



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE TURISMO**

**TEMA:**

**“INNOVACIÓN DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN TURISMO**

**AUTORA:**

**GÉNESIS JAMILETH GABINO GONZABAY**

**TUTORA:**

**ING. JÉSSICA IBETH TOMALÁ URIBE, MGS.**

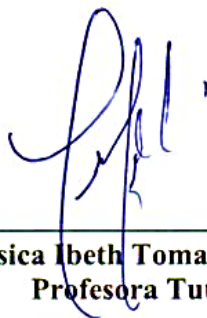
**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

### **APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA**

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, “INNOVACIÓN DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA.”, elaborado por la Srta. Génesis Jamileth Gabino Gonzabay, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



---

**Ing. Jéssica Ibeth Tomalá Uribe, Mgs.  
Profesora Tutora**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

El presente Trabajo de Titulación denominado **“INNOVACIÓN DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Génesis Jamileth Gabino Gonzabay, con cédula de identidad número 2400448144 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

*Genesis Gabino.*

---

**Gabino Gonzabay Génesis Jamileth**  
**C.C. No.: 2400448144**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, por guiarme y estar presente en cada etapa de mi educación. A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por las enseñanzas y experiencias que me brindó durante el proceso de formación académica, también por darme la oportunidad de conocer a grandes amigos que aportaron a mi crecimiento personal y profesional. A cada profesor que compartió sus conocimientos, y por el apoyo en toda la carrera. A mi tutora, por sus orientaciones en la elaboración de esta investigación. Gracias a mis padres, por siempre estar ahí pendiente en cada meta que me propongo y brindándome su apoyo.

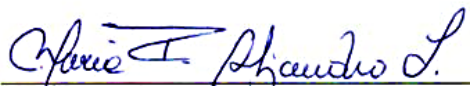
Gabino Gonzabay Génesis Jamileth

## **DEDICATORIA**

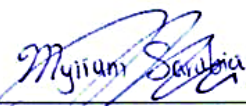
Dedico este trabajo a Dios, mi fortaleza durante todo el camino universitario, su presencia me sostuvo y me anima a seguir adelante. A mis padres, Melva Gonzabay y Héctor Gabino, por ser los pilares fundamentales en mi vida, apoyándome en todo momento, en las buenas o malas, siempre incentivándome a formarme como persona y como profesional sin rendirme en el intento. A mi hijo Damián Cornejo, mi mayor inspiración y motivo de superación. Tu amor ha sido el motor que me impulsa a ser mejor cada día. Dedicado a mi pareja, Adrián Cornejo por su apoyo constante y por alentarme siempre a seguir mis sueños. En memoria de mi primo Danny Gonzabay, que siempre llevó con orgullo nuestro apellido. Te fuiste dejando en nosotros el vacío más grande de nuestras vidas, pero tu recuerdo vivirá en mi corazón. Finalmente, me gustaría agradecer a toda mi familia, gracias por ser parte fundamental de este logro. "Todo lo puedo en Cristo que me fortalece." (Filipenses 4:13).

Gabino Gonzabay Génesis Jamileth

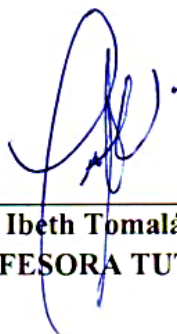
## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Leda. María F. Alejandro Lindao, MSc.  
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



Leda. Myriam Y. Sarabia Molina, PhD.  
PROFESORA ESPECIALISTA



Ing. Jéssica Ibeth Tomalá Uribe, Mgs.  
PROFESORA TUTORA



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD.  
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi.  
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
DEDICATORIA .....	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	7-8
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
ÍNDICE DE APÉNDICES.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN .....	13-16
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>17</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>17</b>
1.1 Revisión de literatura .....	17-18
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos .....	19
1.2.1 El Turismo.....	19
1.2.1.1. Importancia del Turismo .....	19
1.2.1.1.1 Tipos de turismo.....	20
1.2.1.1.2 Turismo de Sol y Playa .....	21
1.2.1.2 Características del turismo de sol y playa.....	21
1.2.1.2.1 Actividades en el Turismo de Sol y Playa .....	22
1.2.1.2.2 Tendencias en el Turismo .....	23
1.2.2 Innovación.....	24
1.2.2.1 Tipos innovación.....	25

1.2.2.1.1 Clases de Innovación.....	26
1.2.2.2 Innovación tecnológica .....	27
1.2.2.2.2 Proceso de innovación tecnológica .....	27
1.2.2.2.3 Tecnología .....	28
1.2.2.2.4 Ciclos de vida de la tecnología.....	28
1.2.2.2.5 La transformación digital .....	29
1.2.2.2.6 Innovación Digital .....	30
1.2.2.3 Innovación turística.....	31
1.2.2.4 Estrategias de Innovación .....	32
1.2.2.5 Marketing Digital .....	33
1.3 Fundamentos legales .....	34-35
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>36</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>36</b>
2.1 Diseño de la investigación.....	36
2.2 Métodos de la investigación .....	37
2.3 Población y muestra .....	38
2.4 Recolección y procesamiento de datos.....	39
2.4.1 Instrumentos de recolección de datos.....	39
2.4.1.1. Encuesta.....	39
2.4.1.2 Entrevista.....	39
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>40</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Análisis de datos .....	40
3.1.1. Análisis de resultados de la encuesta a turistas .....	40-52
3.1.1.2. Informe de análisis de resultados de las entrevistas: .....	53-55
<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>56</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>57</b>



RECOMENDACIONES .....	58
BIBLIOGRAFÍA .....	59-66
ANEXOS .....	67-68
APÉNDICE .....	69-77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Los tipos de turismo .....	20
<b>Tabla 2</b> Actividades en el Turismo de Sol y Playa .....	22
<b>Tabla 3</b> Definiciones de innovación .....	24
<b>Tabla 4</b> Diferencias entre innovaciones incrementales y radicales .....	25
<b>Tabla 5</b> Innovaciones turísticas actuales .....	32
<b>Tabla 6</b> Datos para calcular la muestra de encuestados .....	38
<b>Tabla 7</b> Género de los encuestados en el cantón Salinas .....	40
<b>Tabla 8</b> Residencia de los encuestados en el cantón Salinas .....	41
<b>Tabla 9</b> Rango de edades de los encuestados en el cantón Salinas .....	42
<b>Tabla 10</b> Principal factor que influyó en la visita a Salinas .....	43
<b>Tabla 11</b> Principal medio digital usado para informarse .....	44
<b>Tabla 12</b> Importancia de la información digital .....	45
<b>Tabla 13</b> Efectividad de la promoción digital de Salinas .....	46
<b>Tabla 14</b> Utilidad de implementar herramientas digitales .....	47
<b>Tabla 15</b> Problemas con herramientas digitales para planificar visita .....	48
<b>Tabla 16</b> Impacto de infraestructura tecnológica en experiencia .....	49
<b>Tabla 17</b> Influencia de redes sociales en decisión de visita .....	50
<b>Tabla 18</b> Red social más relevante para conocer Salinas .....	51
<b>Tabla 19</b> Tipo de contenido atractivo en redes sociales .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Características .....	21
<b>Figura 2</b> Tendencias en el Turismo .....	23
<b>Figura 3</b> Características .....	26
<b>Figura 4</b> Proceso de innovación tecnológica .....	27

<b>Figura 5</b> Ciclos de vida de la tecnología .....	28
<b>Figura 6</b> Pilares de la transformación digital .....	29
<b>Figura 7</b> Importancia de la innovación digital .....	30
<b>Figura 8</b> Herramientas Digitales .....	33
<b>Figura 9</b> Género de los encuestados en el cantón Salinas .....	40
<b>Figura 10</b> Residencia de los encuestados en el cantón Salinas .....	41
<b>Figura 11</b> Rango de edades de los encuestados en el cantón Salinas .....	42
<b>Figura 12</b> Principal factor que influyó en la visita a Salinas .....	43
<b>Figura 13</b> Principal medio digital usado para informarse .....	44
<b>Figura 14</b> Importancia de la información digital .....	45
<b>Figura 15</b> Efectividad de la promoción digital de Salinas .....	46
<b>Figura 16</b> Utilidad de implementar herramientas digitales .....	47
<b>Figura 17</b> Problemas con herramientas digitales para planificar visita .....	48
<b>Figura 18</b> Impacto de infraestructura tecnológica en experiencia .....	49
<b>Figura 19</b> Influencia de redes sociales en decisión de visita.....	50
<b>Figura 20</b> Red social más relevante para conocer Salinas .....	51
<b>Figura 21</b> Tipo de contenido atractivo en redes sociales .....	52

## ÍNDICE DE APÉNDICES

<b>Apéndice 1</b> Matriz de consistencia.....	69
<b>Apéndice 2</b> Formato de encuestas. ....	70
<b>Apéndice 3</b> Formato de las entrevistas.....	71
<b>Apéndice 4</b> Estrategias de innovación digital.....	72
<b>Apéndice 5</b> Una aplicación interactiva.....	73
<b>Apéndice 6</b> Promoción digital en redes sociales. ....	74
<b>Apéndice 7</b> Mejora de conectividad .....	75
<b>Apéndice 8</b> Capacitación digital para actores turísticos .....	76
<b>Apéndice 9</b> Cronograma y presupuesto.....	77



## **INNOVACIÓN DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA**

### **AUTORA:**

Génesis Jamileth Gabino Gonzabay

### **TUTORA:**

Ing. Jéssica Ibeth Tomalá Uribe, Mgs.

### **RESUMEN**

La presente investigación se llevó a cabo en la provincia de Santa Elena en el cantón Salinas, cuyo objetivo principal es proponer estrategias de innovación que promuevan el turismo de sol y playa, la investigación buscó identificar los medios digitales que incrementen la visibilidad y aumenten la competitividad del destino turístico, para mejorar la experiencia a través de soluciones digitales, se utilizó una metodología de enfoque mixto, se aplicaron encuestas y entrevistas de tipo cuantitativo y cualitativo, a actores claves del sector turístico y los turistas durante el feriado nacional del mes de noviembre del presente año. Los resultados obtenidos revelaron que las redes sociales son un canal principal que utilizan las personas para buscar información sobre este destino, los servicios y actividades turísticas que ofrecen, se identificaron barreras significativas como la escasa integración y cooperación entre los sectores público y privado que deriva en esfuerzos dispersos y poco efectivos por lo cual se evidencia una falta de capacitación y familiarización con el tema de tecnología digitales dentro del sector turístico, finalmente se concluye que Salinas depende principalmente de herramientas digitales básicas que subrayan la necesidad de adoptar estrategias más interactivas y efectivas, por lo cual se propuso varias estrategias basadas en hallazgos de estudios, entre ellas se propone crear una aplicación interactiva y la implementación de programas de capacitación digital para los prestadores turísticos con el propósito de fortalecer el destino turístico y mejorar la experiencia hacia los visitantes.

**Palabras claves:** Innovación digital, turismo de sol y playa, Salinas, competitividad turística.



## **INNOVACIÓN DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA**

### **AUTHOR:**

Génesis Jamileth Gabino Gonzabay

### **ADVISOR:**

Ing. Jéssica Ibeth Tomalá Uribe, Mgs.

### **ABSTRACT**

This research was carried out in the province of Santa Elena in the canton of Salinas, the main objective of which was to propose innovation strategies that promote sun and beach tourism, the research sought to identify digital media that increase the visibility and increase the competitiveness of the tourist destination, to improve the experience through digital solutions, a mixed approach methodology was used, surveys and interviews of quantitative and qualitative type were applied to key actors in the tourism sector and tourists during the national holiday in November of this year. The results revealed that social networks are a main channel used by people to search for information about this destination, the services and tourism activities it offers. Significant barriers were identified, such as the scarce integration and cooperation between the public and private sectors, which results in scattered and ineffective efforts and, therefore, a lack of training and familiarity with the topic of digital technology within the tourism sector, finally, it is concluded that Salinas depends mainly on basic digital tools that underline the need to adopt more interactive and effective strategies for which several strategies were proposed based on study findings, among them it is proposed to create an interactive application and the implementation of digital training programs for tourism providers in order to strengthen the tourist destination and improve the experience for visitors.

**Keywords:** Digital innovation, sun and beach tourism, Salinas, tourism competitiveness.

## INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno global que trasciende sus dimensiones económicas y abarca aspectos socioculturales, ambientales de gran significado, consiste en el desplazamiento de personas hacia destinos fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocio, según la Organización Mundial del Turismo a las personas denominadas viajeros se les atribuye tanto a los turistas como excursionistas residentes y no residentes que participan en actividades que se relacionan con el turismo o como gastos en servicios turístico (ONU Turismo, 2024).

En un mundo cada vez más interconectado la importancia de mantener la economía global es fundamental, por eso la industria comprende en una amplia gama de actividades y servicios que la convierte en un motor importante para el desarrollo social, ambiental y económico, que atrae a millones de turistas y generan ingresos significativos que posiciona al turismo como una de las principales industrias en muchos países.

En Ecuador el turismo es una de las actividades más relevantes y con gran fuente de ingresos que es esencial para la economía nacional, según el Ministerio de Turismo del Ecuador en 2023 el turismo generó ingresos aproximados a 493.2 millones de dólares, lo cual posicionó al turismo como el tercer producto exportador después del camarón y el banano, cifras que reflejan no solo la importancia del turismo para la economía sino que también potencia el desarrollo sostenible del país (Ministerio de Turismo, 2024).

A pesar de los estragos causados por la pandemia de COVID-19, el Ecuador registró un incremento del 105.7% en la llegada de turistas internacionales en el año 2022 a comparación del 2021, lo cual alcanzó un total de 1.213.830 visitantes, datos que facilita el Ministerio de Turismo, este crecimiento se atribuye a la reactivación de rutas y vuelos nacionales e internacionales que permitió la recuperación gradual del sector económico y turístico (Ministerio de Turismo, 2022).

La provincia de Santa Elena es uno de los destinos turísticos más visitados del Ecuador, sus playas emblemáticas, su riqueza natural y su biodiversidad convierten a este punto en una atracción para los turistas nacionales e internacionales; entre los cantones que la conforman, Salinas se posiciona como uno de los balnearios más

importantes del país ofreciendo una variedad gastronómica, actividades recreativas orientadas al turismo de sol y playa y en la combinación de paisaje, recibiendo anualmente una notable afluencia turística lo que impulsa la economía local, sectores como la pesca que juega un papel importante para generar empleo directo e indirecto. (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2023)

Durante la pandemia las playas de Santa Elena enfrentaron restricciones como cierres temporales y limitación de aforos afectando profundamente al turismo local, no obstante estas medidas permitieron la reapertura controlada que marcó el inicio de la recuperación del sector turístico en la provincia. (Soto Laz, 2022) subraya que Salinas fue uno de los sectores más afectados por la pandemia debido a que su economía dependía en gran medida del turismo, el sector hotelero enfrentó quiebras y pérdida considerable, el desempleo aumentó afectando la economía del cantón (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023).

En este contexto adoptar tecnologías digitales se presenta como una herramienta clave que fortalece la competitividad turística, implementar las tecnologías digitales no solo aumenta las reservas en un 20% sino que mantiene la satisfacción de cliente y la aumenta en un 30% fortaleciendo la competitividad de la industria turística, conocer sobre herramientas como el marketing digital, redes sociales y las aplicaciones móviles facilitan la divulgación de los destinos turísticos y el acceso a la información en tiempo real. (UNWTO, 2023).

En Ecuador las plataformas digitales como Google y YouTube crecen constantemente en un 14.95% desde abril a diciembre del año 2023 y con un 69.25%, la población utiliza el internet, según Alcázar Ponce (2024) la conectividad digital ofrece oportunidades al sector turístico permitiendo que las empresas mejoren su visibilidad y personalizar sus servicios para atraer a más turistas, y ajustar sus servicios a las preferencias de los viajeros.

De forma que el Cantón Salinas es un destino turístico muy importante dentro de la provincia de Santa Elena, se enfrenta a desafíos significativos derivados de la pandemia que vuelve vulnerable al sector turístico, la baja afluencia de turistas durante este período impactó negativamente en la economía local.

## **Sistematización y formulación del problema**

### **Pregunta general**

¿Cómo puede la innovación digital mejorar la promoción y competitividad del turismo de sol y playa en Salinas provincia de Santa Elena?

### **Preguntas específicas**

- ¿Qué tecnologías digitales son más efectivas para atraer turistas a destinos de sol y playa?
- ¿Cuáles son las barreras para la adopción de tecnologías digitales en el sector turístico de Salinas?
- ¿Qué estrategias digitales pueden implementarse para mejorar la experiencia del turista y aumentar la visibilidad del destino?

### **Objetivo general**

Proponer estrategias de innovación digital que potencien la promoción y competitividad del turismo de sol y playa en Salinas.

### **Objetivos específicos**

- Analizar las barreras y oportunidades para la adopción de tecnologías nuevas en Salinas.
- Identificar tecnologías digitales más efectivas para la promoción turística.
- Determinar el impacto de las redes sociales en la atracción de turistas hacia Salinas.

En esta línea, la problemática se hace evidente en la necesidad de innovar mediante la adopción de tecnologías digitales y herramientas para promover positivamente el destino, estas herramientas no solo van a mejorar la visibilidad del destino Salinas, sino que también ofrecerán experiencias personalizadas de acuerdo con los gustos de los viajeros y ayudarán a revitalizar la competitividad del turismo de sol y playa. Mediante aplicaciones móviles y otras plataformas digitales permitirán ofrecer servicios personalizados, información al instante una gestión de recursos más eficiente, lo que además refuerza el atractivo y la eficiencia del sector turístico local.

La evolución digital en ámbito turístico es de gran importancia para fortalecer la productividad y rendimiento operativo. Según Vashi (2018), la digitalización permite ajustar los servicios turísticos según las necesidades de los clientes, simplificando la interacción de forma inmediata con los viajeros. De igual manera, las herramientas digitales permiten ajustar las ofertas conforme a las preferencias de los turistas y contestar rápidamente las exigencias cambiantes del mercado, mejorando la experiencia del viajero, como el reconocimiento del lugar turístico.

Esta investigación se ha agrupado en tres capítulos principales, diseñados para tratar los objetivos propuestos y resolver el problema principal con una perspectiva técnica y metodología. Cada capítulo se ha organizado de forma que facilite un análisis claro y gradual, asegurando un entendimiento consistente del proceso de investigación y los resultados alcanzados.

En el primer capítulo, se presenta el marco referencial, que justifica el estudio de la presente investigación, contiene una revisión teórica que sitúa el tema investigativo, definiendo antecedentes, conceptos esenciales y fundamentos legales relevantes. Además, se determinó y estableció los objetivos generales y particulares que orientarán el progreso del trabajo de investigación, esta sección proporciona una perspectiva precisa y breve acerca del objetivo y la magnitud de la investigación.

El segundo capítulo abarca la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación, presentado el diseño empleado, así como los métodos aplicados para la recolección y análisis de datos, se detalla la selección de la población y la muestra, elementos fundamentales que aseguran la validez de los resultados para alcanzar los objetivos propuestos.

En el capítulo final, se presentarán los resultados obtenidos y un análisis detallado de los mismos, de igual manera la interpretación de la información recopilada y en la discusión del contexto del estudio. Asimismo, se incluyen las conclusiones derivadas del análisis, que abordan de manera directa los objetivos planteados, así como las recomendaciones orientadas a ofrecer posibles soluciones o mejoras y finalmente se incorporan las referencias bibliográficas y un apéndice con información adicional que respalda los hallazgos.



## **CAPÍTULO I**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1 Revisión de literatura**

En la siguiente investigación se desarrolla el marco referencial donde se argumentan las teorías pertinentes de los autores relacionados con el tema de investigación, esta base teórica permite identificar y analizar a profundidad las variables de estudio y las metodologías aplicadas.

Según el trabajo titulado “Innovación digital para la optimización de la gestión turística en la ciudad de Quevedo” analiza cómo la digitalización puede mejorar la calidad del servicio turístico, utilizando enfoques como metodología cuantitativa que identificaron los factores que influyen en la atención al turista y proponen estrategias de implementación, los resultados de la investigación indican que la certificación digital no se percibe como algo convencional sino más bien genera inseguridad entre los establecimientos turísticos, al igual destaca desafíos como la falta de captación y desconfianza hacia las tecnologías señalando las necesidades de estrategia de formación y sostenibilidad (Tubay et al., 2022).

Los autores concluyen que la digitalización optimiza la administración interna de las empresas, lo cual contribuye a diferenciar la promoción de destinos turísticos y resaltar las herramientas como redes sociales aplicaciones móviles y sistemas de reserva en línea que permitan adaptar a los consumidores al constante cambio.

El estudio titulado “El turismo en la época digital: las aplicaciones móviles como herramienta de innovación” analizó el papel de las aplicaciones móviles en la innovación del sector turístico debido a su metodología mixta y la revisión literaria los autores destacan el impacto de estas herramientas en diferentes etapas de viaje desde su planificación hasta su experiencia dentro del destino, los resultados muestran que las aplicaciones móviles son necesarias para que la búsqueda de información, comunicación y geolocalización porque transforman experiencias turísticas únicas y mejoran la competitividad dentro de los destinos. (Hernández, 2021).

El presente trabajo abordó el impacto de las plataformas digitales en el turismo, destacando su influencia para la planificación de viaje hacia un destino y en las interacciones entre tecnología, turista, prestadores de servicios y destinos turísticos, analizando cómo estas herramientas inciden en las estrategias de las empresas y servicios relacionados con el turismo, optimizando tanto la promoción y la gestión de lugares turísticos, el enfoque realizado resalta la capacidad que tienen las tecnologías actuales para transformar la experiencia del turista dentro de un sector turístico.

El artículo realizado por Villarreal y Carrera (2022), titulado “Herramientas digitales en el sector turístico del Ecuador: Un análisis empírico” examinaron la adopción de herramientas digitales dentro de un sector turístico ecuatoriano, utilizaron una metodología cuantitativa basada en encuesta y evidencia que las redes sociales mantienen un 85% de la visibilidad turística y el 72% son herramientas utilizadas por los sitios turísticos que mantienen tecnologías avanzadas como aplicaciones móviles y realidad virtual.

Según el estudio titulado Innovación en el marketing digital aplicado al sector turístico en el Ecuador: Un análisis ANOVA, realizado por Pereira et al. (2024) abordan el impacto del marketing digital en la innovaciones que han adoptado las empresas del sector turístico ecuatoriano, identificaron que el marketing digital al ser valioso no garantiza mayor innovación y éxito comercial, según los investigadores ellos recomiendan un enfoque más integrado que incluya capacitación continua y estrategias políticas que minimicen los beneficios.

Los autores concluyeron que la adopción de estrategias de marketing digital por sí sola no asegura una mayor innovación dentro del sector turístico, sugieren que es importante realizar enfoques más holísticos en las empresas, este resultado subraya la complejidad de la relación entre marketing digital e innovación, destacando la importancia de una implementación estratégica más amplia que vaya más allá de lo funcional.

Según la investigación realizada por Ponce Espinoza y Saldarriaga Velásquez (2023) en su investigación sobre la “Determinación de los comportamientos del consumo turístico para la innovación de productos y servicios en destinos de sol y playa del centro norte de Manabí”, identifican que los perfiles turísticos sean nacionales, regionales e internacionales, las motivaciones principales se basan en

entretenimiento y relajación, por eso proponen estrategias que se enfoquen en la innovación de productos y servicios que aumenten la competitividad dentro de los destinos.

A partir de los resultados del presente estudio identificaron varios tipos primordiales de turistas tanto nacional, territorial e internacional, distribuido según sus preferencias, como aquellas personas interesadas en la naturaleza, aventura, entretenimiento o relajación, las tácticas propuestas se concentran en la innovación de productos y servicios turísticos, junto con avances en liderazgo, para la conservación cultural, protección medioambiental y promoción de sitio.

## **1.2 Desarrollo de teorías y conceptos**

### **1.2.1 El Turismo**

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo en 2019 se incrementó significativamente los beneficios económicos sociales y culturales que posiciona al turismo como sector estratégico que contribuye al desarrollo de las comunidades en el ámbito del comercio. La constante expansión ha convertido en una actividad en auge la mejora de la calidad de vida de un número creciente de personas, lo cual refleja el aumento constante de años anteriores y evidencia el esfuerzo por rehabilitar el turismo dentro del sector turístico en beneficio de la economía nacional (Ministerio de Turismo, 2024).

#### **1.2.1.1. Importancia del Turismo**

El turismo se destaca por el crecimiento económico y su generación de empleo y la impulsión del desarrollo y la infraestructura que promueve el intercambio cultural, este sector demuestra lo esencial que es la recuperación económica tras la pandemia y evidencia la importancia estratégica que mantiene el turismo en vías de desarrollo y así contribuye al Bienestar Social la preservación del medio ambiente (UNWTO, 2023).

Según (Julca Meza, 2016) el turismo es una actividad sumamente importante que genera empleo e impulsa el desarrollo, además señala que el turismo desempeña

papeles fundamentales en la economía global que impulsa el crecimiento económico, la interculturalidad y preservación de los patrimonios naturales.

#### 1.2.1.1.1 Tipos de turismo

Según (Amador, 2021) el turismo es un conjunto de actividades que generan bienes y servicios que soportan el desplazamiento motivado por los negocios y las actividades no solo tienen impactos directos sobre los viajeros, sino que también involucran a las comunidades y sectores que promueven el servicio necesario para la satisfacción del cliente como del transporte, hospedaje, gastronomía y entretenimiento.

Los tipos de turismo se pueden definir en categorías, conjuntos en las diversas formas en las que individuos y grupos pueden experimentar y participar de actividades de viajes, cada tipo de turismo se caracteriza por sus motivaciones, actividades y contextos específicos que refleja las preferencias de los viajeros y las características de los destinos.

**Tabla 1** *Los tipos de turismo*

Tipos de Turismo	Descripción
1. Turismo Cultural	Enfocado en la experiencia de culturas y tradiciones.
2. Turismo de Aventura	Implica actividades al aire libre y desafíos físicos.
3. Turismo de Negocios	Relacionado con viajes para actividades empresariales.
4. Turismo Ecológico	Centrado en la conservación del medio ambiente.
5. Turismo Sol y Playa	Enfocado en destinos costeros con actividades recreativas.
6. Turismo Religioso	Se caracteriza por la visita a lugares sagrados o espiritual.
7. Turismo Gastronómico	Enfocado en la cultura culinaria de un determinado sitio.

**Fuente:** Adaptado del libro Entorno Turístico (Acerenza, 2019).

**Elaboración propia:** Génesis Gabino Gonzabay.

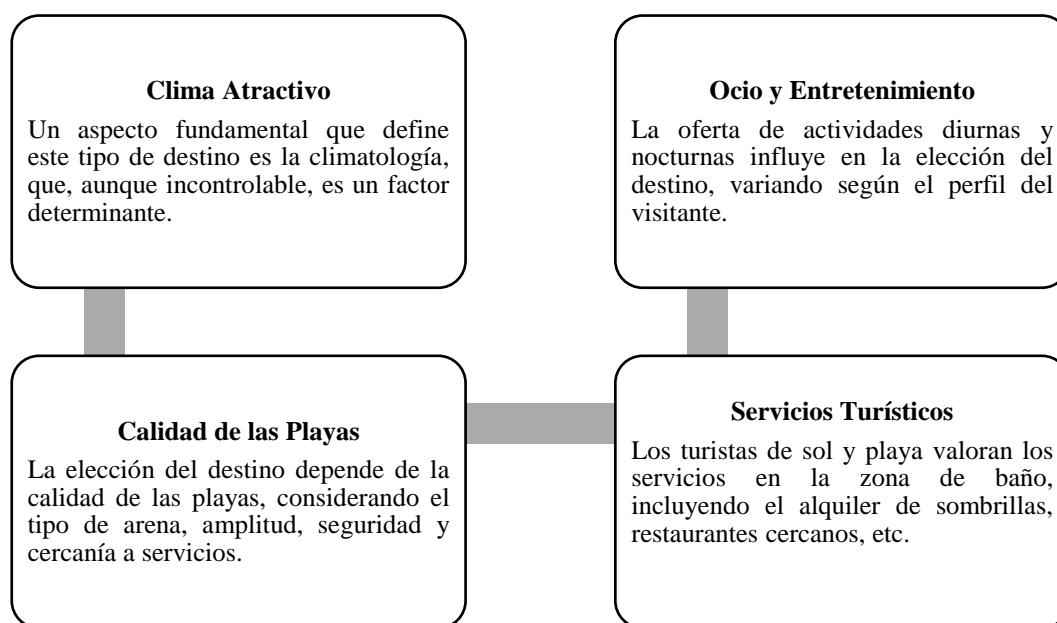
### 1.2.1.1.2 Turismo de Sol y Playa

El turismo de sol y playa se caracteriza por los enfoques de descanso y esparcimiento que atraen a los visitantes a las actividades recreativas en la costa ya sea el buceo o la navegación, diversifica la oferta turística y es esencial para la integración de los recursos naturales y culturales que crean experiencias únicas que garantiza la preservación del entorno y la mejora continua de los servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas (García & Quintero, 2018).

### 1.2.1.2 Características del turismo de sol y playa

El turismo de sol y playa es una de las formas más populares de turismo, caracterizado por la atracción de visitantes a destinos costeros donde pueden disfrutar de la playa, el sol y diversas actividades recreativas. A continuación, se presentan sus características más destacadas:

**Figura 1** *Características del turismo de sol y playa.*



**Fuente:** Adaptado del Equipo Noray (2023).

**Elaboración propia:** Génesis Gabino Gonzabay

### 1.2.1.2.1 Actividades en el Turismo de Sol y Playa

Las actividades en el turismo de sol y playa son variadas y suelen adaptarse a distintos perfiles de turistas que buscan desde descanso hasta entretenimiento activo. Algunas de las actividades más comunes incluyen:

**Tabla 2** *Actividades en el Turismo de Sol y Playa.*

Actividades	Descripción
1. Caminar por la Playa	Caminar a lo largo de la playa es una actividad altamente valorada por los turistas, ya que combina el placer del contacto con la arena y el sonido del mar con beneficios físicos significativos.
2. Deportes Acuáticos	Actividades que incluyen natación, buceo, snorkel y surf, que permiten a los turistas explorar el agua y disfrutar de la vida marina.
3. Actividades de diversión	Se realizan juegos en playa como voleibol, fútbol, realizar edificación de castillos elaborado de arena, que impulsan la relación social y diversión.
4. Relajación	La toma de sol es esencial, con opciones de alquiler de hamacas y sombrillas, además de servicios de masajes y tratamientos de spa en la playa.
5. Ocio Nocturno	La vida nocturna en destinos de playa incluye restaurantes y bares junto al mar, así como eventos y festivales que ofrecen entretenimiento y música en vivo.
6. Gastronomía	La degustación de platos locales en restaurantes y la participación en clases de cocina ofrecen una inmersión en la cultura gastronómica del destino.

**Elaboración propia:** Génesis Gabino Gonzabay.

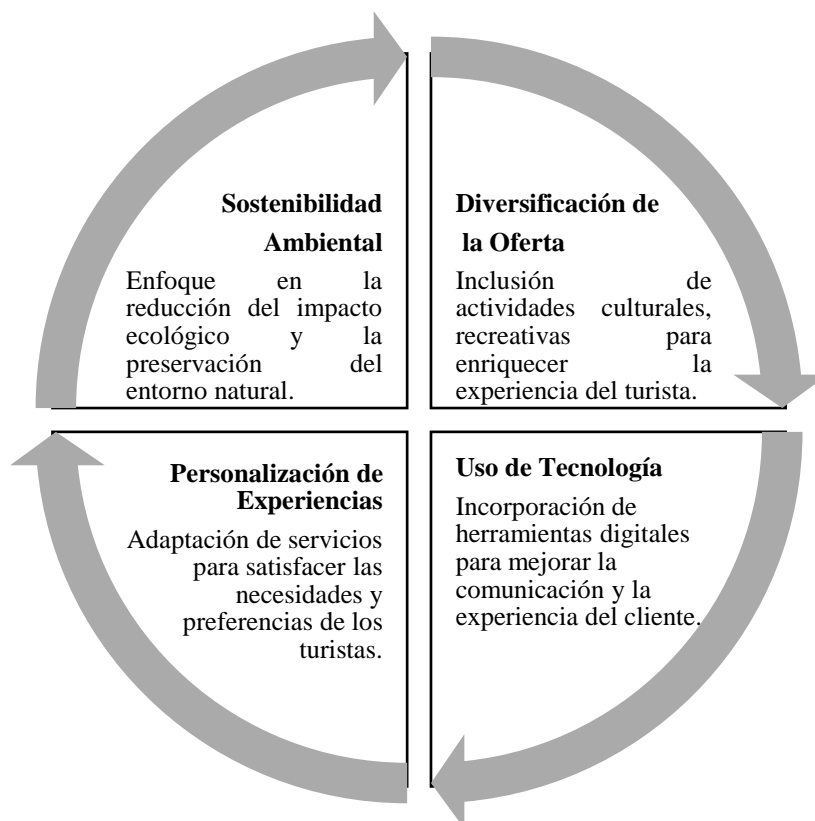
### 1.2.1.2.2 Tendencias en el Turismo

Las tendencias del turismo en América Latina están marcadas por el creciente enfoque en el ecoturismo y el turismo sostenible, los turistas buscan cada vez más experiencias auténticas y personalizadas, lo que impulsa la demanda de destinos menos masificados y con un enfoque en la conservación del medio ambiente (Voronkova, 2019).

Las tendencias incluyen un enfoque en la sostenibilidad ambiental, la diversificación de la oferta con actividades culturales y recreativas, y el uso de tecnologías digitales para mejorar la experiencia del visitante (Agudo et al., 2017).

Estas tendencias son esenciales para mantener la competitividad en el sector turístico:

**Figura 2** *Tendencias turísticas actuales*



**Fuente:** Adaptado del artículo de Destinos Verdes (Monsalve González, 2024)

**Elaboración propia:** Génesis Gabino Gonzabay

### 1.2.2 Innovación

La innovación, según Molina (2009) es el proceso de incluir nuevas ideas servicios y productos que aporten mejoras significativas en los aspectos de la eficiencia y competitividad que buscan la satisfacción de las necesidades, este concepto es clave para el sector debido a que permite adaptarse a los cambios de mercado y optimizan los recursos para obtener soluciones más efectivas.

Morales y León (2013), analizan que la innovación es un proceso que inicia con la identificación de oportunidades y continúa con la generación de las ideas creadas para el aprovechamiento del turista, este enfoque destaca la importancia de la creatividad y la acción para generar resultados significativos.

A continuación, se presentan las definiciones de innovación según varios autores:

**Tabla 3** *Definiciones de innovaciones según autores*

Autores	Definición
Hellriegel, D. (2021)	La innovación se relaciona con los descubrimientos de comprobación y evolución de obstáculos insólito y confusos para el crecimiento de soluciones creativas.
Robert, J. (2021)	La innovación es la introducción de nuevos productos, servicios o procesos en el mercado.
Schilling, J. (2021)	La innovación se refiere a un cambio o la creación de algo nuevo, que tiene un impacto en la empresa.
Drucker, P. (2021)	La innovación es el instrumento específico de los emprendedores.

**Fuente:** Adaptado de la revista de emprendimiento (Emprendedor inteligente, 2022)

**Elaboración propia:** Génesis Gabino Gonzabay.



### 1.2.2.1 Tipos innovación

Según Fernández (2005), la innovación se clasifica en dos tipos radicales e incrementales, los radicales son aquellas que implementan un cambio profundo en el conocimiento o las tecnologías que existen y las innovaciones incrementan el conocimiento existente y generan rupturas significativas que se gradúan sobre el que ya se conoce.

**Tabla 4** *Diferencias entre innovaciones incrementales y radicales*

<b>Innovación Incremental</b>	<b>Innovación Radical</b>
La demanda del mercado es conocida y predecible.	Tiene una demanda potencial elevada, pero poco predecible.
El reconocimiento y la aceptación del mercado son rápidos.	Puede que la aceptación por parte del mercado sea lenta en un principio, pero se espera una reacción imitativa rápida de los competidores.
Es fácilmente adaptable a las ventas existentes en el mercado y a la política de distribución.	Puede exigir unas políticas de distribución, de marketing y ventas exclusivas para educar a los consumidores a causa de problemas especiales de garantía y reparaciones.
Encaja en la actual segmentación del mercado y en las políticas de producto.	La demanda puede no coincidir con los segmentos del mercado establecido, distorsionando el control de la empresa y absorbiendo el mercado de otros productos.

**Fuente:** Adaptado del libro de Estrategia de innovación de Fernández (2005)

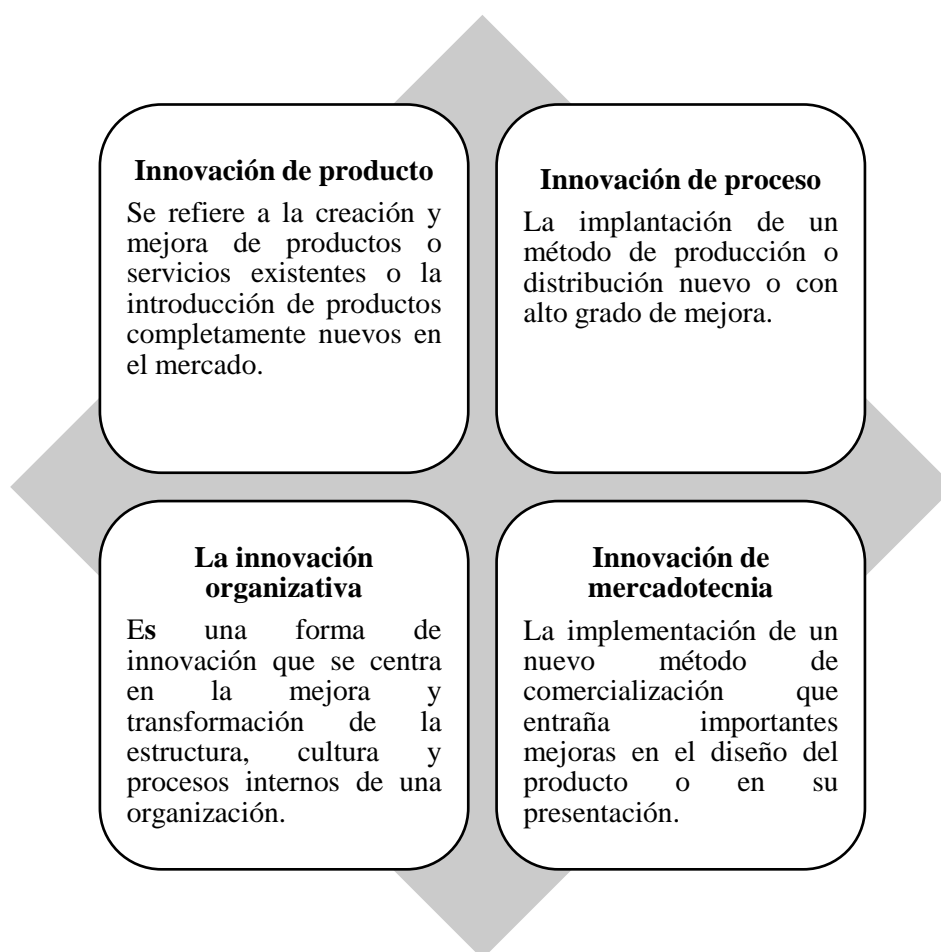
**Elaboración propia:** Génesis Gabino Gonzabay

### 1.2.2.1.1 Clases de Innovación

El Manual de Oslo (2006) menciona que la innovación se clasifica en cuatro tipos principales: productos, proceso, mercadotecnia y organización, esta clasificación mantiene la continuidad definida como innovación tecnológica y producción ampliando el alcance al incluir aspectos de mercadotecnia y organización, estas categorías permiten abordar de forma integral las dimensiones de la innovación empresarial considerando tanto los avances tecnológicos como el cambio dentro de las estrategias organizacionales.

A continuación, se presenta características principales de cada tipo de innovación.

**Figura 3** Características de cada tipo de innovación



**Fuente:** (OECD & Eurostat, 2006)

**Elaboración propia:** Génesis Gabino Gonzabay.

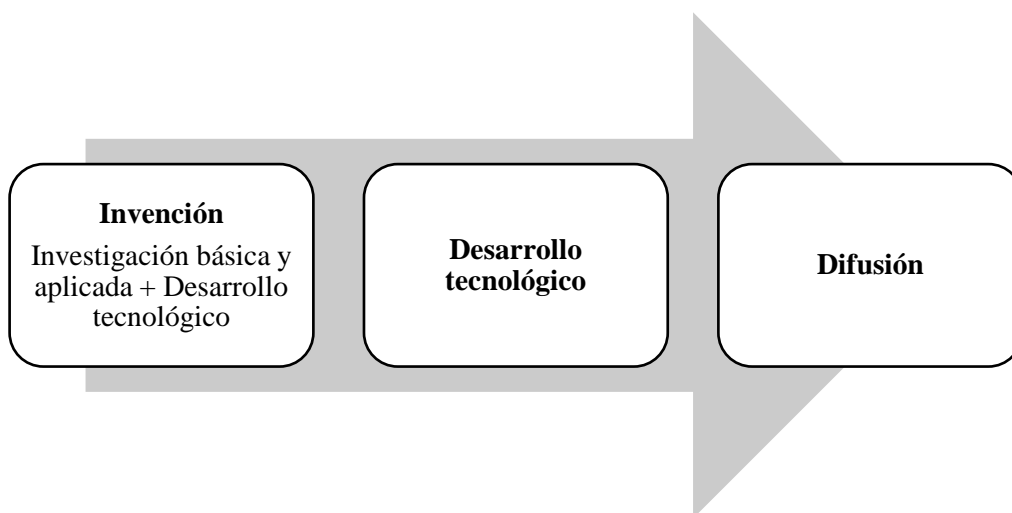
### 1.2.2.2 Innovación tecnológica

La innovación tecnológica es un elemento relevante para la innovación organizacional, que incentiva la eficacia operante y renovar el rendimiento de las empresas. Este curso no solo involucra la implementación de nuevas tecnologías, sino que también adapta los métodos organizativos que potencie los medios y procesos. Para Yáñez Calderón (2023), la aceptación de tecnologías innovadoras permite a las organizaciones mantener un beneficio desafiante al elevar la calidad de sus productos y servicios, lo que resulta importante para prometer el triunfo a largo plazo en mercados cambiantes.

#### 1.2.2.2.2 Proceso de innovación tecnológica

Según Uribe Gómez (2019), el proceso de la innovación debe ser abordado como un enfoque sistemático con el objetivo de maximizar las capacidades de investigación y desarrollo, esto apoya a los principios fundamentales como la invención y la tecnología. Estos enfoques son esenciales para que las organizaciones puedan alcanzar niveles superiores de competitividad y eficiencia adaptándolos a las exigencias del entorno digital y mejorando el rendimiento mediante implementación de tecnologías nuevas.

**Figura 4** *Proceso de innovación tecnológica*



**Fuente:** (Uribe Gómez , 2019)

**Elaboración propia:** Génesis Gabino Gonzabay.

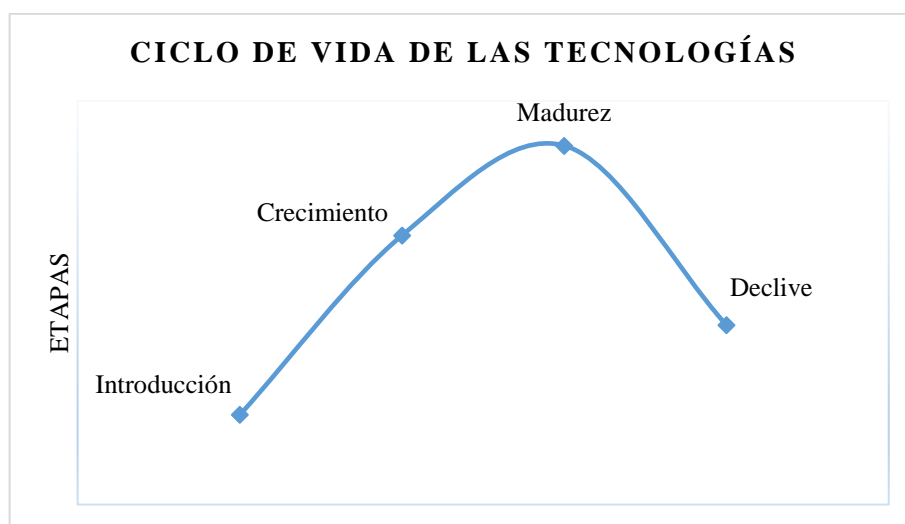
### 1.2.2.2.3 Tecnología

Quallenberg (2012) menciona que la tecnología es el conjunto ordenado de conocimientos que corresponden a los procesos que mantienen como objetivos la producción de bienes y servicios, estos tienen en cuenta la técnica, la ciencia y los aspectos económicos sociales y culturales involucrados a su vez, abarca los productos derivados de dichos procesos que se orientan a la satisfacción de las necesidades sociales y mejora de la calidad de vida a lo que resalta el impacto integral de la tecnología en la sociedad.

### 1.2.2.2.4 Ciclos de vida de la tecnología

Arciniegas et al. (2022) explican que el ciclo de la vida de la tecnología se compara con el ciclo de la vida de un producto, abarca diferentes etapas y evalúa la actitud hasta su caducidad; durante el ciclo es importante evaluar las oportunidades y los riesgos asociados a la rentabilidad del producto, estas etapas incluyen la fase embrionaria en la que el producto se introduce lentamente al mercado, la fase de crecimiento que caracteriza el aumento en la aceptación del mercado y la aparición de competidores, la madurez donde la competencia se intensifica y las ventas tienden a estabilizarse y finalmente el declive donde se enmarca por la disminución de las ventas y la posible aparición de alternativas más económicas de sustitución.

**Figura 5** Ciclos de vida de la tecnología.



**Fuente:** Adaptado del libro Innovación tecnológica (2022).

**Elaboración propia:** Génesis Gabino Gonzabay.

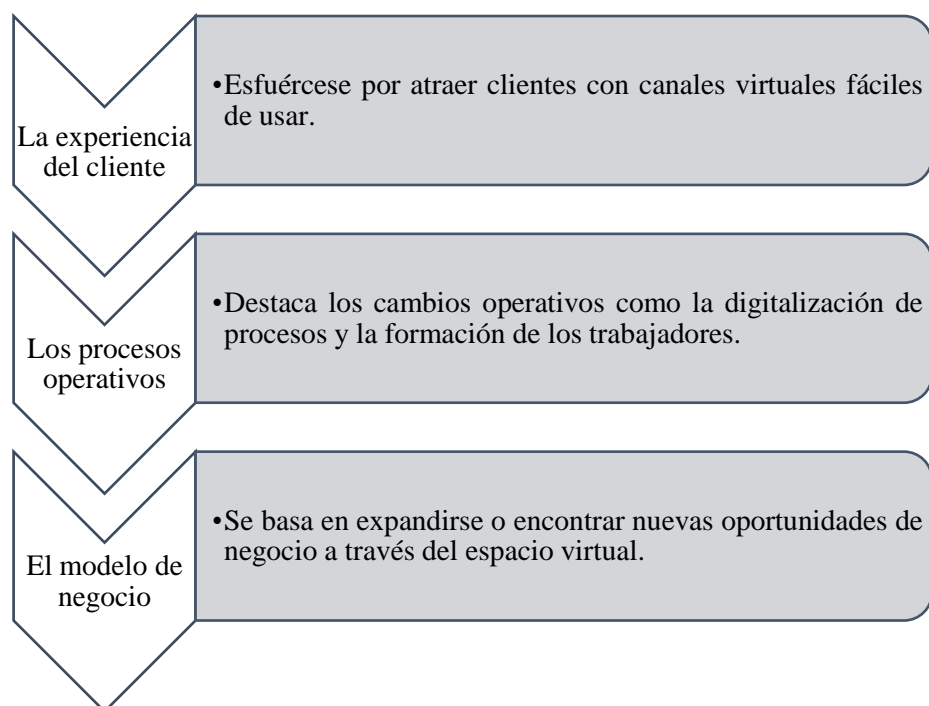
### 1.2.2.2.5 La transformación digital

Es el conjunto de los elementos de la organización para transformar los lineamientos, procesos y productos a un contexto virtual involucrando un cambio organizacional en la cultura, comportamiento, competencias y habilidades teniendo como principal objetivo al consumidor (Calle Herencia, 2022).

Para Delgado (2021), la transformación digital está emergiendo como un tópico de interés, no sólo en las comunidades científicas, sino como prácticas cada vez más recurrentes en las dinámicas organizacionales, que están sometidas a las presiones que imponen las tecnologías disruptivas, los nuevos modelos de negocio que se manifiestan en toda la cadena de valor y las demandas personalizadas de los usuarios en un entorno de hiperconectividad.

Para Salas, 2019 la transformación digital se basa en los siguientes pilares importantes:

**Figura 6** Pilares de la transformación digital



**Fuente:** (Calle Herencia, 2022)

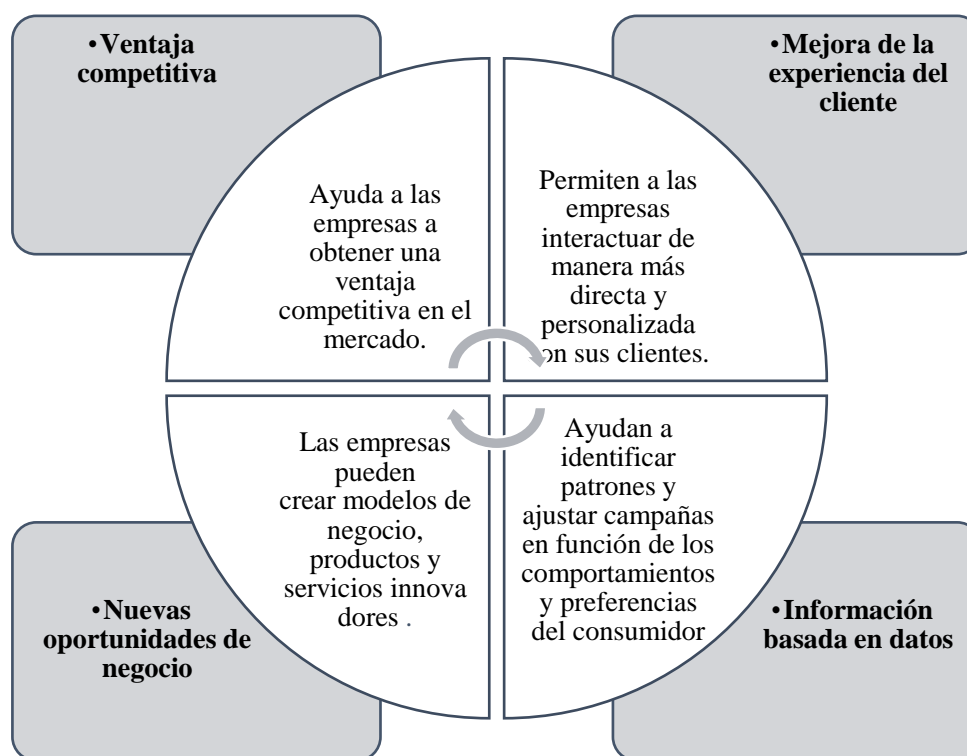
**Elaboración propia:** Génesis Gabino Gonzabay

### 1.2.2.2.6 Innovación Digital

Según (Jain Nick, 2023) la innovación digital se define como la implementación de tecnologías digitales para transformar procesos, productos y experiencias del cliente, esta transformación no solo busca mejorar la eficiencia operativa, sino también facilitar la personalización y adaptabilidad en un entorno empresarial dinámico.

Según Rodríguez y Viesca (2020) la comunicación se realiza de manera móvil y en tiempo real a su vez que las herramientas como las plataformas virtuales permiten a las organizaciones optimizar los procesos internos y externos, estas herramientas transforman la comunicación en distintas estructuras organizacionales y en la cadena de suministro lo cual aporta mayor valor y ofrece una experiencia superior a los clientes.

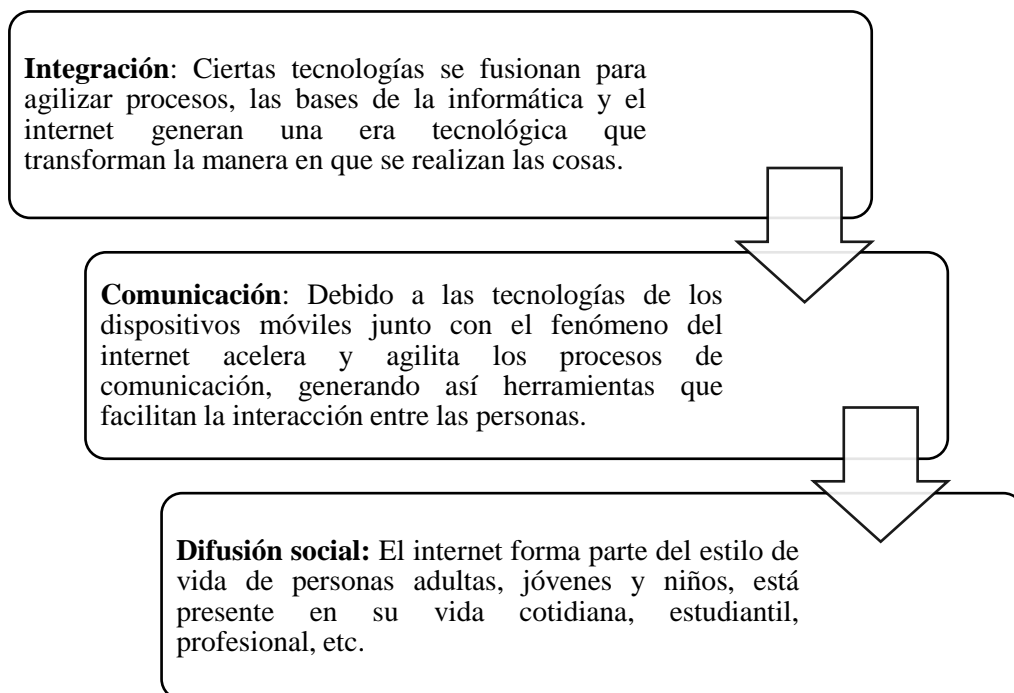
**Figura 7** *Importancia de la innovación digital.*



**Fuente:** Adaptado del artículo de Jain Nick (2023).

**Elaboración propia:** Génesis Gabino Gonzabay.

López et al. (2018) afirman que la rápida evolución de la tecnología ha posibilitado la integración de la innovación digital con diversas áreas del conocimiento, tales como la biotecnología, nanotecnología y ciencias cognitivas. Esta convergencia ha permitido que las tecnologías se fusionen, agilizando procesos y transformando la manera en que interactuamos social y profesionalmente, las cuales se pueden resumir en:



**Fuente:** (Ponce Intriago, 2023)

**Elaboración propia:** Génesis Gabino Gonzabay.

### 1.2.2.3 Innovación turística

La innovación turística según la (OMT, 2021) refiere sobre la introducción de nuevos elementos o mejoras que generan los beneficios materiales como inmateriales para los actores del sector turístico y las comunidades locales, estos enfoques enriquecen la experiencia turística y fortalecen las competencias claves del sector incrementando la competitividad del turismo y promoviendo la sostenibilidad.

Por su parte (Chica Mera, 2017), destaca la innovación del ámbito turístico debido a que el turismo es un sector dinámico y en constante evolución por ende los

servicios turísticos se adaptan a cambios para ofrecer nuevas experiencias a los turistas y fomentar la recomendación del servicio o destino.

**Tabla 5** *Innovaciones turísticas*

Innovaciones	Definición
Inteligencia Artificial	Permite brindar experiencias personalizadas al cliente, como asistentes virtuales para más información, y satisfacer las dudas de los usuarios.
Big Data	Analiza mediante datos los comportamientos de los usuarios, mejorando los servicios y cooperando a pronosticar a futuro la demanda para generar ingresos.
Aplicaciones Móviles	Cambia la vivencia del turista al componer múltiples servicios en una sola plataforma.
Tecnologías ecológicas	Tecnologías que reduzcan el impacto medioambiental y para generar un turismo responsable mediante prestadores turísticos y visitantes.
Turismo Inmersivo	Emplear tecnologías como la Realidad Aumentada, para ofertar experiencias interactivas, para mayor rentabilidad de los servicios.

**Fuente:** Adaptado del artículo de Lacalle, Eva (2024).

**Elaboración propia:** Génesis Gabino Gonzabay

#### 1.2.2.4 Estrategias de Innovación

Según Jiménez y Sanz Valle (2012), el éxito de la innovación depende de la estrategia que adopta la empresa la cual puede ser incremental o radical, esta innovación incremental se centra en realizar mejoras progresivas de los productos o servicios que existen mientras que la innovación radical aplica cambios radicales que transforman significativamente el mercado, a su vez los autores destacan que factores como la turbulencia tecnológica y la incertidumbre del mercado tienen impactos determinantes a los resultados de las estrategias.



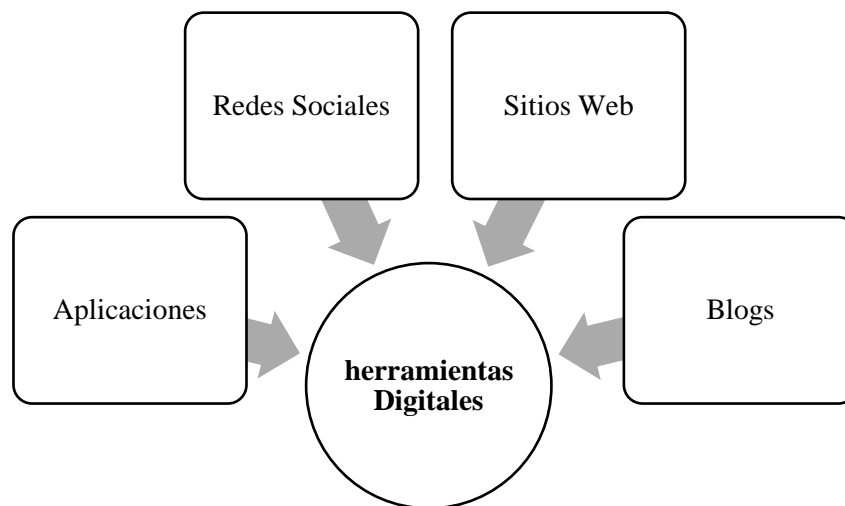
### 1.2.2.5 Marketing Digital

El marketing digital es una extensión del marketing tradicional apoyada en herramientas tecnológicas que proporcionan bienes y servicios bajo enfoques que no solo buscan dar a conocer productos, sino que también se caracteriza por la capacidad de atraer audiencias y obtener respuestas inmediatas que fortalece al público (Prettel Vidal, 2016).

El marketing digital es una comunicación fluida gracias al uso de los medios digitales que permite establecer conexiones directas con el mercado en cualquier momento y lugar, esta comunicación facilita la transmisión de mensajes, información datos e ideas que promueven la interacción con el público objetivo permitiendo recibir los puntos de vista, comentarios, opiniones, experiencias y sugerencias que contribuye a las relaciones más cercanas y efectivas con los consumidores (Velasguí López & Sigcha, 2017).

#### **Figura 8** *Herramientas Digitales*

Las herramientas más útiles del marketing digital:



**Fuente:** (Velasguí López & Sigcha, 2017)

**Elaboración propia:** Génesis Gabino Gonzabay

### 1.3 Fundamentos legales

**Constitución de la República del Ecuador (2008)** establece el acceso a la tecnología de la información y comunicación (TIC) como un derecho.

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Asimismo, el artículo 276 establece que el Estado debe promover el uso de la tecnología para el desarrollo productivo en sectores clave, como el turismo. Esto fomenta la integración de tecnologías que apoyen la eficiencia, competitividad y sostenibilidad de actividades productivas, incluyendo el turismo, contribuyendo así al crecimiento económico y al bienestar social del país.

**Art. 385.-** El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.

3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

**Ley Orgánica de Comunicación (2013)**, en su Art. 16 establece el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, garantizando la posibilidad de generar medios inclusivos y accesibles en todos los ámbitos sociales, lo cual es relevante para la digitalización en el turismo. Así mismo, en su Art. 76, asegura el uso equitativo del espectro radioeléctrico, facilitando el acceso a tecnologías que permiten mejorar la gestión y promoción de destinos turísticos.

**De acuerdo con la Ley de Turismo de Ecuador (2022)**, el desarrollo del turismo debe estar alineado con los principios de sostenibilidad, conservación ambiental, inclusión social y respeto a las culturas locales.

En el Capítulo I denominado generalidades.

En el Art. 3.- Menciona que los principios de la actividad turística son:

a) La iniciativa principal como pilar esencial para el sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de trabajo y promoción nacional e internacional.

b) Participaciones de entidades provincial y cantonal para promover y apoyar el desarrollo turístico.

c) Fomentar la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos para avalar la adecuada satisfacción de los visitantes.

d) Conservación duradera de los recursos naturales y culturales del país.

e) La acción y colaboración colectiva de indígena, campesina, montubios o afroecuatorianos, para conservar la identidad cultural y tradiciones, protegiendo sus recursos y participando en la contribución de servicios turísticos, en las palabras de esta Ley y sus reglas.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación adopta un enfoque mixto combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del fenómeno estudiado, el enfoque cuantitativo se basa en las encuestas estructuradas que buscan identificar las tecnologías digitales más efectivas para la promoción turística y a su vez evaluar el impacto de las redes sociales en la atracción de turistas hacia el Cantón Salinas.

Al utilizar ambos tipos de datos, se puede proporcionar una comprensión más completa y profunda de los fenómenos estudiados, lo que tiene implicaciones prácticas para la toma de decisiones informada y la solución de problemas en diversos campos (Burke & Larry, 2014).

El enfoque cualitativo incluye entrevistas claves para el sector turístico local lo cual explora barreras y oportunidades que adoptan las tecnologías digitales, este análisis permite ofrecer una comprensión más completa y profunda del fenómeno facilitando la toma de decisiones informales y la solución de problemas en un ámbito turístico.

De acuerdo con (Rojas, 2013) los métodos cualitativos son una herramienta fundamental en las ciencias sociales para comprender fenómenos sociales desde una perspectiva subjetiva y contextual. A diferencia de los enfoques cuantitativos, los métodos cualitativos se basan en la recolección de datos no numéricos.

El enfoque cuantitativo se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos que se orientan a responder las preguntas de investigación y comprobar hipótesis mediante mediciones objetivas y estratégicas, los métodos cualitativos utilizan datos no numéricos como entrevistas y observaciones para un alcance descriptivo exploratorio de acuerdo con la comprensión de las tecnologías.

Según (Arias et al., 2022), el método cuantitativo es una aproximación de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis, este enfoque se centra en la medición objetiva, la estadística y el análisis cuantitativo de los datos recopilados.

## 2.2 Métodos de la investigación

El método deductivo permite explorar la problemática desde lo general hacia lo particular derivando conclusiones sobre las estrategias digitales que mejoran la promoción y competitividad del turismo, en la localidad el método deductivo se basa en razonamientos de principios generales que se aplican a contextos específicos que garantizan una transición lógica y fundamentada.

El método deductivo, que en términos significa "conducir" o "extraer", se fundamenta en el razonamiento y se distingue del método inductivo, su uso permite que la deducción natural del ser humano facilite la transición de principios generales a situaciones específicas, una vez comprobado y verificado que definió que el comienzo es válido, y se avanza a aplicarlo en entornos pertinentes (Torres, 2006).

El método analítico se enfoca en desglosar las variables en dimensiones e indicadores que comprendan el impacto de la innovación digital en la promoción turística de Salinas, analizando cada uno de los componentes para desarrollar estrategias que se adapten a las necesidades locales y así facilitar el análisis crítico y objetivo que promueva la eliminación de prejuicios y la apertura mental para estudiar fenómenos complejos.

Para los autores, (Lopera et al., 2010) el método analítico es esencial en las ciencias sociales y humanas, ya que facilita el análisis de discursos y expresiones culturales mediante procesos de comprensión y crítica, promueve la apertura mental, el cuestionamiento de conocimientos previos y la eliminación de prejuicios, permitiendo un análisis más profundo y objetivo de la realidad, ideal para estudiar fenómenos sociales y humanos sin sesgos.

La investigación bibliográfica contribuye a componentes claves de la metodología debido a que proporcionan un marco teórico que permite entender las tendencias actuales de la innovación digital con tecnologías emergentes y mejoras dentro de las prácticas de la promoción turística, contar con este respaldo teórico es indispensable para fundamentar el análisis y promover las estrategias al combinar estos métodos permite abordar la investigación de manera integral.

### 2.3 Población y muestra

La población objeto de este estudio está constituida por los turistas del cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Durante el feriado de Carnaval, aproximadamente 2.200 turistas ingresaron a Salinas, lo que refleja una importante afluencia de visitantes en la zona. Este dato fue reportado en el boletín informativo correspondiente (Observatorio Turístico Sostenible UPSE, 2024).

#### Encuestas

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó la fórmula del muestreo aleatorio simple, basándose en:

**Tabla 6** Datos para calcular la muestra de encuestados.

Variable	Tamaño de la muestra	Valor
N	Población	2,200
Z	Nivel de confianza	1,96
E	Margen de error	0,05
P	Probabilidad de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * Q * P * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (2.200)}{(0,05)^2((2.200 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5))}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25 * 2200}{(0,0025)(2.199) + (3,84) * (0,25)}$$

$$n = \frac{2.112}{5,4975 + 0,96}$$

$$n = \frac{2.112}{6,4575}$$

$$n = 327$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra requerido para este estudio es de aproximadamente 327 encuestas, estas encuestas se aplicaron a los turistas, permitiendo obtener una visión integral del impacto de la innovación digital en la promoción del turismo en Salinas.

Además, se llevó a cabo 6 entrevistas semiestructuradas con actores clave del sector turístico de Salinas, como propietarios de hoteles, restaurantes, operadores turísticos y autoridades locales.

## **2.4 Recolección y procesamiento de datos**

### **2.4.1 Instrumentos de recolección de datos**

#### **2.4.1.1. Encuesta**

Se diseñó un cuestionario estructurado para recopilar datos cuantitativos sobre el uso de tecnologías digitales por parte de los turistas, la efectividad percibida de diferentes herramientas digitales para la promoción turística, y el impacto de las redes sociales en la decisión de visitar Salinas.

Según (Reyes, 2015), la encuesta es una técnica fundamental en la recolección de datos, que permite conocer diversos aspectos de la población a través de cuestionarios. Estos instrumentos facilitan la obtención de información sobre actitudes, opiniones y comportamientos, siendo aplicables en diversas áreas de investigación social.

#### **2.4.1.2 Entrevista**

Para realizar la investigación, se utilizó entrevistas cualitativas a actores del sector turístico en Salinas (operadores turísticos, dueños de hoteles, funcionarios de turismo), quienes explorarán las barreras y oportunidades para la adopción de tecnologías digitales en la promoción turística local.

Las entrevistas prácticamente son investigación cualitativa que utilizan recursos básicos para explorar las vivencias y acontecimientos a través de una plática directa con los asistentes, lo que permite obtener un entendimiento exacto de eventos definidos. (Kvale, 2012)

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis de datos

En el presente capítulo se explica y se analizan los resultados de la encuesta aplicada a los turistas durante el feriado de noviembre en el cantón Salinas para reunir información sobre la perspectiva y el uso de herramientas digitales. Así mismo, se llevó a cabo entrevistas con actores clave del sector turístico obteniendo información sobre los obstáculos y posibilidades para la acogida de tecnologías digitales.

##### 3.1.1. Análisis de resultados de la encuesta a turistas

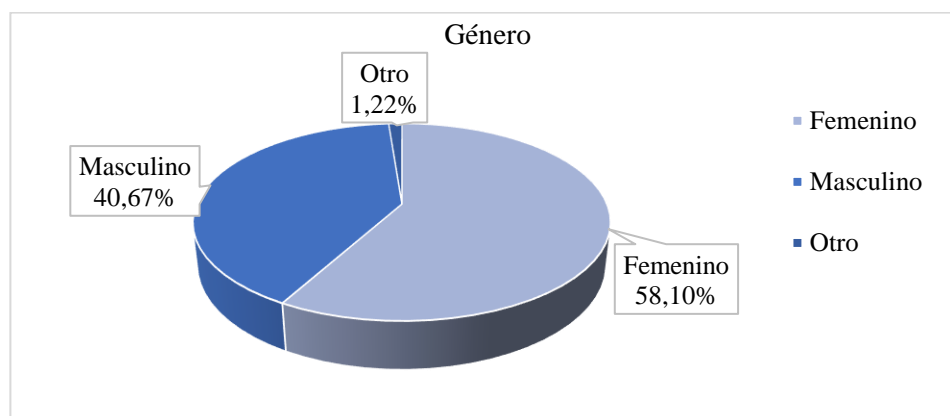
**Tabla 7** Género de los encuestados en el cantón Salinas.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	190	58,10%
Masculino	133	40,67%
Otro	4	1,22%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis.

**Figura 9** Género de los encuestados en el cantón Salinas



**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis.

Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados corresponde al género femenino con el 58%, y con un porcentaje del 40% del género masculino y un 1,22%



se identificaron con otro género, dando entender que la mayoría son mujeres las que visitaron las playas de Salinas durante el feriado de noviembre, un tiempo en el que suelen viajar familias y amigos.

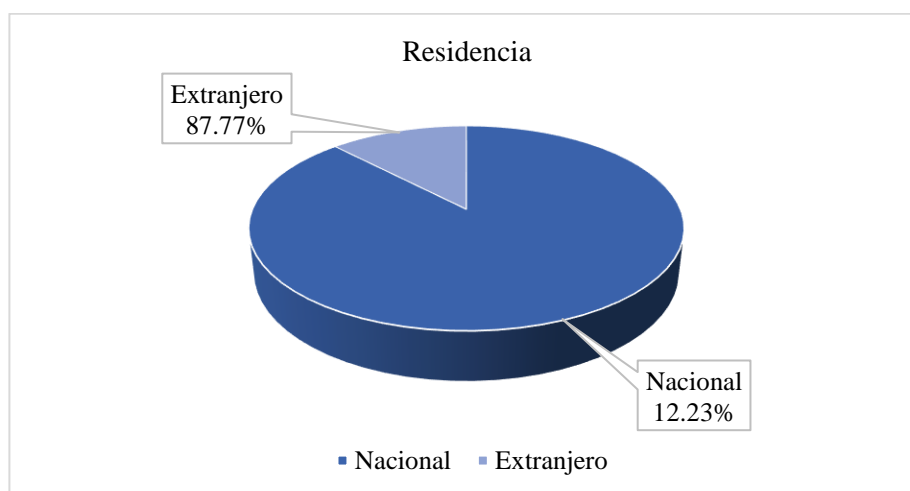
**Tabla 6** *Residencia de los encuestados en el cantón Salinas.*

<b>Residencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nacional	287	87.77%
Extranjero	40	12.23%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

**Figura 9** *Residencia de los encuestados en el cantón Salinas.*



**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis.

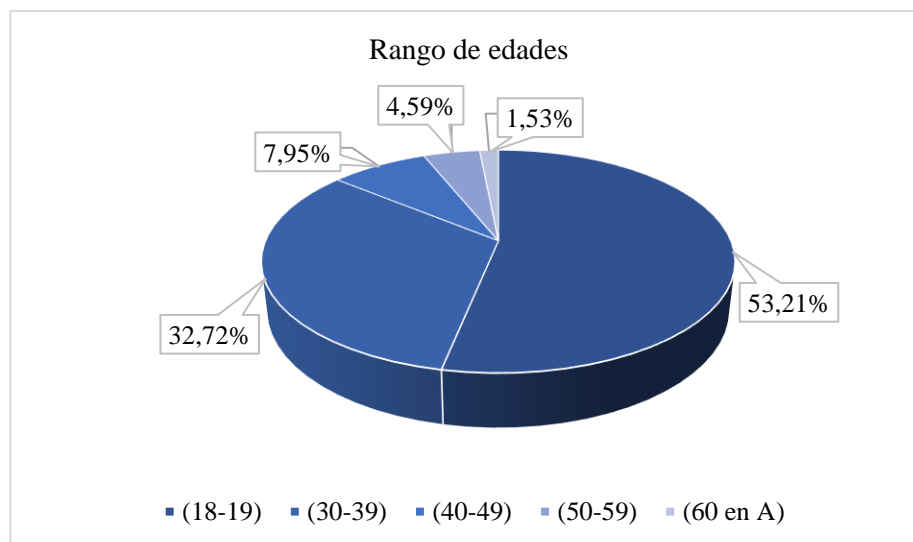
De acuerdo con los resultados el 87% de los turistas fueron nacionales, mientras que el 12% fueron turistas internacionales, esta cantidad revela la importancia del turismo local, y que las personas les gustan viajar al cantón Salinas como destino de playa, especialmente durante feriados, en temporada alta, pese a eso, los turistas internacionales son posibles bases para posicionar a Salinas en el ámbito turístico. Villarreal y Carrera (2022) indican que es importante reforzar las campañas internacionales para la acceder a servicios digital en destinos de sol y playa para atraer a los turistas a nivel global, especialmente en temporadas altas.

**Tabla 7** Rango de edades de los encuestados en el cantón Salinas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-29	174	53,21%
30-39	107	32,72%
40-49	26	7,95%
50-59	15	4,59%
60 en adelante	5	1,53%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

**Figura 10** Rango de edades de los encuestados en el cantón Salinas

**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis.

La mayoría de los turistas tienen entre 18 y 29 años con un 53.21%, consecutiva el grupo de 30 a 39 años con un 32.72%. Esto indica que el cantón Salinas cautiva mayormente a un público joven, que muestra interés por el turismo de playa y las actividades recreativas. Las personas de mayor edad reflejan un porcentaje menor, estas características proponen que la innovación digital podría ser una herramienta eficiente para captar a este tipo de público. Según investigaciones como el de Hernández (2021), los turistas jóvenes suelen usar mayormente las redes sociales y aplicaciones móviles para programar sus viajes.

**Pregunta 1. ¿Cuál fue el principal factor que influyó en tu decisión de visitar Salinas?**

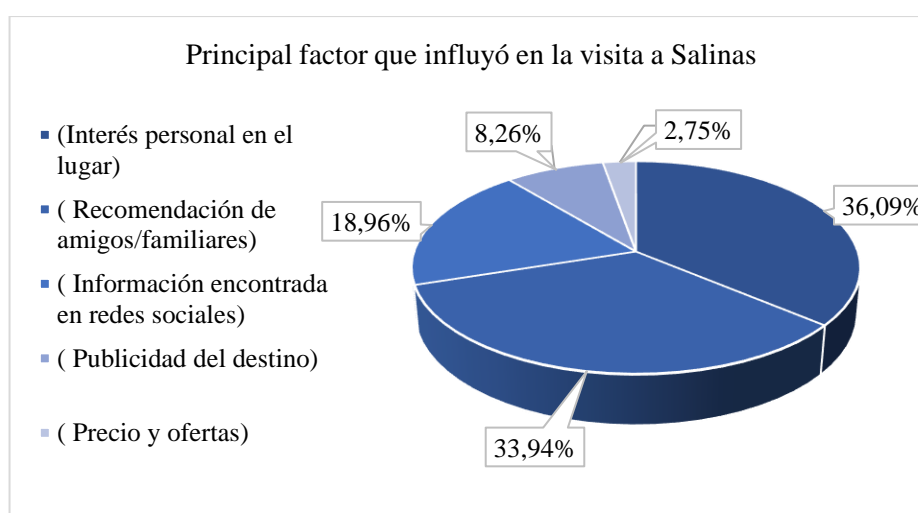
**Tabla 8** *Principal factor que influyó en la visita a Salinas*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Interés personal en el lugar	118	36,09%
Recomendación de amigos/familiares	111	33,94%
Información encontrada en redes sociales	62	18,96%
Publicidad del destino	27	8,26%
Precio y ofertas	9	2,75%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

**Figura 11** *Principal factor que influyó en la visita a Salinas*



**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis.

Se evidencia que el 36% de los encuestados estuvo motivado, debido a intereses personales por visitar el sitio, mientras que el 33% fue por recomendaciones de amigos o familiares, y un 18% fue impulsado a visitar por información en redes sociales. La publicidad y las ofertas tuvieron menor peso, con 8,26% y 2,75% respectivamente. Estos resultados muestran que Salinas tiene una fuerte identidad como destino turístico. La influencia de las recomendaciones y redes sociales está alineada con investigaciones que subrayan la importancia del marketing de boca en boca (Agudo et al., 2017). Fortalecer la visibilidad de Salinas en redes puede capitalizar esta tendencia.

**Pregunta 2. ¿Cuál fue el principal medio digital que utilizaste para obtener información sobre Salinas?**

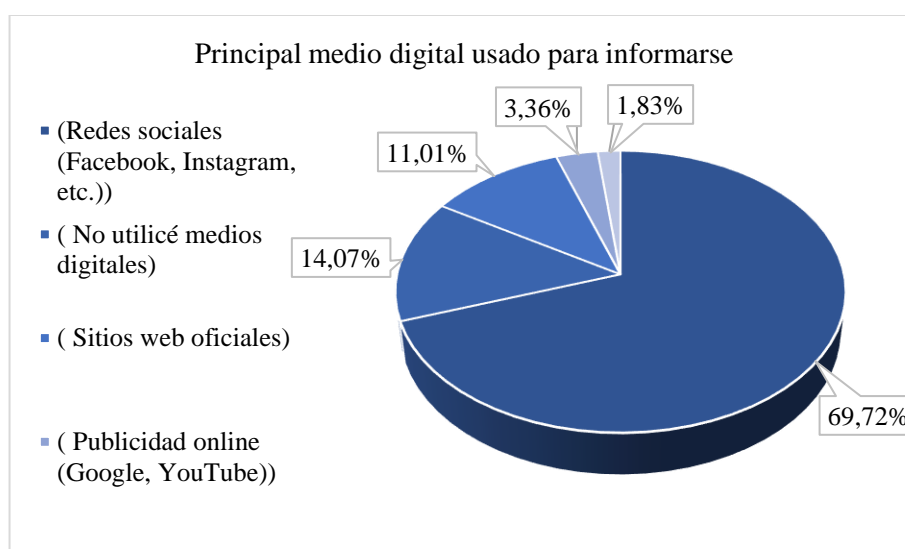
**Tabla 9** *Principal medio digital usado para informarse.*

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	228	69,72%
No utilicé medios digitales	46	14,07%
Sitios web oficiales	36	11,01%
Publicidad online (Google, YouTube)	11	3,36%
Aplicaciones móviles	6	1,83%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis.

**Figura 12** *Principal medio digital usado para informarse*



**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis.

Las redes sociales se convirtieron en el principal medio de información con el 69%, y con el 14,07% que no usaron medios digitales para informarse, y un 11,01% que se informaron por medio de sitios web; la publicidad y aplicaciones móviles tuvieron menor uso, la preferencia impresionante para informarse por redes sociales muestra que los turistas buscan plataformas fáciles o accesibles. Según Gutiérrez et al. (2018), las redes sociales agilitan la toma de decisiones permitiendo a los turistas investigar sobre las vivencias de otros, lo cual agrega credibilidad al destino.

**Pregunta 3. ¿Qué tan importante fue la información digital en tu decisión de visitar Salinas?**

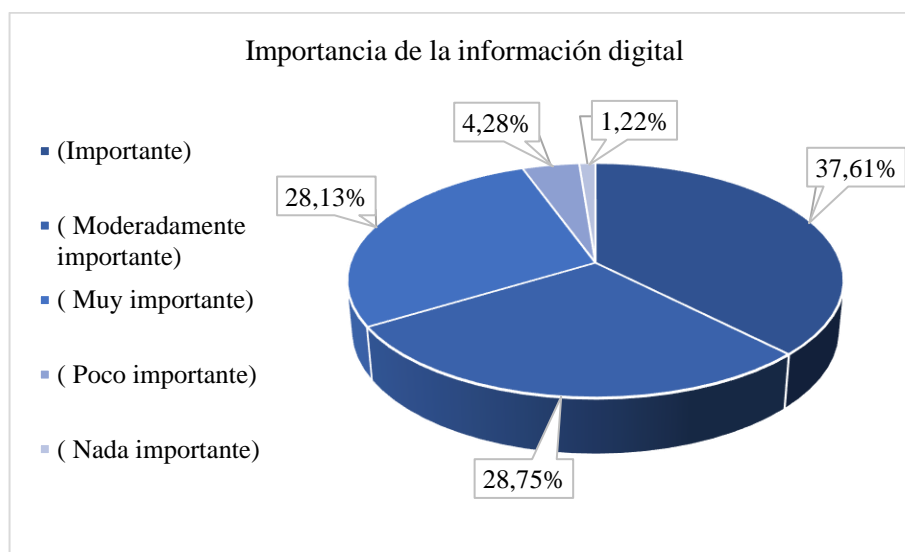
**Tabla 10** *Importancia de la información digital*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Importante	123	37,61%
Moderadamente importante	94	28,75%
Muy importante	92	28,13%
Poco importante	14	4,28%
Nada importante	4	1,22%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

**Figura 13** *Importancia de la información digital.*



**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis.

Para los encuestados, la información digital es importante en su decisión de visitar un destino con un 37%, a continuación, un 28,75% les parece moderadamente importante y un 28,13% considera que son muy importante, el interés por una información digital destaca la necesidad de mantener un contenido renovado y atractivo. Pereira et al. (2024) asegura que el acceso a información visual y al instante impacta positivamente en la experiencia turística, proponiendo un contenido interactivo para atraer los visitantes.

**Pregunta 4 ¿Cree que la promoción turística de Salinas en plataformas digitales es efectiva?**

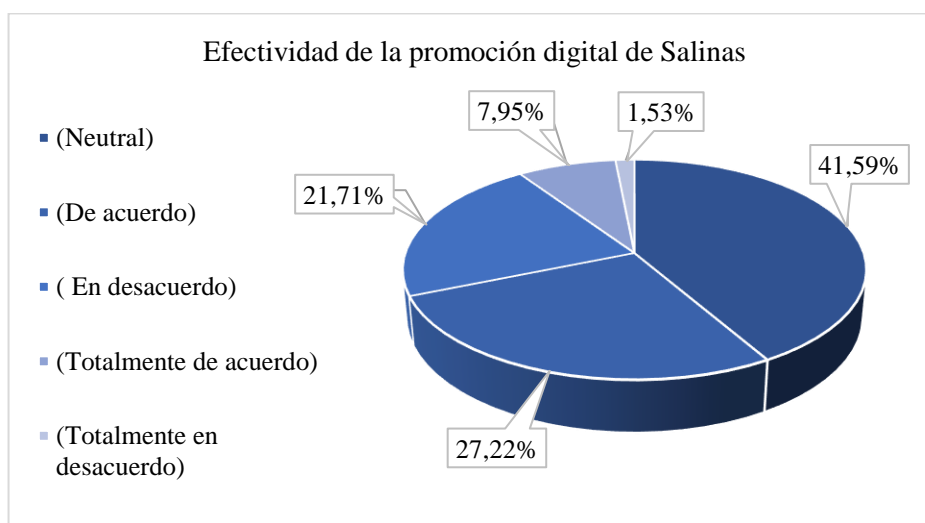
**Tabla 11** Efectividad de la promoción digital de Salinas

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	136	41,59%
De acuerdo	89	27,22%
En desacuerdo	71	21,71%
Totalmente de acuerdo	26	7,95%
Totalmente en desacuerdo	5	1,53%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

**Figura 14** Efectividad de la promoción digital de Salinas



**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

El 41,59% de los encuestados se mantuvo neutral sobre la efectividad de la promoción digital, seguido por un 27,22% que estuvo de acuerdo y un 7,95% totalmente de acuerdo, mientras que el 21,71% expresó desacuerdo. La neutralidad general indica que la promoción digital de Salinas podría ser más efectiva. Optimizar la estrategia de marketing digital, con contenido más personalizado y atractivo, podría mejorar la percepción de los turistas y su interés en el destino (Hernández, 2021).

**Pregunta 5 ¿Qué tan útil consideras que sería la implementación de herramientas digitales (como guías virtuales, aplicaciones móviles y mapas interactivos) para mejorar la promoción de Salinas como destino turístico?**

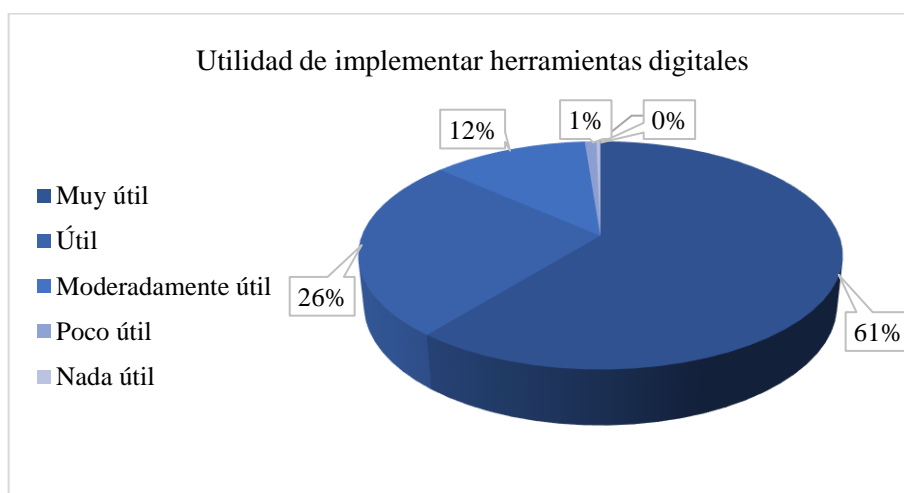
**Tabla 12** Utilidad de implementar herramientas digitales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy útil	199	60,86%
Útil	84	25,69%
Moderadamente útil	40	12,23%
Poco útil	3	0,92%
Nada útil	1	0,31%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

**Figura 15** Utilidad de implementar herramientas digitales



**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

El 60,86% de los encuestados consideraron muy útil la implementación de herramientas digitales en Salinas, mientras que el 25,69% consideraron solo útil, esto indica que los turistas reconocen la importancia de las tecnologías digitales, fortaleciendo la idea de que estas herramientas pueden aumentar la experiencia turística al agilizar el acceso a información y servicios. Gascó González (2022) destaca que las herramientas como aplicaciones móviles y guías interactivas permiten una mejor experiencia en la preparación y disfrute del destino, lo que podría atraer a más visitantes.

### Pregunta 6 ¿Qué problemas ha encontrado al usar herramientas digitales para planificar su visita a Salinas?

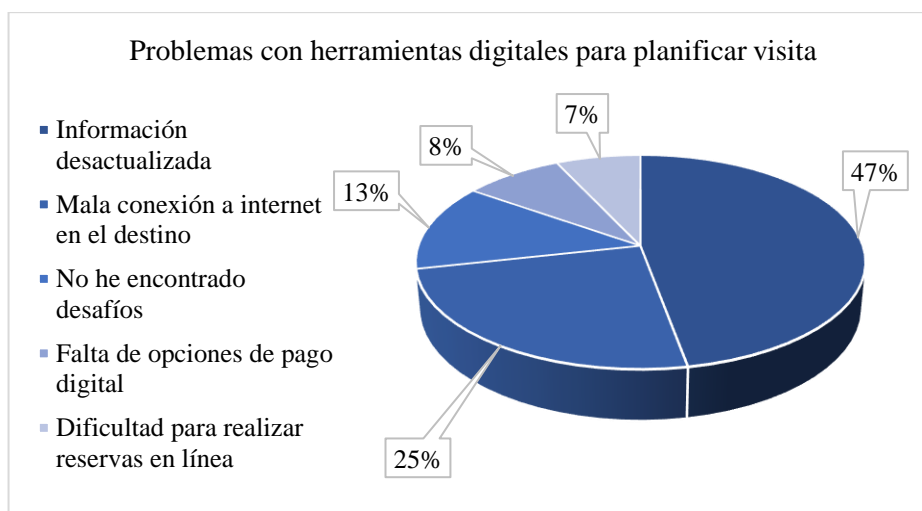
**Tabla 13** Problemas con herramientas digitales para planificar visita

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Información desactualizada	154	47,09%
Mala conexión a internet en el destino	80	24,46%
No he encontrado desafíos	43	13,15%
Falta de opciones de pago digital	27	8,26%
Dificultad para realizar reservas en línea	23	7,03%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

**Figura 16** Problemas con herramientas digitales para planificar visita



**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

El 47,09% de los turistas, señaló que la información desactualizada es el principal problema para usar herramientas digitales para saber los servicios del cantón, mientras que un 24,46% mencionaron dificultades por mala conexión de internet en el lugar, restringiendo la oportunidad de acceder a información útil y actualizada. De acuerdo con Ivars Baidal et al. (2016), los destinos turísticos avanzados deben priorizar áreas como la conectividad en puntos para ofrecer una experiencia única y de calidad.



**Pregunta 7 ¿Consideras que la falta de infraestructura tecnológica (Wifi, señal de internet, etc.) afecta tu experiencia turística en Salinas?**

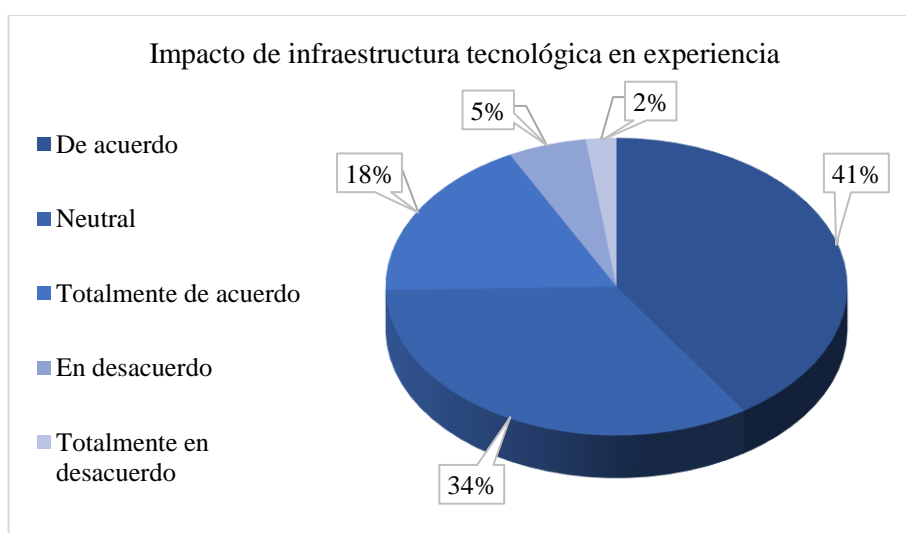
**Tabla 14** Impacto de infraestructura tecnológica en experiencia

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	133	40,67%
Neutral	111	33,94%
Totalmente de acuerdo	58	17,74%
En desacuerdo	18	5,50%
Totalmente en desacuerdo	7	2,14%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

**Figura 17** Impacto de infraestructura tecnológica en experiencia



**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

El 40,67% de los turistas encuestados indican que la falta de infraestructura tecnológica afecta negativamente su experiencia, mientras que un 17,74% está totalmente de acuerdo, esto quiere decir que más de la mitad de los visitantes consideran que la infraestructura tecnológica podría mejorarse, la conectividad en un lugar de gran importancia para ofrecer un servicio de calidad y posicionar al destino como un lugar competidor. Según Carrizal et al. (2023), los destinos turísticos requieren de conectividad avanzada como internet de alta calidad para facilitar la interrelación de los turistas con el destino.

**Pregunta 8 ¿Cuánto influyen las redes sociales en su decisión de visitar Salinas?**

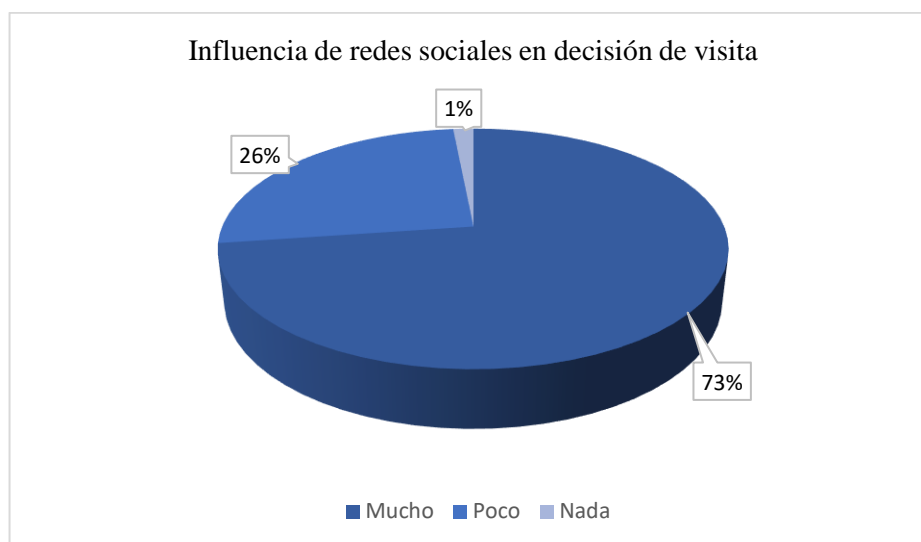
**Tabla 15** *Influencia de redes sociales en decisión de visita*

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mucho	238	<b>72,78%</b>
Poco	84	<b>25,69%</b>
Nada	5	<b>1,53%</b>
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

**Figura 18** *Influencia de redes sociales en decisión de visita*



**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

Se evidencia que el 72% de los encuestados afirmaron que las redes sociales influyen mucho en su decisión de visitar Salinas, esto demuestra la afluencia que tienen las redes sociales como principal fuente de información para su planificación de viaje. Zambrano y Góngora (2020), afirman que la tecnología y las plataformas de redes sociales son fundamentales para inspirar y captar la atención de los turistas, especialmente en destinos visualmente atractivos.

**Pregunta 9 ¿Cuál de las siguientes redes sociales te pareció más relevante para conocer Salinas?**

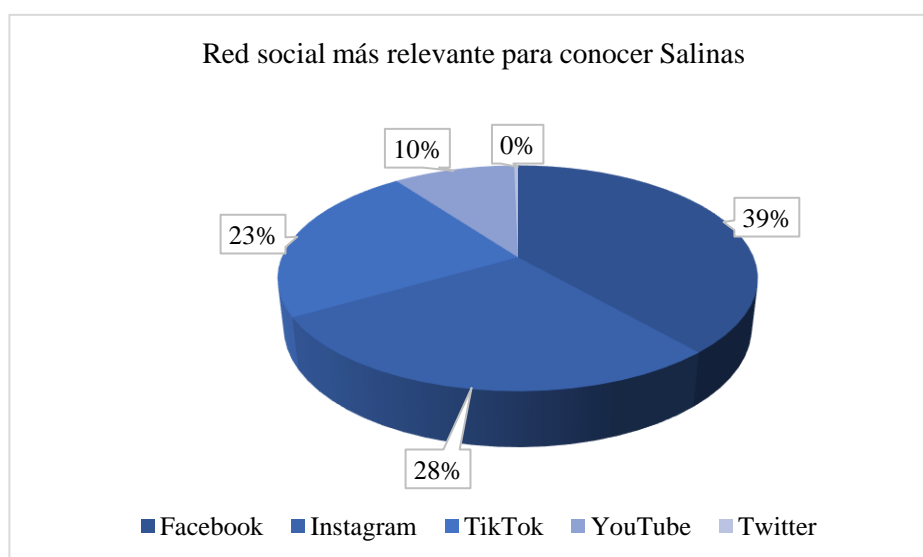
**Tabla 16** Red social más relevante para conocer Salinas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	126	38,53%
Instagram	92	28,13%
TikTok	76	23,24%
YouTube	32	9,79%
Twitter	1	0,31%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

**Figura 19** Red social más relevante para conocer Salinas



**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

El 38,53% de los turistas encuestados consideran que Facebook es la red más importante para conocer Salinas, continuando con un 28% Instagram y TikTok con un 23,24%. Facebook e Instagram sobresalen por ser plataformas decisivas para la promoción de destinos, debido a su contenido visual y de gran alcance. Según Ávila y Ugalde (2020), indican que estas plataformas permiten la difusión de una manera visual y atractiva, lo cual facilita el interés del turista.

**Pregunta 10 ¿Qué tipo de contenido en redes sociales te atrae más para decidir visitar un destino de sol y playa como Salinas?**

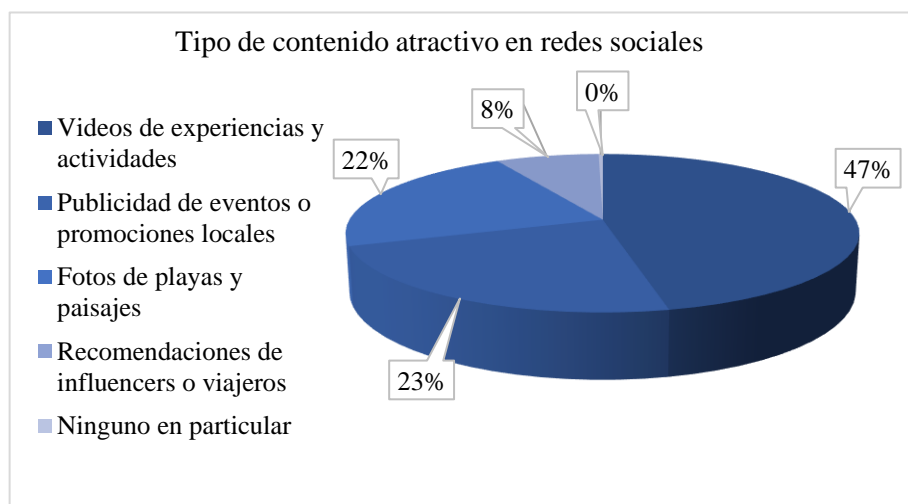
**Tabla 17** Tipo de contenido atractivo en redes sociales

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Videos de experiencias y actividades	152	46,48%
Publicidad de eventos o promociones locales	76	23,24%
Fotos de playas y paisajes	73	22,32%
Recomendaciones de influencers o viajeros	25	7,65%
Ninguno en particular	1	0,31%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

**Figura 20** Tipo de contenido atractivo en redes sociales



**Fuente:** Encuestas a turistas del cantón Salinas (2024).

**Elaborado por:** Gabino Gonzabay Génesis

Los videos de experiencias y actividades fueron preferidos por el 46,48% de los encuestados, seguidos por la publicidad de eventos con 23,24%. El interés en videos de experiencias sugiere que el contenido interactivo tiene una gran influencia. En ese sentido, Aguilar Torres (2021) respalda la importancia de que los organismos de turismo adopten estrategias promocionales innovadoras, enfocadas en formatos multimedia que permitan a los potenciales visitantes visualizar y experimentar virtualmente el destino, en línea con las tendencias y preferencias del consumidor turístico digital.

### **3.1.1.2. Informe de análisis de resultados de las entrevistas:**

Este estudio muestra la información obtenida a partir de las entrevistas realizadas a los actores fundamentales del sector turístico en Salinas, con el propósito de identificar los obstáculos y las oportunidades que se pueden brindar para la incorporación de herramientas digitales que refuercen la promoción del turismo de sol y playa, los asuntos principales recogidos de estas entrevistas desglosan oportunidades importantes para proponer estrategias por medios digitales como una solución.

#### **Preguntas:**

#### **1. ¿Qué tecnologías ha implementado o están implementando el sector turístico de Salinas para mejorar la experiencia de los visitantes?**

El sector turístico de Salinas ha adoptado tecnologías digitales básicas pero funcionales para mejorar la experiencia del visitante. Los entrevistados coinciden en que las redes sociales, particularmente Facebook e Instagram, son las principales herramientas utilizadas para promover eventos, promocionar sus servicios y atractivos turísticos.

Por ejemplo, la Asistente de Turismo mencionó la efectividad de eventos como el "Festival Salinas Ciudad del Pan," que atrae a turistas locales a través de campañas en redes sociales. Asimismo, el jefe de Promoción Turística resaltó la implementación de códigos QR en material promocional, como trípticos gastronómicos vinculados a Google Maps, lo que facilita a los visitantes acceder a información detallada sin necesidad de material impreso. Aunque se han logrado algunos avances tecnológicos, parece que el enfoque sigue estando en herramientas y aplicaciones básicas, esto sugiere que existe una carencia o falta de desarrollo en tecnologías más sofisticada

#### **2. ¿Qué tan importante es la innovación digital para mejorar la experiencia del turista en Salinas?**

La innovación digital se considera esencial para mejorar la experiencia del turista en Salinas, según todos los entrevistados las redes sociales no solo informan, sino que generan interés al compartir horarios y actividades. Por su parte, el jefe de Promoción Turística enfatizó que hoy en día las decisiones de los turistas se toman

con base en la información que encuentran en sus dispositivos móviles, lo que hace accesible y confiable. Además, se destacó que la innovación digital permite mantener a los visitantes conectados con los servicios disponibles, en general los entrevistados coinciden en que la digitalización no es un lujo, sino una necesidad estratégica para aumentar la competitividad del destino y garantizar una experiencia satisfactoria que motive el retorno de los turistas.

**3. ¿Qué herramientas digitales ha visto que son efectivas para atraer los turistas que visitan las playas de Salinas?**

Las herramientas digitales que consideran más eficientes para atraer turistas a Salinas son las redes sociales, códigos QR para brindar su servicio, también por medio de plataformas de mensajería directa. Desde el sector municipal, la jefa de Patrimonio y Cultura destacó a las redes sociales muy esencial, porque por este medio se promocionan muy bien los atractivos turísticos del cantón, colocando imágenes y videos que destacan la belleza natural y cultural del lugar.

En cuanto al supervisor del restaurante, el Sr. Muñoz destacó que el uso de códigos QR es una herramienta importante para promocionar sus servicios de manera que los usuarios vean el menú del día al instante, sobre todo le da un plus al establecimiento, lo que no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fomenta la interacción con el negocio, aunque estas herramientas han sido efectivas para atraer turistas, los entrevistados coincidieron en que integrar tecnologías más avanzadas, como aplicaciones móviles que podría personalizar aún más la experiencia y fortalecer el interés de los visitantes para que Salinas sea un motivo más para visitar.

**4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector turístico en Salinas para adoptar tecnologías digitales?**

El sector turístico de Salinas enfrenta importantes desafíos que limitan la adopción de tecnologías digitales avanzadas. El Lcdo. Ricardo Camacho Ayala, jefe de Promoción Turística del GADM de Salinas, destacó que la falta de integración y cooperación entre actores como hoteleros, restauradores y operadores turísticos genera esfuerzos dispersos, dificultando la implementación de estrategias tecnológicas efectivas y reduciendo la permanencia de los turistas en el destino.

Por su parte, el Sr. Muñoz, mencionó que muchos empresarios locales carecen de conocimientos técnicos para utilizar herramientas digitales, lo que afecta su competitividad. De manera similar, la Sra. Córdova señaló que la ausencia de capacitación en negocios pequeños es una barrera recurrente, ya que impide el aprovechamiento eficiente de estas tecnologías. Estos desafíos subrayan la urgencia de una estrategia integral que combine formación técnica y una mayor colaboración público-privada para impulsar la transformación digital y posicionar a Salinas como un destino competitivo.

**5. ¿Qué oportunidades ve para fomentar la innovación digital en el turismo de Salinas en el futuro?**

Los entrevistados mencionaron varias oportunidades importantes para impulsar la innovación digital en el cantón, aprovechando los recursos de manera adecuada, mencionaron como el crear unas aplicaciones móviles que centralicen la oferta turística, como el servicio de alojamiento, restauración o información valiosa mediante plataformas sobre accesibles para el visitante, para brindar información sobre todo actualizada y personalizada.

Además, permitiendo a todos los involucrados en la prestación de servicios turísticos a programas de financiamiento que representa una oportunidad importante para desarrollar tecnologías más avanzadas para que puedan aplicarlas en sus negocios, las alianzas entre el sector público y privado también juegan un papel fundamental al permitir la creación de soluciones innovadoras adaptadas a las características y necesidades locales, esto contribuiría a una mayor estadía de los turistas, generando mayores beneficios económicos y consolidar el posicionamiento de Salinas como un destino actualizado.

## DISCUSIÓN

De acuerdo con la información recopilada se evidencia que el presente estudio realizado en el cantón Salinas demuestra que la adopción de estrategias digitales sería una herramienta clave para potenciar la promoción del turismo de sol y playa, los resultados destacan que los turistas utilizan las redes sociales como principal fuente de información sobre el destino, esto evidencia la relevancia de que estas plataformas son útiles para la planificación turística. Este resultado se alinea con las investigaciones previas de Agudo Arroyo (2017), quien destaca el papel indispensable de las redes sociales para conectar los destinos turísticos con audiencias globales, esenciales para planificar su viaje ya que son herramientas fáciles de usar.

Se identificaron varios desafíos, como la información desactualizada, deficiencias en la infraestructura tecnológica y la falta de coordinación entre los actores turísticos locales, esta dificulta el desarrollo de las estrategias digitales unificadas, de forma que trabajan de una manera dispersas tanto el sector público y privado como el servicio de restauración, hotelero, operadores, implementan sus propias iniciativas tecnológicas independientemente, lo que dificulta que todos los prestadores turísticos se unan para implementar una estrategia conjunta. Trabajar con ambos sectores sería un gran beneficio para el destino como para los turistas que buscan el disfrute de sol y la playa, al integrar toda la oferta turística con una plataforma digital en común, para beneficios de todos los involucrados.

Por otro lado, la investigación evidencia la oportunidad estratégica de implementar aplicaciones móviles y mapas interactivos que centralicen la oferta turística, estas herramientas no solo mejoran la accesibilidad de la información, sino que también posicionan al destino como innovadoras y competitivas, los resultados subrayan que la importancia de la personalización y la interactividad en la promoción digital respaldan las conclusiones de Ferrari en 2020, quien argumenta que las tecnologías como la realidad aumentada y las aplicaciones móviles enriquecen la experiencia del visitante y también fomentan la fidelización.



## CONCLUSIONES

- La siguiente investigación evidencia que los actores turísticos en Salinas emplean herramientas digitales básicas como códigos QR, folletos y páginas web sencillas e incluso WhatsApp, aunque las tecnologías facilitan el acceso a información y servicios estas no son suficientes para cumplir con las exigencias del turismo por lo cual se exige cada vez estrategias más avanzadas e innovadoras que incorporen tecnologías como aplicaciones móviles y plataformas interactivas para ofrecer una experiencia turística moderna y atractiva que se alineen con los objetivos de estudio.
- Se identificaron obstáculos para innovar con tecnologías actuales, como la falta de conectividad en el lugar afectando negativamente a los turistas, poco conocimiento sobre el tema y la carencia de recursos económicos para implementarlas. Por otro lado, se identificaron oportunidades por parte del sector turístico como modernizar sus prácticas con herramientas actuales y posibilidades de establecer alianzas estratégicas entre los sectores público y privado para mejorar la visibilidad del cantón Salinas.
- El uso de estrategias de innovación es indispensable para el crecimiento turístico lo cual deja las aplicaciones como Facebook e Instagram como herramientas más utilizadas en proporción para Salinas; sin embargo, el uso de estas se limita debido a que se rigen las publicaciones informativas y desaprovechan el potencial de las campañas segmentadas y colaboraciones estratégicas, por ende es fundamental enfocarse en personalizar el contenido visual que sea atractivo y fomente el contacto con los turistas para aumentar la visibilidad de destino.

## RECOMENDACIONES

- El manejo avanzado de las redes sociales y la creación de nuevos contenidos audiovisuales permitirá mejorar la visibilidad de los servicios turísticos, fortaleciendo la experiencia del turista y respondiendo a las demandas del mercado digital actual al implementar las estrategias de innovación digital y utilizar las herramientas de segmentación optimizarán la atracción de turistas a diferentes perfiles y mercados.
- Es necesario promover la implementación de estrategias de herramientas digitales más activa y personalizada. Las plataformas de redes sociales deben emplearse no solo como medio de comunicación unidireccional, sino también como un medio para la interacción continua con los visitantes. Se aconseja que los proveedores de servicios de turismo empleen instrumentos de segmentación, material audiovisual cautivador y alianzas con líderes del sector
- Por ende, estas recomendaciones buscan transformar la promoción turística de Salinas, posicionándola como un destino competitivo e innovador en el ámbito del turismo digital y fortaleciendo los lazos entre la empresa pública y privada para establecer modelos de marketing digital que contribuya al avance tecnológico y consolidación turística dentro del cantón Salinas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (2019). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*.
- Agudo , Y., Aranda, E., Callejo , M., Gutiérrez, J., Huescar, A., Martínez, A., & Romero , D. (2017). *La investigación social del turismo: perspectivas y aplicaciones*. Síntesis.
- Aguilar Torres, M., Henríquez Mendoza, E., Santín Picoita, F., & Sánchez Martínez, H. (2021). Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales. *evista Docentes 2.0*, 12(1), 191-199. <https://doi.org/https://doi.org/10.37843/rted.v1i1.270>
- Alarcón Borbor, C., Ascencio Suárez Doménica Fiorella , Calderón Suárez Verónica Maribel, Perero Gonzáles Julexy Karina, Tomalá Espinoza Denisse Nicole, & Valiente Yagual Kléber Fernando . (2022). *Impacto turístico en la provincia de Santa Elena debido a la pandemia*. <https://comunicandoupse.wixsite.com/comunicandoupseec/post/impacto-turistico-en-la-provincia-de-santa-elena-en-el-a%C3%B1o-2020-hasta-la-actualidad>
- Alcázar Ponce, J. (2024). *Estado digital Ecuador 2024: Usuarios de internet y niveles de digitalización*. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>
- Amador , C. (2021). Tipos de turismo. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/7286/7894>
- Arias G, Holgado J, Tafur T, & Vásquez M. (2022). *Metodología de la Investigación*. INUDI.
- Avila Campoverde, F., & Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *GEITEC*. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>

- Burke, J., & Larry, C. (2014). *Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Sage publications.
- Calle Herencia, C. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), 64–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.22451/5817.ibj2022.vol5.2.11059>
- Carrizal Alonso, A., Testón Franco, N., González Espinoza, C., & Benítez Leal, F. (2023). El Modelo de Destino Turístico Inteligente: Implicaciones y Perspectivas en México. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, 66-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/est.v9iEspecial>
- Chica Mera, J. (2017). La importancia de innovación en las actividades turísticas de recreación de las operadoras turísticas del Puerto El Morro, de la provincia del Guayas en el año 2017. *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 95p. <https://doi.org/338.4791>
- Comunicación, L. O. (2013). [https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Comunicación, L. O. (2013). [https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley\\_organica\\_comunicacion.pdf](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Cruz, R. (2021). LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO: UNA APROXIMACIÓN A LOS SERVICIOS Y LA COCREACIÓN DE EXPERIENCIAS . *Turismo y Sociedad*, 26-49.
- Emprendedor inteligente. (2022). Definición de innovación según autores. <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-la-innovacion-segun-autores/>
- Equipo Noray. (2023). El turismo de sol y playa, más vigente que nunca. *Noray Blog*.
- Fernández Sánchez, E. (2005). *Estrategia de innovación*. Editorial Thomson Madrid, España.

- Fernández Sánchez, E. (2005). *Estrategia de innovación*. Editorial Thomson Madrid, España.
- Ferrari, G., Mondejar Jiménez, J. , & Vargas Var. (2020). *Principales tendencias de investigación en turismo*.
- García Reinoso, N, & Quintero Ichazo. (2018). Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 52-64.
- Gascó González, M. (31-may-2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista*. Comercialización e Investigación de Mercados.
- Gutiérrez Montoya, G., Sánchez Jiménez , M., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Vol. 8(Núm. 15), 135-150.  
<https://doi.org/https://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/15.2018.09>
- Hernández, S. J. (21 de Abril de 2021). *El turismo en la era digital : las aplicaciones móviles como herramienta de innovación*. Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios:  
<https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1497>
- Ivars Baida, J., Solsona Monzonís, J., & Giner Sánchez , D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia*, 20. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.285>
- Jain, Nick. (15 de Julio de 2023). <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-innovacion-digital/>
- Julca Meza, E. (2016). *Un enfoque a la importancia del turismo*. <https://doi.org/https://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/articloe/view/17/10>
- Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

- Lacalle, Eva. (2 de Abril de 2024). Mews logo. <https://www.mews.com/es/blog/innovacion-turistica>
- LEY DE TURISMO. (2022). [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY\\_DE\\_TURISMO.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_TURISMO.pdf)
- Lopera, J. D., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). El método analítico. *Centro de Investigaciones Sociales y Humanas*.
- Martín, G. (2017). Revista Científica y Tecnológica UPSE. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 68. <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/494/423>
- Mendes Thomaz, G., Biz, A., & Gândara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119. [https://doi.org/https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000100006&script=sci\\_arttext](https://doi.org/https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000100006&script=sci_arttext)
- Ministerio de Turismo. (2015). *Santa Elena impulsa el turismo comunitario*. <https://www.turismo.gob.ec/santa-elena-impulsa-el-turismo-comunitario/>
- Ministerio de Turismo. (2022). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/Informe-Rendicion-de-Cuentas-2022-Textual.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2024). *Entradas y Salidas Internacionales*. Portal de servicios.: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidas-internacionales/>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2 de Noviembre de 2023). *SALINAS UN PARAÍSO AZUL EN EL PACÍFICO SUR*. <https://www.turismo.gob.ec/salinas-un-paraiso-azul-en-el-pacifico-sur/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Turismo en cifras Principales Exportaciones no Petroleras y Mineras*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/principales-exportaciones-no-petroleras-y-mineras/>

- Molina, S. (2009). *Fundamentos del nuevo turismo de la fase industrial a la de innovación*.
- Morales, M., & León, A. (2013). *Adiós a Los Mitos de la Innovación*.  
[https://banner9.icesi.edu.co/ic\\_contenidos\\_pdf/adjuntos/202220/202220\\_11771\\_15065.pdf](https://banner9.icesi.edu.co/ic_contenidos_pdf/adjuntos/202220/202220_11771_15065.pdf)
- Observatorio Turístico Sostenible UPSE. (15 de Febrero de 2024). *El Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE*.  
[https://www.upse.edu.ec/images/2024/02\\_FEBRERO/OTS/Bolet%C3%ADn\\_002.pdf](https://www.upse.edu.ec/images/2024/02_FEBRERO/OTS/Bolet%C3%ADn_002.pdf)
- OECD , & Eurostat. (2006). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*.
- OMT. (9 de Julio de 2021). *Herramientas digitales para la revitalizar el turismo*.  
<https://www.unwto.org/es/news/herramientas-digitales-para-la-revitalizar-el-turismo>
- ONU Turismo. (2024). *La Organización Mundial del Turismo*.  
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Fundamentos del Turismo*.  
[https://sga.unemi.edu.ec/media/recursosotema/Documento\\_201967101857.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/recursosotema/Documento_201967101857.pdf)
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *El turismo internacional se situó en 2022 al 63% del nivel previo a la pandemia, con Europa y Oriente Medio a la cabeza*.  
<https://www.unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>
- Ortiz, J., Escobar, R., & Peña, F. (2022). *Innovación tecnológica*. Ecoe Ediciones.
- Pereira Cabrera, P., Aguilera Agudo, P., & López Feijóo, M. (2024). Innovación en el marketing digital aplicado al sector turístico en el Ecuador: Un Análisis ANOVA. *Revista Científica Yachana*, VOL. 13(1), 153-165.  
<https://doi.org/2528-8148>

- Plan Provincial de Turismo. (2023). *Plan de Turismo sostenible de la Provincia de Santa Elena*.  
[https://www.upse.edu.ec/images/2023/12\\_DICIEMBRE/Plan\\_Provincial\\_de\\_Turismo\\_2023\\_compressed-1.pdf](https://www.upse.edu.ec/images/2023/12_DICIEMBRE/Plan_Provincial_de_Turismo_2023_compressed-1.pdf)
- Ponce Intriago, A. (2023). Análisis de las estrategias de innovación (digital) como alternativa de adaptación hacia la nueva normalidad durante la pandemia covid-19 en las pymes del sector de servicios de Quito. *Tesis Ingeniería Empresarial*.  
<https://doi.org/https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/23608>
- Ponce Intriago, A. (2023). *Determinación de los comportamientos del consumo turístico para la innovación de productos y servicios en destinos de sol y playa del centro norte de Manabí*.  
[https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2239/1/TIC\\_T41D.pdf](https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2239/1/TIC_T41D.pdf)
- Prettel Vidal, G. (2016). Marketing una herramienta para el crecimiento. Ediciones de la U.
- Quallenberg Menkes, I. (2012). La diferencia entre tecnología y ciencia. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*(7(14)), 231-255.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/2110/211026873008.pdf>
- Reyes, M. (2015). *La encuesta*. <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/laencuesta.pdf>
- Rojas , S. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*.  
<https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>
- Soto Laz, D. (2022). Impacto del COVID-19 en la rentabilidad del sector hotelero, cantón Salinas. *La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2022*. <https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/7175>
- Torres, C. (2006). *Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*.  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=h4X\\_eFai59oC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Bernal+Torres,+C.+A.+\(2006\).+Metodolog%C3%ADa+de+I](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=h4X_eFai59oC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Bernal+Torres,+C.+A.+(2006).+Metodolog%C3%ADa+de+I)



a+investigaci%C3%B3n:+para+la+administraci%C3%B3n,+econom%C3%ADa,+humanidades+y+ciencias+sociales.+Ciudad+de+M%C3%A9xico:+Pe  
ars

Tubay Moreira, Máximo Fernando, Vera Cedeño, Jordán, Carranza Patiño, Helen, & Alvarado Centeno, Joyce. (2022). *Innovación digital para la optimización de la gestión turística en la ciudad de Quevedo*. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/19265>

Turismo, O. M. (2008). *Glosario de términos turísticos de la Organización Mundial del Turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

UNWTO. (2023). *La importancia del turismo para el crecimiento se destaca en el informe Perspectivas de la Economía Mundial*. <https://www.unwto.org/es/news/La-importancia-del-turismo-para-el-crecimiento-se-destaca-en-el-informe-Perspectivas-de-la-Econom%C3%ADa-Mundial>

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

Uribe Gómez , J. (2019). Una perspectiva de la innovación tecnológica en Latinoamérica. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*. <https://doi.org/https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/156/156725026/html/>

Vashi Dularamani, S. (2018). *La transformación digital en el sector turístico : las redes sociales*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/18598>

Velasteguí López , E., & Sigcha, P. (2017). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Visionario Digital*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i3.259>

Villarreal Satama, F. L., & Carrera Suasnava, F. (2022). Herramientas digitales en el sector turístico del Ecuador: Un análisis empírico. *ComHumanitas*, vol. 13(2), p. 17-36.

Voronkova, L. (2019). TENDENCIAS DEL TURISMO EN AMÉRICA LATINA. *Iberoamerican Journal of Science and Technology*, 2(1), 45-56.

Yáñez Calderón , A. (4 de Agosto de 2023). *Innovación tecnológica y turismo cultural, en la parroquia Cacha, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11410>

Zambrano Salazar, C. M., & Góngora Cheme, D. W. (2020). Las redes sociales y la promoción turística de la región amazónica del Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 18. [https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(2\)214](https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)214)

## ANEXOS

### *Anexo 1 Encuestas a los turistas*



*Anexo 2 Entrevistas a actores del sector turístico en Salinas*




## APÉNDICE

### Apéndice 1 Matriz de consistencia

Título	Problemas	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología	
Innovación digital para promover el turismo de sol y playa en Salinas, provincia de Santa Elena.	¿Cómo puede la innovación digital mejorar la promoción y competitividad del turismo de sol y playa en Salinas, provincia de Santa Elena?	<b>O.G:</b> Proponer estrategias de innovación digital que potencien la promoción y competitividad del turismo de sol y playa en Salinas.	<b>V.I</b> Innovación Digital	Uso de tecnologías digitales	Porcentaje de turistas que utilizan plataformas digitales	¿Cuál fue el principal medio digital que utilizaste para obtener información sobre Salinas?	<b>Enfoque</b> Cualitativo Cualitativa	
	¿Qué tecnologías digitales son más efectivas para atraer turistas a destinos de sol y playa?	<b>O.E:</b> Identificar las tecnologías digitales más efectivas para la promoción turística.		Impacto de redes sociales	Tipos de contenido en redes sociales que atraen más a los turistas.	¿Qué tipo de contenido en redes sociales te atrae más para decidir visitar un destino de sol y playa como Salinas?	<b>Métodos de la investigación</b>	
	¿Cuáles son las barreras actuales para la adopción de tecnologías digitales en el sector turístico de Salinas?	Analizar las barreras y oportunidades para la adopción de tecnologías digitales en Salinas.		Barreras para la digitalización	Oportunidades de digitalización	Tipos de barreras percibidas para adoptar tecnologías	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector turístico para adoptar tecnologías digitales?	Método analítico
	¿Qué estrategias digitales pueden implementarse para mejorar la experiencia del turista y aumentar la visibilidad del destino?	Determinar el impacto de las redes sociales en la atracción de turistas hacia Salinas.		<b>V.D</b> Turismo de sol y playa	Percepción del turista	Oportunidades futuras	¿Qué oportunidades ve para fomentar la innovación digital en el turismo de Salinas en el futuro?	Método Deductiva
				Efectividad de herramientas digitales	Nivel de satisfacción con la infraestructura tecnológica (Wifi, internet).	¿Consideras que la falta de infraestructura tecnológica afecta tu experiencia turística en Salinas?	Método bibliográfico	
					Opinión de los actores turísticos sobre la utilidad de herramientas digitales para promover Salinas.	¿Qué tan importante es la innovación digital para mejorar la experiencia del turista en Salinas?	<b>Instrumentos:</b> Encuestas y entrevistas	

*Apéndice 2 Formato de encuestas.*

 <b>CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO</b> <b>UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>	
<p><b>Objetivo:</b> Esta encuesta tiene como propósito fundamental recopilar información sobre la percepción y el uso de herramientas digitales por parte de los turistas que visitan Salinas.</p>	
<p><b>A. GÉNERO</b></p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p> <p><b>B. RESIDENCIA</b></p> <p><input type="checkbox"/> Nacional</p> <p><input type="checkbox"/> Extranjero</p>	<p><b>C. EDAD</b></p> <p><input type="checkbox"/> 18-29</p> <p><input type="checkbox"/> 30-39</p> <p><input type="checkbox"/> 40-49</p> <p><input type="checkbox"/> 50-59</p> <p><input type="checkbox"/> 60 en adelante</p>
<p>1. <b>¿Cuál fue el principal factor que influyó en tu decisión de visitar Salinas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Recomendación de amigos/familiares</p> <p><input type="checkbox"/> Información encontrada en redes sociales</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad del destino</p> <p><input type="checkbox"/> Precio y ofertas</p> <p><input type="checkbox"/> Interés personal en el lugar</p> <p>2. <b>¿Cuál fue el principal medio digital que utilizaste para obtener información sobre Salinas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Sitios web oficiales</p> <p><input type="checkbox"/> Aplicaciones móviles</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad online (Google, YouTube)</p> <p><input type="checkbox"/> No utilicé medios digitales</p> <p>3. <b>¿Qué tan importante fue la información digital en tu decisión de visitar Salinas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Nada importante</p> <p><input type="checkbox"/> Poco importante</p> <p><input type="checkbox"/> Moderadamente importante</p> <p><input type="checkbox"/> Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Muy importante</p> <p>4. <b>¿Cree que la promoción turística de Salinas en plataformas digitales es efectiva?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> En desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Neutral</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p>5. <b>¿Qué tan útil consideras que sería la implementación de herramientas digitales (como guías virtuales, aplicaciones móviles y mapas interactivos) para mejorar la promoción de Salinas como destino turístico?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Muy útil</p> <p><input type="checkbox"/> Útil</p> <p><input type="checkbox"/> Moderadamente útil</p> <p><input type="checkbox"/> Poco útil</p> <p><input type="checkbox"/> Nada útil</p>	<p>6. <b>¿Qué problemas ha encontrado al usar herramientas digitales para planificar su visita a Salinas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Información desactualizada</p> <p><input type="checkbox"/> Dificultad para realizar reservas en línea</p> <p><input type="checkbox"/> Mala conexión a internet en el destino</p> <p><input type="checkbox"/> Falta de opciones de pago digital</p> <p><input type="checkbox"/> No he encontrado desafíos</p> <p>7. <b>¿Consideras que la falta de infraestructura tecnológica (Wifi, señal de internet, etc.) afecta tu experiencia turística en Salinas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> En desacuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Neutral</p> <p><input type="checkbox"/> De acuerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo</p> <p>8. <b>¿Cuánto influyen las redes sociales en su decisión de visitar Salinas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Mucho</p> <p><input type="checkbox"/> Poco</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p> <p>9. <b>¿Cuál de las siguientes redes sociales te pareció más relevante para conocer Salinas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Instagram</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> YouTube</p> <p><input type="checkbox"/> TikTok</p> <p><input type="checkbox"/> Twitter</p> <p>10. <b>¿Qué tipo de contenido en redes sociales te atrae más para decidir visitar un destino de sol y playa como Salinas?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Fotos de playas y paisajes</p> <p><input type="checkbox"/> Videos de experiencias y actividades</p> <p><input type="checkbox"/> Recomendaciones de influencers o viajeros</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad de eventos o promociones locales</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguno en particular</p> <p style="text-align: right;"><b>¡Gracias por su participación en esta encuesta!</b></p>

*Apéndice 3 Formato de las entrevistas*



**CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO  
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD  
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Fecha:**

**Entrevista:**

**Nombre del entrevistado:**

**Objetivo:** Obtener información sobre las barreras y oportunidades para la adopción de tecnologías digitales para mejorar la promoción y experiencia del turismo de sol y playa en Salinas, a través de la perspectiva de actores clave del sector turístico.

1. **¿Qué tecnologías ha implementado o están implementando el sector turístico de Salinas para mejorar la experiencia de los visitantes?**
  
2. **¿Qué tan importante es la innovación digital para mejorar la experiencia del turista en Salinas?**
  
3. **¿Qué herramientas digitales ha visto que son efectivas para atraer los turistas que visitan las playas de Salinas?**
  
4. **¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector turístico en Salinas para adoptar tecnologías digitales?**
  
5. **¿Qué oportunidades ve para fomentar la innovación digital en el turismo de Salinas en el futuro?**

**¡Gracias por su colaboración en esta entrevista!**

## PROPUESTA

**TEMA:** Innovación digital para promover el turismo de sol y playa en Salinas, provincia de Santa Elena.

Con base en los resultados obtenidos, se identificaron oportunidades clave para fortalecer la promoción y competitividad del turismo Sol y Playa en el cantón Salinas mediante el uso de estrategias digitales, conforme al objetivo general de proponer soluciones innovadoras para posicionar a Salinas como un destino turístico competitivo, se plantean las siguientes estrategias:

### *Apéndice 4 Estrategias de innovación digital.*

No	Estrategias	Objetivos	Acciones
1	Desarrollo de una aplicación interactiva para las playas.	Desarrollar una solución digital que centralice toda la información sobre las playas de Salinas.	Crear una aplicación con información detallada de las playas, horarios de mareas altas y bajas, acceso al mar, actividades, y servicios.
2	Estrategias de promoción digital en redes sociales.	Utilizar plataformas digitales para atraer turistas mediante contenido visual del producto sol y playa.	Crear contenido visual atractivo en Instagram, TikTok y Facebook.
3	Mejora de conectividad en las playas y áreas clave.	Mejorar la experiencia del turista ofreciendo acceso a internet de alta calidad en las zonas más visitadas de Salinas.	Evaluar las zonas clave de las playas para determinar las áreas que requieren mejor conectividad.
4	Capacitación digital para actores turísticos locales.	Fortalecer la capacidad de los actores turísticos locales para adoptar tecnologías digitales y mejorar la competitividad.	Desarrollar un programa de formación digital enfocado en la creación de contenido visual atractivo y el uso de plataformas de promoción digital.



*Apéndice 5 Una aplicación interactiva.*

<b>Estrategia 1:</b> Promoción de playas mediante aplicación interactiva.									
Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Desarrollar una solución digital que centralice toda la información sobre las playas de Salinas, incluyendo horarios de mareas, actividades y servicios disponibles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Levantamiento de información sobre playas, horarios, accesos, actividades y servicios.</li> <li>Diseño y desarrollo de la aplicación.</li> <li>Pruebas piloto.</li> <li>Promoción mediante redes sociales y oficinas de turismo.</li> </ul>	Semana 1 Noviembre	Enero	Programadores Diseñadores gráficos Especialistas en turismo	Software de desarrollo de aplicaciones (Android Studio, Xcode) Computadora Internet	USD \$500	Dirección de Turismo de Salinas con el equipo de desarrolladores.	Dirección de Turismo y colaboradores del sector	Necesario asegurar la compatibilidad de la aplicación con diferentes dispositivos móviles.
<b>Gestión de Innovación Digital</b>	<b>Evaluación de Innovación Digital</b>								
El jefe de Promoción Turística sería quien supervise el desarrollo de la aplicación.	<b>Tipo de control</b>		<b>Método</b>		<b>Instrumento</b>			<b>Periodicidad:</b>	
	Revisar métricas como el número de descargas, usuarios activos y frecuencia de uso.		Evaluar opiniones y comentarios de los usuarios sobre la funcionalidad de la aplicación.		Google Analytics para aplicaciones, reportes de las tiendas de aplicaciones (Google Play, App Store).			Mensual	

**Apéndice 6 Promoción digital en redes sociales.**

<b>Estrategia 2: Estrategias de promoción digital en redes sociales</b>									
<b>Objetivos</b>	<b>Actividades Principales</b>	<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>			<b>Ejecuta</b>	<b>Coordina</b>	<b>Observaciones</b>
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Utilizar plataformas digitales para atraer turistas mediante contenido visual del producto sol y playa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de contenido visual atractivo (fotos y videos).</li> <li>Campañas promocionales en Instagram, Facebook y TikTok para mayor alcance.</li> <li>Colaboración con influencers locales.</li> </ul>	Semana 1 Noviembre	Semana 5 Diciembre	Jefe de Promoción Turística Fotógrafos Influencers locales	Cámara profesional Software de edición Herramientas de análisis en redes sociales.	USD \$100	Equipo de Promoción Turística	Dirección de Turismo.	Asegurarse de que el contenido sea adecuado para diferentes públicos.
<b>Gestión de Innovación Digital</b>	<b>Evaluación de Innovación Digital</b>								
Este proyecto sería gestionado por el Municipio de Salinas, se requerirá la asignación de un coordinador de proyectos digitales para liderar el proceso.	<b>Tipo de control</b>		<b>Método</b>		<b>Instrumento</b>			<b>Periodicidad:</b>	
	Cuantitativo. Se analizarán métricas como el alcance de las publicaciones, interacciones, seguidores nuevos y visitas al perfil.		Revisión constante de las estadísticas ofrecidas por las plataformas sociales.		Herramientas de análisis de redes sociales, Facebook, Instagram, TikTok			Quincenal	

*Apéndice 7 Mejora de conectividad*

<b>Estrategia 3: Facilitar el acceso a la red para mejorar la experiencia del turista</b>									
Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Mejorar la experiencia del turista ofreciendo acceso a internet de alta calidad en las zonas más visitadas de Salinas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un diagnóstico de las zonas con mayor demanda de conectividad.</li> <li>Instalar puntos clave de acceso Wi-Fi gratuitos</li> <li>Monitorear el rendimiento y resolver problemas técnicos rápidamente.</li> </ul>	Semana 4 Noviembre	Semana 15 Febrero	Técnicos en redes y conectividad	Hardware para instalación de Wi-Fi.  Herramientas de medición	USD \$2,000	Empresa de telecomunicaciones	Dirección de Turismo.	Establecer convenios con empresas tecnológicas para reducir costos. Asegurar soporte técnico.
<b>Gestión de Innovación Digital</b>	<b>Evaluación de Innovación Digital</b>								
Este proyecto sería gestionado por el Municipio de Salinas, que gestionaría acuerdos con proveedores de internet	<b>Tipo de control</b>		<b>Método</b>		<b>Instrumento</b>			<b>Periodicidad:</b>	
	Cuantitativo (usuarios conectados, calidad del servicio).		Medición de usuarios y calidad de red.		Informes de conectividad, encuestas a usuarios			Mensual	

*Apéndice 8 Capacitación digital para actores turísticos*

<b>Estrategia 4: Capacitación digital para actores turísticos locales</b>									
<b>Objetivos</b>	<b>Actividades Principales</b>	<b>Tiempo</b>		<b>Recursos</b>			<b>Ejecuta</b>	<b>Coordina</b>	<b>Observaciones</b>
		Inicio	Culmina	Humanos	Materiales	Presupuesto			
Fortalecer la capacidad de los prestadores de servicios turísticos locales para adoptar tecnologías digitales y mejorar la competitividad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de talleres prácticos sobre el uso de plataformas digitales y marketing en redes sociales.</li> <li>Capacitación sobre creación de contenido visual.</li> </ul>	Semana 8 Diciembre	Semana 16 Febrero	Capacitadores especializados en marketing digital y herramientas tecnológicas	Material educativo (manuales, guías) Computadoras Software para simulación	USD \$200	Empresa de telecomunicaciones	Dirección de Turismo.	Garantizar que los participantes apliquen lo aprendido en sus actividades diarias.
<b>Gestión de Innovación Digital</b>	<b>Evaluación de Innovación Digital</b>								
Este proyecto sería gestionado por el Municipio de Salinas, con el apoyo de los prestadores de servicios turísticos	<b>Tipo de control</b>		<b>Método</b>		<b>Instrumento</b>			<b>Periodicidad:</b>	
	Cualitativo (Aplicar encuestas de satisfacción al finalizar cada taller)		Evaluación de la aplicación de las herramientas aprendidas		Google Forms o encuestas de satisfacción son útiles para realizar un análisis de desempeño.			Semanalmente.	

*Apéndice 9 Cronograma y presupuesto*

Estrategias	2024																Presupuesto
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				
Semanas	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	Valor
Estrategia No.1																	USD \$500
Estrategia No.2																	USD \$100
Estrategia No.3																	USD \$2,000
Estrategia No.4																	USD \$200
<b>Total</b>																	USD \$2,800