de texto visibles para quienes están suscriptos al usuario autor. desde su descripción y análisis, desde una herramienta de aprendizaje, desde su desarrollo y desde el microblogging como aplicación móvil (Parselis, 2015).

Es una red social que admite difundir contenido de cualquier índole, sin restricciones como imágenes, videos, información, enlaces, gifs, de una forma rápida y sencilla. La aplicación es gratuita, admite un límite de mensaje, además logra el contacto directo entre los usuarios.

Turismo

El turismo tiene tres características básicas en la que La demanda turística se realiza el consumo de los servicios fuera de su ambiente, El desplazamiento de los visitantes el recurso económico se traslada desde su lugar de origen hacia el destino turístico y Los gastos realizados en un viaje se distribuyen entre las actividades que realiza el turista durante su viaje. De acuerdo a lo ya ha expresado el turismo es la actividad que se da por ocio, trabajo, salud entre otros donde las personas que viajan, buscan paz y relajación total, pero otras se desplazan por negocios buscando beneficios para su empresa, pero el desarrollo turístico crece con la oferta y la demanda de los servicios que se ofrecen dentro de los diferentes destinos (Azcué, Cruz, & Varisco, 2018).

Dentro de los conceptos básicos del Turismo Ibáñez y Carrera (2011) indican que:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



El turismo es un fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor a 24 horas y menor de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados (pág. 32).

El turismo es una actividad de ocio y recreación, permitiendo conocer atractivos, recursos turísticos e interactuar junto a comunidades o pueblos ancestrales es uno de los generadores de ingresos económicos de un país.

Ecuador posee una amplia diversidad de atractivos naturales y culturales. Conocido como un país multiétnico y pluricultural, con pueblos mágicos que cautivan a visitantes nacionales y extranjeros compartiendo saberes ancestrales.

Turismo 2.0

El Turismo 2.0 es la evolución de los sitios de viajes a través de Internet, que han ido surgiendo en los últimos tiempos en torno a la Web 2.0 un conjunto de servicios y comunidades online que se basan en la participación e interacción entre los usuarios, donde prima el intercambio de sensaciones y experiencias a través de blogs, fotografías o vídeos, algo que influye directamente en la percepción y decisión de otros usuarios. (Camuñas, 2019).

Opera vía online permite a las empresas turísticas fomentar la publicidad, logrando atraer a posibles clientes o consumidores por medio de las redes sociales, cumple la función de que los usuarios tengan un previo conocimiento de lo que disfrutarán a través de imágenes, videos, blogs es decir la diversidad de turismo que promociona destinos, atractivos, alojamiento, venta de pasajes aéreos, paquetes turísticos, áreas naturales y culturales por medio de internet.



Promoción

Menciona (Aguilar, 2018) promoción “es una actividad muy útil para hacer conocer un producto o actividades de cualquier naturaleza, debido a la competencia del mercado, la promoción es aplicada ampliamente, en la actividad comercial, la promoción tiene una importancia ampliamente aplicable”.

Promoción actividad que realizan las personas u organizaciones con el fin de ofertar un producto por medio de redes sociales, anuncios en prensa hablada y escrita, elaboración de trípticos, realizar pre inauguraciones de establecimientos. El agente que promociona un bien o servicio recibe un valor económico por cumplir el objetivo establecido al vender.

Promoción Turística

Es como una mina dormida una base integradora para el impulso turístico hacia el avance de la actividad económica de una población. Es necesario dar a conocer los atractivos que tenemos de manera que despierte el interés de los visitantes y así mejorar e incrementar las visitas (Huarand, 2020).

En la actualidad las empresas del sector turístico generan nuevas estrategias de promoción en sitios de mayor y menor demanda turística, incrementando el desarrollo económico del país, generando nuevas plazas de trabajo, las actividades turísticas influyen en la toma de decisión para que el visitante adquiera el producto ofertado.

Elementos fundamentales de la promoción turística

Según López (2019) los elementos fundamentales de la promoción turística son:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



Publicidad

1. Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
2. Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
3. Publicaciones especiales, libros y guías.
4. Radio, televisión y videos.

Materiales de apoyo

1. Carteles.
2. Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
3. Diapositivas.

Relaciones públicas

1. Viajes de familiarización.
2. Ferias y exposiciones turísticas.
3. Representaciones en el extranjero.
4. Oficinas de turismo.
5. Asociaciones empresariales.
6. Oficinas de convenciones y visitantes.
7. Centros de reservaciones (págs. 14-15).

En la promoción turística se consideran elementos como la publicidad que es la encargada de recalcar que un producto es mejor que otro. El material de apoyo herramienta en que establecen la información detallada de lo que se oferta. Las relaciones públicas se encargan de buscar alianzas estratégicas y realizar un exhaustivo análisis de mercado.

Marketing Turístico

El marketing turístico se refiere a la publicidad que se realiza en el turismo para que la venta de servicios se pueda percibir de mejor manera, utilizando diferentes instrumentos o medios; se trata de administrar responsablemente la identificación y satisfacción de las necesidades de los turistas, el marketing turístico emplea métodos y estrategias para dar a conocer no solo los sitios turísticos, sino también



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



hoteles, restaurantes y sitios de entretenimiento, teniendo en cuenta al segmento de mercado a cual se dirige (Miranda, 2017).

El marketing turístico tiene una amplia cobertura, desde un pequeño lugar de hospedaje o atractivo turístico hasta el posicionamiento de un país como destino turístico además el Turismo es uno de los sectores más avanzados en el marketing, en donde el mundo digital logra una amplia presencia muy por encima de la mayoría de los sectores empresariales y el punto de partida en el desarrollo una estrategia de marketing Turístico, es una clara definición de la oferta de valor la cual claramente va en función del target al cual va dirigido el producto (Cajal, 2019).

Permite la promoción de lugares turísticos idóneos que están dentro de un entorno, identificar y mantener clientes, se centra en utilizar diferentes herramientas o medios para captar futuros mercados, con el fin de alcanzar el objetivo es decir la venta de un producto o servicio capaz de llenar las expectativas del futuro cliente, brindando la oportunidad de incrementar la demanda turística en las empresas.

Destino Turístico

El destino turístico es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos (Sernatur, 2016).

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística (Centeno, s.f).



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



Es un lugar o una zona terrestre, que genera expectativas en los turistas visitarlos con la finalidad de encontrar en dichos sitios descanso, ocio y actividades de recreación. Los destinos turísticos que pueden visitar son complejos turísticos, resorts, ciudades, hoteles en diversos casos realizan ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo religioso, cumpliendo rutas o itinerarios para degustar la gastronomía que ofrece un pueblo.

Cantón Baba

Baba nació de la Tribu conocida como "Tribu de los Babas", la misma que era conocida por transportar mercadería a las zonas cercanas, su más grande aliado, una tribu cercana que se asentaba en una localidad bodeguera, ahora convertida en la capital de la Provincia de Los Ríos (Babahoyo), ambas eran extensas zonas comerciales de la región. Entre los años 1700 a 1800 Baba fue centro agrícola importante, aquí el 15 de septiembre de 1747, los ciudadanos Babenses en históricos gestos de heroicidad y rebeldía se negaron a dar fidelidad al Rey de España, Fernando VI. Constituye un verdadero primer grito de independencia en todo el Continente Americano, aquí en Baba, llegó el libertador Simón Bolívar y el Mariscal Antonio José de Sucre (Baba, 2021).

Pueblo rebelde pujante y luchador con tierras productivas que fortalecen la economía del sector, amplia variedad de flora y fauna, exportador de cultivos como banano, cacao, café, arroz y maíz. Hogar del montubio y la Beata Mercedes de Jesús Molina, fundadora del primer Instituto religioso ecuatoriano, posee destinos turísticos encantadores e inigualables, el babense se caracteriza por ser cortés, generoso y conservar sus costumbres enraizadas en el alma del montubio fluminense.

Sitios Turísticos del cantón Baba

Complejo Turístico Rock and Straw

El complejo Rock and Straw está ubicada en parroquia Isla de Bejucal en el recinto San José, su propietario es el Ing. Ángel Sucunuta.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



Su nombre Rock and Straw significa en español roca y paja debido a su singular construcción en forma de roca y los techos de paja, con una capacidad de 5000 persona, es un balneario artificial ofreciendo al visitante degustar la gastronomía típica del cantón, canchas deportivas, sala de evento, piscinas, música en vivo, toboganes, pista de motocross combinando las actividades del campo y el agro, los horarios de atención los fines de semana y feriados de 09:00 am - 06:00 pm.

Hacienda Rodeo Grande

Hacienda ubicada en el Recinto Mapan del cantón Baba, su propietario es el Sr Collin Armstrong y su administradora es la Ing. Cristina Aguirre, fundada en el año de 1980, su extensión territorial es de 1100 hectáreas. Ofrece al visitante comodidad y confort en su estadía, además posee extensos jardines de flores tropicales, la presencia de los búfalos como atractivo llamativo con un peso aproximado de 9.000 libras, pavos reales, loros y avestruces.

Realizan eventos de tipo social bodas, graduaciones, baby shower y culturales como danzas folclóricas.

Hacienda los Prados

Ubicada en el cantón Baba en el Recinto Divino Niño sus propietarios son el Sr Bolívar Bajaña y la Sra. Verónica Ribadeneira. La idea de convertir a la hacienda en un sitio turístico, nació cuando la familia Bajaña Rivadeneira forma parte de la Asociación de Ganaderos de Baba y le recomiendan que conviertan su hacienda en agroturística, participando en rodeos montubios, paseos a caballos, iniciando las labores como la elaboración de queso, ordeño de vacas, recorrer cultivos y visitar la ruta del café. Su entorno natural esta enriquecida de flora y fauna autóctonas del lugar. Actualmente se realizan eventos culturales, familiares y sociales como sesiones de fotos a quinceañeras, matrimonios, concurso de belleza y graduaciones.



Hacienda el Guayabo

El Guayabo, pequeño y mágico recinto de la parroquia Guare del cantón Baba, décadas atrás existió una casa de hacienda, su infraestructura era de madera de propiedad del Sr Miguel Molina, los habitantes del cantón consideran a este lugar turístico religioso por el nacimiento de la Beata Mercedes de Jesús Molina, esta fase trabaja de la mano con las perspectivas espirituales, sociológicas y culturales los feligreses acuden a misa todos los domingos con el fin de encontrar un ambiente cálido y paz espiritual.

La infraestructura de la casa de hacienda el Guayabo se derrumbó, los moradores del recinto pretendían mantener el recuerdo del sitio, junto al terreno en el que se ubicaba la casa levantaron una pequeña ramada con cañas y zinc colocando la imagen de la Beata Mercedes de Jesús Molina y Ayala. Al pasar los años en la hacienda se construyó una capilla llamada Mercedes de Jesús Molina y cada 12 de junio realizan una procesión.

Los encargados de la capilla Mercedes de Jesús Molina realizan escasa promoción turística por medio de las diferentes redes sociales.



TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva. - Empleada en el presente estudio de caso para aclarar situaciones o fenómenos, la investigación tiene como objetivo la descripción de las diferentes redes sociales y la promoción de sitios turísticos del cantón Baba.

Investigación Explicativa. - Permite encontrar las diferentes promociones de los sitios turísticos del cantón Baba.

Investigación Bibliográfica. - Se obtiene, selecciona, e interpreta la información de las diferentes promociones de los sitios turísticos, ampliando el conocimiento del investigador a través de, videos que están en internet en las diferentes redes sociales promocionando los sitios turísticos del Cantón Baba.

MÉTODO

Analítico. -Utilizado para realizar un exhaustivo análisis de la promoción turística por medio de las redes sociales en el tiempo estipulado de enero a marzo del 2021 en los sitios turísticos del cantón Baba.

Cuantitativa. - A través de este método se obtendrá datos estadísticos sobre los sitios turísticos del cantón Baba y las respectivas tabulaciones que son claves para la utilización de las redes sociales para determinar la oferta y la demanda turística.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



Cualitativa. -Utilizado para obtener datos fidedignos sobre la promoción de los sitios turístico del cantón Baba, observando la conducta de la población a través de las redes sociales.

TÉCNICAS

Encuesta. -Se aplico la técnica de la encuesta a la población del cantón Baba, para determinar el uso de las redes sociales en la promoción de los sitios turísticos del cantón.

Entrevista. -Para obtener mayor información sobre el uso de las redes sociales en la promoción de los sitios turísticos del Cantón Baba, se procedió a realizar una entrevista al Ing. Sucunuta Reyna Tyron Antonio, efectuada el 15 de marzo del 2021 a las 16:00 pm, propietario del complejo turístico “Rock and Straw” explicó cómo realizan la promoción turística de su establecimiento.

INSTRUMENTO

Cuestionario -Se plantearon una serie de preguntas donde se recopiló datos acerca de las redes sociales y la promoción se sitios turísticos del cantón Baba provincia de Los Ríos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



RESULTADOS OBTENIDOS

Dado los resultados obtenidos por medio de la encuesta online, herramienta que se aplicó para realizar un análisis del uso de las redes sociales para la promoción de sitios turísticos del cantón Baba provincia de Los Ríos.

La población fluctúa entre los 18-50 años de edad, las preguntas realizadas en la encuesta online se enfocaron en las variables dependientes e independientes del estudio de caso.

Del 100% de los resultados obtenidos de la encuesta se comprobó que el 39% de la población indico conocer los sitios turísticos del cantón, comprobando que la oferta realizada por los propietarios de los sitios turísticos resulta factible.

El 62% de la población opto por recomendar a sus familiares y amistades los diferentes sitios turísticos del cantón Baba, a través de las redes sociales dando constancia, que la utilización de las diferentes páginas tecnológicas que aportan significativamente al turismo local.

Los resultados obtenidos de la entrevista al Ing. Sucunuta Reyna Tyron Antonio propietario del complejo turístico “Rock and Straw” viene laborando 7 años en el ámbito turístico, las estrategias que utilizan en la promoción del establecimiento, es publicitar en la prensa hablada y escrita, como en las emisoras populares del cantón y la provincia, dispersan hojas volantes en las zonas aledañas, propagandas a través de las redes sociales entre ellas Facebook e Instagram, los servicios que ofertan es piscinas, parqueaderos, bar y restaurante.

Complejo turístico Rock and Straw

Gráfico 2= Promoción Turística por Redes Sociales

| RED SOCIAL | SEGUIDORES | PUBLICACIÓN | INTERACCIÓN |
|------------|------------|-------------|--|
| Facebook | 106.873 | 19-nov-2020 | 1.386 likes 610 veces compartido 310 comentarios |
| | | 03-dic-2020 | 905 likes 208 vez compartida 258 comentarios |
| | | 08-mar-2021 | 340 likes 58 veces compartido 76 comentario |
| Instagram | 8.183 | 24-oct-2019 | 5.382 reproducciones 25 comentarios |
| | | 14-feb-2020 | 5.155 reproducciones 42 comentarios |

Fuente: Elaboración propia

Hacienda Rodeo Grande

Gráfico 3 = Promoción Turística por Redes Sociales

| RED SOCIAL | SEGUIDORES | PUBLICACIÓN | INTERACCIÓN |
|------------|------------|-------------|--|
| Facebook | 1.381 | 09-ago-2017 | 1 like 5 veces compartido 1 comentario |
| | | 16-may-2018 | 12 like 1 vez compartida 1 comentario |
| | | 03-may-2020 | 21 likes 2 veces compartido 1 comentario |

Fuente: Elaboración propia



Hacienda Los Prados

Gráfico 4 = Promoción Turística por Redes Sociales

| RED SOCIAL | SEGUIDORES | PUBLICACIÓN | INTERACCIÓN |
|------------|------------|-------------|---|
| Facebook | 1.812 | 04-mar-2021 | 14 like 3 veces compartido 0 comentario |
| | | 05-mar-2021 | 35 like 1 vez compartida 1 comentario |
| | | 16-mar-2021 | 11 likes 1 vez compartida 0 comentarios |
| | | 19-mar-2020 | 16 like 0 veces compartido 10comentario |

Fuente: Elaboración propia

SITUACIONES DETECTADAS (HALLAZGOS)

- Se detectó a través de las encuestas que el mayor porcentaje de la población desconocen los sitios turísticos de Baba, generando escasa afluencia turística.
- Los habitantes de la noble y torera enfatizaron que la promoción de los sitios turísticos es poco satisfactoria, prefieren buscar lugares externos del cantón o de la provincia.
- Se identificó por las opiniones vertidas de los ciudadanos que existen falencias en la promoción de lugares turísticos del cantón, desaprovechando los recursos naturales e infraestructura turística.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



- Mediante la encuesta online dirigida a la ciudadanía se determinó que turísticamente el cantón Baba es insatisfactoria con un 50% y el otro 50% como resultado satisfactorio en la fomentación turística.
- Actualmente debido al Covid 19 el Comité de Operaciones de Emergencia COE cantonal ha restringido la reapertura de los sitios turísticos que tiene el cantón afectando la demanda turística.

SOLUCIONES PLANTEADAS

- Motivar a los administradores de los sitios turísticos del cantón Baba que ofrezcan diversidad de ofertas a grupos, familiares, parejas y estudiantes, utilizando las redes sociales como estrategias de marketing.
- Generar capacitaciones o talleres de promoción turística con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baba y su departamento de turismo a los sitios turísticos que se encuentran en la noble y torera.
- Innovar los servicios y producto que ofrece cada sitio turístico.
- Crear páginas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y tiktok detallando el lugar turístico, ubicación y cada uno con sus respectivos servicios que ofertan.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



- Realizar la respectiva gestión con los propietarios de los lugares turísticos proponiendo la utilización de los diferentes tipos de red social que existen actualmente.
- El complejo turístico Rock and Straw establecerá medidas de bioseguridad y exponerlas al COE cantonal de Baba obteniendo la reapertura del establecimiento.

CONCLUSIONES

- La ciudadanía desconoce los distintos lugares turísticos que existe por la escasa promoción turística por parte de los diferentes establecimientos.
- Con los datos recabados durante la investigación se concluyó que los turistas prefieren ir fuera del cantón Baba o de la provincia a realizar turismo.
- Los sitios turísticos del cantón Baba cuentan con adecuadas infraestructuras.
- La ciudadanía está dispuesta a promocionar los lugares turísticos que tiene el cantón Baba por medio de las redes sociales.
- El complejo turístico Rock and Straw realiza campañas publicitarias en distintos medios de comunicación.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



RECOMENDACIONES

- Implementar el uso inmerso del video en estrategias de marketing turístico que fomenten la promoción del cantón Baba.
- Promocionar los sitios turísticos del cantón Baba a través de las diferentes redes sociales aportando un incremento económico, social y cultural.
- Difundir mediante las redes sociales información, videos e imágenes de los diferentes destinos turísticos que existen en el cantón Baba.
- Se recomienda a los establecimientos turísticos, actualicen la información de los servicios y productos que ofrecen.
- Socializar a los establecimientos turísticos que adopten medidas de bioseguridad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. (2018). DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y DIFUSIÓN TURISTICA PARA EL MUELLE KAYMANTA PERTENECIENTE A LA PARROQUIA SAN RAFAEL DE LA LAGUNA, CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA. (*Tesis*). UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES, Imbabura, Ibarra. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8082/1/TUAEXCOMETH004-2018.pdf>
- Azcué, I., Cruz, G., & Varisco, C. (2018). Impactos Económicos del Turismo. (*Licenciatura en Turismo*). Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/3068/1/azcue-et-al-2018.pdf>
- Baba, M. d. (18 de marzo de 2021). *Baba*. Obtenido de <http://www.municipiodebaba.gob.ec/index.php?op=99&menu=7>
- Cajal, M. (06 de Junio de 2019). *Marketing y turismo digital*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- Camuñas, M. (2019). *maxcamuñas*. Obtenido de <https://www.maxcf.es/que-es-turismo-2-0/#:~:text=Podemos%20definir%20Turismo%202.0%20como,el%20intercambio%20de%20sensaciones%20y>
- Centeno, M. (s.f de s.f de s.f). *Gestión de Destinos Turísticos 2.0*. Obtenido de Gestión de Destinos Turísticos 2.0: <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041344/1-6%20Destinos%20Tur%3%ADsticos%3A%20Definici%C3%B3n%2C%20funciones%2C%20agentes%2C%20componentes%20y%20estructura#footnote-anchor-1>
- Covarrubias, C. (2020). *LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN LAS REDES SOCIALES. EN ESPECIAL, LA PUBLICIDAD CON LOS INFLUENCERS*. UNIVERSIDAD DE CANTABRIA.
- Huarand, S. (2020). Propuesta de plan de promoción turística y circuitos turísticos para incentivar el turismo en el distrito de Chalhuanca - Apurímac, 2020. (*TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE: Maestra en Gestión Pública*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47579/Huarand_GS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ibañez, R., & Carrera, C. (2011). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional*. Mexico.
- Latorre, M. (2018). *Universidad Marcelino Champagnat*. Perú. Obtenido de https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Lopez, G. (2019). TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGÍSTER EN TURISMO MENSIÓN GESTIÓN SOSTENIBLE EN DESTINOS TURÍSTICOS. (*Tesis*). UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5905/2/PROPUESTAS%20013.pdf>



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



- Miranda, C. (2017). LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA. (*Tesis de licenciatura*). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato. Recuperado el 01 de Marzo de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25112/1/TESIS%20CRISTINA%20MIRANDA.pdf>
- Parselis, M. (24 de enero de 2015). *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad - CTS*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/924/92429919004.pdf>
- Sernatur. (2016). *MANUAL DE DESTINOS ELEMENTOS PARA LA GESTION DE DESTINOS TURISTICOS*. Obtenido de *MANUAL DE DESTINOS ELEMENTOS PARA LA GESTION DE DESTINOS TURISTICOS*: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Steven, J. (2 de 12 de 2010). *Uso de las Redes Sociales*. Obtenido de <file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-ElUsoDeLasRedesSocialesEnLasUniversidadesAndaluzas-4099042.pdf>
- Veloz, J. (2018). PLAN DE MARKETING PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO ROCK AND STRAW DEL CANTÓN BABA. (*PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*). UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES, Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9135/1/PIUBADM009-2018.pdf>