



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

TEMA:

**MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN
EL CANTÓN SALINAS**

**PROYECTO PARA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTORA:

Ivelth Aime Peña Paladines

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN SALINAS “. elaborado por la Srta. Ivelth Aime Peña Paladines egresada de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título en Gestión y Desarrollo Turístico, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Homero Rodríguez Insuasti. Ph. D.

TUTOR

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Marketing digital para la reactivación turística en el cantón Salinas” 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, Ivelth Aime Peña Paladines, con cédula de identidad número 2450166075, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica al igual que los resultados y conclusiones, a los que se ha llegado con absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual como tal pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



Peña Paladines Ivelth Aime

C.C No.: 245016607-5

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a Dios, por darme la salud, la fuerza y la sabiduría para alcanzar esta meta. Sin su bendición, nada de esto habría sido posible. A mis padres, Eloy y Erika, por ser mi pilar fundamental, por su amor incondicional y sus sacrificios. Gracias por enseñarme que con esfuerzo, dedicación y disciplina se pueden alcanzar los sueños. Ustedes han sido mi inspiración en todo este proceso, a mis hermanas, María y Erikita, por apoyarme en el transcurso de estos años, por desvelarse conmigo cuando lo necesitaba, a mis abuelos, mi abuelita Carmen, cuyo mayor sueño es ver a su primera nieta convertirse en profesional; a mis abuelitos Nelly y Darío, cuyo anhelo era verme graduar. Aunque ya no estén físicamente conmigo, su memoria vive en mi corazón. Espero que desde donde estén, puedan sentirse orgullosos de mí. Este trabajo va por y para ustedes y finalmente, a mi Bless, mi mascota, que siempre que me tocaba hacer deberes o desvelarme perennemente estuvo a mi lado acompañándome hasta que culminara.

Ivelth Aime Peña Paladines

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por haberme brindado el conocimiento para alcanzar este logro académico. A mis padres, por estar en el paso de este camino, a mis hermanas, por su compañía, a mis abuelos, que siempre estuvieron para darme una palabra de aliento, así como ya no estén conmigo físicamente, gracias por acompañarme en este viaje.

A mis profesores, por su dedicación. Gracias por guiarme, por sus consejos e inspirarme en este trayecto de vida profesional y a todos aquellos que, de alguna manera, directa o indirectamente han sido parte de este proceso, que han contribuido a este logro. Su apoyo ha sido invaluable, mi más sincero agradecimiento por todos estos años.

Ivelth Aime Peña Paladines

Tribunal de sustentación



Lcda. Maria Fernanda Alejandro, MSc.
**DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIA ADMINISTRATIVAS**



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



Ing. Homero Rodríguez Insusti, Ph. D
DOCENTE TUTOR



Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Lcda. Julissa González González
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

Índice General

CONTENIDO

Aprobación del profesor tutor	ii
Autoría del trabajo	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Tribunal de sustentación.....	vi
Índice General	vii
Índice de tablas	x
Índice de ilustraciones	xi
Índice de figuras	xi
Índice de anexos	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
CAPITULO I.....	4
MARCO REFERENCIAL	4
1.1 Revisión de literatura.....	4
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	4
1.2.1 Evolución del turismo en el mundo y en el Ecuador.....	4

1.2.2 El turismo en el Ecuador	8
1.2.3 Conceptos de Turismo.....	13
1.2.4 Tipos de Turismo.....	14
1.3 Situación actual del turismo en Ecuador	16
1.3.1 Caracterización de la provincia de Santa Elena y del Cantón Salinas	21
1.3.2 Atractivos turísticos naturales y culturales.....	23
1.3.3 Infraestructura turística disponible	29
1.3.4 Perfil del visitante nacional y extranjero	32
1.4 Fundamentos del Marketing Digital en el Turismo.....	33
1.4.1 Evolución del marketing digital turístico	34
1.4.2 Herramientas Digitales para la promoción turística	35
1.4.3 Branding de destino	36
1.4.4 Desafíos y Oportunidades en la digitalización del turismo	37
1.5 Variables de la investigación.....	38
1.5.1 Variable independiente: Marketing digital.....	38
1.5.2 Variable dependiente: Reactivación turística del cantón Salinas	41
CAPÍTULO II.....	45
METODOLOGÍA.....	45
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
2.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	46
2.3.1. Población.....	46
2.3.2. Muestra.....	46
2.4. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	47

2.5. INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	47
Triangulación de datos	48
2.6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	50
2.7. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	50
2.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN	50
CAPÍTULO III	52
RESULTADO Y DISCUSIÓN	52
3.1 Análisis de encuestas aplicadas	52
3.2 Resultados de entrevistas.....	62
Gestores públicos.....	62
Prestadores turísticos	63
Turistas	65
3.3 Resultados Observación	67
3.4 Discusión	68
3.4.1 Reflexiones críticas sobre la literatura consultada	71
CAPÍTULO IV	73
PROPUESTA	73
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES	81
Referencias	82
Anexos.....	88
<i>Encuesta dirigida a los turistas</i>	88

Índice de tablas

Tabla No. 1 - Decrecimiento comparativo del Sector	18
Tabla No. 2 - Matriz de triangulación de datos	48
Tabla No. 3 – Influencia de las publicaciones.....	52
Tabla No. 4 - Aumento de la confianza por reseñas en Google	53
Tabla No. 5 - Preferencia por proveedores.....	54
Tabla No. 6 - Información suficiente y clara.....	55
Tabla No. 7 - Reducción de incertidumbres por videos	56
Tabla No. 8 - Valoración de informes de prácticas de sostenibilidad	57
Tabla No. 9 - Canales digitales.....	58
Tabla No. 10 - Información bilingüe.....	59
Tabla No. 11 - Reservar directamente	60
Tabla No. 12 - Contenido generado.....	61
Tabla No. 13 - Cronograma del plan de acción.....	74
Tabla No. 14 – Presupuesto.....	76
Tabla No. 15 Indicadores de impacto.....	78

Índice de ilustraciones

Ilustración No. 1 - Mapa turístico de Salinas.....	23
Ilustración No. 2 - Playa de San Lorenzo – Salinas.....	24
Ilustración No. 3 - Playa Chipipe – Salinas	25
Ilustración No. 4 - Mirador de la Puntilla (El Morro) – Salinas.....	26
Ilustración No. 5 - La Lobería - Salinas.....	27
Ilustración No. 6 - Aves Acuáticas residentes y migratorias	27
Ilustración No. 7 - Museo de Ballenas Salinas	28
Ilustración No. 8 - Zona de embarque Avistamiento de Ballenas - Salinas	29

Índice de figuras

Figura No. 1 - Evolución de llegadas al país periodo pre – pandemia 2000-2018	16
Figura No. 2 - Plan Nacional de Desarrollo	20
Figura No. 3 - Influencia de las publicaciones	52
Figura No. 4 - Aumento de la confianza por reseñas en Google.....	53
Figura No. 5 - Preferencia por proveedores	54
Figura No. 6 - Información suficiente y clara	55
Figura No. 7 - Reducción de incertidumbres por videos.....	56
Figura No. 8 - Valoración de informes de prácticas de sostenibilidad.....	57
Figura No. 9 - Canales digitales	58
Figura No. 10 - Información bilingüe	59
Figura No. 11 - Reservar directamente	60
Figura No. 12 - Contenido generado	61

Índice de anexos

Anexo 1 Encuesta.....	88
Anexo 2 Ficha de Observación	89
Anexo 3 Entrevistas	90
Anexo 4 Fotos	93

RESUMEN

El objetivo de la investigación titulada: Marketing Digital para la Reactivación Turística del Cantón Salinas fue analizar la importancia del marketing digital como herramienta estratégica para la reactivación turística del cantón Salinas, mediante el examen comparativo de estrategias digitales implementadas en otros destinos turísticos ecuatorianos y la evaluación de su aplicabilidad local y efectividad comprobada. empleando encuestas a turistas y entrevistas a gestores públicos, proveedores de servicios turísticos del cantón, además de recopilación de observación directa, de enero a marzo de 2025, con un diseño descriptivo-correlacional de tipo transversal que permitió rastrear datos y permitir relatos de los protagonistas del mundo del turismo. Los resultados confirmaron el efecto del marketing digital en el aumento de la visibilidad del destino y sus atractivos turísticos, así como la reactivación económica del turismo local que guarda relación con el uso del marketing digital. Hay evidencia que los turistas toman decisiones de compra, logran mayor confianza en el destino a través de reseñas de Google y los videos, que además eliminan las dudas del destino a elegir, y la geolocalización aumenta la competitividad del destino y el flujo de visitantes, logrando posicionar al balneario peninsular como uno de los destinos turísticos preferidos por turistas nacionales y la comunidad internacional. En conclusión, la implementación integrada de estrategias de marketing digital es fundamental para posicionar a Salinas como destino turístico innovador y competitivo; se requiere fortalecer la colaboración entre actores públicos y privados, mejorar las competencias digitales de prestadores turísticos locales y expandir campañas digitales sostenibles.

Palabras claves: marketing digital, turismo, reactivación económica, redes sociales, Salinas

ABSTRACT

The objective of the research titled "Digital Marketing for the Tourism Reactivation of the Salinas Canton" was to analyze the importance of digital marketing as a strategic tool for the tourism reactivation of Salinas Canton, through a comparative examination of digital strategies implemented in other Ecuadorian tourist destinations and evaluating their local applicability and proven effectiveness. The research employed surveys of tourists and interviews with public managers and service providers in the canton, in addition to collecting direct observations from January to March 2025. The study had a descriptive-correlational design of a cross-sectional type that allowed tracking data and gathering accounts from key figures in the tourism industry. The results confirmed the impact of digital marketing on increasing the visibility of the destination and its tourist attractions, as well as the economic reactivation of local tourism, which is related to the use of digital marketing. There is evidence that tourists make purchasing decisions and gain more trust in the destination through Google reviews and videos, which also eliminate doubts about the destination choice, and geolocation enhances the destination's competitiveness and visitor flow. This has helped position the peninsula's beach resort as one of the preferred tourist destinations for both domestic and international travelers. In conclusion, the integrated implementation of digital marketing strategies is essential for positioning Salinas as an innovative and competitive tourist destination; strengthening collaboration between public and private actors, improving the digital skills of local tourism providers, and expanding sustainable digital campaigns are required.

Keywords: digital marketing, tourism, economic reactivation, social media, Salinas.

INTRODUCCIÓN

Con la llegada del COVID-19, el turismo ecuatoriano experimentó una paralización sin precedentes que afectó de forma directa a destinos costeros como Salinas, altamente dependientes de esta actividad para la generación de ingresos y empleo. A esta crisis sanitaria se han sumado factores internos como apagones, inseguridad e inestabilidad política, que han deteriorado la percepción de seguridad del país y condicionado la recuperación del sector. En este contexto, algunos negocios han logrado adaptarse mediante el uso de herramientas y canales digitales de menor costo, acelerando la transición desde el marketing tradicional hacia el marketing digital como vía para sostener la visibilidad de los destinos y llegar de forma más directa a los turistas.

Ese es el caso en particular, de Salinas, reconocido como uno de los destinos más emblemáticos de la costa ecuatoriana, conocido por sus playas y su infraestructura turística. Frente a esta situación, plantear nuevas estrategias para su reactivación es crucial en especial en lugares donde el turismo es una de las fuentes de ingresos más importante para sus habitantes. Es así como desde la pandemia el marketing digital emerge como una herramienta muy importante para la reactivación del turismo.

En la actualidad la tecnología ofrece un abanico de opciones que contribuyen a mejorar las actividades cotidianas, así como también se enfoca a sectores específicos, con el uso estratégico de plataformas digitales que permite a los destinos turísticos optimizar su visibilidad, atraer a nuevos visitantes y mejorar la experiencia de los turistas, especialmente en tiempos de crisis. (Morocho & Martín, 2023)

El presente estudio tiene como objetivo general analizar la importancia del uso del marketing digital como herramienta para la reactivación turística del cantón Salinas. La presente estudia las estrategias digitales que utilizan otros destinos turísticos ecuatorianos y las compara con las utilizadas en Salinas, con el fin de determinar qué elementos pueden contribuir a la mejora de su posicionamiento competitivo en el mercado turístico.

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

El cantón Salinas enfrenta una disminución sostenida del flujo de turistas nacionales y extranjeros, situación que ha evidenciado la ausencia de estrategias digitales estructuradas para mantener su posicionamiento en el entorno virtual y fortalecer su imagen como destino seguro y competitivo. A pesar del reconocimiento histórico de Salinas como balneario de referencia, la promoción sigue siendo fragmentada y con bajo nivel de coordinación entre el GAD, el Ministerio de Turismo, los gremios y los prestadores de servicios, lo que limita el alcance de las acciones de reactivación turística.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El cantón Salinas aún no ha logrado implementar estrategias de marketing digital concretas y actualizadas que respondan a las necesidades del cantón que mejoren la imagen como destino turístico, su presencia digital e incremente la captación de visitantes.

Conociendo la problemática de la falta de información sobre el desarrollo turístico en el cantón Salinas, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo puede el marketing digital contribuir a la reactivación del turismo en el cantón Salinas, de la provincia de Santa Elena?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de los principales conceptos de marketing digital para la reactivación turística del cantón Salinas.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Establecer las principales estrategias de marketing digital empleadas en la actualidad, tomando en cuenta sus fundamentos y bases teóricas.
- Diagnosticar las estrategias de marketing digital que se están implementando en el cantón Salinas para la promoción turística.
- Proponer estrategias de marketing digital para el fomento del turismo en el cantón Salinas.

JUSTIFICACIÓN

El turismo constituye una de las principales actividades económicas de Salinas y tiene un efecto multiplicador sobre el empleo y la dinamización de la economía local. En este escenario, el marketing digital se vuelve una herramienta clave para reposicionar el destino, mejorar su presencia en línea y responder a las nuevas formas de búsqueda, comparación y reserva utilizadas por los viajeros actuales. La investigación aporta evidencia aplicada sobre estrategias digitales efectivas en contextos similares y propone lineamientos para su adaptación a Salinas, contribuyendo al campo de la gestión y desarrollo turístico y ofreciendo insumos prácticos para la toma de decisiones públicas y privada (García & León, 2021)

Investigaciones realizadas en otras partes del país han identificado que la falta de innovación digital en destinos turísticos limita su capacidad para atraer turistas, destacando la necesidad de contar con plataformas digitales actualizadas y atractivas para los visitantes. Esta situación es comparable a la de Salinas, donde la presencia digital aún no refleja su potencial turístico. (Sotomayor, 2018)

Desde un punto de vista académico, esta investigación aporta al campo de la gestión y desarrollo turístico, al ofrecer una comparación e interpretación de los hallazgos documentales de estrategias aplicadas en contextos similares que pueden ser adaptadas a Salinas.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

Este apartado tiene como propósito la definición de las principales ideas que será priorizadas durante la elaboración del plan estratégico de marketing. Entender esta terminología es importante para un enfoque efectivo y para facilitar la investigación realizada. También, es necesario señalar que la Organización Mundial de Turismo (OMT) por los inicios de 2024 incorporó otra denominación, “ONU TURISMO”, como sinónimo de una nueva época en turismo.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Evolución del turismo en el mundo y en el Ecuador

La actividad del turismo ha ido evolucionando a la par de las necesidades, la religión, la industria, el deporte, el mercantilismo, la expansión territorial, el transporte, el ocio, el tiempo libre, la política, la tecnología, es decir, a lo largo de la historia de la humanidad. Con el transcurso de los años se evidencian los cambios que han ido transformando la actividad del turismo pasando de movilizarse por la necesidad de la supervivencia hasta la era actual donde términos como tecnología, sostenibilidad, seguridad son las nuevas tendencias que marcan el desarrollo de la industria del turismo.

Los primeros desplazamientos se remontan al periodo Paleolítico y Neolítico en donde el ser humano debía emprender el viaje y desplazarse a lugares lejanos con el objetivo de la caza y recolección de alimentos que le ayudaran a subsistir, y es ahí en el nomadismo que el ser humano iba experimentando una serie de aventuras que le permitían conocer lugares apartados que fueron cada vez más lejanos con el descubrimiento de la piedra para crear armas de defensa y el fuego creando refugios para descansar, lo que poco a poco los fue motivando a establecerse y formar grupos comunitarios que siguieron viajando con varias innovaciones ya que se construyeron pequeñas embarcaciones, inventó la rueda, lo que dio paso a un mejor sistema para desplazarse e interactuar con otras comunidades iniciando un intercambio de diferentes productos a manera de trueque.

Luego vinieron las antiguas civilizaciones como Grecia y Roma, en donde se siguió realizando intercambios comerciales y de negocios. Por su parte, en Grecia surgió el interés por la religión con las peregrinaciones, el deporte con la celebración de los primeros juegos olímpicos, la cultura y la necesidad de dedicar actividades de ocio y tiempo libre mientras que los romanos consideraban, el aseo personal, como algo esencial de su rutina y es así que su relación con el termalismo se convirtió en un lugar ideal para la recreación, la socialización.

El pueblo romano fue conquistador que se enfocó en el desarrollo de vías de acceso que, si bien fueron construidas con fines militares, incluían puntos estratégicos como posadas, para descansar, comer y beber y establos para los animales también se convirtió en una vía para el comercio. La vía Appia fue la más importante calzada que conectaba a Roma con el puerto de Brindisi facilitando las actividades comerciales y militares que de inmediato se convirtió en un polo de desarrollo cultural y de recreación, ya que a lo largo de su trayecto se construyeron grandes edificaciones para disfrutar del teatro y juegos y contaban con guías locales para quienes los visitaban. Cabe también recalcar que los pueblos de la civilización antigua se desplazaron entre China, Mesopotamia, India y Egipto. (Forero, 2016)

La edad Media se caracterizó por las peregrinaciones religiosas, impulsadas por el islamismo con peregrinaciones hacia la Meca en donde ya existían guías que mostraban los lugares más importantes y las atracciones sagradas y el cristianismo que se dirigía a lugares como Jerusalén y Santiago de Compostela. Por su lado, la iglesia católica inició las Cruzadas que fueron guerras religiosas con el fin de retomar Jerusalén y la Tierra Santa del control musulmán. (Cartwright, 2018) Sin embargo, todo esto dio la pauta para la creación de mapas que describan cada ruta, incluyendo atracciones, puntos estratégicos y los servicios que se ofrecían a los viajeros.

Durante el Renacimiento y la edad Moderna, se dan importantes cambios que tienen relación con el turismo, como por ejemplo siguen las peregrinaciones, debido a ello surge el concepto de hotel que eran lugares en donde se alojaban principalmente figuras públicas prestigiosas y de la realeza. Otro avance se evidencia en el desarrollo de las expediciones marítimas que estuvieron lideradas por las grandes potencias como Portugal, España, Inglaterra y Francia que despertaron el interés por viajar y conocer otros puntos geográficos que estaban disponibles principalmente para gente de élite perteneciente a la aristocracia y burguesía. Es ahí

donde nace la costumbre de enviar a los jóvenes pertenecientes a la aristocracia de Inglaterra a un viaje de aproximadamente dos años para vivir experiencias nuevas, terminara sus estudios o complementar su formación.

En la era Industrial y el Ferrocarril en Gran Bretaña en 1825 se inauguró el primer ferrocarril de pasajeros convirtiéndose un factor clave para el turismo y un hito en el transporte terrestre que en conjunto con la revolución industrial y social dio un giro cambio económico en donde la clase media emergente tiene acceso a destinos para visitar y hacer turismo en especial en balnearios y aguas termales que por la demanda se fueron popularizando en toda Europa.

Para Fernández et al., (2004) Es a mediados del siglo XIX, que aparece el inglés Thomas Cook, quien es considerado como, el padre del turismo moderno, pues fue el primero en organizar un viaje organizado en tren para 570 personas dejando el precedente y sentando las bases para futuras iniciativas similares. Con el éxito de su primer viaje Thomas Cook, decide crear la primera agencia de viajes en donde se ofertaban excursiones organizadas dentro de Inglaterra y más adelante se organizó un viaje a París.

Otros empresarios como Henry Wells y William Fargo crean la agencia de viajes American Express, que si bien en sus inicios se dedicaban a transportar mercancías luego se dedicaron a ofrecer viajes de turismo con financiación y uso de cheques de viajes. En hotelería César Ritz, revolucionó la industria hotelera, mediante la modernización y mejoramiento de los servicios de alojamiento, la creación del cuarto de baño dentro de las habitaciones y sus aportes en administración hotelera

América, también experimentó una expansión en su sistema ferroviario con el primer ferrocarril transcontinental que favoreció los viajes de larga distancia y la conexión entre la costa Este y Oeste del país y así como en Europa, la industria hotelera inauguró hoteles modernos y de lujo para turistas. La Primera Guerra Mundial frenó el desarrollo del turismo, pero se dieron avances en la aviación y la industria automotriz, los mismos que en el futuro tendrían un impacto positivo en el turismo.

El auge del turismo se da al finalizar la Segunda Guerra Mundial, y en respuesta a los cambios sociales y a la necesidad de las personas de olvidar toda tragedia que ocasionó la guerra. En los Estados Unidos, la producción en masa de automóviles facilita los viajes y acerca distancias para que visitantes viajen y se desarrollen los moteles, áreas de camping, restaurantes,

alojamientos de carretera, que cubrieron las necesidades de los viajeros. En cuanto a la aviación comercial, que se encargó de transportar personas y desde entonces ha contribuido con el desarrollo de regiones convirtiéndose en una pieza clave para el turismo global. (Fernandez G. , 2024)

El turismo en el siglo XX dio paso a la democratización del turismo debido a que se hizo más accesible para la clase media, la aparición de otros destinos con diferentes alternativas que ofrecían un turismo cultural, patrimonial, ecoturismo, aventura, sol, playa, lo que provocó que países como España y México creen políticas de estado enfocadas a la inversión y promoción del turismo para poder cubrir la demanda de turistas y ser parte del boom del turismo.

El turismo de masas también dio un giro y la concientización sobre el impacto ambiental ganó espacio, aparecen términos como turismo sostenible que son prácticas que tratan de equilibrar, proteger el medio ambiente, las comunidades para una mejor conservación de dichos espacios, por medio de la conciencia ecológica que promuevan un turismo responsable.

La revolución tecnológica y la aparición de la era digital del siglo XXI, ha transformado al mundo entero y en el caso del turismo ha cambiado la forma en que los turistas organizan, sus viajes sin la necesidad de visitar una agencia de viajes con un espacio físico, en su lugar existe mucha información disponible en internet, redes sociales, aplicaciones, plataformas que permiten que el viajero reserve alojamiento, vuelos, entretenimiento, etc. de manera directa en tiempo real desde cualquier lugar que este se encuentre. Localizar un destino, ver videos, usar realidad virtual, fotos, recibir recomendaciones son parte de toda la red de facilidades que el viajero dispone para verificar que su elección es la correcta y que podrá llegar a ella sin contratiempos.

A pesar de toda esta tecnología de la era digital, eventos como la pandemia de Covid-19, impactó gravemente en la industria turística que se vio afectada cuando de manera drástica se cerraron las fronteras y la movilidad de las personas se vio en problemas debido a la cancelación de vuelos, reservas en hoteles, restaurantes, espectáculos masivos, en fin, el mundo se paralizó por la emergencia sanitaria que en muchos casos llevó al cierre de negocios del sector turístico y con ello al desempleo de muchas personas que laboraban en este rubro.

Después de la pandemia, el sector turístico ha hecho esfuerzos para ir recuperando su dinámica dentro de una nueva normalidad, en donde Europa ha liderado los niveles de mejora,

de igual manera lo ha hecho Asia y el Pacífico. Existen nuevas tendencias, ya en pandemia, las restricciones de movilidad llevaron a muchos a buscar compensar el encierro a buscar espacios abiertos, alejados en contacto con la naturaleza y a redescubrir su entorno inmediato, buscando lugares pequeños poco conocidos lejos del mundanal ruido y del peligro de las masas contribuyendo a activar la economía local, mediante el auge del turismo de naturaleza, turismo rural, rutas de senderismo, estancias, eco alojamientos entre otros. (Adamuz, 2025)

El turismo se ha sido vulnerable en varias ocasiones a lo largo de la historia de la humanidad, pero al mismo tiempo ha demostrado gran capacidad de reinventarse y adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades según el contexto histórico. El turismo enfrenta constantes desafíos, en la actualidad las tensiones geopolíticas, la inseguridad, el cambio climático, el mundo digital, el uso de la inteligencia artificial, con llevan a cambios inminentes que requieren de la personalización de las experiencias y la optimización de recursos y procesos.

La progresiva incorporación de innovaciones en el transporte, el alojamiento y la organización de los viajes muestra que el turismo ha evolucionado siempre de la mano de los cambios tecnológicos y sociales, pasando de desplazamientos físicos limitados a un sistema global de movilidad accesible para amplios segmentos de la población. En este recorrido histórico, la actual etapa de digitalización representa un nuevo salto, en el que las tecnologías de la información y la comunicación ya no solo facilitan el viaje, sino que reconfiguran la manera en que los destinos se promocionan, dialogan con los turistas y gestionan su reputación.

Así, el marketing digital turístico puede entenderse como la expresión contemporánea de esta trayectoria evolutiva: un conjunto de estrategias que aprovechan la infraestructura tecnológica disponible (plataformas en línea, redes sociales, motores de búsqueda y sistemas de reserva) para mantener la competitividad de los destinos frente a crisis, cambios en la demanda y nuevas formas de consumo turístico

1.2.2 El turismo en el Ecuador

En el Ecuador se registran civilizaciones desde antes de Cristo, en el período Palo Indio y Pre cerámico. Estos grupos de personas nómadas se fueron desplazando desde la Sierra norte hacia lo largo del territorio (Lozano, 2024). Luego, se mencionan desplazamientos desde la Sierra hacia la región del Chocó en Esmeraldas y luego hacia Santa Elena que con el sedentarismo aparecen vestigios cerámicos que dan cuenta de la cultura Valdivia localizada en

gran parte de la Costa ecuatoriana, Santa Elena, Manabí, Guayas, y los Ríos en donde se generó el intercambio comercial y desplazamientos para tal efecto, inclusive con el uso de la concha *Spondylus* como moneda de comercio, durante el período de Desarrollo Regional ya en (500 A.C – 500 D.C), en donde se van reforzando las estructuras sociales (Diamond, 2020).

De acuerdo con Lumbreras *et al.*, (2020) En el período de integración, se pudo observar avances en la agricultura, la navegación que aportaron con la exploración y construcción de vías rudimentarias para transitar y desplazarse a otros territorios, que luego se perfeccionarían para convertirse en grandes redes viales que conectarán a toda América del Sur. Así es como también en la provincia de Napo se registra la red vial prehispánica Qhapaq Ñan.

Los habitantes se motivaban a desplazarse con sentido de aventura por rutas incipientes que luego se convertirían en las principales vías de comunicación de corta, media y larga distancia y por ende darían paso a un crecimiento de las poblaciones. Con los habitantes de la región Sierra, la religión fue otro factor motivador para el desplazamiento de la población para hacer peregrinajes hacia los centros de adoración de sus múltiples dioses. En el caso de la Costa, es la navegación que aporta a una exploración de mar para desplazarse a otras latitudes y a realizar actividades como el buceo para la recreación y como una forma de obtener otro tipo de productos para la comercialización.

Ya en el año 1470 el ánimo de expansión de los Incas, hizo que logran avanzar hacia otros territorios denominados “suyos” que significa “región” que trajeron aportes importantes ya que se introdujeron procedimientos técnicos, más eficientes en las construcciones tanto de carreteras como también en la agricultura.

Como se mencionaba anteriormente, el Qhapaq Ñan, fue el sistema vial andino con una red de caminos que se extendió a través de seis países de Sudamérica. Esta red de caminos estaba conformada por caminos secundarios, caminos destinados al comercio local, otros caminos más angostos de senderos, los caminos de las wakas que eran túneles utilizados por shamanes y seres míticos, y por último los puentes colgantes que se construyeron para atravesar ríos y quebradas.

A lo largo del Qhapaq Ñan, se construyeron espacios destinados para el resguardo y el descanso en donde constaba con alimento para quienes se quedaban durante sus travesías. Otro lugar conocido es el Chasqui huasi, que era un lugar que utilizaban de forma exclusiva los

Chaquis, que eran jóvenes atletas que corrían grandes distancias y eran encargados de transmitir mensajes de forma oral mediante relevo en los puestos de descanso.

Los baños de Inca era otro lugar para disfrutar de descanso y el ocio que si bien era de uso exclusivo del Inca y sus sacerdotes hace referencia a la necesidad de desplazarse para realizar actividades de recreación y diversión. El ejército y las peregrinaciones religiosas llaman al desplazamiento de la población a diferentes lugares previstos para eventos ceremoniales, para la celebración tras la victoria o para el descanso después de la batalla. (Santos, 2021)

La llegada de la época Colonial, es marcada con la dominación española, la resistencia indígena y grandes cambios en la estructura social y económica. Durante esta época la fusión de los estilos españoles e indígenas dejaron un legado arquitectónico, artístico y cultural digno de admiración y que constituye un patrimonio para la humanidad, que se complementa y destaca también la riqueza gastronómica, artesanal que son un atractivo turístico único, digno de conocer. Durante la colonia se practicaron los mecenazgos en donde la iglesia o filántropos auspiciaban a artistas, científicos para que realicen viajes dentro y fuera del territorio para que compartan su obra o aporte académico (Campion, 2018).

La industria de la navegación también atrajo la idea de explorar y conocer otras latitudes con motivos de estudio o para aportes a la ciencia, tal es el caso de los participantes de la Misión Geodésica. Dentro de las exploraciones dentro del territorio, estuvieron las excursiones de montañismo, a la selva ecuatoriana con fines científicos, medicinales y en búsqueda de nuevas vías de acceso al Atlántico. La construcción de vías terrestres mejoró los desplazamientos y el comercio entre la Sierra y la Costa y sus viajeros estaban ávidos de conocer más sobre la cultura de los pueblos pre colombinos (2024).

En la época de la independencia, los desplazamientos eran más por motivos políticos, militares y religiosos. Las reuniones a lo largo de la independencia, en su mayoría fueron en lugares clandestinos o en casa de algunos activistas, en donde se contaba con servicios como alimentación, alojamiento y bebida y por otro lado estaban las familias burguesas que hacían viajes a Europa con motivos de salud para hacerse atender con médicos especialistas.

En el siglo XIX, Ecuador empieza a vivir su vida republicana y se inicia el montañismo y los gobiernos de García Moreno promovieron la actividad turística creando la idea de Ecuador

país diverso y con Eloy Alfaro y la construcción del ferrocarril transformó la movilidad, el comercio motivando la oportunidad de recorrer por parajes llenos de aventura.

La política exterior habló de Ecuador como un pequeño paraíso tropical con diversidad en cultura y naturaleza. Luego llegó el boom cacaotero que trajo la abundancia económica lo que permitió a los hacendados viajar a Europa con fines de placer y de estudios. El sector hotelero también evolucionó de las denominadas Casas de Huéspedes a hoteles que se ubicaron en la ciudad de Quito y Guayaquil.

En el gobierno de Isidro Ayora se crea el primer reglamento para el ingreso de extranjeros a territorio ecuatoriano y se solicita a las delegaciones diplomáticas que, en sus embajadas y consulados en los diferentes países, realicen la promoción y se de información turística del país. Al mismo tiempo se decretan áreas protegidas como las Isla Galápagos y en el gobierno del General Alberto Enríquez Gallo se crea la Ley de turismo otorgando a los turistas beneficios tributarios para quienes estuvieran interesados en invertir en turismo. En 1940 inicia sus operaciones la primera aerolínea de vuelos domésticos de pasajeros y luego se incorpora el servicio de encomiendas. (Jiménez, 2022)

En 1947 se crea la primera agencia de viajes Ecuadorian Tours, luego se crearían Metropolitan Touring y Turismundial. En el gobierno de Galo Plaza se crea la primera oficina de turismo que estuvo encargada de la promoción oficial de turismo, mientras que en el gobierno de la segunda presidencia de Velasco Ibarra se crea la Dirección de Turismo del Estado que tuvo a cargo principalmente la promoción turística. En 1976 se da el despunte de las explotaciones petroleras y con ello la necesidad de crear un marco que norme la protección ambiental y la creación de áreas protegidas.

En la década de los 80 el sector turístico tuvo su expansión registrándose la mayor cantidad de arribos internacionales y el inicio de las operaciones de los vuelos entre el continente y las Islas Galápagos. Desde esa fecha los gobiernos de turno fueron cambiando las denominaciones de la entidad encargada del turismo. En el año 2004 la promoción turística del Ecuador toma un giro con la creación de la marca país teniendo gran acogida en los eventos de Miss Universo y en el mundial de Alemania 2006. Se continúa con esta política de promocionar el turismo y en el 2010 se crea “Ecuador ama la vida” que logró tener gran impacto y posicionarse a nivel mundial. (Icaza & Molina, 2012)

Desde el año 2008 inició el despunte del turismo en el Ecuador convirtiendo al 2018 en el año que supera el crecimiento del turismo superando ampliamente las cifras usuales de la temporada alta. Sin embargo, con la llegada de la pandemia Covid-19 empieza una caída del turismo, no sólo para Ecuador, sino a nivel mundial debido a las restricciones en movilidad, cierre de fronteras, aeropuertos y la orden de confinamiento. Conforme se fueron reactivando las actividades y la movilidad el turismo se enfrenta a la llamada, nueva normalidad, en donde se deben seguir protocolos de bioseguridad, el turista evita lugares muy concurridos y se plantea destinos más lejanos y en contacto con la naturaleza en búsqueda de vivir la experiencia.

Durante la pandemia hubo cambios a nivel de acceso a la información, el uso de la tecnología y la manera de ofertar un lugar turístico, establecimiento hotelero o restaurantes. La información y el soporte visual hicieron que la propuesta al turista sea más directa y accesible, ya que mediante el internet el usuario tiene acceso a información de primera mano, tiempos de viaje, rutas, fotos, videos, comentarios, realidad virtual, que permiten mediante un clic hacer reservas, pagos, cancelaciones, desde la comodidad de su casa, y por medio de cualquier dispositivo. Sin embargo, no se logró retornar a los niveles de ingreso de turistas al país, una ausencia gubernamental en inversión en infraestructura, promoción turística, posicionamiento de la marca país, ha dificultado la labor del sector.

Por otro lado, en el 2024, el país experimentó altos niveles de inseguridad y violencia, que sumados a una declaratoria oficial de conflicto armado interno ha puesto la reputación del país dentro de las listas negras de los medios internacionales que no aconsejan visitar Ecuador. A esto se suman los apagones que han representado pérdidas enormes en todos los sectores y el turismo no es la excepción, interrumpiendo el normal desarrollo de los establecimientos hoteleros y turísticos generando pérdidas que han obligado a muchos empresarios y emprendedores a cerrar sus negocios o declararse en quiebra, afectando seriamente a la economía local y la incapacidad de inyectar divisas.

El sector ha tratado de seguir y salir adelante, desafortunadamente requiere un trabajo en conjunto con políticas internas y decisiones gubernamentales que en se esfuercen por sacar al sector adelante, para ello, se necesita retomar un plan para posesionar la marca país, mejorar la promoción e infraestructura, energía, conectividad y sobre todo dar seguridad para que los turistas y los actores turísticos retomen la confianza en la actividad turística.

El turismo en Ecuador ha demostrado ser una actividad importante para la economía, generadora de puestos de trabajo directos e indirectos, diversificando la economía del país. Por eso enfocarse en el turismo como una actividad pilar fundamental de desarrollo de país, es no dejar escapar una de las opciones más rentables para la generación de ingresos de manera sustentable y sostenible.

1.2.3 Conceptos de Turismo

El concepto de turismo ha ido evolucionando con el pasar de los años y engloba una serie de campos que se relacionan de manera directa o indirecta. Por tal motivo, establecer un concepto del término turismo resulta una tarea compleja, debido a las diferentes interpretaciones que se pueden hacer dependiendo de la perspectiva, campo o disciplina desde la que se lo enfoca, tomando en cuenta los diferentes puntos de vista, tendencias y corrientes de pensamiento.

Una de los campos que se ven involucrados con el turismo es el campo económico, en donde se manifiesta que el turismo es una actividad económica que mueve la economía local cuando existe la concurrencia de personas que se movilizan de su localidad para visitar un lugar determinado por un espacio de tiempo para luego regresar a su lugar de origen. Por otro lado, está el campo de la Sociología y Psicología que ve al turismo como un fenómeno y manifestación social que influyen en la motivación, toma de decisiones y en el comportamiento de quienes deciden viajar a diferentes lugares en busca de diversión, placer y/o entretenimiento. (Acerenza, 2019)

Dentro de las actividades de la Organización Mundial de Turismo de la ONU, existe la tarea de dar soporte en diferentes aspectos relacionados a los retos que afronta el turismo, ellos también se pronuncian constantemente sobre la conceptualización del Turismo por medio de un glosario con términos de turismo (ONU Turismo , 2025).

Este desplazamiento del que se habla genera una serie de importantes beneficios tanto para los turistas que van en búsqueda de vivir experiencias donde se promueve la interacción, cultural, gastronómica, artística, y de diversión, así como para los lugares que son visitados, impulsando su desarrollo, infraestructura e inversión que se evidencia en un crecimiento económico.

Como se puede ver, llegar a un solo concepto de turismo es una tarea muy difícil, no sólo porque depende desde que campo, o punto de vista que se conceptualice al turismo sino

también cuando evidenciamos las transformaciones del turismo y cómo ha ido evolucionando a lo largo de la historia de la humanidad, adaptándose y acomodándose para superar desafíos y enfrentar nuevos retos de cara al futuro.

Las definiciones revisadas muestran un énfasis desigual: mientras la perspectiva económica subraya el aporte del turismo al PIB y al empleo, la sociológica pone el foco en las motivaciones y en los impactos sobre las comunidades receptoras, y la OMT tiende a una conceptualización operativa pensada para la medición estadística. Esta diversidad conceptual es útil para comprender la complejidad del fenómeno, pero también evidencia un vacío: pocas de estas definiciones incorporan de forma explícita el papel de los entornos digitales en la configuración actual de la experiencia turística, lo que obliga a reinterpretar los conceptos clásicos a la luz del turismo en red y del comportamiento del turista hiperconectado.

1.2.4 Tipos de Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo, en su glosario de términos, menciona una clasificación que la denomina básica, que consiste en tres clasificaciones: turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Adicionalmente, menciona que se pueden combinar y generar otras formas de turismo como, por ejemplo: turismo interior, nacional e internacional, todos estos enfocados en ámbito geográfico. (ONU Turismo, OMT , 2025)

En las últimas décadas en turismo se ha diversificado, y la clasificación el turismo sea ampliado, tomando en cuenta varios factores o tendencias en el comportamiento y necesidades de los turistas, lo que ha hecho que la clasificación de turismo vaya en aumento y se modifique. De esta manera también se toma en cuenta en turismo que toma la perspectiva según la finalidad del viaje y lo clasifica en viajes de ocio, recreacional y de vacaciones, viajes de negocios o profesionales, viajes para visitar familiares o amigos, viajes de salud, viajes religiosos y/o de peregrinación, viajes de compras, viajes para hacer voluntariados y diplomáticos.

Por otro lado, se encuentra la clasificación que hace Erik Cohen, que es un sociólogo que ha hecho un sin número de contribuciones conceptualizando terminología en relación al turismo y que define diferentes tipos de turismo asociados con. la tipología de acuerdo a los roles del turista, la naturaleza de la experiencia turística y el turismo según la motivación.

En la primera clasificación divide en turismo institucionalizado, que hace referencia al turismo que está organizado por agencias de viaje, que tienen propuestas estructuradas y

organizadas previamente para que el viajero sepa de primera mano, lo que va a suceder durante su viaje. Y por otro lado, está el turismo no institucionalizado, en donde los turistas organizan sus salidas de forma más independiente, con poco equipaje, a destinos son menos conocidos y donde se resalta la vivencia con la población, la cultura y la aventura local del destino escogido. (Cohen, 2025)

El turismo según la naturaleza de la experiencia turística, se subdivide en cinco modos de turismo vivencial que se enfocan en vivir experiencias humanas, con intercambios profundos y significativos que en el turismo tradicional no suelen suceder. El impacto que surge de este tipo e vivencias es natural y directo ya que se genera un intercambio de valores, empatía, contacto con la población, sus costumbres, la naturaleza y esto hace que el turista se interese por la sostenibilidad del lugar, dentro de los principios del turismo responsable. Sin embargo, también existe el riesgo de que las poblaciones visitadas por los turistas, también sufran modificaciones en este intercambio cultural, haciendo notar la importancia de fortalecer la identidad, apreciación y valoración de sus costumbres. (Rivera, 2013)

Otra clasificación, son los tipos de turismo según la motivación, dentro de las motivaciones se encuentran: la recreación y relajación para el descanso y la desconexión de las actividades cotidianas, la motivación cultural para conocer otras culturas y gastronomía, el turismo étnico para aprender sobre la forma de vida de otros grupos étnicos, medio ambiente para experimentar con la naturaleza, minimizando el impacto por medio del ecoturismo, el turismo sostenible y el turismo histórico para conocer sobre las culturas antiguas, monumentos, sitios emblemáticos, arqueológicos, museos, entre otros.

En conclusión, las diferentes tipologías que existen sobre el turismo, se han desarrollado alrededor de los cambios del comportamiento, necesidades e intereses de los turistas que son quienes requieren de los servicios turísticos y que según las tendencias de la época van variando y eso a su vez hace que se actualicen estos conceptos y clasificaciones con el fin de dar un contexto y marco referencial que se ajuste y que a la vez sirva de apoyo a los diferentes estudios, investigaciones y mejoras para los diferentes estudios e investigaciones del turismo.

Las tipologías de turismo revisadas resultan valiosas para ordenar la oferta y orientar la planificación, pero se apoyan en categorías relativamente estables (ocio vs. negocios, interno vs. emisor, institucionalizado vs. no institucionalizado) que no siempre capturan la fluidez de

las prácticas turísticas actuales. En contextos como Salinas, donde un mismo visitante puede combinar trabajo remoto, ocio y búsqueda de experiencias de naturaleza o gastronomía local, estas clasificaciones tienden a superponerse y corren el riesgo de simplificar en exceso los perfiles reales de demanda si se utilizan de manera acrítica

1.3 Situación actual del turismo en Ecuador

El turismo en el Ecuador creció las últimas dos décadas de manera modesta pero constante y datos sobre el mejoramiento en el perfil del turista que visita el país es desde el año 2008 haciendo que la curva de crecimiento se mantenga, esto según los mecanismos de control como es el caso del Visualizador de Información turística, del Ministerio de Turismo del Ecuador, que es un portal de información económica no solo arroja datos del número de turistas que ingresan sino también de su país de residencia, promedio de edad, promedio de días de estadía y promedio de gastos. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2021)

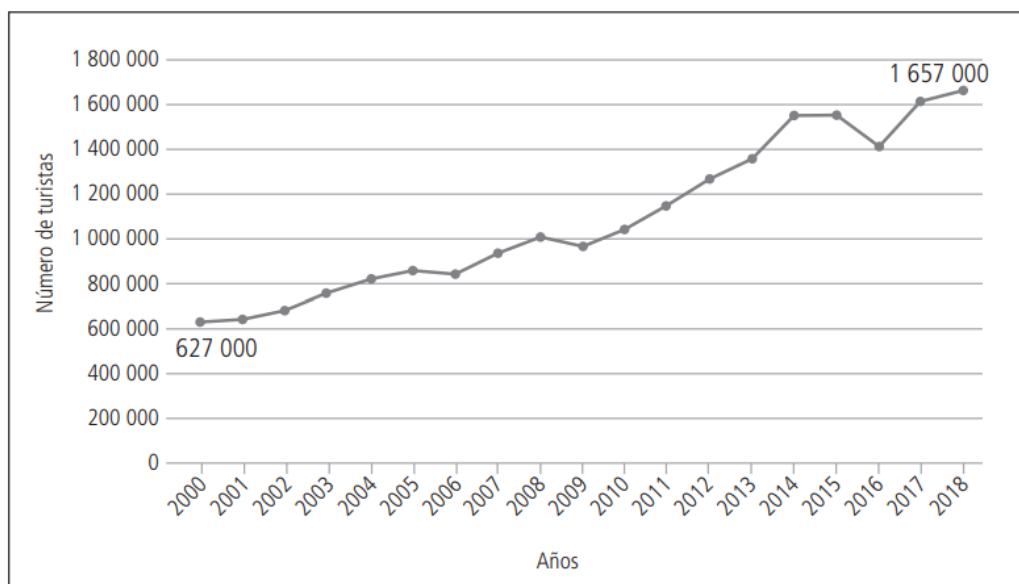


Figura No. 1 - Evolución de llegadas al país periodo pre – pandemia 2000-2018

Fuente: Instituto Geográfico Militar

En la figura #1, se puede ver una curva de crecimiento constante que llegan a su máxima en el año 2018, sin embargo, en el año 2019 se empieza a ver una baja de turista que finalmente

en el 2020 año de pandemia, las cifras bajaron drásticamente, afectando al sector y al país ya que las recaudaciones por el IVA, se vieron muy afectadas. (Llugsha, 2021)

La Pandemia Covid-19 ha sido uno de los acontecimientos que han impactado en la vida cotidiana de las personas a nivel mundial con la muerte de muchas personas, el cierre de fronteras y el confinamiento que provocó principalmente la inestabilidad en las áreas de salud, socio-emocional y económica. Esta última afectó a muchos sectores productivos que tuvieron que intentar varias estrategias para mantenerse a flote, como por ejemplo que hacer reducción de personal, giro de negocio o cese total de actividades.

El turismo fue uno de los sectores más afectados, ya que el cierre inesperado de las fronteras y el confinamiento, provocaron una ola de cancelaciones, solicitudes de re agendamiento de fechas, solicitud de devolución de pagos, pasajeros que no podía regresar a sus ciudades o países de origen. Luego, con la llegada de las vacunas y la apertura gradual de las fronteras la movilización de las personas se realizó con fines específicos como por ejemplo personal de salud, ejército, ayuda con provisiones y el retorno de turistas a sus lugares de residencia, todo bajo estrictos parámetros a cumplir para viajar.

En Ecuador, el Ministerio de Turismo, impulsó un plan de reactivación turística que tenía como objetivo la apertura ordenada y segura de las actividades del sector turístico y que se enfocaba en definir y cumplir con lineamientos con el fin de precautelar la salud de clientes y trabajadores del sector turístico y para ello se estableció un sistema de semaforización de acuerdo a la situación de cada provincia o territorio que varias veces tuvieron que regresar a confinamiento por rebrotes del virus.

Adicionalmente, se impulsaron campañas de información, sistemas de control a establecimientos hoteleros y turísticos para que se cumplan los protocolos de bioseguridad, así como también el uso de los medios digitales para informar y ofertar servicios.

Por otro lado, se crearon mesas de trabajo que estaban compuestas por varios representantes de actividades turísticas, entre ellas, alojamiento, alimentos y bebidas, operadoras de turismo, agencias de viajes y transporte turístico, la academia, universidades e institutos, entre otros actores del sector. Sin embargo, las mesas no lograron establecer una agenda continua y en el proceso se agudizó la crisis sanitaria, el Estado no pudo responder a la

brevidad y con la eficiencia que se requería y la finalización del gobierno suspendieron los objetivos de las mesas de trabajo.

En la siguiente figura se puede visualizar una tabla de datos comparativos de los años 2020 y 2021 en donde se puede ver el decrecimiento del sector turístico del Ecuador en donde y como muchas empresas entraron en el estatus de pausa operativa o cierre total de actividades.

Tabla No. 1 - Decrecimiento comparativo del Sector

Año	2020	2021	Var
Alimentos y bebidas	14747	11659	-20.94
Alojamiento	4205	4326	2,88
Centro de turismo comunitario	38	39	2.63
Intermediación	374	353	-5-61
Operación e intermediación turística	2308	2323	0.65
Parques de atracciones estables	239	233	-2.51
Transporte turístico	582	557	-4.30
Total, general	22493	19490	-13.35

Fuente tomada de: Cabanilla *et al* (2021)

Cabe destacar que este decrecimiento tuvo repercusiones en el ámbito laboral, y se aprobó la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, que consistía en justificar y legalizar la reducción de la jornada laboral y por ende del salario de los trabajadores y en casa de empresas que se declararan en cierre permanente, los trabajadores no tenían derecho a indemnización ocasionando la pérdida estimada del 65% de empleos formales del sector turístico.

Otro aspecto en el que se evidenciaron cambios fue en un cambio de las preferencias para viajar y elegir destinos turísticos a visitar. Los viajes familiares, cortos o de un día, y cercanos al lugar de residencia que ofrezcan espacios abiertos y en contacto con la naturaleza son los requeridos y han cambiado la manera de planificar u organizar los viajes ya que debido a la pandemia el uso de la tecnología hizo que muchas empresas en general incluidas las del sector de turismo necesiten promocionar sus servicios por medio de las redes sociales, plataformas como Instagram, Tik-Tok o aplicaciones especializadas en turismo que ponen a disposición información de primera mano, sistemas de reservas y pagos que han incrementado las búsquedas de servicio por internet lo que ha dejado un poco de lado a agencias de viaje y operadoras de turismo.

Se puede observar como el turismo en el Ecuador, post pandemia en el año 2021, empieza a despuntar y llegando a su pico máximo en el 2022, gracias al turismo interno y a la necesidad de las personas de recrearse después de haber vivido el confinamiento, estas cifras bajan un poco en el 2023 y decaen significativamente en el 2024 a niveles

En el 2024 el Ecuador enfrenta dos situaciones que van a agudizar la crisis del turismo en el país. La Fenacaptur (Federación de Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo), hace un análisis de las pérdidas económicas del sector turístico atraviesa debido a los cortes de energía eléctrica que han golpeado al sector productivo y a la población en general, acentuando la gravedad del sector turístico que ya venía enfrentando una disminución en su actividad por falta de ocupación hotelera e ingreso de turistas al país. Para Bravo *et al.*, (2024)

El sector turístico, ha asumido un costo extra en la adquisición de generadores de energía y combustible, sin recibir ningún alivio financiero o planificación para los períodos de cortes que se han incrementado hasta con 14 horas diarias, lo que ha ocasionado que más empresas, negocios o emprendimientos cierren sus puertas y hagan más recortes en rubros como publicidad, marketing y personal. Una mejora en los niveles de los embalses del reservorio de agua Mazar los cortes de energía terminaron en el 20 de diciembre de 2024, lo que permitió al país tratar de recuperar paulatinamente la normalidad en horarios de atención y producción.

El Ministerio de Turismo, encabezado por el entonces ministro Niels Olsen, elaboraron el Plan Sectorial de Turismo 2021-2025 con el propósito de reactivar el turismo y que sea una actividad sostenible que genere ingresos al país, bajo una estrategia de 5 ejes: Portafolio de

servicios y destinos sostenibles, Promoción Priorizada y Segmentada y Entorno favorable a la Inversión y la Innovación, dentro de un marco legal, de calidad, cooperación, coordinación y fortalecimiento institucional. estimular la promoción, consolidación y diversificación de turismo sostenible, trabajando con las metas 2.31 / 2.3.2 y 2.3.3 que planean aumentar el ingreso

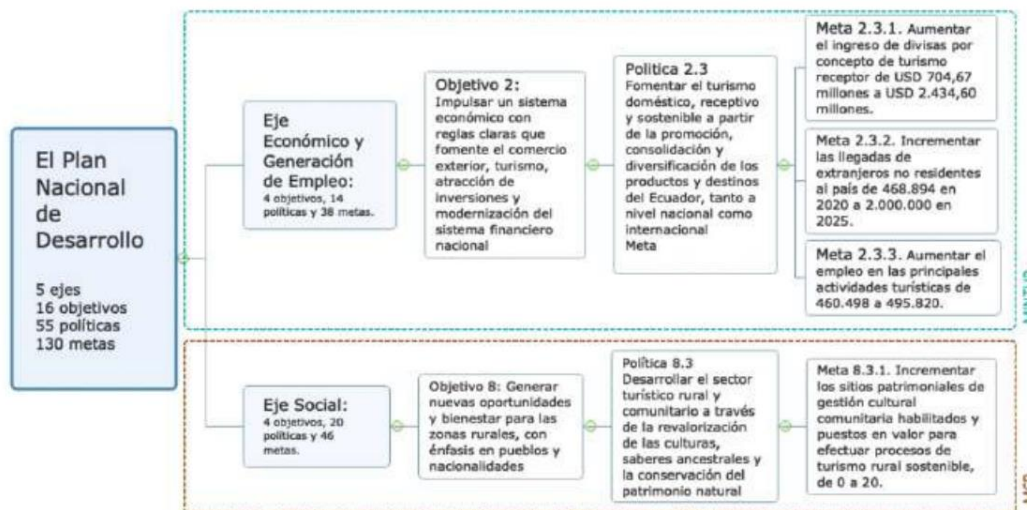


Figura No. 2 - Plan Nacional de Desarrollo

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025

Los planes de reactivación turística impulsados a nivel nacional reconocen la gravedad del impacto de la pandemia y de la crisis energética y de seguridad, pero su implementación ha mostrado limitaciones en continuidad, coordinación y evaluación de resultados. La existencia de instrumentos como el Plan Sectorial de Turismo 2021-2025 contrasta con la persistencia de problemas estructurales (inseguridad, apagones, reducida inversión en promoción y débiles mecanismos de gobernanza), lo que sugiere que las políticas diseñadas han sido insuficientes para revertir la percepción negativa del país y garantizar condiciones mínimas de estabilidad para destinos como Salinas.

Además, la narrativa oficial se ha centrado en la necesidad de atraer divisas y aumentar el número de visitantes internacionales, pero dedica menos atención a la calidad de la experiencia turística, a la sostenibilidad de los territorios receptores y al cierre de brechas digitales entre los diferentes actores del sistema turístico. Esta asimetría puede limitar el impacto de las estrategias de promoción, ya que, sin mejoras en seguridad, infraestructura y capacidades

tecnológicas locales, el incremento de la visibilidad del país en los mercados emisores no necesariamente se traduce en una recuperación sólida y equitativa.

A pesar de este plan sectorial de turismo, existe un factor latente y que afecta a la población y al sector turístico del Ecuador, lo que ha generado disminución de turistas, la desinversión y pérdidas económicas. La inseguridad que enfrenta el país y que desde el año 2022, ha hecho a Ecuador ser parte de la lista de países más violentos de Latinoamérica y el Caribe según el Observatorio Ecuatoriano e Crimen Organizado e Insights Crime, manteniéndose hasta la actualidad y ganando escaños según investigaciones de Insights Crime que revisa el primer trimestre del 2025, lo que equivale a un asesinato cada hora. (prensa.ec, 2025)

Desde la perspectiva del desarrollo territorial turístico, se deben comprender las relaciones que tienen los diferentes actores del destino. En este aspecto, el análisis situacional y el mapeo de actores que se mencionan en Palacios *et al.*, (2020) permiten reconocer grados de influencia, responsabilidades y relaciones en el ámbito de la triada pública – privada, comunidad y el tercer sector, que es fundamental para entender la factibilidad de cualquier plan de desarrollo turístico. Este planteamiento integra el hecho de que, sin coordinación entre el sector público, la oferta turística y la población, la promoción y la planificación del territorio tienen escaso alcance y la dispersión de su acción es aparentemente socialmente justificable.

En el cantón Salinas, la oportunidad de realizar este análisis es relevante ya que demuestra las limitaciones de coordinación interinstitucional mencionadas en el PDOT local y la integración del marketing digital como estrategia de inclusión que se sugiere para que todos los actores del sistema turístico del destino se puedan convocar.

Bajo este escenario, el turismo sigue siendo un sector lleno de incertidumbre y con balance negativo, mientras no se evidencie un plan de reactivación turística que atienda al sector desde aristas como el alivio financiero, inversión en el sector, protección al turista, y sobre todo un plan de seguridad que creen confianza y saquen al país de las listas negras de países peligrosos no recomendables para visitar.

1.3.1 Caracterización de la provincia de Santa Elena y del Cantón Salinas

Desde el arribo de Francisco Pizarro a las costas de Ballenita quedó impresionado por la belleza de sus playas desde Salinas hasta punta Centinela, que como era costumbre la tomó a

nombre del Rey y bajo la protección de la Virgen Emperatriz Santa Elena. (Prefectura de Santa Elena , 2009)

Santa Elena es una provincia joven después de un proceso de largos años de lucha para dejar de formar parte de la provincia del Guayas. Santa Elena fue nominada como provincia el 7 de noviembre de 2007, y su capital es la ciudad de Santa Elena. Este fue un logro de ciudadanos en su mayoría peninsulares, que reclamaban por independizarse y de esta manera rescatar su identidad resaltando la cultura de pescadores, cultura comunera, cultura artesanal, gastronómica, turística, hotelera, petrolera, que se estaban perdiendo en el centralismo y una desigualdad en la asignación de recursos.

A partir de esa fecha la provincialización de Santa Elena trajo consigo beneficios y un claro crecimiento y cambio en todos los ámbitos que la componen. La provincia de Santa Elena tiene muchas fortalezas y actividades económicas que representan un importante aporte a la economía local, entre las fortalezas que siempre ha tenido la provincia están sus playas que forman parte de la ruta del Spondylus.

La provincia de Santa Elena está conformada por 3 cantones: Santa Elena, La Libertad y Salinas, que cuentan con su propio alcalde y están organizados por parroquias urbanas y rurales. Existe un Prefecto Provincial que es el representante legal de la provincia y los alcaldes con el consejo cantonal lideran los GAD Provinciales (Gobierno Autónomo Descentralizado).

El Cantón Salinas, está compuesto por cuatro parroquias urbanas y dos parroquias rurales. La cabecera cantonal es Salinas, es considerada el balneario, más visitado en el Ecuador, está ubicada en la Península de Santa Elena, en el centro-sur de la región Costa del Ecuador, en la Puntilla de Santa Elena, el punto más saliente de la costa continental del Ecuador y de América del Sur continental. En el siglo XX, Salinas era un recinto del cantón Santa Elena, luego en el año 1937 se hizo cantón, con una extensión territorial de 67.7 km², su nombre se origina por las minas de sal que a su vez se denominan Salinas y que en la época de la colonia fue dando nombre a la población actual.

Salinas ha ido evolucionando con el pasar de los tiempos y las imágenes que se registran en los años 50's hacen referencia a un lugar de hermosos paisajes naturales, y como destino para relajarse y vacacionar con la familia. En los años 80's se puede pasear a lo largo de un malecón que ofrece más servicios y actividades de esparcimiento, ya para ese entonces se

conoce a Salinas como el lugar ideal para hacer turismo de sol y playa, turismo deportivo, turismo de naturaleza, turismo cultural y religioso. Para el año 2000 se evidencia un crecimiento y cambio en la infraestructura hotelera, museos y parques que motivan a que sus playas sean visitadas principalmente por el turismo local desde Guayaquil y Cuenca. (Ministerio de Turismo, 2025)

A partir de los años 2000 Salinas, cada vez se va modernizando en su infraestructura, grandes edificaciones hoteleras, como por ejemplo el hotel Barceló Colón Miramar que operó bajo esta marca hasta el 2019, y que por motivos de pandemia cesó sus operaciones un año y medio para luego volver a operar bajo la cadena de Colón Internacional y que actualmente se encuentra en funcionamiento son parte del paisaje, así como también los edificios modernos para vivienda también forman parte del paisaje de Salinas sobre todo en la zona del malecón de San Lorenzo y Chipipe que le dan un aire de modernidad.

Por otro lado, está la creciente oferta gastronómica que va desde el típico mercado de los mariscos hasta los restaurantes especializados en comida gourmet que se han ido incorporando como parte de la oferta para turistas y locales. Otro segmento que ha crecido mucho estos últimos años en Salinas, son las cafeterías, que ofrecen opciones variadas para disfrutar de desayunos, enfocados a vivir una experiencia de sabores diversos en ambientes de relajación en lugares acogedores.

El Cantón Salinas es parte de un plan de desarrollo territorial que abarca el periodo desde 2019 hasta el 2027, y que tiene dentro de sus objetivos y metas por componentes varios aspectos a tratar para mejorar las condiciones de vida y mantener al cantón Salinas en condiciones ambientales, culturales, patrimoniales y saludables óptimas que impulsen el desarrollo turístico y económico. (GAD - Salinas, 2024)

1.3.2 Atractivos turísticos naturales y culturales

Salinas es un destino netamente, de sol y playa que está rodeada de atractivos naturales y hermosos paisajes que permiten a sus visitantes locales y extranjeros, disfrutar de sus encantos, iglesias, museos y plazas, en la comodidad de sus alojamientos, degustando su diversa gastronomía, practicando deportes acuáticos y de aventura para luego compartir sus noches en ambientes llenos de música y baile.

Ilustración No. 1 - Mapa turístico de Salinas



Nota: GAD Municipal Salinas

Como parte de sus atractivos naturales y hermosos paisajes, Salinas, cuenta con las playas de San Lorenzo y Chipipe que son amplias y amigables para grandes y chicos, en donde el agua del mar invita a nadar y disfrutar de deportes acuáticos como el surf, stand up paddle, kayak, jets sky, vela, voleibol playero, pesca deportiva, y para disfrutar de hermosos atardeceres está las playas de punta Carnero y Mar Bravo.

Ilustración No. 2 - Playa de San Lorenzo – Salinas



Fuente: Go Ecuador Travel

Ilustración No. 3 - Playa Chipipe – Salinas



Nota: Dreamtime

La Chocolatera, está ubicada dentro una base militar de Salinas, fue remodelada con senderos, miradores baterías sanitarias y una cafetería para dar seguridad y comodidad a los visitantes. Forma parte del área de Reserva Marino costera Península de Santa Elena, en el año 2008 fue declarada como Reserva de Producción Faunística Marino Costera Puntilla de Santa Elena, y puesta en funcionamiento en el 2010, lugar idóneo para la observación de aves que están de paso ya sea para comer o para descansar.

El nombre de Chocolatera se debe a la espuma que se produce con la fuerza del mar al chocar dos corrientes marinas y que asemejan a cuando se mueve el chocolate dentro de una taza. Dentro de la Chocolatera se pueden admirar los paisajes desde sus 5 miradores que presentan varias vistas del Océano Pacífico chocando contra las rocas, así como también se puede ver el vuelo de aves como piqueros, pelícanos, garzas, gaviotas en otras aves y bahía de las playas de Chipipe, San Lorenzo, Mar Bravo y Punta Carnero. (Ministerio de Turismo , 2013)

Ilustración No. 4 - Mirador de la Puntilla (El Morro) – Salinas



Nota: El Universo, por, Víctor Narváez, 2015

La Lobería, se encuentra conectada dentro de la Chocolatera mediante un sendero para ciclistas y peatones, también se puede llegar en vehículo. En esta área protegida se encuentra una colonia de aproximadamente 60 lobos marinos que han encontrado en este lugar una zona donde alimentarse y descansar fácilmente. Aquí también se encuentra el Dead Point que es un lugar para surfear y en donde se organizan campeonatos y prácticas de surf promoviendo actividades ambientales y de turismo.

Ilustración No. 5 - La Lobería - Salinas



Fuente: Descubre Ecuador, 2023

En Salinas se puede hacer la actividad de aventurismo, ya que existe una gran variedad de aves locales y migratorias que visitan la zona costera de Mar Bravo y Punta Carnero, en el sector de las piscinas de sal y en donde encuentran alimento y un ambiente tranquilo para descansar durante su viaje. Las aves migratorias provienen de Alaska, Canadá, Perú y Chile; de igual manera existen aves que residen, se alimentan y se reproducen en las piscinas artificiales de ECUASAL.

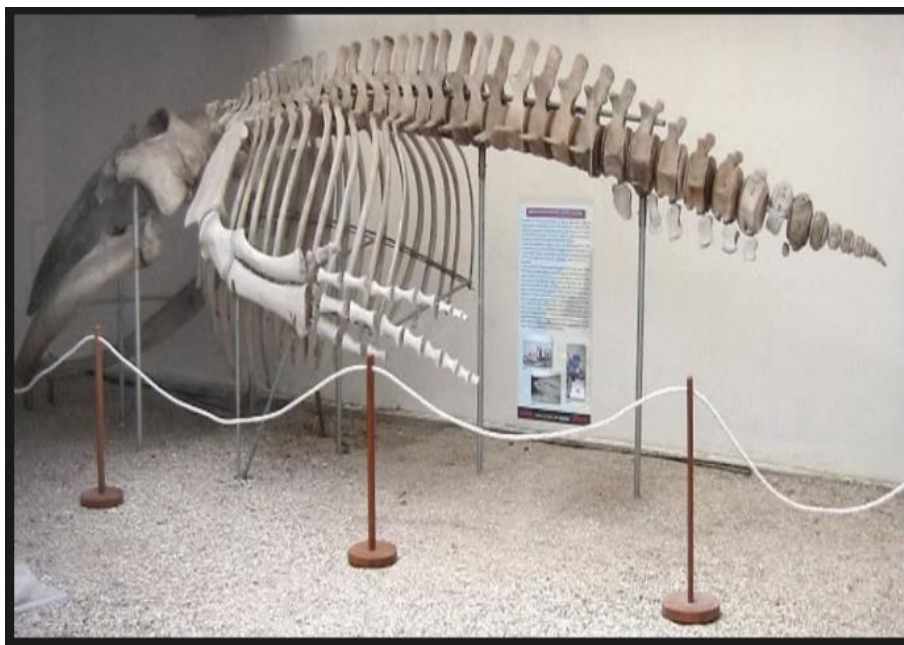
Ilustración No. 6 - Aves Acuáticas residentes y migratorias

COMUNIDADES DE AVES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
MIGRATORIAS BOREALES (PLAYEROS, ZARAPITO, CHORLITOS, PIQUICORTOS Y ALIBLANCOS)		INMIGRACIÓN PARTIDA								MIGRACIÓN DE INVIERNO ARRIBO		
MIGRATORIAS AUSTRALES (PELICANO, PERUANO, FLAMINGO CHILENO, GAVIOTA GRIS)				MIGRACIÓN DE INVIERNO ARRIBO					INMIGRACIÓN PARTIDA			
RESIDENTES REPRODUCTIVAS (CHORLO NEVADO, CIGÜEÑUELA CUELLINEGRA, GAVIOTA, CABECIGRIS, GAVIOTIN PIQUIGRUESO, GAVIOTIN SUDAMERICANO)			ESTABLECIMIENTO DE NIDOS						ABANDONO DE LAS COLONIAS			

Nota: Guía de aventurismo Salinas – Ecuador

El museo de Ballenas, es una iniciativa privada, que pertenece a dos investigadores; el holandés Ben Haase, naturalista – guía con especialización en aves y mamíferos marinos, que reside en Salinas – Ecuador y que ha dedicado su investigación a las Ballenas Jorobadas en Ecuador, haciendo un trabajo de monitoreo de aves migratorias, especies marinas junto a el ecuatoriano Fernando Félix biólogo marino, investigador, catedrático de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador que ha dedicado décadas a la conservación de la vida marina, sobre todo al comportamiento de los mamíferos marinos y que mantiene investigaciones activas sobre Ballenas Jorobadas y delfines nariz de botella por más de treinta años. Bajo esta iniciativa, Haase y Félix han recolectado restos de mamíferos marinos que forman parte del Museo de Ballenas y que constituye un punto atractivo e interesante a ser visitado por investigadores, estudiantes y turistas locales e internacionales.

Ilustración No. 7 - Museo de Ballenas Salinas



Fuente: Museo de Ballenas <https://www.museodeballenas.org/>

Otra actividad a destacar en Salinas, es la observación de Ballenas que son animales mamíferos que respiran aire a través de sus pulmones, animales de gran tamaño pueden llegar a medir hasta 16 metros en su edad adulta y cuando recién nacen los ballenatos miden alrededor de 4 metros, las hembras son ligeramente más grandes que los machos. Son animales migratorios que viajan cientos de kilómetros para aparearse o dar a luz a sus crías y que han encontrado un sitio perfecto en las costas del Ecuador. Las ballenas inician su viaje en manda,

desde la Antártica y van arribando a las costas ecuatoriana en los meses de junio para regresar al sur en octubre. Las ballenas preñadas tienen a sus crías y las amamantan, enseñan a nadar y es el tiempo para reforzar su capa de grasa que les permitirá retornar al Polo Sur.

La observación de Ballenas desde Salinas, constituye un atractivo turístico de temporada que es muy importante para la provincia de Santa Elena, el punto de salida para realizar esta actividad se encuentra en el Muelle situado en el Malecón de San Lorenzo en Salinas, desde este punto las embarcaciones salen a más abierto para disfrutar de esta impresionante experiencia.

Ilustración No. 8 - Zona de embarque Avistamiento de Ballenas - Salinas



Fuente: GAD Municipal

1.3.3 Infraestructura turística disponible

La infraestructura turística disponible en el cantón Salinas concentrada en el frente urbano-costero de San Lorenzo, Chipipe y el malecón integra planta turística, equipamientos recreativos (playas equipadas, muelles, malecones) e infraestructura de apoyo. Esta dotación se enmarca en lineamientos nacionales que priorizan “infraestructura y equipamiento” bajo criterios de sostenibilidad y accesibilidad, orientando a los GAD a alinear su planificación y la

priorización de inversiones con el Plan Sectorial de Turismo 2021–2025 (Ministerio de Turismo del Ecuador). Las actividades en la zona costera y el turismo en Salinas son parte de la integración de enfoques del PDOT Salinas, en donde lo que es la infraestructura se complementa con equipamiento. Para el PDOT Salinas, la integración de la infraestructura, el equipamiento y el turismo en el cantón, complementa la competitividad y la calidad de vida (Tamayo & Caiche, 2024).

Desde el plano de la gestión pública, la infraestructura en el plano de turismo se articula en el espacio del ordenamiento del plano territorial y de planes sectores provinciales de forma integrada. Sus disposiciones tienen lugar en la coordinación de los planes de movilidad, espacio público costero, servicios básicos, y la seguridad en el turismo.

Todo esto es parte del Plan de turismo sostenible de la provincia de Santa Elena 2023 y se complementa con acciones como el mejoramiento de la gestión de residuos, control del alcantarillado y el agua potable y el reforzamiento de la gobernanza interinstitucional. Todo esto se traduce en los servicios en el borde costero de Salinas y en servicios al turista en época de vacaciones (Ministerio de Turismo Ecuador, 2021).

En Salinas, el hotelería y los servicios complementarios del área empresarial urbano-costero se convierten en el núcleo de la oferta. Estudios recientes revelan que la gestión ambiental de los establecimientos de alojamiento mejora la competitividad del destino. Esto se logra porque se disminuyen las externalidades, se optimizan los consumos y se mejora la reputación del producto “sol y playa” (Espinosa & Chávez, 2021).

Este énfasis está relacionado con las tendencias internacionales en sostenibilidad, y la necesidad de establecer estándares en el manejo de residuos, eficiencia hídrica y energética, y buenas prácticas en el borde costero, foco que se torna crítico en las playas urbanas de Chipipe y San Lorenzo.

Las actividades de la zona costera y el turismo en Salinas son parte de enfoques integrados bajo el PDOT Salinas. En el PDOT Salinas, la integración de infraestructura, equipamiento y turismo en el cantón mejora la competitividad y la calidad de vida (Tamayo & Caiche, 2024).

Dentro del marco de gestión pública, la infraestructura turística se integra con la gestión pública regional principalmente a través de planes de ordenamiento espacial provincial sectorial

integrados. Estos se coordinan dentro de los planes de movilidad, espacio público costero, servicios básicos y seguridad turística.

Todo esto forma parte del plan de turismo sostenible 2023 de la provincia de Santa Elena y se complementa con acciones como mejorar la gestión de residuos, controlar las aguas residuales y el agua potable, y reforzar la gobernanza interinstitucional. Esto se traduce en los servicios proporcionados en la costa de Salinas y en los servicios turísticos durante el período vacacional (Ministerio de Turismo, 2025)

En Salinas, los negocios costeros urbanos se centran en la hospitalidad y servicios complementarios que forman el núcleo de la oferta. Estudios recientes han mostrado que la gestión ambiental de los alojamientos mejora la competitividad del destino, ya que se reducen las externalidades, se optimiza el consumo y se mejora la reputación del producto "sol y playa" (Espinosa & Chávez, 2021). Este enfoque corresponde a las tendencias internacionales sobre sostenibilidad y la necesidad de imponer regulaciones sobre la gestión de residuos, la eficiencia del agua y la energía, y las mejores prácticas en las franjas costeras, lo que se vuelve crítico en las playas urbanas de Chipipe y San Lorenzo.

La ciudad de Salinas cuenta con una infraestructura vial que la vincula directamente con Guayaquil y Santa Elena, lo que permite la llegada de turistas nacionales con mayor facilidad. Aunque el aeropuerto de Salinas podría operar regularmente y así facilitar la llegada de turistas internacionales, la oferta de la ciudad como destino de playa ecuatoriano de la costa se complementa a nivel internacional. Las propuestas para el mejoramiento de la infraestructura vial y la señalización turística se orientan a la atención de las metas planificadas para el turismo de la provincia, donde se han considerado la seguridad de los viajeros y la experiencia turística de los visitantes como ejes principales.

El resultado de la integración de la planificación espacial y la adaptación al cambio climático determinará el futuro del sector turístico de Salinas. El posible aumento del nivel del mar y la erosión costera presentan desafíos que necesitarán una respuesta de gestión adaptable/infraestructural y ambiental. El desarrollo de corredores de turismo sostenible y la implementación de tecnologías ecológicas serán cruciales para hacer de Salinas uno de los destinos más competitivos y sostenibles de toda la línea costera de Ecuador.

1.3.4 Perfil del visitante nacional y extranjero

La mayoría de los visitantes de Ecuador que vienen al cantón de Salinas entre los años 2022 y 2025 muestran interés en la playa, la diversión familiar y la cultura gastronómica. Estos visitantes tienden a quedarse por un corto período de tiempo y hacen planes de viaje de 3 a 14 días de anticipación. Principalmente vienen de Guayaquil y de las ciudades de la Sierra Central, cuyas decisiones de viaje están altamente influenciadas por las reseñas y el contenido generado por los usuarios que se encuentran en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Las herramientas de planificación disponibles para la provincia muestran una presión sobre el servicio estacional y la gestión de pedidos para las playas urbanas como San Lorenzo y Chipipe. La evidencia local también registra el efecto positivo de la gestión ambiental hotelera en la competitividad hotelera para atraer visitantes nacionales y muestra la creciente importancia de los indicadores de sostenibilidad visibles para los consumidores (Prefectura de Santa Elena , 2009)

Los turistas del exterior a diferencia de los nacionales, realizan sus reservas vacacionales, con una prolongada anticipación. Esto implica que Salinas puede promocionar sus servicios hacia América del Norte y Europa destacando la seguridad, la sostenibilidad y la autenticidad cultural de sus ofertas (Ministerio de Turismo, 2025).

Desde nuestra experiencia en el sector turístico, reconocemos la importancia de contar con señales estandarizadas de calidad y aspectos ambientales en las fichas de hospedaje y actividades turísticas. También, los vídeos cortos incentivan a los viajeros a elegir su destino de una forma más segura, ya que son contenidos inmersivos.

En cuanto a lo psicológico y en el consumo digital, ambos tipos de viajeros en sus perfiles comenzarán su itinerario a través de una exploración social, luego, leerán comentarios, y, finalmente, realizarán la compra de la experiencia a través de un canal directo o un intermediario, en la mayoría de los casos. No obstante, cada tipo de viajero tiene una sensibilidad diferente al precio. En el caso de los nacionales, se observa una primacía a las tarifas, y en cuanto a las expectativas que están relacionadas con certificaciones y vínculos de sostenibilidad, éstas varían según el perfil.

Las últimas tendencias en análisis y automatización del turismo muestran cómo segmentar de manera eficiente por origen, ventana de viaje y disposición a pagar, lo que mejora la segmentación y la lealtad; para los destinos de sol y playa, esto significa crear diferentes materiales de marketing basados en la edad y el tráfico de origen, que se centra en la prueba social y la disponibilidad dinámica a diferentes precios (Fernandez G. , 2024)

Para que el marketing digital reactive los viajes, el perfil del cliente nacional requiere campañas de geolocalización de demanda que estén siempre activas, ofertas de última hora y gestión activa de la retroalimentación del cliente.

1.4 Fundamentos del Marketing Digital en el Turismo

Como se desprende de la evolución histórica del turismo, cada avance tecnológico ha modificado la forma de viajar y de comercializar los destinos; en la actualidad, ese rol transformador lo cumplen las herramientas digitales, que articulan la promoción, la interacción y la venta de servicios turísticos en entornos virtuales.

El marketing digital aplicado al turismo reúne el uso de tecnologías y plataformas en línea que facilitan la promoción, el posicionamiento y la comercialización de destinos, servicios y experiencias turísticas. A través de redes sociales, sitios web, motores de búsqueda, formatos de video y herramientas de mensajería, es posible llegar a públicos específicos, interactuar en tiempo real y acompañar al viajero a lo largo de todo el recorrido de decisión, desde la inspiración hasta la reserva. En destinos como Salinas, estas herramientas permiten articular mejor la oferta local, aumentar la visibilidad de los atractivos y reducir la dependencia exclusiva de intermediarios tradicionales.

La literatura sobre marketing digital turístico destaca el potencial de la segmentación avanzada, la automatización y la analítica de datos para mejorar el rendimiento de las campañas y optimizar la inversión promocional. Sin embargo, este enfoque supone la existencia de capacidades técnicas, presupuestos estables y sistemas de medición que no siempre están disponibles en destinos con alta presencia de MiPymes turísticas como Salinas, lo que genera una brecha entre las recomendaciones normativas de la teoría y las posibilidades reales de implementación en el territorio.

1.4.1 Evolución del marketing digital turístico

En palabras de Pereira *et al.*, (2024) El marketing digital turístico ahora permite hacer desde campañas masivas hasta una atención más personalizada, centrada en la experiencia del usuario y en la construcción de relaciones. En el caso de la promoción del cantón Salinas, este enfoque más personalizado comenzó a desarrollarse a partir del uso de la microsegmentación, en la promoción de servicios más específicos para familias que buscan playas seguras, para los practicantes y fans de los deportes acuáticos, para los turistas que buscan gastronomía de mar y en la promoción de servicios de atención móvil.

Garcés *et al.*, (2022) considera “costera” a una región cuando portan y usan -de manera consistente y en señaladores sociales como Facebook, Instagram y Google Reviews - el marcado de sus perfiles en la región y valoran positivamente el Malecón de Salinas, Chipipe, y Punta Carnero. Este reconocimiento y la consistencia en el uso de estas señales hace más fácil verificar la identidad costera a través de técnicas de geolocalización. Esto permite sustituir las promesas de superficie por la promesa de valor que sostiene la región costera

La conversación en los comentarios, las interacciones en dueto y las transmisiones en vivo sirven de orientación pre-compra y de expectativa, mientras que la alineación entre las piezas y las experiencias reales otorgan reputación y recuerdo. La creatividad no compite únicamente por el alcance, la resolución de preguntas específicas que los viajeros plantean en sus rutas, tiempos y disponibilidades, integrando discretos llamados a la acción que conectan el contenido, un 'slide', la hoja informativa y los canales de reserva (González M. , 2022).

La estrategia propuesta también debe abordar la estacionalidad. Eventos como el Carnaval, la Semana Santa y las festividades de noviembre y diciembre alteran las ventanas de captura, lo que requiere el desarrollo de carteras creativas diferenciadas por cohorte y tiempo. Dado esto, la disciplina analítica se centra principalmente en métricas comerciales: tasa de conversión a reserva, ROAS, CAC, LTV, en lugar de métricas de vanidad.

La identificación y georreferenciación de Salinas en redes sociales como Facebook, Instagram o Google Reviews ha sido útil en el reconocimiento de Salinas a nivel turismo. Acerenza *et al.*, (2019) sostienen que el uso de estos perfiles en redes sociales de forma constante y consistente permite el reconocimiento el turismo keystone de la región y su reconocimiento positivo, tal es el caso del Malecón de Salinas, Chipipe y Punta Carnero. La

utilización de técnicas de geolocalización y el análisis de datos digitales ayudan a construir un perfil del destino que es más auténtico y fiel, cumpliendo su promesa de valor turística.

La estacionalidad no se podrá incorporar como un elemento activo en la construcción de una estrategia de marketing digital orientada a la comercialización de la actividad turística. Por ejemplo, en el caso de la actividad turística, la demanda de marketing se ve afectada por un fenómeno estacional de gran magnitud, como lo son los días de carnavales, la Semana Santa y los periodos navideños. En este caso, el análisis de los indicadores de desempeño comercial del marketing, en particular la conversión, el retorno de la inversión publicitaria (ROI), el costo de adquisición de clientes (CAC) y el valor de la relación con el cliente (LTV), permitirán una asignación de recursos y una optimización de las decisiones de marketing de forma más eficaz.

1.4.2 Herramientas Digitales para la promoción turística

Las herramientas digitales para la reactivación turística en el cantón Salinas se diseñan en función de una estrategia que integra el trabajo de datos y el trabajo de contenido dentro de un modelo de descubrimiento, consideración y reserva (Gutiérrez & Costa, 2021).

Desde el eje de la infraestructura digital, se destacan las siguientes herramientas.

Google Business Profile, que opera como el centro de visibilidad local y refuerzo del social proof, permitiendo a los visitantes comprobar reseñas, horarios y la localización del destino.

Google Analytics 4 (GA4) y los tableros de inteligencia de negocios que actúan en la medición precisa de eventos y atribución de resultados, sobrepasando métricas superficiales o vanity metrics.

CRM junto con herramientas de automatización de correos electrónicos, que aportan en nutrición y segmentación de las audiencias, reforzando el vínculo con los turistas en las etapas previas a la reserva.

WhatsApp Business, visto como un canal de acompañamiento, calificación y cierre de consultas con baja fricción, favoreciendo la comunicación de la visita con el destino de forma directa, inmediata y personalizada.

Desde una perspectiva de política sectorial, la transformación digital en turismo sugiere alinear las herramientas (GBP, GA4, CRM, WhatsApp) con gobernanza de datos y la gestión

de la reputación. Esto para asegurar que cada contacto digital que se realice conduzca a una experiencia coherente in situ, con evidencia pública de calidad que preceda y suceda cada interacción digital.

1.4.3 Branding de destino

El branding de destino en el cantón Salinas se ha consolidado como una herramienta esencial para reposicionar su identidad costera en el escenario turístico post pandemia. Según Arteaga *et al.* (2019), el "branding de destinos inteligentes". Este fenómeno se observa también en Salinas, donde el GAD y el Ministerio de Turismo han implementado estrategias de marketing digital que se han orientado a la publicidad audiovisual, destacando experiencias sensoriales que evocan de forma profunda y emocional en el visitante playas, gastronomía y deportes náuticos, y que conectan con la realidad de los deportes náuticos.

Villagómez *et al.*, (2018), en la medida en que la interactividad y la personalización se producen con el contenido, se activa la intención de viajar, aspecto que los operadores turísticos de la zona han comenzado a aplicar con el uso de chatbots, el streaming de recorridos virtuales y en la manipulación de sus redes sociales.

Los comentarios y las reseñas se sitúan entre los factores más relevantes a la hora de escoger a Salinas como destino. Morales *et al.*, (2018) postulan que la confiabilidad y el volumen de reseñas inciden en la intención de visita. Por su parte, Frascara (2023) argumenta que las reseñas en primera persona que se brindan sobre un espacio, tendrían un efecto considerable sobre la construcción de la imagen cognitiva y emocional de un destino.

En el contexto de Ecuador, el estudio más reciente del Ministerio de Turismo (2021) revela que más del 68 % de los viajeros nacionales que consulta plataformas digitales, lo hace antes de tomar su decisión sobre el destino. Por lo tanto, la respuesta digital que las empresas del rubro hotelero y gastronómico de Salinas se esfuerzan por brindar se vuelve un aspecto de la mayor importancia en su estrategia. Ellas, respondiendo a las reseñas, incuban la generación de mayor contenido a favor de la empresa por parte de los visitantes.

A nivel provincial ha habido casos que destacan el uso del marketing digital como herramienta de posicionamiento turístico. En el estudio sobre el Museo Real Alto de la parroquia Chanduy, González y Palacios (2024) destacan que el uso de redes sociales, material audiovisual y plataformas digitales de manera estratégica, se obtuvo un importante incremento en el nivel

del atractivo, y se logró un mejor interés de visitantes nacionales y de su inclusión en el turismo de la zona.

Los autores destacan que gracias a la gestión digital se pudo superar la brecha de falta de presupuesto que muchas veces se presenta en destinos de turismo emergente. Esto demuestra que la falta de presupuesto en comunicación y turismo no se vuelve un obstáculo si se tiene una buena organización. Todo esto resulta de gran relevancia en la presente investigación, porque demuestra que en el cantón Salinas se podrían implementar estas estrategias para diversificar sus atractivos y establecer un lugar como destino de nivel competitivo en la provincia de Santa Elena.

1.4.4 Desafíos y Oportunidades en la digitalización del turismo

Las nuevas tecnologías en el turismo digital en el cantón Salinas ha comenzado un cambio en la forma en que se gestionan, promocionan y viven los destinos. Camacho et al., (2024) indicaron que la implementación de tecnologías digitales en el turismo, adopta un modelo interactivo, más abierto y en relación con el turismo experiencia.

Aun así, la implementación de nuevas tecnologías en el turismo demanda nuevas inversiones en tecnologías, nuevas formas de gestionar el recurso humano y una intervención pública organizada. Salinas tiene una débil infraestructura digital, escasa en algunas zonas, y los prestadores de servicios turísticos tienen un débil nivel de digitalización, lo que se convierten en importantes límites para adoptar el marketing digital.

Uno de los principales inconvenientes que se han apuntado en la literatura más reciente sobre turismo digital en Ecuador se relaciona con la escasa integración de la tecnología y con la falta de cooperación entre los agentes locales. En Ecuador, menos del 40 % de los emprendimientos turísticos ha diseñado un esquema de digitalización formal (Ministerio de Turismo, 2025). Una situación como esta afecta la competitividad y la visibilidad en el mercado internacional de lugares como Salinas.

Los estudios revisados coinciden en señalar que la digitalización del turismo no se reduce a disponer de infraestructura tecnológica, sino que exige cambios culturales, organizativos y de gobernanza que rara vez se producen de manera automática. En Ecuador, el hecho de que menos del 40% de los emprendimientos turísticos cuente con un esquema de digitalización formal revela una brecha estructural que no puede atribuirse únicamente a la falta

de recursos económicos, sino también a la ausencia de políticas de formación continua, incentivos claros y acompañamiento técnico a nivel local.

De igual forma, Álvarez *et al.* (2019) señalan que la digitalización del turismo se enmarca en un cambio de cultura que no se soluciona con el aumento de la infraestructura tecnológica, sino que requiere procesos de enseñanza y acompañamiento institucional. Por ello, la gestión turística local necesita un ordenado trabajo de liderazgo conjunto entre el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Salinas, el sector privado y la educación.

Por el contrario, la digitalización ofrece oportunidades estratégicas para la recuperación de la industria turística, especialmente a raíz de la crisis de salud global. Según (Carrasco, 2019), La unificación del marketing digital con las plataformas interactivas facilita un nivel óptimo de individualización en la comunicación con los turistas, dejando huellas en la propuesta en el refuerzo de la identidad del En Salinas, con estas herramientas se puede velozmente volver a presentar el destino como un sitio seguro, innovador y en términos de sostenibilidad, y innovador, esto se puede dando a las redes sociales, la inteligencia artificial y el análisis predictivo en turismo.

Como afirma Cortez *et al.*, (2022) los destinos turísticos que incorporan tecnología junto con creatividad y prácticas sostenibles logran ventajas competitivas duraderas. Es necesario mencionar que, en Salinas, existen iniciativas, como Salinas 360 por el GAD Municipal (2024), que buscan implementar un ecosistema digital integral que incluya la integración de recorridos virtuales, mapas inteligentes y sistemas de reserva en línea que conectan operadores locales, hoteles y visitantes. El proceso de transformación digital en Salinas debe ser gradual y, a la vez, responder a las consideraciones de una visión estratégica.

1.5 Variables de la investigación

1.5.1 Variable independiente: Marketing digital

Definición

De acuerdo con Sainz (2021) el marketing digital surge en la era de la información, donde los consumidores bien informados comparan ofertas similares en línea. Por eso, las marcas deben segmentar mercados específicos y crear productos que realmente satisfagan las

necesidades de públicos concretos, utilizando tecnologías digitales para conectar de manera directa y personalizada.

Dimensiones principales

Visibilidad digital

La visibilidad digital se configura como la capacidad estratégica de posicionar el destino Salinas en los primeros resultados de motores de búsqueda y redes sociales, facilitando su descubrimiento por potenciales visitantes. Se alcanza mediante la optimización SEO local con términos relevantes como "playas Salinas Ecuador", "avistamiento ballenas Santa Elena" y campañas geolocalizadas en Google Maps que destacan atractivos como Chipipe. Según el marco referencial del documento, esta dimensión aprovecha la evolución del marketing digital turístico, donde las plataformas digitales permiten un acceso inmediato y masivo a información visual atractiva (Carrasco, 2019).

Esta estrategia no solo incrementa el tráfico orgánico hacia el sitio web oficial del GAD Salinas, sino que atrae a turistas nacionales e internacionales que buscan escapadas costeras accesibles y seguras. El texto destaca el empleo de herramientas digitales como redes sociales e Instagram para ampliar el alcance con inversiones mínimas, especialmente valioso en contextos de recuperación post-pandemia y limitaciones presupuestarias locales.

Los indicadores clave incluyen impresiones diarias, tasa de clics y posicionamiento en búsquedas, evidenciando mayor competitividad frente a rivales como Montañita o Atacames. De esta forma, se supera el desafío de falta de coordinación en la digitalización turística, promoviendo una presencia unificada del cantón

Reputación en línea

La reputación en línea se construye de manera sistemática mediante reseñas auténticas y contenido generado por usuarios en plataformas como Google My Business y TripAdvisor, fomentando una imagen positiva del destino. Se fortalece con protocolos de respuesta inmediata a opiniones, transformando críticas constructivas en demostraciones públicas de compromiso con la mejora continua del servicio turístico. Los resultados empíricos del documento confirman que las reseñas de Google incrementan la confianza de los turistas en un 70% de los casos analizados (Cohen, 2025)

Esta dimensión eleva la percepción general de Salinas como un destino seguro y acogedor, contrarrestando efectos negativos de factores como inseguridad, apagones e inestabilidad post-pandemia. El branding de destino, según el marco teórico, genera lealtad emocional al destacar experiencias reales en sitios icónicos como La Lobera, el Mirador de la Puntilla o playas emblemáticas

Se mide mediante el Net Promoter Score, calificación promedio de estrellas y volumen de menciones positivas, potencialmente elevando de 4.2 a 4.7 puntos. Esto influye directamente en las decisiones de compra y selección de Salinas sobre alternativas, como indican las encuestas y el planteamiento inicial del problema.

Interacción directa

La interacción directa se materializa en canales accesibles como WhatsApp Business, chatbots integrados y mensajería en sitio web oficial, ofreciendo respuestas inmediatas en español e inglés sobre reservas, rutas y atractivos específicos. Incluye tours virtuales interactivos del Museo de Ballenas y paquetes personalizados adaptados a perfiles de visitantes nacionales o extranjeros. El estudio demuestra que los videos y canales digitales reducen las incertidumbres en un 60% de los turistas encuestados (Espinosa & Chávez, 2021)

Esta dimensión agiliza las conversiones al eliminar intermediarios costosos, alineándose con las herramientas digitales recomendadas para la promoción turística local. Los prestadores de servicios, hoteles, tours y restaurantes ganan competitividad al ofrecer ofertas exclusivas y seguimiento post-visita

Las encuestas revelan una clara preferencia por reservas directas vía plataformas digitales, lo que dinamiza directamente la economía local tal como se justifica en el documento. De este modo, se posiciona a Salinas como destino innovador en la reactivación turística sostenible.

Indicadores de medición

Impresiones y alcance. Las impresiones representan el número total de veces que el contenido sobre Salinas aparece en las pantallas de los usuarios, mientras que el alcance mide usuarios únicos expuestos. Estos indicadores revelan la amplitud de la visibilidad digital, mostrando cuántas personas potencialmente descubren el destino mediante publicaciones

geolocalizadas. En contextos turísticos, un incremento sostenido indica éxito en posicionamiento orgánico frente a competidores costeros. Así, reflejando la penetración inicial de estrategias digitales en audiencias nacionales.

Tasa de clics (CTR). La tasa de clics se calcula dividiendo los clics recibidos entre impresiones totales, expresando el porcentaje de interesados que interactúan activamente con enlaces o anuncios. Este indicador mide la efectividad atractiva del contenido, como fotos de Chipipe o videos de ballenas que motivan acción inmediata. Valores superiores al 2% señalan campañas resonantes con preferencias turísticas reales. En Salinas, orienta ajustes en creativos para maximizar el tráfico web.

Compromiso y conversiones. El engagement abarca me gusta, comparte y comentarios que generan conversación auténtica sobre lugares atractivos, mientras que las conversiones cuentan reservas o contactos directos derivados de canales digitales. Estas métricas evalúan la profundidad de conexión emocional y retorno económico tangible. Resultados del documento evidencian que interacciones elevadas correlacionan con mayor confianza turística

Net Promoter Score digital. Este indicador calcula la disposición de visitantes a recomendar Salinas calculando en reseñas en línea, restando detractores de promotores. Un NPS superior a 50 posiciona al cantón como destino preferido, integrando reputación cuantitativa. Refleja impacto sostenido de estrategias digitales en lealtad a largo plazo. Su monitoreo continuo permite anticipar tendencias de reactivación turística

1.5.2 Variable dependiente: Reactivación turística del cantón Salinas

Definición

De acuerdo con Aguilar et al., (2023) , la reactivación turística se entiende como el proceso de recuperación dinámica de un destino tras crisis como pandemias o inestabilidad económica, caracterizado por el incremento sostenido de flujos visitantes y dinamización del tejido productivo local. En el caso de Salinas, se manifiesta mediante mayor afluencia a playas como Chipipe y La Lobera, ocupación hotelera elevada y generación de ingresos en prestadores de servicios turísticos. Esta variable responde directamente a la necesidad de reposicionar el cantón como referente costero competitivo. Así, integra indicadores cuantitativos y cualitativos de revitalización económica y social.

Dimensiones principales

Incremento de llegadas turísticas

El incremento de llegadas turísticas mide el volumen absoluto de visitantes nacionales y extranjeros que eligen Salinas como destino principal o complementario en sus itinerarios costeros. Se evidencia en mayor frecuencia de reservas hoteleras, ocupación de restaurantes y participación en actividades como avistamiento de ballenas o recorridos por el Museo de Ballenas (Frascara, 2023)

Esta recuperación no solo cuantifica las entradas, sino que diversifica los perfiles de visitantes desde excursionistas quiteños hasta familias internacionales bilingües. El marco referencial destaca la importancia de la infraestructura disponible para sostener estos incrementos. La caracterización de Salinas enfatiza atractivos naturales que sustentan esta dimensión. Los prestadores turísticos locales registran mayor rotación de servicios. De esta forma, se dinamiza el comercio asociado al turismo.

Los indicadores incluyen tasas de ocupación hotelera superior al 70% en temporada media y frecuentación de puntos icónicos como Puntilla El Morro. Las encuestas revelan preferencia creciente por Salinas cuando la información digital es clara y confiable (Tabla 6). Esta dimensión contrarresta la disminución sostenida identificada en el planteamiento del problema. Así, valida la efectividad de intervenciones digitales coordinadas.

Dinamización económica local

La dinamización económica local se materializa en mayor generación de ingresos para hoteles, restaurantes, guías y artesanos, traducándose en empleo estable y reactivación de cadenas productivas. Se observa en facturación incrementada de prestadores turísticos y recaudación municipal por impuestos hoteleros y licencias de operación. El documento justifica esta dimensión como efecto multiplicador esencial del turismo en Salinas (página 2). Los resultados empíricos confirman relación directa con visibilidad digital mejorada (Capítulo III). Así, fortalece la sostenibilidad financiera del sector.

Esta dimensión beneficia especialmente a pequeños emprendedores que dependen de temporada alta, estabilizando ingresos durante todo el año mediante promoción continua. La situación actual del turismo ecuatoriano resalta vulnerabilidad ante crisis, haciendo crítica esta

recuperación económica Los gestores públicos identifican en entrevistas necesidad de inversión focalizada

Se mide por incremento porcentual en ventas reportadas, creación de empleos directos e indirectos, y participación del turismo en el PIB cantonal. Las encuestas muestran que el 65% de los turistas reservan directamente cuando confían en el destino (Tabla 11). Esto supera desafíos post-apagones identificados en la introducción. Así, evidencia retorno tangible de estrategias implementadas.

Fortalecimiento de imagen de destino

El fortalecimiento de la imagen de destino eleva la percepción de Salinas como opción segura, atractiva y bien gestionada, influyendo en decisiones de viaje a largo plazo. Se construye mediante experiencias positivas compartidas que generan recomendaciones espontáneas entre pares. El branding de destino emerge como pilar teórico para esta dimensión Los turistas valoran informes de sostenibilidad y contenido bilingüe. Así, se posiciona competitivamente en los mercados nacionales (Kotler, 2021).

Esta dimensión transforma la narrativa de declive post-pandemia hacia un liderazgo peninsular renovado, atrayendo inversión privada en infraestructura. El perfil de visitante revela preferencia por información clara que reduce incertidumbres Las entrevistas con prestadores confirman la necesidad de imagen unificada Los atractivos culturales como el Museo Ballenas refuerzan el posicionamiento emocional. De esta forma, se genera lealtad intergeneracional.

Se evalúa mediante Net Promoter Score superior a 50 puntos, repetición de visitas y menciones positivas en redes sociales. Los resultados muestran que videos auténticos eliminan dudas en el 60% de los casos. Esto responde al objetivo específico de diagnóstico de estrategias actuales. Así, consolida reputación sostenible del cantón Salinas.

Indicadores de medición

Tasas de ocupación hotelera. Este indicador registra el porcentaje de habitaciones ocupadas en establecimientos turísticos, reflejando la demanda real generada por campañas digitales. Valores sostenidos por encima del 65% en temporada media confirman reactivación exitosa frente a la caída del 40% post-pandemia documentada. Se complementa con métricas

de duración promedio de estadía. Así, evidencia impacto económico directo en prestadores locales.

Incremento de reservas directas. Mide la proporción de reservas realizadas vía canales digitales del GAD o prestadores, evitando comisiones de plataformas intermediarias. Las encuestas confirman preferencia del 68% por esta modalidad cuando la información es confiable. Este indicador valida la efectividad de la interacción directa implementada. Refleja confianza restaurada en el destino.

Net Promoter Score de destino. Calcula disposición a recomendar Salinas restando detractores de promotores, según reseñas post-visita. Puntuaciones superiores a 50 posicionan al cantón como referente competitivo peninsular. Correlaciona con reputación en línea fortalecida. Su tendencia ascendente anticipa la sostenibilidad a mediano plazo.

Generación de empleo turístico. Registra nuevos puestos directos e indirectos creados en hotelería, gastronomía y guías, evidenciando dinamización económica. Incrementos del 25% en contrataciones estacionales validan impacto multiplicador. Se triangula con datos municipales y entrevistas a prestadores. Así, mide la contribución estructural al desarrollo local.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó la investigación con un enfoque mixto y a la vez, se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos para tener un entendimiento completo y profundo del impacto del marketing digital sobre la reactivación turística del cantón Salinas. Este enfoque permitió captar no solo los datos numéricos relacionados con la frecuencia de uso de herramientas digitales o la percepción de efectividad de las estrategias, sino también las experiencias, opiniones y narrativas de los actores involucrados en el proceso de recuperación turística.

Se definió la investigación de alcance descriptivo-correlacional por el objetivo de caracterizar las estrategias digitales, así como analizar la relación de las variables como la presencia digital, la interacción en redes sociales, la calidad del contenido, y la reactivación del turismo. Desde el alcance descriptivo se caracterizaron las prácticas de marketing digital y el grado de aceptación que los turistas manifestaron respecto a estas.

Desde el campo correlacional se tomaron en cuenta las estrategias de marketing que se comunicaron y el aumento de la actividad turística. Igualmente, el estudio se efectuó bajo un diseño no experimental de tipo transversal, dado que la recolección de la información se realizó en un solo lapso de tiempo, precisando que es entre enero y marzo del 2025, periodo en el que el destino mostraba un proceso de recuperación post-pandemia.

2.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los objetivos propuestos, se recurrió a una combinación de métodos inductivo, analítico, descriptivo, comparativo y estadístico. El método inductivo permitió inferir conclusiones generales a partir de observaciones específicas recogidas en encuestas y entrevistas. Por su parte, el método analítico permitió descomponer el fenómeno en categorías de estudio como visibilidad digital, posicionamiento de marca, fidelización y estrategias de interacción. El enfoque metodológico que fue parte de la formación ofrecida u orientación brindada fue de tipo descriptivo, lo que da cuenta de la capacidad de detallar de manera organizada y coherente lo que el autor ha de plantear, en lo que hace a los objetivos y variables y técnicas de recolección de los datos (Ramos, 2020).

El método cuantitativo, en este caso, el estadístico se incorpora para dar cuenta de la factibilidad de la cuantificación de los resultados, y el análisis de esos resultados a través de técnicas descriptivas y correlacionales. Este método proporcionó pruebas respecto a las hipótesis que asocian la comunicación digital con el sistema operativo del turismo, contribuyendo así con evidencia empírica al marco teórico.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. Población

La población estuvo compuesta por todos los actores vinculados directa o indirectamente con la actividad turística en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Se proyectó una población de aproximadamente 5.000 individuos todos actores del sector turístico peninsular.

2.3.2. Muestra

Se aplicaron 370 encuestas estructuradas a turistas y 15 entrevistas semiestructuradas a empresarios turísticos y funcionarios públicos, para un total de 385 unidades muestrales.

Criterios de selección específicos:

a) Para encuestas a turistas (n=370):

Se seleccionaron adultos mayores de 18 años

Se consideraron visitantes presentes en Salinas durante enero-marzo 2025 (temporada alta)

Se aplicó un filtro en la primera pregunta para asegurar que hubieran utilizado al menos una herramienta digital para planificar o reservar su viaje

La recolección se realizó en playas principales (San Lorenzo, Chipipe), Malecón, restaurantes turísticos y hoteles

El cálculo muestral se basó en una población proyectada de 50,000 turistas mensuales, nivel de confianza del 95% y margen de error del $\pm 5\%$, utilizando la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = [N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q] / [I^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q]$$

Donde $N=50,000$; $Z=1.96$; $p=q=0.5$; $I=0.05$, resultando en $n=370$

b) Para entrevistas a empresarios/funcionarios (n=15):

Se incluyeron propietarios/gestores de hoteles, restaurantes, agencias de turismo y funcionarios del GAD Salinas/MINTUR

Se estableció como requisito mínimo 2 años de operación en Salinas y haber implementado al menos una acción de marketing digital en el último año

La distribución fue: 5 de hotelería/restaurantes, 5 de agencias/operadores, 5 funcionarios públicos

La selección se realizó mediante muestreo intencional por conveniencia complementado con técnica de bola de nieve

Los 370 turistas aseguraron representatividad estadística con error muestral del $\pm 5\%$. Las 15 entrevistas alcanzaron saturación teórica en el análisis cualitativo, conforme Guest et al. (2006) indican que 12-15 entrevistas suelen ser suficientes para identificar patrones recurrentes.

2.4. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

El proceso de recolección de datos se desarrolló en tres etapas: diseño, aplicación y procesamiento. La primera parte consistió en el desarrollo de los instrumentos, los cuales se construyeron de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación. Las encuestas incluyeron 20 ítems en formato tipo Likert de cinco puntos, destinados a evaluar la percepción y la frecuencia de uso, así como la satisfacción de los usuarios con el marketing digital. Las entrevistas semiestructuradas se enfocaron en la planificación de las campañas digitales, los canales de comunicación, la evaluación de los resultados y los recursos destinados a las campañas. La aplicación de los instrumentos, ocurrió en los tres primeros meses del año y se contó con la ayuda de Excel

2.5. INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La interpretación de los resultados se realizó en correspondencia con los objetivos de la investigación, estableciendo un hilo argumentativo que unió los hallazgos cuantitativos y cualitativos. El análisis permitió determinar que las estrategias de marketing digital contribuyeron significativamente a la recuperación del flujo turístico. El contenido audiovisual,

la promoción en redes sociales y las alianzas con influenciadores locales fueron los elementos mejor valorados por los turistas. Asimismo, los empresarios señalaron que las herramientas digitales redujeron costos y ampliaron el alcance promocional de sus negocios (Borrego, 2024).

Triangulación de datos

Tabla No. 2 - Matriz de triangulación de datos

Aspecto Analizado	Entrevista	Encuesta	Observación	Conclusión Integrada
Presencia Digital del Destino	El 70% de los entrevistados mencionaron que la presencia de Salinas en redes sociales es baja.	El 60% de los turistas encuestados no encontraron suficiente información digital sobre Salinas.	No se reporta actividad en plataformas claves	Contar con un buen posicionamiento online es fundamental para que los viajeros puedan descubrir fácilmente opciones de hospedaje, actividades.
Segmentación de la Audiencia	La mayoría de los gestores turísticos señalaron que las estrategias de marketing digital son demasiado generales.	Un 55% de los turistas valoran positivamente la segmentación hacia familias y deportes acuáticos.	La segmentación es poco clara en las publicaciones observadas.	La segmentación debe mejorarse para conectar más eficazmente con distintos grupos de turistas.
Uso de Herramientas de Geolocalización	Las entrevistas con prestadores de servicios sugieren que no	El 45% de los encuestados no recuerda haber utilizado mapas	Inexistencia de geo localizadores	Se necesita implementar herramientas de geolocalización

		se usan digitales o herramientas geolocalización como Google para encontrar Business Profile. destinos en Salinas.			efectivas para aumentar la visibilidad y facilitar el acceso a los turistas.
Destreza de Contenido Visual	de	Se ha señalado que existen esfuerzos para la elaboración de contenido atractivo, aunque la regularidad en la publicación es un aspecto que debe mejorarse.	Cabe mencionar que la mitad de los encuestados considera que las imágenes y videos promocionales que circulan en las redes sociales no representan la experiencia Salinas en su totalidad	En este sentido, el contenido tiene una adecuada elaboración	Sin embargo, la limitada frecuencia y regularidad en las publicaciones afecta de manera negativa la reputación del destino, enfocado en la consistencia del contenido.
Interacción y Gestión de Comunidad	y de	Existe escasa interacción con turistas	Las respuestas demoran demasiado tiempo.	Interacciones nulas o escasas	La falta de interacción afecta la relación con los turistas y su percepción del destino.

Nota: La presente tabla, presenta la matriz de triangulación de resultados

Las entrevistas, encuestas y observaciones apuntan a que la presencia digital de Salinas es insuficiente. Los gerentes del destino atestiguan que las plataformas clave se están utilizando de manera ineficaz y esto inhibe el alcance de las actividades promocionales. Plataformas como TikTok y Google Reviews, que son esenciales para captar a los turistas contemporáneos, no se están utilizando de manera óptima.

Los datos de entrevistas y observación coinciden en afirmar que el uso de herramientas de geolocalización, al menos Google Business Profile, es prácticamente inexistente. Las herramientas de geolocalización, especialmente en el sector turístico, son esenciales para mejorar la visibilidad de un destino y localizar sitios turísticos. Esta preocupación también es evidente en los datos de la encuesta y resalta una brecha en el uso de la tecnología que, sin duda, necesita atención inmediata.

Generar contenido visualmente atractivo es una cosa, pero la publicación intermitente, como señalaron las entrevistas, es un componente débil de una estrategia que de otro modo es fuerte. Esto también se evidencia en las observaciones de calidad que reiteran que el contenido visualmente es atractivo, pero la falta de frecuencia en las publicaciones provoca una pérdida de interés del público. Según las encuestas, los turistas no perciben la calidad visual como un componente que falte en la estrategia promocional para avanzar en Salinas.

2.6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Entre las limitaciones identificadas se destacan las dificultades de acceso a información oficial actualizada, la limitada disponibilidad de algunos actores para participar en entrevistas y la heterogeneidad de los niveles de conocimiento digital entre los empresarios locales. A ello se sumó la volatilidad de los algoritmos de las redes sociales, lo que dificultó comparar resultados entre periodos previos y posteriores a la pandemia. Pese a estas limitaciones, la rigurosidad metodológica aplicada permitió mantener la confiabilidad y validez del estudio (Portés, 2022)

2.7. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Los instrumentos empleados fueron sometidos a un proceso de validación de contenido mediante juicio de expertos. La fiabilidad de los cuestionarios se evaluó con el coeficiente Alpha de Cronbach, que arrojó una puntuación de fiabilidad de 0.89, sugiriendo una alta consistencia interna

2.8. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación respetó los principios éticos de integridad, confidencialidad y consentimiento informado. Todos los participantes fueron informados del propósito del estudio y de su carácter académico, aceptando voluntariamente su participación. Los datos recopilados fueron tratados de forma anónima y utilizados exclusivamente con fines científicos. El proyecto

cumplió con las directrices del Código de Ética de la Investigación Científica de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (2022), garantizando el respeto a los derechos de los participantes y la transparencia en el manejo de la información.

CAPÍTULO III

RESULTADO Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de encuestas aplicadas

Pregunta 1: Las publicaciones en redes sociales sobre Salinas (Reels/Shorts/TikTok) ¿Influyen positivamente en mi intención de visitar el destino?

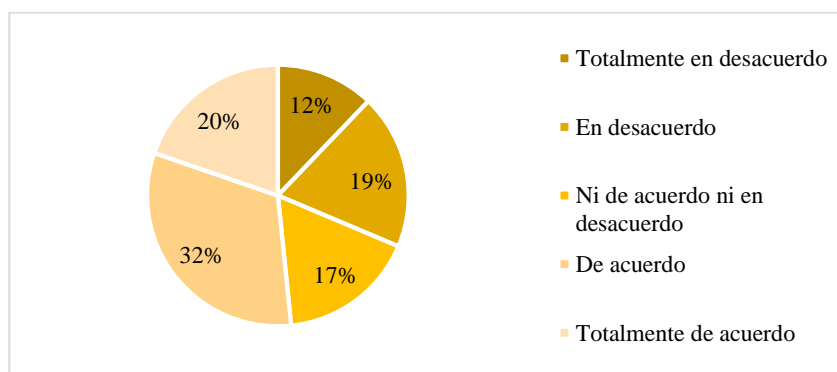
Tabla No. 3 – Influencia de las publicaciones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	12,16
En desacuerdo	71	19,19
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	17,03
De acuerdo	118	31,89
Totalmente de acuerdo	73	19,73
Total	370	100,00

Elaborado por: Peña Ivelth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas del cantón Salinas (2025)

Figura No. 3 - Influencia de las publicaciones



Con la intención de actualizar la selección de elementos de la encuesta, se basa en la constatación de que publicaciones cortas en formato de video (Reels, Shorts, TikTok) afectan la intención de visita. Este planteamiento coincide con la tendencia mundial en la que el video breve es el contenido más consumido y el más efectivo en la motivación de viajes. Para Salinas, la medición de este efecto permitirá el direccionamiento de campañas digitales más orientadas a micro segmentos como familias, jóvenes, turistas de aventura, etc.

Pregunta 2: ¿Las reseñas y calificaciones en Google/OTAs aumentan su confianza para reservar servicios turísticos en Salinas?

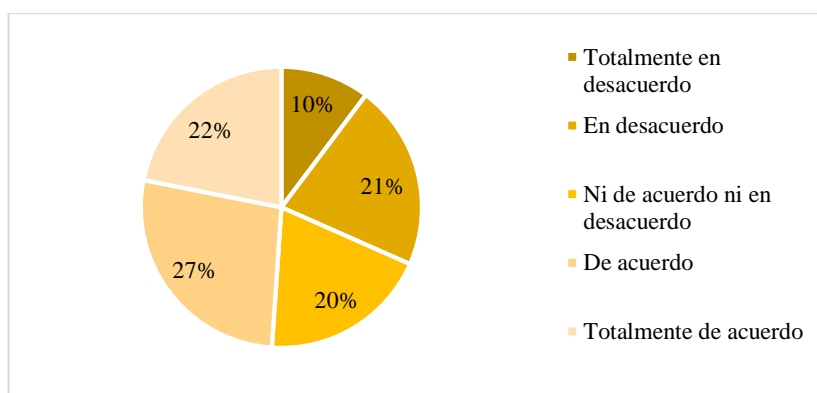
Tabla No. 4 - Aumento de la confianza por reseñas en Google

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	38	10,27
En desacuerdo	79	21,35
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	19,46
De acuerdo	100	27,03
Totalmente de acuerdo	81	21,89
Total	370	100,00

Elaborado por: Peña Ivelth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas del cantón Salinas (2025)

Figura No. 4 - Aumento de la confianza por reseñas en Google



La desconfianza que generan las reseñas y ratings en Google y OTAs, en donde el 27% de los encuestados señala estar de acuerdo que las reseñas que lee en Google influyen para decidir el lugar de destino, mientras que el 21,35% señala que estas no inciden de ninguna manera. Al incluir este punto, la encuesta asienta que la reputación digital, como intangible, es un activo, por lo que un puntaje alto en este indicador confirmará la necesidad de entrenamiento de los prestadores en el manejo ágil y a la profesionalización de la gestión de sitas reseñas.

Pregunta 3: ¿Prefiere proveedores que responden rápidamente por WhatsApp Business para resolver dudas o cerrar reservas?

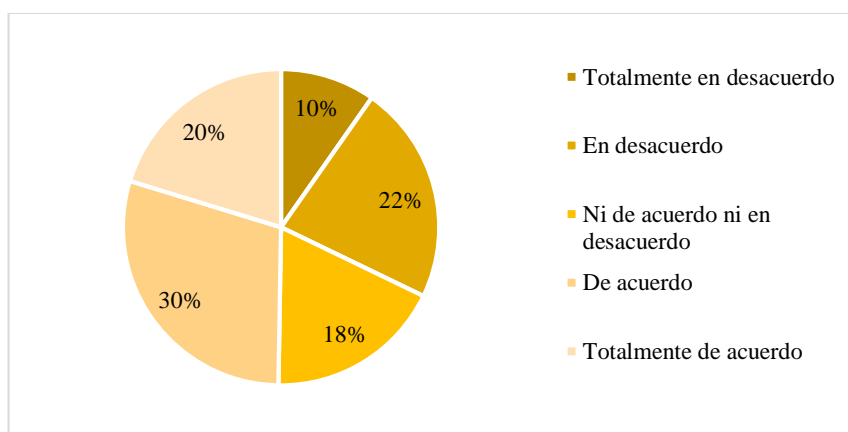
Tabla No. 5 - Preferencia por proveedores

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	9,73
En desacuerdo	83	22,43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	18,11
De acuerdo	109	29,46
Totalmente de acuerdo	75	20,27
Total	370	100,00

Elaborado por: Peña Ivelth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas del cantón Salinas (2025)

Figura No. 5- Preferencia por proveedores



La encuesta se centra principalmente en las variables de seguridad y sostenibilidad. La sostenibilidad comunicada por los prestadores de servicio turístico es un indicador de la sensibilidad ambiental que los turistas poseen. Seguramente por su preeminencia en la idoneidad de los destinos, desde el marketing se orientan estas variables para el ajuste de las campañas en turismo responsable y seguro. Es necesario mencionar que el 29,46% de los encuestados, prefieren proveedores que responden rápidamente por WhatsApp Business para resolver dudas o cerrar reservas.

Pregunta 4: ¿Considera suficiente y clara la información de seguridad en playas y normas locales disponible en canales digitales de Salinas?

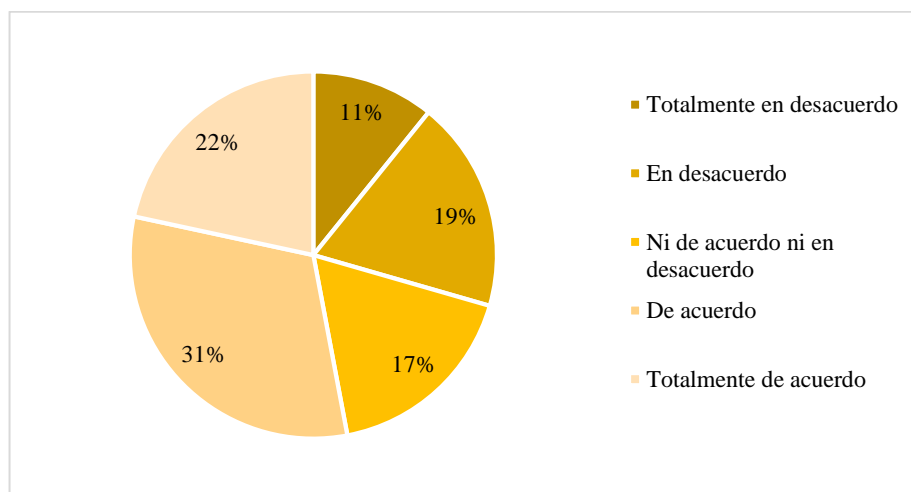
Tabla No. 6 - Información suficiente y clara

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	40	10,81
En desacuerdo	69	18,65
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	17,57
De acuerdo	116	31,35
Totalmente de acuerdo	80	21,62
Total	370	100,00

Elaborado por: Peña Ivelth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas del cantón Salinas (2025)

Figura No. 6 - Información suficiente y clara



Este último aspecto concentra la atención en la confianza que genera el contenido que producen los usuarios en contraste con el contenido publicitario tradicional. Este enfoque abarca gran parte de las tendencias que el documento describe: los turistas de hoy en día confían más en las auténticas experiencias que circulan en la comunicación digital que en la publicidad institucional. Es por esto que el 31,35% de los encuestados considera suficiente y clara la información de seguridad en playas y normas locales disponible en canales digitales de Salinas.

Pregunta 5: La disponibilidad de contenidos en video corto que muestren experiencias reales ¿Reduce su incertidumbre antes de viajar?

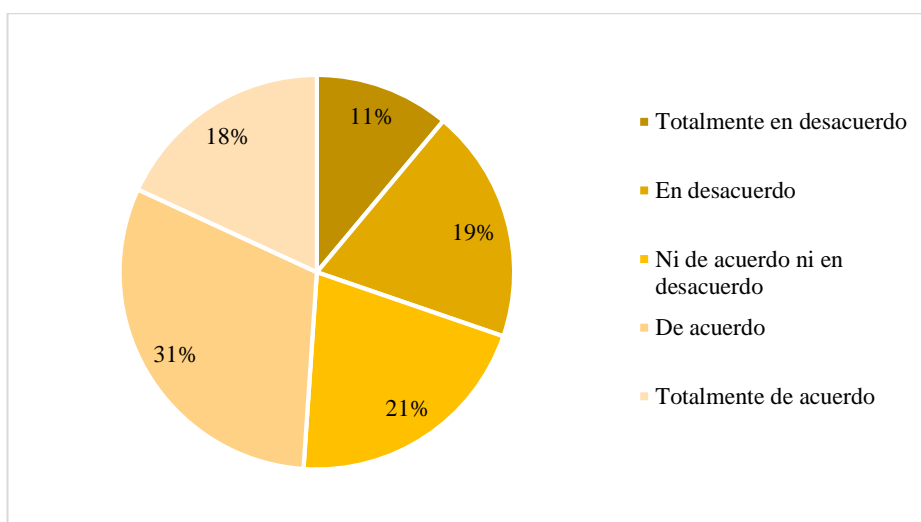
Tabla No. 7- Reducción de incertidumbres por videos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	41	11,08
En desacuerdo	71	19,19
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20,81
De acuerdo	114	30,81
Totalmente de acuerdo	67	18,11
Total	370	100,00

Elaborado por: Peña Ivelth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas del cantón Salinas (2025)

Figura No. 7- Reducción de incertidumbres por videos



Casi el 50% de los encuestados (48,92%) está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los videos cortos reducen su incertidumbre antes de viajar. Aunque el apoyo a este tipo de video es claro, aún necesita verse cuán valioso es este tipo de contenido. Sin embargo, todavía hay una cantidad significativa de personas, alrededor del 30%, que se siente indecisa o francamente en desacuerdo, lo que sugiere que no todos confían en contenido de este tipo. Los números muestran que aún hay una falta de confianza en contenido de este tipo. Hay un claro espacio para convertir a los clientes escépticos en que el contenido es valioso. Hay una demanda real por este formato de contenido.

Pregunta 6: ¿Valora que los prestadores informen prácticas de sostenibilidad (residuos, agua, energía) al elegir servicios turísticos?

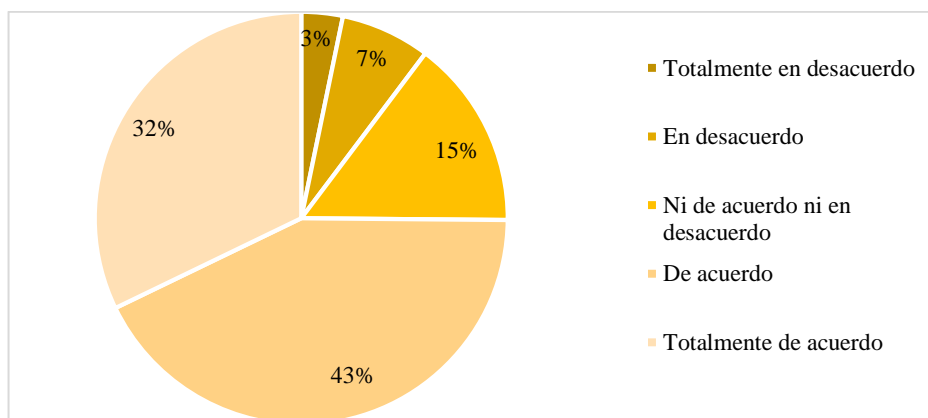
Tabla No. 8 - Valoración de informes de prácticas de sostenibilidad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3,24
En desacuerdo	26	7,03
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14,86
De acuerdo	158	42,70
Totalmente de acuerdo	119	32,16
Total	370	100,00

Elaborado por: Peña Ivelth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas del cantón Salinas (2025)

Figura No. 8 - Valoración de informes de prácticas de sostenibilidad



El 74,86% de los viajeros valora que los prestadores comuniquen sus prácticas de sostenibilidad en residuos, agua y energía, con más de la mitad "totalmente de acuerdo". Solo el 10% está en desacuerdo. Esto es importante porque muestra que la sostenibilidad no es solo una moda: los turistas que visitan Salinas realmente se la creen. Paradójicamente, muchas empresas locales probablemente no comunican estas iniciativas lo suficiente, así que hay una oportunidad de mercado clara. Quien sea capaz de contar bien sus prácticas sostenibles tiene medio camino andado para atraer a este tipo de viajero consciente.

Pregunta 7: ¿Le resulta fácil encontrar y comparar precios/disponibilidad de servicios turísticos de Salinas en canales digitales (sitio, Google, OTAs)?

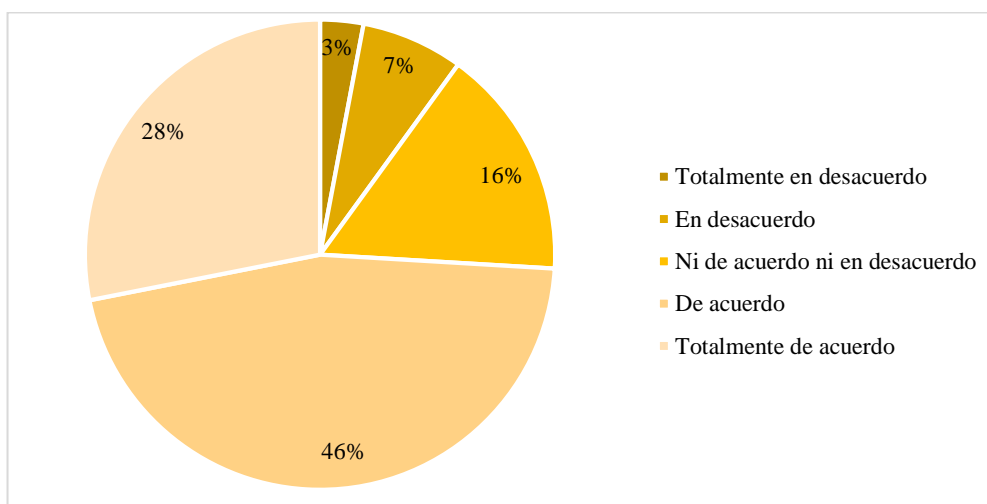
Tabla No. 9 - Canales digitales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	2,97
En desacuerdo	26	7,03
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,95
De acuerdo	170	45,95
Totalmente de acuerdo	104	28,11
Total	370	100,00

Elaborado por: Peña Ivelth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas del cantón Salinas (2025)

Figura No. 9 - Canales digitales



El resultado es bastante positivo para Salinas: casi el 74% encuentra fácil buscar y comparar precios en canales digitales (sitio web, Google, OTAs). Sin embargo, todavía hay casi un 8% que considera difícil encontrar esta información. Lo que se ve es que la infraestructura digital funciona bastante bien, pero no está perfecta. Algunos turistas potenciales siguen teniendo dificultades, probablemente porque hay datos dispersos en varios lugares o porque algunos prestadores pequeños aún no están bien posicionados en Google. La buena noticia es que la mayoría ya puede acceder con relativa facilidad; el desafío es llegar a ese pequeño pero importante 8% que todavía se siente perdido.

Pregunta 8: ¿La presencia de información bilingüe (ES/EN) mejora su decisión de visita y consumo en Salinas?

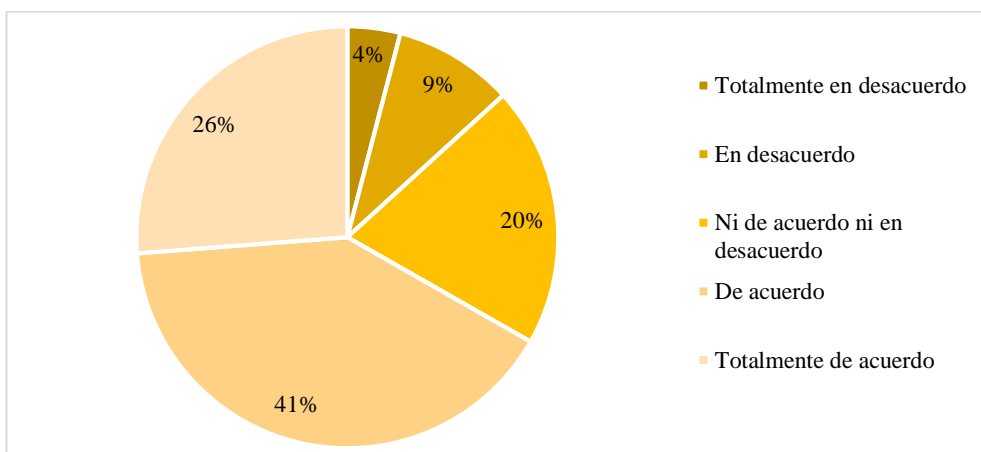
Tabla No. 10 - Información bilingüe

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4,05
En desacuerdo	34	9,19
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	20,00
De acuerdo	150	40,54
Totalmente de acuerdo	97	26,22
Total	370	100,00

Elaborado por: Peña Ivelth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas del cantón Salinas (2025)

Figura No. 10 - Información bilingüe



El 66,76% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la información bilingüe mejora su decisión de compra en Salinas. No es abrumador, pero sí es mayoritario. Llama la atención que una cuarta parte sigue sin tomar posición clara sobre esto. La presencia de inglés es importante, especialmente considerando que hay un flujo de turismo internacional hacia destinos costeros ecuatorianos. Aunque el español sea suficiente para algunos, es evidente que ofrecer contenido en inglés no es un capricho, sino una estrategia validada por más de dos tercios de los respondientes. Es un diferenciador que algunos prestadores todavía pueden aprovechar.

Pregunta 9: ¿Prefiere reservar directamente con el prestador cuando el proceso en línea es simple y transparente?

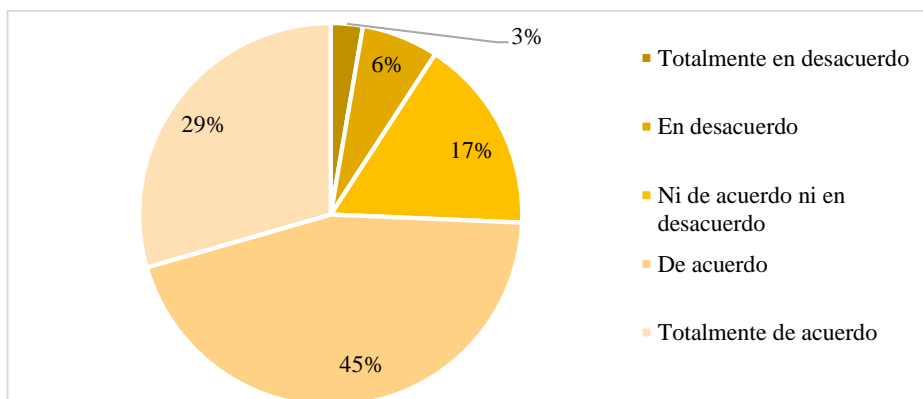
Tabla No. 11 - Reservar directamente

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2,70
En desacuerdo	24	6,49
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	16,49
De acuerdo	166	44,86
Totalmente de acuerdo	109	29,46
Total	370	100,00

Elaborado por: Peña Ivelth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas del cantón Salinas (2025)

Figura No. 11- Reservar directamente



El 74,32% de los viajeros prefiere hacer reservas directas con el prestador cuando el proceso es simple (máximo 2 clics) y transparente. Solo el 9,19% está en desacuerdo. Esto es clave para entender el comportamiento del turista moderno: no quiere intermediarios complicados; quiere rapidez y claridad. Los prestadores que logren simplificar su plataforma de reservas en línea van a ganar clientes comparado con quienes dependan de terceros o tengan procesos enredados. Es uno de los datos más persuasivos: si quieres retener clientes, hazles la vida fácil desde el primer clic.

Pregunta 10: ¿El contenido generado por usuarios (UGC), como testimonios y reseñas en redes, le parece más creíble que la publicidad tradicional?

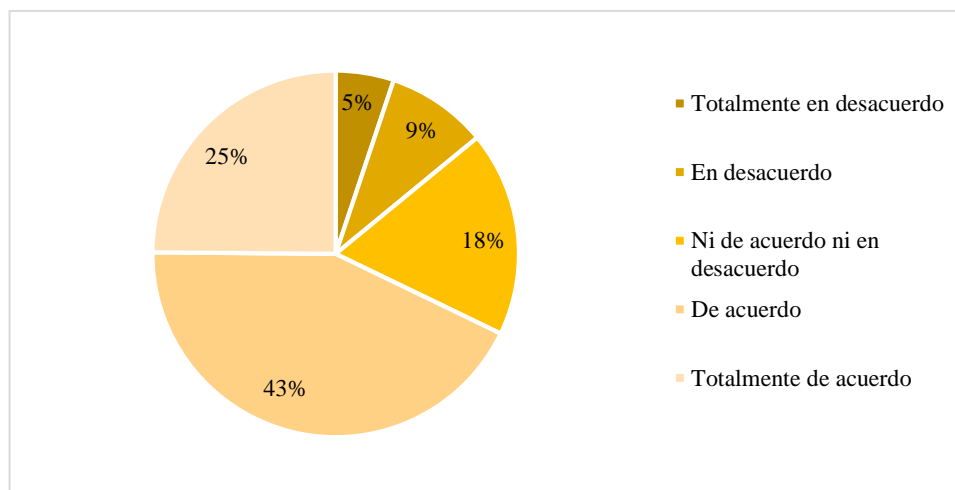
Tabla No. 12 - Contenido generado

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5,14
En desacuerdo	33	8,92
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	18,11
De acuerdo	159	42,97
Totalmente de acuerdo	92	24,86
Total	370	100,00

Elaborado por: Peña Ivelth (2025)

Fuente: Encuesta realizada a los turistas del cantón Salinas (2025)

Figura No. 12 - Contenido generado



El 67,83% de los viajeros confía más en testimonios y reseñas de otros usuarios que en publicidad tradicional. Es una tendencia que confirma lo que ya sabemos: la credibilidad está en las voces reales. Solo el 14,06% está en desacuerdo. Lo curioso es que un 18% sigue indeciso, quizá porque todavía valora cierto nivel de profesionalismo en la información. Lo que esto significa para Salinas es que gestionar bien las reseñas en plataformas como TripAdvisor, Google Reviews o redes sociales es casi tan importante como la inversión en marketing tradicional. Un buen testimonio de viajero real vale más que cualquier anuncio bien hecho.

3.2 Resultados de entrevistas

Gestores públicos

Las entrevistas realizadas contemplan el estudio de la gestión de turismo en Salinas, Ecuador, desde diferentes puntos: GAD municipal, MINTUR, Cámara Provincial, gremios nacionales, y observatorios. Cada uno destaca logros y fallas en la estrategia digital, en la promoción y la coordinación institucional. Todos coinciden en la recuperación de la demanda tras la pandemia, pero subrayan retos permanentes como la dependencia de las OTAs, la dispersión de mensajes, la falta de sinergias en el diseño y la promoción. Esto revela un destino, con alta intención de búsqueda y más con deudas estructurales.

El GAD, a través de su Director de Turismo, argumenta la coordinación interinstitucional, la previsibilidad, y la importancia de la institucionalidad y la planificación. A su vez, MINTUR la promoción, y desarrolla la articulación en el nivel regional, a través de campañas y alianzas. La Cámara Provincial y los gremios, por su parte, avanzan en representar a los prestadores a los que llevan promociones y capacitaciones, en la dirección de trabajar la integración y la progresión que FENACAPTUR. Por otro lado, el Observatorio desarrolla las herramientas de datos y las analíticas que sustentan la toma de decisiones.

La combinación de estos roles y la especialización que se ha produciendo en cada uno de ellos, son clave para el desarrollo del turismo sustentable en Salinas, Ecuador, pero se nota un retraso en la interconexión, en la integración de estos elementos y en la coordinación de la implementación de cada uno de los sistemas.

La promoción estacionalmente y las estacionalidades y micros segmentaciones de mercado como familia, surfistas, y escapadas de fin de semana, todos las coordinan. Para tratar de diversificar las campañas estacionales, se hace énfasis en "Salinas todo el año". Tal y como se mencionó, el verdadero impacto dependerá de la coherencia del mensaje en todos los canales. MINTUR y GAD ofrecen acciones que han de plantearse de manera conjunta, sin embargo, las acciones carecen de un "calendario único".

Esto, puede dispersar los recursos y generar acciones previsiblemente duplicadas. La iniciativa de un storytelling que funcione en bilingüe y, en este caso, se enfoque en la sostenibilidad física y la nueva economía del turismo, se percibe como un esfuerzo aún incipiente.

Google Business Profile y Google Maps es el único canal que todos mencionan y que ciertamente todos posicionan como el de mayor potencial conversacional y de búsqueda. La inspiración de los turistas desde Instagram, Facebook y TikTok es positiva, pero WhatsApp Business se identifica como la herramienta de contacto y la vía de la comunicación directa central. La dependencia de las OTAs es preocupante; sin embargo, entendemos que son necesarias. YouTube y LinkedIn en el caso de estrategias de turismo sostenible, son sorpresivamente, considerados como canales más de largo plazo.

Los actores han mencionado que tener a disposición información en inglés permite incrementar los accesos, las consultas y las reservas en forma directa. De acuerdo con el GAD, se registran más de 18% de sesiones desde EE.UU. y la UE. MINTUR, desde el extranjero, ubica el extranjero en más de 22% de clics. Sin embargo, la atención presencial en inglés y las pasarelas de pago internacionales se siguen considerando brechas así que la internacionalización del destino se mantiene en el ámbito parcial, a pesar de que con un público extranjero en crecimiento.

Los entrevistados mencionan la falta de medición del CTR, tasa de consulta, tasa de reserva y ROAS de las películas. El Observatorio menciona la propuesta de establecer objetivos con claridad. ROAS superiores a 3, reputación superior a 4.3 y un tiempo de respuesta de atención al cliente menor a 1 hora.

Sin embargo, la falta de estandarización de datos, así como el escaso uso de UTM o píxeles en los prestadores, crea dificultades para la trazabilidad. Esto adolece la delincuencia de la planeación de las campañas, regresando a la configuración de las campañas y su retorno, impacto o solo visibilidad.

Los presupuestos limitados y la falta de motores de reserva se mencionan como las barreras más repetidas. Kits de contenidos reutilizables, clínicas digitales, actualizaciones masivas de perfiles y estimaciones económicas para pasarelas de pago se mencionan como la propuesta de soluciones.

Prestadores turísticos

Los hoteles identifican picos de demanda en los meses de diciembre–marzo y julio–agosto, en cambio, el hostel y el restaurante dependen de los feriados y los fines de semana. El operador de tours adapta su estrategia en función de la temporada y las condiciones climáticas.

El mercado continúa siendo principalmente nacional, en especial familias de Guayaquil y Quito, aunque empieza a haber demanda, sobre todo en los hoteles boutique y en los tours, por parte de visitantes extranjeros.

Todos los proveedores de servicios turísticos están alineándose a la tendencia global de la digitalización. Los hoteles reportan más de un 65% de sus ventas de forma online, en el hostel esa proporción es de 54% y en el restaurante un 35% y por tanto que el gestionar ventas de un restaurante es en parte más complicado. Google Maps, booking, Airbnb, Instagram y WhatsApp Business son algunas de las herramientas más utilizadas. Para muchos clientes, sobre todo los que tienen pocos recursos, a la gestión de clientes y sus reservas, utilizando mails y teléfonos, pasan a un modo manual, olvidando pasarelas de pago y reservas, y, por lo tanto, dejando el control de su venta a las OTAs.

La interacción audiovisual parece ser aún más efectiva que la estática, al igual que las promociones publicitarias que ofrecen los testimonios de los viajeros, dan mayor confiabilidad al momento de ofrecer una experiencia turística. Ejemplos de esto pueden ser los Reels que muestren decoración de interiores acogedores, menús con platos deliciosos o actividades de aventura... y en este tipo de actividades, la grabación de los viajeros disfrutando de las experiencias o en los testimonios, refuerzan notablemente la promoción de los servicios.

La mayoría de los servicios, en promedio, demora un día en ofrecer respuestas, aunque la actividad en el mantenimiento de esa reputación puede ser más o menos profesional. El bilingüismo digital, por su parte, apela al incremento del turismo en otros países, al fragmentar el espacio de destino y geográficamente extender su alcance.

La situación de los hoteles boutique es particular, ya que la tasa de conversión por WhatsApp desde sus publicaciones en redes sociales es de un 28%, que es mayor que el 15% que se encuentra en hostales. El restaurante, aunque su operación es totalmente manual, se encuentra con un porcentaje de efectividad de 40% en la reserva de mesas.

Los operadores turísticos tienen ratios sobresalientes (22-30%) reforzando la importancia de motores simples y pasarelas confiables. El rango de los costos de publicidad es entre 150-1200 USD y el tamaño del negocio es la variable más importante.

Se considera los servicios descritos por el usuario, que incluyen prácticas sostenibles enfocadas en el cliente, como la integración con la reducción de residuos, la provisión de

artículos de tocador recargables y la asociación con proveedores locales responsables. Tales prácticas elementales, hasta cierto punto, mejoran la percepción y proporcionan retroalimentación positiva de los clientes.

Para garantizar la seguridad, se establecen protocolos claros, que incluyen políticas de cancelación, disponibilidad de contacto 24/7, confirmaciones de reserva y recomendaciones de zonas seguras. La confianza se convierte en un factor decisivo en la toma de decisiones de los turistas.

Todos ellos resaltan los mismos requisitos: banca de contenido, fotografía profesional, publicidad colaborativa pagada y capacitación en marketing digital. Podemos observar que los hoteles están promoviendo campañas que permiten a los usuarios reservar su alojamiento en solo dos clics, mientras que los albergues buscan soluciones económicas como traducción rudimentarias y motores de bajo costo para mejorar su digitalización. A su vez, los restaurantes están utilizando carteles instructivos y los operadores turísticos están realizando asociaciones con influencers y campañas de remarketing para mejorar la demanda de sus servicios.

Turistas

Los canales más importantes fueron Google Travel, OTAs y plataformas de redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube. La claridad en los precios y políticas en los sitios o páginas oficiales fue decisiva para los turistas nacionales y extranjeros. Por otro lado, hay evidencia de perfiles de proveedores que sostienen inconsistencia y falta de actualizaciones, lo que a su vez confundió a los clientes. Generalmente, la facilidad de Google y OTAs se acredita con la elección final y con el respeto al destino.

Es un hecho que todos los visitantes determinaron que el UGC o contenido generado por los usuarios era el más confiable. Las opiniones relacionadas a servicios que se encontraban en Google Maps y los testimonios de las redes sociales, fueron claves en la elección de hoteles, restaurantes, o tours. En este sentido, los visitantes extranjeros valoraron de 5/5 UGC que impacto en la toma de decisiones, y los nacionales valoraron igualmente en un mayor grado que la publicidad.

El 80% de los entrevistados mencionaron que la decisión de compra se debe a las prácticas sostenibles del destino. Los viajeros especialmente valoraron el recato de los plásticos, el reciclaje, el ahorro de agua, el ahorro de energía, la limitación de carga exportable del turismo

y la actividad de la sostenibilidad circunscrita. Para los turistas, que las prácticas tengan un alcance exponencial en los comunicados digitales o en la documentación licenciataria, es un compromiso con la prestación y contribuye a la mejora de la imagen del destino.

Los turistas internacionales requieren datos que motivan una confianza que les permitirá tomar una decisión. Dicha confianza implica que la información que consultan por cuestiones de seguridad (zonas seguras, cancelaciones) debe ser respaldada por criterios de autoridad. Los turistas nacionales, en cambio, basan esas decisiones en su propia experiencia o en reseñas más recientes.

Además, aprecian la disponibilidad de información clara como mapas oficiales, horarios de playas, y, sobre todo, la voz que emitan las autoridades.

Sin embargo, es necesario avanzar con mayor proactividad en la digitalización de estos datos, especialmente en inglés, para facilitar el acceso y la confianza de los visitantes internacionales durante su itinerario.

La satisfacción digital fue reportada en niveles extremadamente altos, entre 4/5 y 5/5, gracias a la rapidez, claridad y coherencia entre lo prometido y lo entregado. Las respuestas en WhatsApp a los usuarios, la incorporación de chat en vivo en las plataformas, la creación de botones de reserva fijos en plataformas móviles y la actualización de fotografías que forman parte de contenido publicitario son propuestas más recurrentes. Esto sugiere un deseo por la optimización de la experiencia de los usuarios en los momentos más críticos de la toma de decisión e incorporación de compra en el sistema.

La información presentada indica que el turismo en el destino se encuentra en un cambio hacia el uso de herramientas y plataformas digitales, siendo exigente en la información que se le ofrece. Las decisiones son impulsadas por UGC, la posibilidad de realizar reservas bajo un sistema que sea realmente sencillo y directo, y el acceso de las empresas a prácticas sostenibles y políticas de seguridad claras. Para captar más a los turistas extranjeros, Salinas necesita mejorar en el bilingüismo y en los sistemas de pago. Para fidelizar a turistas nacionales, debe asegurar rapidez en las respuestas y claridad en los precios en sus redes sociales.

3.3 Resultados Observación

Al hacer un análisis de las observaciones sobre el marketing digital de Salinas, hay fortalezas y debilidades que se deben considerar. Empezando con la presencia digital, se nota que, aunque en algunos casos las redes sociales están activas, hay una falta de consistencia en su gestión.

En el caso de Malecón de Salinas y Playa Punta Carnero, no se encontró presencia activa en plataformas muy importantes como TikTok o Google Reviews. Esto limita el alcance de la promoción. Esto es muy problemático hoy en día, sobre todo en el contexto digital, porque las plataformas mencionadas son muy importantes en la atracción de turistas.

Sobre la segmentación de la audiencia, la mayoría de las observaciones destacan que las publicaciones parecen más genéricas y no se adaptan como se debería a los diferentes tipos de turistas. Se mencionan algunos intentos de dirigir el contenido a las familias y también a los deportistas, pero en general, falta más definición que permita atraer a los distintos tipos de turistas de una manera más eficaz. Esto podría ser una de las razones principales que la campaña no esté captando la cantidad de visitantes esperada.

Salinas puede hacerlo mucho mejor con herramientas de geolocalización. En la mayoría de las evaluaciones, las personas afirmaron que el Perfil de Negocio de Google y otras técnicas de geolocalización no se estaban utilizando de manera lo suficientemente estratégica en las publicaciones. Este es un factor clave, ya que la geolocalización ayuda a los turistas no solo a ubicar con precisión las áreas de interés, sino que también ayuda a rastrear el rendimiento de las campañas en tiempo real. No implementar estas herramientas significa que Salinas está perdiendo la oportunidad de mejorar su visibilidad en motores de búsqueda y mapas.

Varios observadores comentaron sobre la calidad del contenido visual en las redes sociales, y esto es algo positivo. Mencionan lugares como la Chocolatera y la Lobería donde las publicaciones son hermosas y bien pensadas, lo que ayuda a despertar el interés de los turistas potenciales. Desafortunadamente, las publicaciones no son lo suficientemente frecuentes. Aunque la calidad del contenido es excelente, la infrecuencia aún significa que estos esfuerzos no serán tan efectivos como podrían ser para mejorar la percepción y atraer turistas a Salinas.

La falta de clara segmentación e interacción nula en las redes sociales, sobre todo en Facebook e Instagram, son oportunidades de mejora imperiosas. Hay gestos de respuesta a los

comentarios en redes sociales, pero la administración de las comunidades digitales parece estar a un nivel muy básico. Incrementar la efectividad de la estrategia de marketing digital requiere, sin duda, robustecer el trabajo en otras redes sociales, incrementar la cantidad de publicaciones y, sobre todo, el tema más relevante, el uso de segmentación más precisa y agresiva en la atracción de los distintos tipos de turistas, aprovechando las grandes oportunidades que Salinas tiene como destino turístico.

3.4 Discusión

En su investigación, Sotomayor (2018) informa que la disposición tecnológica y la interactividad de los portales turísticos influyen en la intención de compra de los usuarios, lo cual evidencia que la publicidad institucional, por sí sola, no resulta suficiente, pues los turistas buscan testimonios, experiencias de otros viajeros y procesos de reserva sencillos. Asimismo, los resultados del presente estudio respaldan esta idea al mostrar una preferencia marcada por procesos digitales simples y orientados a la conversión, como se observa en la tendencia de los encuestados a valorar la reserva directa cuando el proceso es transparente y de baja fricción.

Dichos resultados también muestran que los viajes están influenciados por el contenido generado por los usuarios en redes sociales. García y León (2021) aseguran que los usuarios ven estos videos por el valor que estos por entretenimiento e información y por las emociones que transmiten.

En el estudio, se refleja perfectamente que muchas personas consideran que los videos ayudan a reducir las incertidumbres que se generan cuando se viaja, y que, en la mayoría de los casos, estos videos son más confiables que la publicidad. Por lo tanto, los destinos que optimizan su marketing digital con estos formatos contemporáneos potencializan la atención por parte de las audiencias jóvenes, lo que aumenta el interés para visitar dicho destino.

Un aspecto importante en la generación de confianza es el papel de los emprendimientos en la virtualidad. Según Guevara y Gutiérrez (2024), los datos disponibles en la red se utilizan como indicadores de sostenibilidad y confianza en forma indirecta. En este sentido, las reseñas y calificaciones en Google y OTA fueron determinantes en la generación de confianza para la compra de servicios turísticos en Salinas, lo que fortalece la gestión de la reputación digital como un activo de competencia. En consecuencia, la vigilancia, respuesta y sistematización de valoraciones en plataformas digitales se vuelve necesaria para fortalecer la competitividad

La utilización de WhatsApp Business como canal de contacto es percibida como un medio más directo y confiable para resolver dudas y concretar reservas. Carrasco (2019) sostiene que la integración del marketing digital con plataformas interactivas facilita la individualización de la comunicación con los turistas, reforzando la experiencia previa a la compra; En línea con ello, en esta investigación se evidencia una preferencia relevante por proveedores que responden rápidamente mediante WhatsApp Business, lo que confirma la demanda de inmediatez en la planificación del viaje y la necesidad de administrar tiempos de respuesta para no perder clientes potenciales. En estos casos, la rapidez de atención y la presencia de comunicación constante impulsan los casos de conversión y la fidelización de los clientes.

La seguridad y los riesgos de la información accesible son determinantes en la imagen del destino. Campion (2018) señala que la confianza de los turistas se incrementa cuando hay atención a variables sociales y ambientales, gracias a la digitalización y a la incorporación de tecnologías inteligentes; en Salinas, los resultados reflejan que una porción de los turistas consideran que la información sobre seguridad que se encuentra en los canales digitales es suficiente y clara, aunque el abordaje cualitativo y la observación revelan que siguen existiendo vacíos en actualización, coherencia y disponibilidad en múltiples idiomas.

Por esto, el comunicar de manera accesible, actual y en diversos idiomas, medidas de seguridad eficaces, permiten que la seguridad se sume de manera contundente a la experiencia del turismo.

La sostenibilidad se convierte en un criterio de decisión cuando se comunica adecuadamente. Gutiérrez y Costa (2021), en su estudio, destacan el potencial de los instrumentos digitales en el turismo, no solo para incrementar su sostenibilidad, sino también para hacer el turismo más eficiente. Señalan que la mayoría de los encuestados reconoce el aporte de los prestadores en la sostenibilidad, en el manejo de residuos, agua y energía. Esto abre la posibilidad de posicionar más el destino mediante la comunicación ambiental positiva, sostenida y de calidad. De esta forma, la sostenibilidad que se aprecia se convierte en un distintivo de calidad y de mayor compromiso, sobre todo para determinados segmentos que demandan un turismo responsable.

Los viajeros eligen proveedores específicos por la facilidad y transparencia. En Kotler (2021) se expone la facilidad de uso sobre decisión y, por tanto, la simplificación de procesos reduciría la fricción, permitiendo la reserva de forma directa. En la presente investigación se verificó que, ante la posibilidad de reservar de forma ágil y clara, los encuestados mostraron preferencia por la reserva directa. En consecuencia, la poca fluidez, claridad o usabilidad pueden desencadenar la no finalización de la compra, especialmente en turistas extranjeros que además requieren mayores certificados.

Bravo *et al.* (2024) señala que los turistas, debido a las redes sociales, comparten sus vivencias, incluso relatos que son considerados testimoniales y, con ello, que son confiados (Bravo *et al.*, 2024). Esta dinámica se relaciona con los resultados del estudio, los cuales indican que hay mayor credibilidad en el contenido generado por los usuarios en comparación con la publicidad, lo cual fortalece el uso del marketing orgánico como estrategia asociada a menores costos para mejorar la imagen del destino.

Por lo tanto, promover, facilitar y amplificar la autenticidad en los relatos de los viajeros, es lo que más se podría utilizar y de manera más efectiva que las estrategias tradicionales que manejan mensajes institucionales.

Según Camacho *et al.* (2024), la digitalización en el ámbito turístico no se limita a adoptar nuevas tecnologías, sino que exige un proceso constante de innovación. En este sentido, la competitividad de un destino depende cada vez más de factores como su reputación en línea, su compromiso con la sostenibilidad y su capacidad para ofrecer experiencias accesibles en entornos digitales, consolidando así el concepto de turismo 4.0.

En el caso particular de Salinas, los resultados derivados de la observación y el análisis cualitativo evidencian avances notables en la incorporación de herramientas digitales y en la mejora de su presencia en línea. No obstante, también se identifican desafíos importantes en cuanto a coherencia comunicacional, segmentación de audiencias y uso estratégico de las principales plataformas digitales. Estas brechas resaltan la necesidad de impulsar una innovación continua basada en datos actualizados y en la toma de decisiones informadas.

Fortalecer la posición digital del destino requiere una gestión articulada entre los sectores público y privado, acompañada de sistemas de medición de desempeño, generación

constante de contenido de valor y una atención al visitante cada vez más personalizada y en tiempo real.

La literatura resalta las ventajas competitivas de los destinos que integran tecnología, creatividad y sostenibilidad en sus estrategias de marketing digital, pero los datos empíricos recogidos en Salinas muestran que esta integración es todavía incipiente y fragmentada. La baja presencia en herramientas básicas como Google Business Profile, la escasa producción de contenidos en inglés y la debilidad en la medición de resultados sugieren que gran parte de las recomendaciones teóricas siguen siendo aspiracionales para los prestadores locales, lo que obliga a replantear los modelos propuestos desde un enfoque más gradual, adaptado y realista para contextos con limitaciones estructurales

En definitiva, los hallazgos confirman que el desarrollo turístico sostenible pasa por construir confianza digital, potenciar la visibilidad de las prácticas responsables y garantizar la accesibilidad en todos los procesos que conforman la experiencia turística

De igual manera, García y León (2021) plantean estas dimensiones como necesidades integradas para responder a requerimientos inmediatos y fortalecer la resiliencia futura del destino; en consecuencia, la gestión de procesos sostenibles comunicados digitalmente, la reputación en plataformas y la visibilidad estratégica deben asumirse como una inversión prioritaria para consolidar la reactivación turística de Salinas.

3.4.1 Reflexiones críticas sobre la literatura consultada

La teoría del turismo y del marketing digital nos da una base sólida para entender lo que pasa en Salinas, pero al mirarla de cerca vemos que hay una distancia grande entre lo que dicen los libros y lo que se puede hacer en la práctica local, sobre todo cuando hay tantas limitaciones de recursos y estructura.

Primero, las definiciones del turismo que revisé (las económicas, las sociológicas, las de la OMT) ayudan mucho a ordenar ideas, pero se quedan cortas porque miran el fenómeno desde un ángulo muy fijo, sin contar cómo los celulares, internet y las redes han cambiado completamente cómo vive la gente sus viajes hoy en día. Esto se nota más cuando hablamos de tipos de turismo: esas categorías clásicas (descanso vs. trabajo, locales vs. extranjeros) ya no dan abasto para explicar a alguien que llega a Salinas a trabajar remoto por la mañana y por la tarde hace surf o prueba ceviche con los locales.

Los planes nacionales de reactivación turística suenan bien en el papel –el Plan Sectorial 2021-2025 habla claro de la pandemia, los apagones y la inseguridad–, pero en la práctica se han quedado cortos en seguirlos al pie de la letra, coordinar entre todos y medir si realmente funcionan. El gobierno se enfoca mucho en traer dólares y más turistas del exterior, pero pone menos peso en que la experiencia sea buena, que los lugares no se degraden y que todos los que trabajan en turismo sepan usar bien las herramientas digitales.

Los estudios sobre marketing digital prometen maravillas con segmentación fina, datos en tiempo real y automatización, pero asumen que todos tienen plata, internet rápido y gente que sepa manejarlo. En Salinas, con tantos negocios familiares y pequeños, eso no es la realidad. Que solo el 40% tenga algo de digitalización no es solo por falta de plata, sino porque no hay cursos constantes ni alguien que les diga paso a paso cómo empezar.

Al final, los hallazgos en Salinas corroboran la validez del marco teórico, el nivel de madurez digital del destino se encuentra en una fase inicial. Procesos esenciales como la optimización del Google Business Profile, la generación de contenidos bilingües (español-inglés) y la implementación de sistemas de medición de KPIs presentan serias limitaciones. La ausencia de benchmarking y de mecanismo de analítica de resultados evidencia un rezago estructural. En este contexto, la estrategia debe orientarse hacia la adaptación global, tomando como referencia las mejores prácticas internacionales, pero ajustándolas a las capacidades reales del territorio mediante la ejecución de acciones incrementadas y sostenibles, en lugar de replicar modelos estandarizados que careen de aplicabilidad inmediata en el cantón.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Título:

Marketing Digital para la Reactivación Turística del Cantón Salinas: Un Enfoque Estratégico para el Turismo Post-COVID

Introducción:

A nivel mundial, la pandemia de COVID-19 ha impactado de forma negativa todos los sectores económicos, y el turismo no ha sido la excepción. Salinas, la localidad ecuatoriana costera más afectada por la crisis, ha dejado de recibir turistas de forma drástica, lo que ha repercutido de forma negativa la economía de la localidad. El turismo ha sido la principal actividad económica de la localidad, por lo que, la relación de los visitantes y la economía de Salinas ha disminuido en el país por la movilidad, y la percepción del riesgo. El uso del internet y el mundial enfoque hacia el marketing digital puede ser de gran importancia para la economía de Salinas.

El análisis incluirá la revisión de casos de éxito en la implementación de herramientas de marketing digital en otros destinos turísticos en Ecuador. Examinando la digitalización en esos destinos en contraste con la situación actual de Salinas, se pretende determinar cuáles prácticas se pueden adoptar para mejorar el posicionamiento en marketing digital de Salinas. Ello, para generar la propuesta, no solo se pretende posicionar a Salinas como un destino turístico para fortalecer la oferta, sino también el desarrollo económico y social de la colección.

La recesión de la economía de Salinas por la crisis del COVID-19 y la posibilidad de la digitalización la posicionan la Salinas como un lugar atractivo para realizar un marketing digital a una economía recesada por la crisis del COVID-19. Estas herramientas y plataformas digitalizadas permiten una comunicación fluida y más dinámica con los turistas, haciendo el intercambio de información relevante y actual.

Plan de acción

A continuación, se presenta un cronograma detallado de actividades que describe las principales fases de la investigación, los tiempos asignados a cada fase y los responsables de

llevarlas a cabo. El cronograma está dividido en cuatro fases principales: recolección de datos, análisis de datos, elaboración de la propuesta y presentación de resultados.

Tabla No. 13 - Cronograma del plan de acción

FASE	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES
Fase 1: Recolección de Datos	Búsqueda de información documental sobre estrategias de marketing digital en Ecuador; entrevistas con operadores turísticos locales; encuestas a turistas.	1 mes	Investigador Principal, Colaboradores, Operadores turísticos locales
Fase 2: Análisis de Datos	Análisis cualitativo y cuantitativo de los datos recolectados; identificación de las mejores prácticas que puedan ser aplicadas en Salinas.	1 mes	Investigador Principal, Asistentes de investigación, Expertos en análisis de datos
Fase 3: Elaboración de la propuesta	Desarrollo de la propuesta de estrategias digitales basadas en los resultados del análisis de datos.	2 semanas	Investigador Principal, Consultores de marketing digital
Fase 4: Presentación de Resultados	Presentación del informe final de la investigación a las autoridades y actores clave del sector turístico en Salinas.	1 semana	Investigador Principal, Colaboradores, Autoridades locales

Nota: Plan de acción

Viabilidad: Factibilidad Técnica, Económica y Operativa:

La factibilidad técnica del proyecto se prevé con el uso de herramientas digitales y plataformas para la recopilación de datos y la propuesta del proyecto.

Desde la economía, el proyecto resulta viable porque es de bajo costo. Para la recopilación de datos, se consideran encuestas y entrevistas con actores locales, lo que disminuye considerablemente los gastos en logística.

Respecto a la factibilidad operativa, el proyecto se realizará en coordinación con las autoridades locales y los operadores turísticos, quienes ayudarán en la recopilación de datos y la ejecución de la propuesta. Dada la claridad y simpleza de las actividades a realizar, se cuenta con el tiempo y los recursos, el proyecto se espera que se ejecute en el tiempo programado.

Impacto Esperado:

Resultados Esperados:

Con la ejecución de las estrategias de marketing digital, la región de Salinas debería disponer de una mayor visibilidad del cantón Salinas. Habrá un incremento en la llegada de turistas a la región que, sin duda, contribuirán a la reactivación económica y social del cantón.

Beneficios y Evaluación del Impacto:

La mejora en el fortalecimiento de la economía local y la mejora de la imagen del cantón frente a turistas confiables son algunos de los logros que se proyectan. Se estimarán los resultados a partir del cambio en las variables de flujos turísticos y las mejoras en las percepciones sobre el destino en medios digitales.

Presupuesto para la Reactivación Turística del Cantón Salinas mediante Marketing Digital

Tabla No. 14 – Presupuesto

ESTRATEGIA	OBJETIVO (EN LENGUAJE CLARO)	RECURSOS / ACTIVIDADES PRINCIPALES	COSTO ESTIMADO
Microsegmentación y publicidad digital.	Llegar con anuncios “a la medida” a familias, amantes de deportes acuáticos y turistas gastronómicos.	Plataformas de publicidad digital (Meta/Google, etc.): \$5,000/mes. Herramientas de segmentación avanzada: \$1,000/mes.	\$6,000/mes
Contenidos audiovisuales y visuales	Mostrar Salinas de forma atractiva (playas, experiencias, servicios) para motivar la visita.	Producción de 2 videos mensuales: \$3,000/mes. 10 fotos profesionales + edición: \$1,500/mes.	\$4,500/mes
Gestión de redes y comunidad	Conversar con el turista: responder, orientar, hacer vidas y sostener una comunidad activa.	Community manager (1): \$1,500/mes. Herramientas (Hootsuite/Buffer, etc.): \$500/mes.	\$2,000/mes

Geolocalización y gestión de reseñas	Hacer que Salinas “aparezca” mejor en mapas y búsquedas, y fortalecer la confianza con reseñas.	Google Ads con enfoque geolocalizado: \$2.000/mes. Gestión de reseñas y análisis de opiniones: \$800/mes.	\$2,800/mes
Evaluación y análisis (métricas comerciales)	Medir qué funciona y qué no, para optimizar la inversión y los resultados (conversión, ROAS, CAC, LTV).	Herramientas de análisis: \$600/mes. Consultoría/análisis de datos: \$1,000/mes.	\$1,600/mes
Promoción estacional (Carnaval, Semana Santa, Navidad)	Aprovechar los picos turísticos con campañas específicas para eventos.	Publicidad digital por evento: \$4,000/evento. Materiales promocionales para evento: \$2,000/evento.	\$6,000 por evento

Nota: *En la presente tabla, se encuentra, el presupuesto*

Indicadores de impacto y medición de resultados

Para evaluar la efectividad del plan de marketing digital propuesto, se definieron KPIs digitales específicos con metas realistas para los primeros 12 meses de implementación:

Tabla No. 15 *Indicadores de impacto*

CATEGORÍA	KPI	META MES 6	META MES 12	HERRAMIENTA DE MEDICIÓN
Alcance	Impresiones totales	500,000	1,200,000	Google Ads / Facebook Ads Manager
Alcance	Alcance único usuarios	50,000	120,000	Meta Business Suite
Engagement	Tasa de interacción	3.5%	5%	Instagram Insights / Google Analytics
Engagement	Nuevos seguidores	+2,500	+6,000	Plataformas sociales
Conversión	CTR (Click Through Rate)	2.5%	4%	Google Ads
Conversión	ROAS (Return on Ad Spend)	3:1	5:1	Google Ads / Pixel de conversión
Conversión	Reservas directas generadas	150	450	Formularios web / WhatsApp Business
Tráfico	Tráfico orgánico web	+40%	+80%	Google Analytics
Reputación	Nuevas reseñas Google (≥ 4 estrellas)	200	600	Google Business Profile
Económico	Incremento ocupación hotelera	+15%	+30%	Reportes hoteleros locales

Metodología de medición

Mensual: Reporte unificado de KPIs (Google Data Studio)

Trimestral: Análisis de cohortes y ajuste de campañas

Responsable: Comité de marketing digital (GAD + gremios)

Umbral de corrección: Si ROAS <2:1 o CTR <2% en dos meses consecutivos, se redirigen presupuestos a canales más efectivos

CONCLUSIONES

La utilización integrada de plataformas digitales, como redes sociales y campañas de marketing de contenido, ha sido un paso importante en el crecimiento de la notoriedad de Salinas como un destino turístico. Las plataformas digitales también han sido un recurso importante en el optimismo de alcance de las promociones, en la disminución de costos y en el aumento en el número de turistas promocionados de manera nacional e internacional.

Uno de los avances importantes en la investigación es la necesidad de formar mejores y nuevas competencias digitales a los actores turísticos locales. Esto se debe al hecho de que la sobre gran mayoría de los turistas que usan las plataformas digitales en el sector turístico, y las más utilizadas en el sector, son los empresarios de turismo y de otras industrias ubicados en el mismo territorio, que son los que tienen que aprovechar mejor el uso de dichas herramientas. Esta situación pone de relieve la brecha digital que es necesario abordar para optimizar las estrategias de marketing digital en el sector turismo.

La falta de investigación sobre el tópico de marketing digital en turismo da como resultado un vacío que se puede llenar con estos resultados. Reforzar la colaboración de los actores locales de la industria de la hospitalidad y turismo y la colaboración de las autoridades de turismo, en la publicación de un marketing digital, debe de propiciarse y se observará que la colaboración trae mejores resultados en la comercialización digital.

RECOMENDACIONES

Realizar campañas publicitarias en redes sociales y marketing de contenidos enfocados en los atractivos naturales y culturales del cantón Salinas se sugiere como un buen primer paso. Se propongan campañas de este tipo con un diseño integral, segmentadas y con anuncios visuales, testimonios de turistas y descuentos. Destacar la seguridad y sostenibilidad del destino se convertirá en un verdadero imán, considerando que la oferta se entiende en un contexto turístico post COVID.

Para los empresarios del turismo en Salinas se sugiere la elaboración de programas de formación en marketing digital y se entiende que el enfoque se centra en Google Ads, SEO, marketing de redes sociales y su respectivo social media y analítica. La capacitación de los empresarios en estos tópicos se traduce en la mejora de la visibilidad de los servicios que ofrecen y, por consiguiente, en el fortalecimiento de la competitividad del cantón en el turismo.

Es importante por el valor agregado que se puede ofrecer el desarrollo de redes estratégicas de colaboración entre empresarios del turismo, operadores locales y los sistemas de oferta turismo de promoción en Salinas. Se pueden ofrecer paquetes completos en Salinas que a la vez incluyan hospedaje, turismo de aventura y gastronómico, que tenga como un acento la cultura salteña. Esto afecta la atracción del destino. Asociarse con influenciadores y personalidades del espacio público puede relevar el destino y ayudar a captar a un público objetivo más amplio.

Referencias

- Acerenza, M. Á. (2019). Contextualización, origen y evolución del turismo. doi:<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Adamuz, J. A. (2025). *Viajes Nationa Geographic*. Obtenido de La peste del siglo XXI Cinco años después de la pandemia: cómo ha cambiado nuestra forma de viajar?: https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/cinco-anos-despues-pandemia-como-ha-cambiado-nuestra-forma-viajar_22169
- Aguilar, C., Plua, N., Cano, R., & Aguilar, J. (2023). Turismo y desarrollo local: un análisis de la reactivación hotelera y turística pos-terremoto 16a en el cantón Pedernales, Manabí. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(6), 434 - 451. doi:<https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i6.867>
- Alvarez, A., Mantecón, A., & Puertas, I. (2019). *Sociología del turismo*. CIS. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=GcnBDwAAQBAJ&dq>
- Arteaga, A., Pianda, E., & Sandoval, X. (2019). CITY BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MERCADO PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE IPIALES. *Tendencias*, 20(1). doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.192001.106>
- Bravo, M., Cruzatty, J., & Hermoza, C. (2024). Impacto de la inseguridad en el turístico de Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica*. doi:<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/13021/18796>
- Cabanilla, E., Garido, C., & Molina, E. (2021). *Researchgate*. Obtenido de El impacto del COVID 19 en el turismo urbano del Ecuador: Impact of COVID 19 on urban tourism in Ecuador: researchgate.net/publication/354327459_Impacto_del_COVID_19_en_el_turismo_urbano_del_Ecuador_Impact_of_COVID_19_on_urban_tourism_in_Ecuador
- Camacho, G., Cavazos, C., & Monge, C. (2024). Turismo y plataformas digitales de alojamiento: una revisión sistemática de la literatura. *Inter disciplina*, 12(34). doi:<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2024.34.89252>

- Campion, M. (2018). Las fronteras como espacios de poder y resistencia en el periodo colonial. *Revista Científica General José María Córdova*, 16(22). doi:<https://doi.org/10.21830/19006586.324>
- Carrasco, T. (2019). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador digital*, 2(4), 20 - 33. doi:<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Cartwright, M. (2018). *World History Encyclopedia*. Obtenido de World History Encyclopedia: <https://www.worldhistory.org/trans/es/1-15951/cruzadas/>
- Cohen, E. (2025). *Principales tendencias en el turismo contemporáneo*. Obtenido de <https://whitneylopez12.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/05/archivo-3.pdf>
- Cortez, E., Arcos, C., & Ballesteros, L. (2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Revista Uniandes Episteme*, 9(2), 148–161. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2402>
- Diamond, J. (2020). *Armas, gérmenes y acero: Breve historia de la humanidad en los últimos trece mil años*. DEBATE. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=7RLaDwAAQBAJ&dq>
- El arte de navegar. Los tratados de navegación del siglo XVI*. (2024). (J. Pozo, Trad.) Fundación Univ. San Pablo. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=3kUxEQAAQBAJ&dq>
- Espinosa, O., & Chávez, R. (2021). Gestión ambiental hotelera en Puerto Vallarta: motivaciones y limitantes. *Nóesis. Revista de ciencias sociales*, 30(60). doi:<https://doi.org/10.20983/noesis.2021.2.12>
- Fernandez, G. (2024). *Turismo y derecho*. Obtenido de Historia del turismo moderno: del Grand Tour a la Era Digital: <https://www.turismoyderecho.com.ar/historia-del-turismomoderno-del-grand-tour-a-la-era-digital/>
- Fernandez, T., Tamaro, & Elena. (2004). *Biografías y Vidas*. Obtenido de https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/cook_thomas.htm
- Forero, A. (22 de noviembre de 2016). Historia del Turismo [Video]. YouTube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=x6pOss-584I>

- Frascara, J. (2023). *El poder de la imagen: Reflexiones sobre comunicación visual*. Ediciones Infinito. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=7mPrEAAAQBAJ&dq>
- GAD - Salinas. (2024). *GAD- Salinas*. Obtenido de Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Salinas 2023-2027: <https://www.salinas.gob.ec/images/descargas/PDOT/PDOT%20PARTE%202.pdf>
- Garcés, L., Cardona, S., Benjumea, M., & Arenas, A. (2022). Tendencias en el uso del marketing digital en el sector turismo: una perspectiva bibliométrica. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 1(50), 631-643. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/9f05482b42531fd0238a48d927d8da34/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- García, M. E., & León, M. S. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Scielo*. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037
- González, A., & Palacios, E. (2024). *Marketing digital para el Museo Real Alto de la parroquia Chanduy provincia de Santa Elena*. Obtenido de https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=nv8mRBMAAAAJ&citation_for_view=nv8mRBMAAAAJ:dfsIfKJdRG4C
- González, M. (2022). *Análisis de los #DanceChallenge en Tiktok mediante la Metodología Visual Crítica*. Obtenido de <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/399>
- Guevara, M., & Gutierrez, R. (2024). Análisis del Turismo en Salinas, Ecuador: Oportunidades, Retos y Perspectivas de Crecimiento. *Reincisol*. doi:[https://doi.org/10.59282/reincisol.V4\(7\)2337-2360](https://doi.org/10.59282/reincisol.V4(7)2337-2360)
- Gutiérrez, D., & Costa, M. (2021). Diseño de estrategias con enfoque tecnológico que permitan la reactivación turística asociada al Covid-19 en Ballenita, Santa Elena. *Revista Científica Y Tecnológica UPSE*, 8(2), 76 - 83. doi:<https://doi.org/10.26423/rctu.v8i2.623>

- Icaza, R., & Molina, E. (2012). *Dialnet*. Obtenido de Análisis Histórico de la Evolución del Turismo en el territorio Ecuatoriano: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180961>
- Jiménez, M. (2022). Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12331/1/17858.pdf>
- Kotler, P. (2021). *Todo sobre el macroentorno y microentorno en el marketing*. Obtenido de <https://pymesworld.com/macroentorno-microentorno/>
- Lazo, A. M., & Espinoza, C. C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista científica Sociedad & Tecnología*. doi:<https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>.
- Llugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Obtenido de flacsoandes.edu.ec: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/59321.pdf>
- Lozano, A. (2024). Coaque -Quaqui- Primigenio centro poblado en la mitad del mundo. Ordenación territorial en la costa ecuatoria. *Latitud Cero*, 1(30 - 70), 1. doi:<https://doi.org/10.56124/lc.v1i1.003>
- Lumbreras, L., Tasrragó, M., & Castro, V. (2020). *Qhapaq Ñan Sistema Vial Andino*. Obtenido de <https://repositorio.cultura.gob.pe/handle/CULTURA/4148>
- Ministerio de Turismo . (2013). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de La Chocolatera, la punta más saliente de la costa ecuatoriana: <https://www.ambiente.gob.ec/la-chocolatera-la-punta-mas-saliente-de-la-costa-ecuatoriana/#:~:text=La%20Chocolatera%2C%20ubicada%20en%20la,de%20observaci%C3%B3n%20de%20fauna%20marina>.
- Ministerio de Turismo. (2025). *Salinas, sul evolución turística*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/salinas-su-evolucion-turistica-unidad-educativa-jefferson-de-salinas/>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2021). *Ministerio de Turismo Ecuador*. Obtenido de Visualizador de información turística del Ecuador: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/visualizador-competitividad/>

- Morales, J., Arévalo, D., Padilla, C., & Bustamante, M. (2018). Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador. *Información tecnológica*, 29(1). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000100181>
- Morocho, G. E., & Martín, M. A. (2023). Análisis de afectación económica en el sector turístico por la COVID-19 en el mirador de Turi en Cuenca-Ecuador, en el período 01 de enero al 31 de diciembre del año 2020. *Revista Digital UCE* . doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v10i1.4198>
- ONU Turismo . (2025). *ONU Turismo*. Obtenido de Glosario de términos de turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios.>
- ONU Turismo, OMT . (2025). *ONU Turismo, OMT* . Obtenido de Glosario de Términos : <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=Existen%20tres%20formas%20b%C3%A1sicas%20de,nacional%20y%20el%20turismo%20internacional.>
- Palacios, E., Pomboza, M., & Radicelli, C. (2020). Análisis situacional y mapeo de actores clave en el desarrollo socio-económico de un destino turístico. *Revista Espacios*, 41(1), 26-42. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p26.pdf>
- Pereira, P., Aguilera, P., & López, M. (2024). Innovación en el marketing digital aplicado al sector turístico en el Ecuador: Un Análisis ANOVA. *Yachana*, 13(1). doi:<https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v13.n1.2024.909>
- Portés, J. C. (21 de septiembre de 2022). *Estrategias de promoción del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena como destino turístico deportivo*. Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/19430/1/T-UCSG-PRE-ESP-TUR-12.pdf>
- Prefectura de Santa Elena . (2009). *Prefectura de Santa Elena - Historia* . Obtenido de <https://www.santaelena.gob.ec/index.php/santa-elena>
- prensa.ec. (Marzo de 2025). *prensa.ec*. Obtenido de Ecuador: El país violento de América Latina con un asesinato cada hora: <https://prensa.ec/ecuador-el-pais-mas-violento-de-america-latina-con-un-asesinato-cada-hora/>

- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rivera, M. (2013). *Dialnet*. Obtenido de El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2joTEAAQBAJ&dq>
- Santos, E. (2021). *El imperio Incáico emporio de riqueza: su auge, expansión e importancia*. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8c2b>
- Sotomayor, M. F. (2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio cantón Loja Ecuador. *Redalyc.org*. doi:<https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Tamayo, F., & Caiche, W. (2024). Factores Determinantes para el Desarrollo Turístico de las Pymes en el Cantón Salinas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.12707
- Villagómez, C., Campoverde, C., & Arteaga, M. (2018). Análisis de la demanda turística desde el punto de vista de la motivación y satisfacción de su gastronomía El caso Salinas (Ecuador). *Revista De Ciencia, Tecnología E Innovación*, 2(1), 225 - 249. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/holopraxis/article/view/3112>

Anexos

Anexo 1 Encuesta



Encuesta dirigida a los turistas

Objetivo: Obtener datos relevantes que permitan identificar el perfil del turista, motivaciones y preferencias de quienes visitan el cantón Salinas, así como recopilar información para el establecimiento de estrategias digitales para la reactivación turística en el cantón Salinas.

Nota: La información que se proporcione es de carácter personal y uso exclusivo para propósitos académicos. Se podrá verificar si el cantón tiene potencial para el crecimiento turístico cultural.

1. Datos informativos

a) Genero	Masculino	Femenino	Otro		
b) Grupo Étnico	18-24	25-34	35-45	46-65	>64 años
c) Estado civil	Soltero(a)	Casado(a)	Unión libre	Viudo	Divorciado(a)
d) Con quien viaja	Solo(a)	Pareja	Familia	Negocios	Grupo organizado
e) Origen	Nacional	Extranjero			

2. Preguntas

<p>1. Las publicaciones en redes sociales sobre Salinas (Reels/Shorts/TikTok) ¿Influyen positivamente en su intención de visitar el destino?</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>2. ¿Las reseñas y calificaciones en Google/OTAs aumentan su confianza para reservar servicios turísticos en Salinas?</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p>
<p>3. ¿Prefiere proveedores que respondan rápidamente por WhatsApp Business para resolver dudas o cerrar reservas?</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>4. ¿Considera suficiente y clara la información de seguridad en playas y normas locales disponible en canales digitales de Salinas?</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p>
<p>5. La disponibilidad de contenidos en video corto que muestren experiencias reales ¿Reduce su incertidumbre antes de viajar?</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>6. ¿Valora que los prestadores informen prácticas de sostenibilidad (residuos, agua, energía) al elegir servicios turísticos?</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p>
<p>7. Le resulta fácil encontrar y comparar precios/disponibilidad de servicios turísticos de Salinas en canales digitales (sitio, Google, OTAs)</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>8. ¿La presencia de información bilingüe (ES/EN) mejora su decisión de visita y consumo en Salinas?</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p>
<p>9. ¿Prefiere reservar directamente con el prestador cuando el proceso en línea es simple y transparente?</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p>	<p>10. ¿El contenido generado por usuarios (UGC), como testimonios y reseñas en redes, le parece más creíble que la publicidad tradicional?</p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p>

Anexo 2 Ficha de Observación

Instrumento de Observación: Evaluación del Marketing Digital en el Turismo del Cantón Salinas

Fecha de observación: _____

Hora de Observación: _____

Ubicación de la Observación: _____

Observador(a): _____

I. Aspectos Generales de la Estrategia Digital

FICHA DE OBSERVACIÓN	SÍ	NO
1. Presencia digital del destino (Salinas): ¿El destino tiene perfiles activos en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Google Reviews)?		
2. Segmentación de la audiencia: ¿Se observa segmentación de la audiencia (familias, turistas gastronómicos, deportes acuáticos)?		
3. Uso de herramientas de geolocalización (Google Business Profile, Maps, etc.): ¿Se están utilizando plataformas de geolocalización para promocionar el destino?		

II. Interacción en Redes Sociales

1. Interacción con los usuarios (comentarios, transmisiones en vivo, etc.): ¿El destino responde activamente a los comentarios y preguntas en redes sociales?		
2. Contenido de las publicaciones: ¿El contenido publicado está centrado en experiencias turísticas, seguridad y sostenibilidad?		
3. Llamados a la acción (CTAs) en las publicaciones: ¿Se incluyen llamados a la acción claros (reservas, visitas, interacción)?		

III. Estrategias de Promoción Estacional

1. Promoción de eventos estacionales (Carnaval, Semana Santa, Navidad): ¿Se están realizando campañas específicas para eventos estacionales?		
2. Diversificación de campañas según la temporada: ¿Se observan diferencias en las campañas dependiendo de la temporada o tipo de turista?		

IV. Herramientas y Canales Digitales Utilizados

1. Canales de contacto y atención (WhatsApp Business, CRM, etc.): ¿Se utilizan canales digitales como WhatsApp Business para la atención directa al cliente?		
2. Evaluación de plataformas para reserva (Google, OTAs, etc.): ¿Se observan esfuerzos por optimizar las plataformas de reservas en línea y su integración con redes sociales?		

V. Percepción General sobre la Estrategia de Marketing Digital

1. Eficacia de las campañas en la atracción de turistas: ¿Las campañas de marketing digital están resultando efectivas en la atracción de turistas?		
2. Atractividad del contenido digital: ¿El contenido digital del destino es atractivo y genera interés?		

VI. Conclusiones del Observador

Resumen general de la observación y recomendaciones:

Anexo 3 Entrevistas



• Gestores públicos / Gremios

Guía de entrevista

Objetivo: Analizar el impacto del marketing digital en la reactivación turística del cantón Salinas, considerando la participación del sector público como privado, con el fin de desarrollar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento del turismo.

Nota: La información que se proporcione es de carácter personal y uso exclusivo para propósitos académicos. Se podrá verificar si el cantón tiene potencial para el crecimiento turístico cultural.

Instrucciones: La entrevista podrá responder las preguntas de manera abierta, dando su perspectiva para cada una de ellas.

Bloque 1. Apertura y perfil

1. ¿Cuál es su rol en la gestión turística del cantón/provincia y qué responsabilidades tiene en promoción digital?
2. Desde su perspectiva, ¿Cómo describiría la situación actual del turismo en Salinas y su presencia digital?

Bloque 2. Estrategias y canales

1. ¿Qué estrategias de marketing digital se han implementado en los últimos 12–18 meses para posicionar a Salinas? (campañas, calendario estacional, mercados priorizados).
2. ¿Qué canales se priorizan (Google Business Profile, redes, web institucional, OTAs/metabuscadores, WhatsApp Business) y por qué?
3. ¿Cómo gestionan reseñas y reputación online (respuesta a comentarios, UGC, lineamientos de marca de destino)?

Bloque 3. Contenidos, públicos y accesibilidad

1. ¿Qué tipo de contenidos funciona mejor (video corto, transmisiones en vivo, 360°, guías descargables)?
2. ¿Se produce/gestiona información bilingüe (ES/EN)? ¿En qué puntos de contacto (web, perfiles, señalética digital) y con qué resultados?

Bloque 4. Conversión, reservas y métricas

1. ¿Qué acciones se han tomado para facilitar la comparación de precios/disponibilidad y derivar a reserva directa (menos de 2 clics, botones claros, chat/WhatsApp, integraciones)?
2. ¿Qué indicadores monitorean (tráfico por canal, CTR, tasa de consulta, tasa de reserva, CAC, ROAS, reputación/media de reseñas) y cómo se usan para decidir inversiones?

Bloque 5. Sostenibilidad, seguridad y gobernanza

1. ¿Cómo se integran prácticas de sostenibilidad en la comunicación digital (agua/energía/residuos, certificaciones, distintivos)?
2. ¿Qué estrategias digitales se han utilizado para gestionar la percepción de seguridad y confianza del visitante?
3. ¿Qué mecanismos de coordinación público-privada existen (mesas, calendarios comunes, banco de contenidos, pauta cooperada)?

Bloque 6. Barreras y propuestas

1. Principales barreras (presupuesto, capacidades, conectividad, datos).
2. Tres acciones prioritarias que recomendaría implementar en los próximos 6 meses para reactivar la demanda vía marketing digital.



- **Prestadores turísticos (hoteles, restaurantes, operadores)**

Guía de entrevista

Objetivo: Analizar el impacto del marketing digital en la reactivación turística del cantón Salinas, considerando la participación del sector público como privado, con el fin de desarrollar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento del turismo.

Nota: La información que se proporcione es de carácter personal y uso exclusivo para propósitos académicos. Se podrá verificar si el cantón tiene potencial para el crecimiento turístico cultural.

Instrucciones: La entrevista podrá responder las preguntas de manera abierta, dando su perspectiva para cada una de ellas.

Bloque 1. Perfil

1. Tipo de negocio, aforo, estacionalidad y principales mercados.
2. ¿Qué porcentaje de sus ventas llega por canales digitales vs. presenciales?

Bloque 2. Presencia y operaciones digitales

1. ¿Qué canales usa hoy (Google/Maps, Instagram, Facebook, TikTok, sitio web, OTAs, WhatsApp Business)?
2. ¿Cómo gestiona precios y disponibilidad en línea? ¿Los clientes pueden comparar fácilmente y reservar en ≤ 2 clics?
3. ¿Qué integración usa para reservas/pagos (motor de reserva, pasarela, links de pago, chatbot)?

Bloque 3. Contenidos y reputación

1. ¿Qué contenidos le generan mejores consultas (video corto, historias, reels, testimonios)?
2. ¿Cómo gestiona UGC (reseñas/testimonios)? ¿Cambia decisiones de clientes frente a su publicidad?
3. ¿Publica información bilingüe (ES/EN)? ¿En qué medida influye en consultas de extranjeros?

Bloque 4. Conversión, métricas y costos

1. Tasa aproximada de: consulta \rightarrow reserva; principales trabas para cerrar (tiempos de respuesta, métodos de pago, desconfianza).
2. Métricas que controla (alcance, clics, consultas, reservas, costo por reserva) y presupuesto mensual en pauta.

Bloque 5. Sostenibilidad y confianza

1. ¿Comunica prácticas de sostenibilidad (residuos/agua/energía) en sus perfiles? ¿Nota impacto en reservas?
2. ¿Cómo aborda seguridad y políticas de cancelación en la comunicación digital?

Bloque 6. Apoyos y propuestas

1. ¿Qué apoyos necesitaría (capacitaciones, banco de contenidos, pauta cooperada, señalética digital, traducción)?
2. Tres acciones concretas que, a su juicio, reactivarían la demanda en 3–6 meses.

- **Turistas/Visitantes (nacionales y extranjeros)**



Guía de entrevista

Objetivo: Analizar el impacto del marketing digital en la reactivación turística del cantón Salinas, considerando la participación del sector público como privado, con el fin de desarrollar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento del turismo.

Nota: La información que se proporcione es de carácter personal y uso exclusivo para propósitos académicos. Se podrá verificar si el cantón tiene potencial para el crecimiento turístico cultural.

Instrucciones: La entrevista podrá responder las preguntas de manera abierta, dando su perspectiva para cada una de ellas.

Bloque 1. Perfil y viaje

1. Origen, tipo de viaje (familia/pareja/amigos/solo), canal por el que conoció Salinas.
2. ¿Qué canales digitales usó para informarse y decidir (Google/Maps, Instagram/TikTok, web del prestador, OTAs)?

Bloque 2. Búsqueda y comparación

1. ¿Le resultó fácil encontrar y comparar precios/disponibilidad? ¿En qué canal fue más claro?
2. ¿Qué tanta confianza le genera las reseñas/UGC frente a la publicidad tradicional?

Bloque 3. Reserva y experiencia digital

1. ¿Reservó directo con el prestador? Si sí: ¿qué tan simple fue (≤ 2 clics)? Si no: ¿por qué prefirió OTA/otro canal?
2. ¿La información bilingüe (ES/EN) influyó en su decisión (en caso de visitante extranjero u opciones para amigos)?
3. ¿Ver prácticas de sostenibilidad (residuos, agua, energía) influyó en su elección?

Bloque 4. Seguridad y satisfacción

1. ¿Cómo incidió la percepción de seguridad del destino en su decisión? ¿Qué mensajes o contenidos le dieron tranquilidad?
2. Satisfacción con la experiencia digital (información clara, tiempos de respuesta, medios de pago, postventa).

Bloque 5. Mejora

1. Tres cambios que harían más fácil planificar, comparar y reservar en Salinas.
2. ¿Recomendaría el destino? ¿Por qué?

Anexo 4 Fotos

- Entrevista realizada a Msc. Marina Sovenis, técnica del departamento de Turismo del Cantón Salinas.



Fuente: Ivelth Peña

- Entrevistas realizadas a los prestadores turísticos.

Lugar: Salinas



Fuente: Ivelth Peña

Lugar: Chipipe



Fuente: Ivelth Peña

Lugar: Anconcito



Fuente: Ivelth Peña

- Encuestas aplicadas a turistas del cantón Salinas.

Lugar: Malecón de Salinas



Fuente: Ivelth Peña

Lugar: Chipipe



Fuente: Ivelth Peña

Lugar: La Lobería



Fuente: Ivelth Peña

Lugar: Punta Carnero



Fuente: Ivelth Peña

Lugar: Anconcito - Acantilado



Fuente: Ivelth Peña

- Playa Punta Carnero



Fuente: Ivelth Peña

- Playa La Carolina



Fuente: Ivelth Peña

- Playa La Lobería



Fuente: Ivelth Peña

- Playa Acantilado



Fuente: Ivelth Peña

- Aplicando encuestas en la playa de Punta Carnero



Fuente: Ivelth Peña