



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2024.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN GESTIÓN Y
DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTORA:

DAYANNA CAROLINA MARTÍNEZ PARRALES

DOCENTE GUÍA:

ING. JHONY YUMISACA TUQUINGA. MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del Profesor Tutor

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, **“Plan de Marketing Digital para Promover el Turismo en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena Año 2024”**, elaborado por la Srta. Dayanna Carolina Martínez Parrales, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas su partes.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
**JHONY ERNESTO
YUMISACA TUQUINGA**

Validar únicamente con FirmaSC

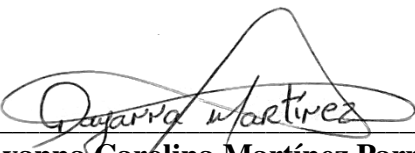
Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga MSc.
PROFESOR GUÍA

Autoría del Trabajo

El presente Trabajo de Titulación con el título de **“Plan de Marketing Digital para Promover el Turismo en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena Año 2024”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo **Dayanna Carolina Martínez Parrales**, con cedula de identidad **0926999897** declaro que la investigación es absolutamente original, autentica 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.

Atentamente,



Dayanna Carolina Martínez Parrales
C.I. 0926999897

Agradecimiento

A Dios por la fortaleza y sabiduría que me dio para llegar a cumplir una de mis metas y que nunca me dejó que decayera ante cualquier situación.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por abrirme las puertas de su prestigiosa institución, ayudándome a preparar en mis estudios y así poder convertirme en una Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico.

A mis maestros de cátedra por impartirme sus conocimientos y enseñanzas para que yo logre cumplir con satisfacción mi carrera universitaria.

A mi tutor Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga MSc por su dedicación e indicaciones que me ofreció en el transcurso de la elaboración de mi ensayo.

Dayanna Carolina Martínez Parrales

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi pequeña familia, mi mami Marjorie PARRALES, mi abuelito Marco PARRALES le agradezco profundamente su amor incondicional, ha sido el motor que permitió completar este camino. A mis hermanos, por su presencia y cariño. A mis tíos, Jorge Borbor, Yiyi Henríquez quienes me abrieron las puertas de su hogar durante estos años, gracias por ser el pilar en los momentos difíciles. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

Agradecer a quienes ya no están aquí conmigo físicamente, mi abuelita Hildita quien fue mi segunda mamá, mi tía Gina Muñoz y mi tía Ana PARRALES quienes sé que desde donde estén me ayudaron a que este gran esfuerzo se volviera realidad, fueron una fuente de inspiración, voz de aliento y de apoyo incondicional a lo largo de mi carrera para no darme por vencida en este duro camino. Gracias a ellas que son mi guía desde el cielo.

Finalmente, dedico y agradezco a mi papá Rafael Chamba, gracias a su apoyo, comprensión y ser el papel de padre que no tuve en la vida. Me ayudó a mantener el ánimo en los momentos más duros, y contribuyó a que este proceso fuera más llevadero y significativo.

Dayanna Carolina Martínez PARRALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....
Lcda. María F. Alejandro Lindao,
MBA. DECANA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

.....
Lcdo. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
DE GESTION Y DESARROLLO
TURISTICO



.....
Firmado electrónicamente por:
JHONY ERNESTO
YUMISACA TUQUINGA
Validar únicamente con FirmatEC

.....
Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga MSc
PROFESOR TUTOR



.....
Joel Alberto Fortis
Suarez
Time Stamping
Security Data

.....
Ing. Joel A. Fortis Suarez, MSc
PROFESOR ESPECIALISTA

.....
Lcda. Julissa González González
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

Índice

Aprobación del Profesor Tutor	I
Autoría del Trabajo	II
Agradecimiento	III
Dedicatoria	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	V
Índice	VI
Resumen	VII
Abstrac	VIII
INTRODUCCIÓN	- 9 -
DESARROLLO	- 10 -
Análisis del entorno digital y del mercado del cantón Salinas	- 11 -
Atractivos naturales:	- 12 -
Manifestaciones culturales:	- 12 -
Presencia Digital del cantón Salinas.....	- 12 -
Definición del público Objetivo.....	- 13 -
Selección de canales digitales claves	- 14 -
Desarrollo de contenido específico.....	- 15 -
Contenido de Creación Visual Atractivo	- 16 -
Optimización de Motores de Búsqueda (SEO).....	- 17 -
Colaboración con Influencer	- 18 -
Lineamientos para implementación de estrategias	- 18 -
Estrategia 1: Creación de video promocional para redes sociales	- 18 -
Estrategia 2: Contratar a influencers para promocionar al cantón Salinas	- 19 -
Medición y Evaluación continua del ROI.....	- 20 -
CONCLUSIONES	- 22 -
RECOMENDACIONES	- 23 -
Referencias	- 24 -



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2024.

AUTORA:
Dayanna Carolina Martínez Parrales
TUTOR:
Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga. MSc.

Resumen

El presente ensayo aborda la importancia que tiene un Plan de Marketing Digital para promover el turismo en el cantón Salinas, Ecuador, además de contar con lineamientos que permitan su aplicación en el futuro para posicionarlo como un destino atractivo y competitivo en el mercado turístico global. La metodología utilizada fue de tipo bibliográfica, basada en el análisis de fuentes académicas, informes y estudios previos sobre marketing digital en el ámbito turístico, así como casos de éxito en destinos similares. Se identificaron diversas oportunidades y estrategias clave para mejorar la presencia digital de Salinas, como el uso de redes sociales, la optimización en motores de búsqueda (SEO) y las colaboraciones con influencers. Los resultados indican que, aunque Salinas tiene un gran potencial turístico, su presencia en plataformas digitales es limitada. Se concluye que el diseño de un plan de marketing digital adecuado, enfocado en estas estrategias, puede aumentar significativamente el flujo de turistas y mejorar su competitividad en el mercado global.

***Palabras Claves:** Marketing Digital, Turismo Salinas, Redes Sociales, SEO.*



**DIGITAL MARKETING PLAN TO PROMOTE TOURISM IN SALINAS
CANTON, SANTA ELENA PROVINCE, YEAR 2024.**

AUTHOR:

Dayanna Carolina Martínez Parrales

TUTOR:

Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga. MSc.

Abstrac

This essay addresses the importance of a Digital Marketing Plan for promoting tourism in the canton of Salinas, Ecuador, in addition to providing guidelines for its future application to position it as an attractive and competitive destination in the global tourism market. The methodology used was bibliographic, based on the analysis of academic sources, reports and previous studies on digital marketing in the tourism sector, as well as success stories in similar destinations. Several key opportunities and strategies were identified to improve Salinas's digital presence, such as the use of social media, search engine optimization (SEO), and collaborations with influencers. The results indicate that, although Salinas has great tourism potential, its presence on digital platforms is limited. It is concluded that the design of an adequate digital marketing plan, focused on these strategies, can significantly increase tourist flow and improve its competitiveness in the global market.

Keywords: *Digital Marketing, Salinas Tourism, Social Networks, SEO.*

INTRODUCCIÓN

A través de los años se ha visto una transformación significativa en la actividad turística, debido al gran avance tecnológico y al impacto que tienen las redes sociales. Hoy en día los destinos turísticos se han visto en la necesidad de poseer un posicionamiento dentro del mundo digital con la finalidad de atraer a un mayor número de turistas nacionales e internacionales, dado que cada vez se incrementa las cifras de turistas que buscan información del destino en plataformas digitales.

El cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, ubicado en la costa ecuatoriana, tiene un gran potencial turístico por su gastronomía, sus playas, clima y su comunidad, sin embargo, dentro del sector turístico se ha visto un incremento en la competitividad a raíz de las mejoras realizadas por otros destinos en las experiencias del turista, especialmente con herramientas de marketing asociadas a la tecnología. Por esta razón, es fundamental entender cómo se lleva a cabo la planificación del marketing digital con el objeto de generar valor a través de la adopción de las herramientas tecnológicas actuales que busquen visibilizar al cantón Salinas como un destino turístico atractivo. (2023)

Este trabajo de investigación busca analizar la importancia de un plan de marketing digital como estrategia para promover el turismo en el cantón Salinas, además de plantear lineamientos para su implementación. Aprovechando herramientas tecnológicas asociadas al marketing se busca obtener un destino turístico más llamativo y atraer a nuevos turistas a través de la promoción de sus atractivos turísticos, es decir, a través de videos en redes sociales, con colaboración de SEO (optimización de motores de búsqueda y asociaciones con influencers mediáticos). La pregunta de investigación es: ¿De qué Manera puede un plan de marketing digital aportar al fortalecimiento de la promoción turística en el cantón Salinas y así mejorar su competitividad dentro del sector?

Para responder la pregunta investigativa, el presente ensayo parte de hacer una contribución en la comprensión de la importancia de contar con un plan de Marketing digital, proporcionando información valiosa con un enfoque integral y estructurado que mejore la promoción turística de los productos y servicios turísticos del cantón Salinas, Por último se dará a conocer las conclusiones y recomendaciones que permitan a futuro ejecutar un plan de marketing digital que impulse el desarrollo turístico en el cantón Salinas.

DESARROLLO

El marketing digital ha surgido como una herramienta esencial para la promoción de los destinos turísticos y empresas que buscan captar, aumentar y mantener a sus visitantes. Dentro de este contexto el autor Philip Kotler define al marketing digital como el uso de tecnologías digitales para alcanzar objetivos de marketing facilitando la interacción directa con los clientes y la personalización de la oferta de la oferta Kotler, P et al (2017) Según el, esta disciplina combina estrategias tradicionales como herramientas digitales, como redes sociales, SEO y marketing de contenido, para crear experiencias más personalizadas, Los pasos sugeridos por Kotler para una estrategia son:

1. Análisis del mercado y del entorno digital.
2. Segmentación y creación del buyer persona.
3. Selección de canales digitales adecuados.
4. Implementación de la estrategia y medición continua.

Mientras que Dave Chaffey describe el marketing digital como la gestión de la presencia en línea de una empresa mediante el uso de canales digitales, como sitios web, redes sociales, y campañas de email marketing. Este enfoque busca adquirir y retener clientes de manera rentable Chaffey, D at al (2016).

1. Realizar un análisis del entorno digital (DAFO).
2. Definir objetivos SMART.
3. Seleccionar y gestionar canales digitales clave.
4. Evaluar resultados y ajustar la estrategia.

Ryan, D (2017) define al marketing digital como la utilización de canales digitales y plataformas en línea para comunicar un mensaje de marketing a un público objetivo. Destacan la importancia de la coherencia y la integración entre diferentes canales, de acuerdo con este autor los procesos a seguir para diseñar el plan de marketing son los siguientes:

1. Auditoría digital inicial.
2. Definición del público objetivo.
3. Desarrollo de contenido específico para cada canal.

4. Medición del retorno de inversión (ROI).

En conformidad con la conceptualización y metodologías propuestos por Kotler, Chaffey y Ryan, mismos que concuerdan con la idea que un plan de marketing digital optimo se debe apoyar en la convergencia de análisis estratégico, segmentación precisa y ejecución coherente. Las conceptualizaciones de los autores proporcionan procesos básicos que, combinados permiten el desarrollo de una estrategia precisa. En este contexto, para desarrollar un programa de marketing digital dirigido a promover el turismo en el estado de Salinas, seleccionaremos y adaptaremos las mejores prácticas de cada método. Los pasos que seguir son:

Figura 1: Pasos claves para el diseño de una estrategia de marketing digital

1. Análisis del entorno digital y del mercado <ul style="list-style-type: none">• Realizar un estudio del contexto competitivo, las tendencias del turismo y la infraestructura digital actual (Kotler y Chaffey).	2. Definición del público objetivo <ul style="list-style-type: none">• Crear perfiles de turistas ideales (buyer personas) basados en datos demográficos, comportamientos y motivaciones (Kotler y Ryan).	3. Selección de canales digitales claves <ul style="list-style-type: none">• Identificar las plataformas más relevantes, como redes sociales, sitios web y campañas de email marketing (Chaffey).
4. Desarrollo de contenido específico <ul style="list-style-type: none">• Crear contenido adaptado a cada canal, asegurando coherencia y relevancia para el público objetivo (Ryan).	5. Implementación de la estrategia <ul style="list-style-type: none">• Lanzar las campañas digitales siguiendo el plan establecido, garantizando la alineación con los objetivos del proyecto (Kotler).	6. Medición continua y evaluación del ROI <ul style="list-style-type: none">• Monitorear el desempeño de las acciones implementadas, utilizando métricas clave para evaluar el retorno de inversión y realizar ajustes necesarios (Ryan, Chaffey).

Elaborado por: Martínez, D (2025)

Análisis del entorno digital y del mercado del cantón Salinas

Kotler, P (2017) señala que un análisis del entorno digital permite identificar oportunidades y amenazas que influyen en el desarrollo de estrategias de

El cantón Salinas, ubicado en la provincia de Santa Elena, es considerado uno de los destinos turísticos más destacado del Ecuador. Situado en la punta más saliente de toda la costa ecuatoriana y Sudamérica, ofrece una mezcla de atractivos naturales y culturales que lo convierten en un referente turístico para visitantes de todo el

mundo. Según Lerque, J (2022) indica que la posición geográfica de Salinas favorece al desarrollo de actividades recreativas como deportes acuáticos, la pesca deportiva, el surf y avistamiento de fauna marina.

Atractivos naturales:

Salinas cuenta con una variedad de playas y sitios naturales, como La Chocolatera, Playa de Chipipe. Playa Mar Bravo y Punta Carnero, los cuales son conocidos por su belleza escénica y su potencial para actividades de ocio y deporte. Estas playas, además de ofrecer paisajes únicos, son parte esencial del patrimonio natural del cantón Ministerio de Turismo del Ecuador citado por Suarez, T. (2022).

Manifestaciones culturales:

El cantón Salinas cuenta con varios atractivos culturales como el museo Naval y Arqueológico, el Museo de Ballenas, sus tradiciones culinarias, entre otras. Sus manifestaciones culturales reflejan la identidad cultural local siendo un componente clave para diversificar su oferta turística. (2022)

En el enfoque económico, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas (GAD) (2020) menciona que se sostienen principalmente del turismo, la pesca artesanal y el comercio. Su economía enfatiza en la importancia de promover eficazmente sus recursos turísticos que pueden contribuir al desarrollo local. La promoción se debe considerar un enfoque integral que destaquen los recursos naturales y el patrimonio cultural, con el propósito de proporcionar una experiencia turística única y a la vez promover el desarrollo sostenible a los turistas nacionales e internacionales.

Presencia Digital del cantón Salinas

Salinas enfrenta desafíos digitales que impiden su capacidad de competitividad frente a otros destinos turísticos costeros. De acuerdo con un estudio del autor Mendoza J y Torres J (2023), la mayor problemática del cantón Salinas es la falta de un departamento de turismo. Esta falencia afecta la creación de estrategias de

comunicación efectivas, complicando la promoción apropiada del producto turístico del cantón. Si no se cuenta con una gestión apropiada de las plataformas digitales y marketing, es imposible alcanzar resultados positivos en temas de visibilidad e interacción con los turistas.

La deficiente infraestructura de comunicación también se ve reflejada en la poca promoción que existe de algunos atractivos turísticos, como sus museos, y miradores poco conocidos, incluso parroquias que existen en el cantón Salinas. Como por ejemplo Montañita, se diferencia de Salinas porque ha desarrollado campañas de marketing digital direccionadas a público específicos en coordinación con todas las herramientas que intervienen en la actividad turística. Es evidente que el cantón Salinas necesita implementar estrategias de promoción que integre a todos los actores turísticos locales.

Un estudio del cantón Salinas y su posicionamiento digital evidencia sus desafíos y fortalezas en el ámbito turístico actual. A pesar de que el cantón cuenta con recursos naturales y culturales únicos, la falta de un departamento turístico y la deficiente estrategia digital integral impide su competitividad con otros destinos con características similares. Superar esta problemática requiere de un trabajo coordinado de los canales digitales y una promoción óptima de los productos que se ofertan. Con base en este análisis, es necesario determinar el grupo objetivo de futuras estrategias a implementar para poder garantizar que las actividades satisfagan las necesidades y experiencias de los turistas potenciales.

Definición del público Objetivo

Identificar y comprender a su público objetivo es esencial para desarrollar un plan de marketing digital eficaz. En el caso de Salinas, estudios recientes revelan un claro perfil turístico. Según Padilla, A. et al (2022), muchos de los turistas que llegan a Salinas provienen de las provincias de Pichincha, Guayas e Imbabura. Este público está compuesto principalmente por mujeres que cuentan con un alto nivel educativo, por eso siempre esperan servicio de calidad y vivir una experiencia única.

Es importante resaltar que la motivación más relevante de los turistas en visitar Salinas son sus playas, realizar actividades náuticas y la gastronomía local. En su gran mayoría los turistas visitan el cantón los fines de semana, y su tiempo promedio de

estadía es de dos noches, esta información nos revela la importancia de diseñar campañas de marketing en fines de semana y feriados. Ryan, D (2017) sugirió que la definición del grupo objetivo debe basarse no solo en indicadores demográficos, sino también en la motivación y comportamiento de los turistas hacia el consumo digital, lo cual es la clave para desarrollar una estrategia personalizada y efectiva.

En este contexto, el plan de marketing digital debe centrarse en potenciar la promoción de la campaña de sol, playa y resaltar las ofertas gastronómicas que hayan demostrado ser más atractivas para la audiencia. Así mismo, las campañas dirigidas a un público específico en redes sociales, como a jóvenes y familias son una herramienta significativa que contribuye un aumento en la visibilidad de Salinas y en atraer turistas.

La especificación del público objetivo en el cantón Salinas ayuda a determinar los grupos de turistas que llegan hasta el destino, la motivación y su comportamiento. El estudio permite tener una visión clara para diseñar estrategias de marketing optimas y precisas que resulten eficaces. A partir de estos mensajes, se deben seleccionar los canales digitales más adecuados para comunicarse con estas audiencias específicas, aumentando así la visibilidad y atrayendo nuevos visitantes. La siguiente sección analiza como seleccionar y administrar estos ductos clave para fortalecer la presencia digital en Salinas.

Selección de canales digitales claves

Actualmente en el Ecuador, el marketing digital posee una gran importancia en las redes sociales, debido a que ha demostrado ser una buena manera de promocionar destinos turísticos. La Agencia Digital Símbolo Interactivo ha hecho una investigación en la que consta que, en enero del 2024, 12.66 millones utilizan redes sociales en el Ecuador, lo que representa al 69,2% de la población nacional.

Estos datos resaltan la importancia que posee este tipo de herramientas al ser usadas para campañas de marketing, demostrando que permite realizar una interacción personalizada a cada usuario. Dentro de la industria de viajes una de las motivaciones está concentrada en el contenido visual obteniendo una gran cantidad de visitantes en línea, las redes sociales serán la clave para una promoción directa del cantón Salinas.

El autor (Mendoza, J. y Torres, J., 2023) menciona dentro de su trabajo que fue aplicado en el destino a través de las encuestas arrojaron como resultado que los

turistas usan y prefieren las redes sociales como una herramienta para descubrir nuevos destinos como opciones de viajes, el 62% escogió a la red social “Instagram”, dejando en segundo lugar a “TikTok”, dejando claro que el contenido visual tiene un gran impacto en las decisiones de los visitantes. Mientras que el 53.3% indico la importancia de un sitio web, y finalmente el 41.2% prefiere recibir información de forma promocional física.

El análisis de la elección de los canales digitales para la promoción digital se centra en las plataformas que tienen mayor relevancia dentro de los turistas como: Instagram y TikTok. Aquellas plataformas ofrecen una estadística de alcance mayor, teniendo en cuenta que se crea el contenido visual utilizando estrategias e incluso haciendo dinámicas para obtener más visualizaciones y llevar a más personas.

La creación de un sitio web también es fundamental, ya que es donde estará toda la información del cantón Salinas, se debe manejar una estructura que conecte con las redes sociales utilizadas para poder brindar una experiencia completa y que llame la atención de los futuros visitantes. El autor (Gasco, M., 2022) menciona que para Salinas estas plataformas y medios son una oportunidad y una estrategia para promover y dar a conocer cada uno de sus atractivos naturales y culturales a un público más amplio y diverso.

Luego de esta base, el siguiente paso será desarrollar contenido específico adaptándolo a cada uno de los canales digitales, de esta forma estaremos asegurando que la promoción cumpla con las expectativas y motive al público que queremos llegar con el objetivo que tendremos identificado.

Desarrollo de contenido específico

El (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020) menciona la estrategia que se aplica en las Islas Galápagos como Google Street View para ofertar recorridos virtuales. El cantón Salinas podría implementar una campaña donde pueda incluir videos e imágenes de alta calidad para crear temas o hashtags con la finalidad de aumentar y ampliar la visibilidad del contenido.

Otra estrategia relacionada es desarrollar contenido para la red social TikTok en formatos de videos corto e Instagram Reels que son altamente interactivos y muestran el destino en segundos, lo que puede captar efectivamente el interés de una

audiencia más joven, menciona el autor López, A. (2023). En particular+, Manabí y Esmeraldas han lanzado campañas para promover el turismo sostenible comunitario, que también podría beneficiar a Salinas al atraer turistas que buscan experiencias auténticas y amigables con el medio ambiente, Ministerio de Turismo del Ecuador (2020).

Finalmente, la utilización de Facebook como plataforma para compartir eventos, noticias e información sobre Salinas, ayudaría a generar una relación e interacción continua con el público ya que se pueden programar publicaciones para informar sobre festividades locales, actividades y promociones. Permite una comunicación más directa con los turistas, fortaleciendo la relación y fomentando la participación menciona el autor Whichels, S (2014).

Contenido de Creación Visual Atractivo

En temas de marketing digital, el contenido visual es de gran relevancia para llamar la atención del público objetivo, a través de redes sociales como Instagram y TikTok. El autor Villalobos, C. et al (2023) menciona que los destinos que usan videos e imágenes de calidad tienen la capacidad de captar la atención de los turistas y aporta a motivar su decisión de viaje. El cantón Salinas cuenta con diversos atractivos naturales y sitios arqueológicos que son de utilidad como una herramienta para promocionarse y brindar una experiencia única a los visitantes.

La propuesta que Salinas utilice drones y videos 360 grados para captar imágenes aéreas y panorámicas de los paisajes. Las tecnologías conceden la oportunidad de experimentar a los turistas en una inmersión visual. Costa Rica ha aplicado esta estrategia donde se ha visto resultados positivos, mediante esta herramienta el ecoturismo se ha beneficiado enormemente de las imágenes de 360 grados en las áreas protegidas en su estado natural. Stakeholders (2020). Adaptan esta técnica a Salinas podría ser de gran impacto, ofreciendo a los turistas una ventana a la belleza escénica de la zona.

Es crucial que este contenido visual se distribuya en las redes sociales y este optimizado para buscadores mediante estrategias de SEO en plataformas. También se necesita incluir descripciones detalladas y etiquetas relevantes en videos que permitan que estos contenidos lleguen a un público más amplio, aumentando la visibilidad de

Salinas en mercados nacionales e internacionales Salazar, P. (2024). Esto reforzaría el impacto de la estrategia de marketing visual, posicionando al cantón como un destino atractivo y accesible para los amantes de la naturaleza y cultura.

Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)

El posicionamiento en motores de búsqueda, conocido como SEO (Search Engine Optimizacion) es esencial en el marketing digital especialmente para destinos turísticos que buscan aumentar la visibilidad en línea. De acuerdo con estudios de marketing digital aplicar una estrategia de SEO aportan a elevar representativamente el tráfico al sitio web de viajes y de esta manera fomentar el interés en visitar el destino Según Molina, E. (2024), en el contexto de Salinas, el utilizar un SEO ayuda a mejorar el posicionamiento en el mercado y facilita el acceso a la información sobre su oferta y atractivos turísticos.

Para posicionar en los motores de búsqueda al cantón Salinas, será recomendable el uso de palabras claves como: “Turismo en Salinas”, “Playas de Salinas”, “Lugares turísticos de Salinas”, “Comida típica de Salinas”. Las palabras claves serán el reflejo del destino más buscado haciendo una interacción directa con los sitios webs, el autor Sánchez (2018) menciona a Portugal como un claro ejemplo del uso óptimo de SEO para atraer a visitantes por medio de la optimización de palabras claves que hacen referencia a los atractivos y actividades de ecoturismo.

Además, es importante que el contenido de los sitios web oficiales de Salinas este optimizado mediante el uso de etiquetas meta, descripciones precisas y enlaces internos que facilitan la navegación y mejoran la experiencia del usuario. Estos elementos son fundamentales para mejorar el ranking de buscadores, ya que los algoritmos de plataformas como Google valoran la calidad del contenido y la relevancia de la información proporcionada Guardiola, M. (2022). Por ejemplo, en la ciudad de Manabí, la implementación de SEO en su sitio web de turismo aumento la afluencia de turistas interesados en actividades culturales y naturales, lo que podría servir de referencia para Salinas.

Colaboración con Influencer

En la actualidad. Las colaboraciones con personas mediáticas se han consolidado como una de las estrategias de marketing digital más efectivas, ya que esto permite llegar a una audiencia segmentada de una forma auténtica y atractiva. Los influencers tienen la capacidad de publicar contenido visual atractivo, y que estos tengan credibilidad para motivar a sus seguidores en su decisión de viajes, en plataformas como Instagram y TikTok, según Rodríguez, A (2023) en Salinas es importante hacer colaboraciones con influencers que promocionen contenidos direccionados en ecoturismo, actividades al aire libre y experiencias culturales, esto contribuye a atraer a turistas que les interese conocer playas, sitios históricos y biodiversidad.

Lineamientos para implementación de estrategias

Estrategia 1: Creación de video promocional para redes sociales

Objetivo: Incrementar el interés del usuario en realizar turismo en el cantón Salinas a través de un video promocional donde se da a conocer su cultura, atractivos turísticos y su comunidad. Esto por medio de las redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook.

Descripción: El video constará de una duración de 60 segundos, su contenido estará centrado en la historia del cantón, su gastronomía, sus playas, su comunidad y sus dos principales atractivos turísticos. Las tomas serán con cámaras profesionales y de 360° para obtener un video de alta calidad. Se publicará en un horario estratégico para poder llegar a un número considerable de visualizaciones y tener interacción con los usuarios.

Target: Usuarios de 18 a 50 años que tengan interés en conocer un destino de turismo de sol y playa.

Presupuesto:

- Producción de video: \$1000 (Incluye tomas aéreas y edición profesional)

- Publicidad en TikTok, Instagram y Facebook: \$700 (Segmentación de audiencia)
- **Total de la estrategia:** \$1,700

Cronograma

- Duración del proyecto: 1 mes.
- Desglose de publicaciones: Se iniciará con el video promocional del cantón Salinas con una duración de 60 segundos, posteriormente se realizarán 3 publicaciones por semana en horario nocturno (21:00pm a 23:00pm) y pasando 1 día.

Resultados:

- Aumento de seguidores en redes sociales
- Obtener un alcance de 50.000 visualizaciones en el video promocional
- Tener un alcance de interacción con los usuarios mayor al 15%

Estrategia 2: Contratar a influencers para promocionar al cantón Salinas

Objetivo: Colocar al cantón como un destino turístico atractivo que llame la atención del usuario a través de un creador de contenido apasionado en conocer nuevos destinos y recomendarlos con la finalidad de llegar a un público objetivo.

Descripción: La colaboración se realizará con un creador de contenido nacional que cuente con una cantidad de seguidores considerable, sea carismática e innovador de esta forma nos dará un contenido diferente y llamativo. Se le pedirá que incluya diversos atractivos turísticos a parte de sus playas, también su gastronomía e interacción con la comunidad. Con la finalidad de llegar a crear un hashtag en fotografías y videos para animar a conocer el destino.

Target: Usuarios de 18 a 30 años con interés en vivir la experiencia del turismo de sol y playa.

Presupuesto:

- Honorario del influencer: \$1.000
- Transporte, alimentación y hospedaje: \$600
- **El total de la estrategia:** \$1.600

Cronograma:

- Duración de la colaboración: 4 días y 3 noches, las publicaciones de la vivencia serán desde su llegada hasta su salida.
- Frecuencia: Sus publicaciones deben ser diarias a través de historias en sus redes sociales, también por medio de Reels en la red social Instagram y videos de 15 segundos en TikTok.

Resultados:

- Generar un alcance de al menos 30.000 interacciones entre likes, comentarios y compartidos del video o fotografía publicada.
- El incremento de seguidores en un 10 % al 15% en las redes sociales, principalmente TikTok.
- Llegar a un público joven con el interés de viajar y conocer al cantón Salinas.

Medición y Evaluación continua del ROI

El éxito de un plan de marketing digital se basa en su aplicación y el hacer un seguimiento de valoración constate para garantizar su eficacia a corto y largo plazo. Teniendo en cuenta que en el mercado digital es cambiante, es importante que el cantón Salinas implemente estrategias de marketing teniendo en cuenta las últimas tendencias y relaciones del sector turístico. De acuerdo con el autor Fernández, L (2021) la evaluación constante posibilita que los destinos turísticos detecten aspectos que se deben mejorar y modifiquen sus campañas para potenciar sus atractivos turísticos. Para el cantón Salinas, implementar un plan de evaluación mensual y trimestral facilitaría la medición de los resultados y la optimización de los recursos.

Para medir el rendimiento del plan de marketing, es necesario implementar indicadores clave de rendimiento (KPI) que ofrezcan una perspectiva numérica del efecto de las acciones digitales Romero, K. (2021). Se incluyen el número de visitantes que tendría el sitio web, el aumento de seguidores en redes sociales, y la tasa de interacción con el contenido visual, por ejemplo, el Ministerio de Turismo del Ecuador nos menciona que las islas Galápagos utilizan métricas de interacción y conversión en sus campañas para ajustar sus estrategias y responder rápidamente a las demandas de los turistas interesados en ecoturismo.(2020).

Además, la utilización de instrumentos analíticos, como, por ejemplo, Google Analytics y las métricas de redes sociales serán una herramienta clave para tener un control de cada una de las publicaciones para analizar a que público estamos llegando y saber el contenido que llama su atención. Con los resultados se podrá realizar nuevas estrategias, implementar actividades para tener interacción con los usuarios para obtener información de que los atrapa cada una de las redes sociales del cantón. Finalmente, es fundamental utilizar cada una de las herramientas que nos muestren las estadísticas detalladas de cada uno de los contenidos de redes sociales para mejorar, innovar y crear nuevas estrategias para llegar a más usuarios que quieran conocer al cantón Salinas.

CONCLUSIONES

El análisis realizado en este ensayo demuestra que el marketing digital es una herramienta crucial para el desarrollo del turismo en destinos como el cantón Salinas. A través de la evaluación de su situación digital actual, se evidenció que, aunque Salinas tiene un potencial turístico significativo, su presencia en plataformas digitales es limitada y no está lo suficientemente aprovechada para atraer a un público más amplio. Así pues, la puesta en marcha de un plan de marketing digital sólidamente diseñado surge como una exigencia inmediata para establecer a Salinas como un lugar de interés turístico competitivo tanto a escala nacional como internacional.

La implementación estratégica de redes sociales, la optimización de búsqueda (SEO) y la colaboración con influencers son un conjunto de medidas fundamentales para potenciar en las redes sociales, y así tener un número considerable de visualizaciones. Es claro que las redes sociales son una herramienta fundamental para crear y establecer una relación directa con el futuro visitante, atrayéndolo de forma visual y publicidad atractiva. El SEO abre a la disponibilidad de obtener información completa del cantón Salinas, permitiendo que los usuarios que estén interesados en el destino puedan encontrar aquella información en un solo lugar.

Las colaboraciones con influencers son una estrategia clave para promocionar al cantón Salinas, debido que contribuye a fomentar la confianza del público objetivo. Mediante estas alianzas no solo se podrá incrementar su notoriedad, sino también forjar una percepción de un destino contemporáneo, genuino y accesible para diferentes grupos de turistas.

Finalmente, un plan de marketing digital adecuadamente planificado y llevado a cabo puede incrementar considerablemente el flujo de visitantes hacia el cantón Salinas, potenciando su competitividad en el sector turístico mundial. El éxito del diseño de un plan debe basarse en la evaluación y adaptación continua de las tendencias digitales, además de la cooperación con protagonistas fundamentales del sector turísticos y digital. Con la aplicación adecuada de estas estrategias, Salinas podría tener la posibilidad de posicionarse como un destino turístico relevante para los visitantes nacionales e internacionales, asimismo favorece al crecimiento económico y social del cantón.

RECOMENDACIONES

Se sugiere promover la promoción de Salinas en redes sociales mediante la producción de contenido visual y continuo en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook. El contenido debe destacar en los puntos de interés turísticos más relevantes de Salinas, agregando imágenes profesionales y videos de promoción que llamen la atención. Las estrategias aportaran a establecer una identidad digital para el cantón Salinas, también atraer la atención de un público variado.

El diseño e implementación de campañas de publicidad también es primordial, se puede utilizar diversos programas de estadísticas para tener un control y conocimiento de los resultados obtenidos en cada uno de los videos promocionales, así también aplicar la opción de pago en redes sociales para llegar a un público en específico que tengan el interés en el turismo de sol y playa.

Otro factor primordial es mejorar y a su vez fortalecer dentro de este mercado digital la búsqueda de Salinas como un destino a visitar, aplicando estrategias de SEO. El uso de palabras claves, contenido publicitario y conexiones internas y externas harán que tenga una visibilidad directa en los resultados de los buscadores en la red, captando a turistas que estén en busca de nuevas experiencias, interesadas en descubrir una gastronomía, atractivos turísticos y cultura distinta.

El formar alianzas con creadores de contenidos es una de las recomendaciones claves, ya que nos brindan la oportunidad de compartir su vivencia, experiencias y la confianza que pueden tener dentro del destino con sus seguidores, teniendo como resultados un aumento de difusión de información.

Para finalizar es recomendable hacer un seguimiento para valorar de manera constante las estrategias que se vayan a aplicar en el cantón Salinas. La creación de dimensiones claves de rendimiento como (KPI) para facilitar la evaluación del impacto de las estrategias aplicadas, reconocer las áreas que se deben mejorar y asegurar el logro de las metas del plan de marketing. Además, es necesario fomentar la cooperación con los entes reguladores del turismo local, así mismo con las empresas privadas para establecer estrategias conjuntas que favorezcan a todo el sector.

Referencias

- Agencia Digital Simbolo Interactivo. (2024). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024*. Obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy. Obtenido de Implementation & Practice*. Pearson.: <https://chatgpt.com/g/g-1E7Z6Q2XF-gpt-chat-espanol/c/6739fc6c-013c-8001-8560-6ceb588be1e8>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J.; Coronado, K. y Fera, F. (2021). *Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas*. Obtenido de Revista Científica "Visión de Futuro" 22(2):
<https://www.redalyc.org/journal/3579/357969624011/357969624011.pdf>
- Gasco, M. (2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista*. Obtenido de Tesis de pregrado Universidad de Alicante: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124019/1/TFG-Maria-Gasco-Gonzalez.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas. (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Obtenido de https://salinas.gob.ec/images/descargas/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20LOCAL/PDOT_GAD_SALINAS%202020-2024.pdf
- Guardiola, M. (2022). *Análisis del algoritmo de Google enfocado en la mejora del posicionamiento (SEO)*. Obtenido de Tesis de Pregrado Universidad de Comillas: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/75281/TFG%20-%20Franco%20Guardiola%2C%20Manuel.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. . (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. Obtenido de Traducido por Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing.: <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Lemus, J. y Diàz, G. . (2022). *Turismo: Recuperación y nuevas tendencias pos COVID-19*. Obtenido de Revista Economica de la Universidad Rafael Landivar 2(3):
https://www.researchgate.net/publication/364153310_Turismo_Recuperacion_y_nuevas_tendencias_pos-COVID-19
- Lerqué, J. (2022). *Estrategias de promoción del cantón Salinas de la provincia de Santa* . Obtenido de Tesis de Pregrado Universidad Catolica Santiago de Guayaquil.:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/19430/1/T-UCSG-PRE-ESP-TUR-12.pdf>
- López, A., Osorio, R.; Díez, R. y Cabrera, M. (2023). *La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido*. Obtenido de Revista Científica en Ciencias Sociales UTE (22):
<https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/download/1200/1168/6110>

- Màs, A., Rodríguez, A. y Cuéllar, P. (2020). *La revolución digital en el sector turístico. Oportunidad para el turismo de España*. Obtenido de Revista Vasca de Economía 98 (2): <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7694318.pdf>
- Mendoza, J. y Torres, J. (2023). *Análisis de la información turística de destinos de sol y playa para la mejora de la difusión de los productos turísticos de Salinas*. Obtenido de Tesis de pregrado Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21577/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-648.pdf>
- Merino, L., Alvarado, J., Vega, R.; Uquillas, B. y Merino, C. (2023). *Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real*. Obtenido de Revista Polo del Conocimiento 80 (8): <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9252186.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Galápagos, por ejemplo, utiliza métricas de interacción y conversión en sus campañas para ajustar sus estrategias y responder rápidamente a las demandas de los turistas interesados en ecoturismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-fortalece-la-promocion-turistica-a-traves-de-medios-digitales/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Proyecto Pacífico Ecuatorial incluye a Manabí y Esmeraldas para su reactivación turística*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/proyecto-pacifico-ecuatorial-incluye-a-manabi-y-esmeraldas-para-su-reactivacion-turistica/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024). *Galápagos se promociona en medios digitales con la campaña “MINTUR TAKE OVER – GALÁPAGOS”*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/galapagos-se-promociona-en-medios-digitales-con-la-campana-mintur-takeover-galapagos/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador citado por Suarez, T. (2022). *Actualización de inventario de atractivos con corte 2021*. Obtenido de Tesis de pregrado Universidad Estatal Península de Santa Elena.: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8266/1/UPSE-TDT-2022-0010.pdf>
- Molina, E. (2024). *Análisis de la gestión del marketing digital de los medios oficiales de turismo en América*. Obtenido de Revista Turismo Patrimonio y Desarrollo 3(20): https://www.researchgate.net/publication/382214207_Analisis_de_la_gestion_del_marketing_digital_de_los_medios_oficiales_de_turismo_en_America
- Padilla, A., Linzán, S. y Villao, D. (2022). *Sol, playa y gastronomía como recursos turísticos: perfil del turista del balneario de Salinas, provincia de Santa Elena*. Obtenido de Revista Científica y Tecnológica UPSE 6(1).: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8312/1/UPSE-RCT-2019-Vol.6-No.1-006.pdf>
- Rodríguez, A., Tamayo, A. y Castro, D. (2023). *Marketing de influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura*. Obtenido de Revista de Comunicación de la SEECI: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8825086.pdf>

- Romero, K. (2021). *Marketing Digital para la Reactivación del turismo en al cantón Quero*. Obtenido de Tesis de pregrado Universidad Técnica de Ambato: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34033/1/ROMERO%20PERALVO%20KEVIN_Tesis-signed%202021.pdf
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Obtenido de Kogan Page.: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Understanding+Digital+Marketing:+Marketing+Strategies+for+Engaging+the+Digital+Generation.+Kogan+Page.&ots=Pc2VtE1S7t&sig=XhYyfdR6xMHqXgYhTGVBE3fEqYM#v=onepage&q=Understanding%20>
- Salazar, P. (2024). *Estrategia de Marketing Digital para el psocionamiento de las empresas en el sector turístico* . Obtenido de Tesis de posgrado Pontificia Universidad de Ecuador: <https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/0cfac791-2509-4af1-99ac-2a51a9673eee/download>
- Sánchez, M., Correia, M. y Matos, M. (2018). *Análisis de las redes sociales como instrumento de comunicación en los destinos turísticos del Algarve*. Obtenido de Revista Gestión, Innovación e Tecnologías 8(3): https://www.researchgate.net/publication/327737257_Analisis_de_las_redes_sociales_como_instrumento_de_comunicacion_en_los_destinos_turisticos_del_Algarve
- Sitio Web Stakeholders. (2020). *Costa Rica estudia aplicación de realidad virtual para fomentar turismo sostenible*. Obtenido de <https://stakeholders.com.pe/medio-ambiente/biodiversidad/costa-rica-estudia-aplicacion-realidad-virtual-fomentar-turismo-sostenible/>
- Villalobos, C., Martínez, A, y Sibaja, E. (2023). *Estrategias de Marketing Digital utilizadas para promocionar el turismo*. Obtenido de Corporación Universitaria del Caribe – CECAR: <https://repositorio.cecar.edu.co/bitstreams/4994ca0c-6f2e-410b-9293-8288e2f2674f/download>
- Whichels. S. (2014). *Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera* . Obtenido de Revista Internacional de Tecnología, Conocimiento y Sociedad 3(2): <http://journals.eagora.org/revTECHNO/article/download/1185/743/3771>