



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

**TEMA:**

**PROMOCIÓN TURÍSTICA MEDIANTE UNA RED SOCIAL PARA  
ATRAER VISITANTES HACIA EL CANTÓN SALINAS,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024.**

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

**AUTORA:**

**NICOLE STEFANYA RAMÍREZ CHACHA**

**DOCENTE GUÍA:**

**ING. JHONY YUMISACA TUQUINGA. MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

### **Aprobación del Profesor Tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación “**Promoción turística mediante una red social para atraer visitantes hacia el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2024**”, elaborado por la Srta. Nicole Stefanya Ramírez Chacha, 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 de Licenciado Gestión y Desarrollo Turístico, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



---

**Ing. Jhony Yumisaca Tuquina MSc.**  
**Profesor tutor**

### **Autoría del Trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Promoción turística mediante una red social para atraer visitantes hacia el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2024”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Nicole Stefanya Ramírez Chacha**, con cédula de identidad número **2400098105** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,



Ramírez Chacha Nicole Stefanya  
C.I. 2400098105

## **Agradecimiento**

*En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por brindarme la oportunidad de emprender este largo y enriquecedor camino estudiantil. Su guía y fortaleza me han permitido afrontar cada vicisitud que se ha presentado en el camino, y por ello, siempre estaré agradecida.*

*A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, mi más profundo agradecimiento por ofrecerme un espacio donde he podido formarme académicamente. Cada clase, cada experiencia y cada desafío han contribuido a mi crecimiento personal y profesional, y estoy eternamente agradecida por las oportunidades que me han brindado.*

*A mis queridos padres y hermanos, cuya fortaleza y amor incondicional me han guiado en cada paso de este viaje. Su apoyo constante ha sido el pilar sobre el cual he construido mis sueños y metas. Gracias por ser mi motor y mi refugio en estos largos años de esfuerzo y dedicación. Este logro no sería posible sin cada uno de ustedes, y siempre llevaré en mi corazón su sacrificio y aliento.*

*A mi tutor Ing. Jhony Yumisaca Tuquina MSc le agradezco profundamente por su invaluable apoyo, orientación y motivación durante todo el proceso. Su paciencia, conocimiento y dedicación han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo, y su compromiso con mi formación ha dejado una huella imborrable en mi vida.*

*Nicole Stefanya Ramírez Chacha*

## **Dedicatoria**

*Dedico este trabajo las personas que han sido fundamentales en mi vida y en este proceso académico.*

*A mis padres, Carmen Chacha y Fabián Ramírez, por su amor incondicional, su ejemplo de esfuerzo y por haberme enseñado el valor de la constancia y la dedicación. Gracias por estar siempre, por sus palabras de aliento y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este logro también es suyo.*

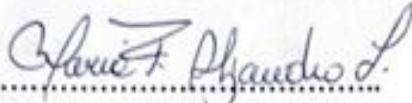
*A mi familia, por ser mi refugio, mi fortaleza y por acompañarme en cada paso de este camino.*

*A mi hermano, que aunque ya no está físicamente, permanece siempre en mi corazón. Sé que desde donde esté, celebra conmigo este logro. Su recuerdo y el amor que compartimos me han acompañado e inspirado en todo momento.*


*Y finalmente, a todas aquellas personas que, de una u otra forma, han influido positivamente en mi formación personal y académica. Cada gesto, palabra y enseñanza ha dejado una huella imborrable en mi vida y ha contribuido a que hoy este sueño se haga realidad.*

*Nicole Stefanya Ramírez Chacha*

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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



.....  
Ldo. José X. Tomalá Uribe, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
DE GESTIÓN Y DESARROLLO  
TURISTICO



.....  
Ing. Jhony Yumisaca Tuquina, MSc.  
PROFESOR TUTOR



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



.....  
Lda. Julissa González González  
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

## Índice de Contenido

Aprobación del Profesor Tutor .....	I
Autoría del Trabajo .....	II
Agradecimiento.....	III
Dedicatoria.....	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	V
Índice de Contenido .....	VI
Índice de Tablas .....	VII
Índice de Gráficos .....	VII
Resumen .....	8
Abstract.....	9
INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO .....	2
Importancia Del Sector Turístico .....	2
Recursos Turísticos del Cantón Salinas .....	3
Tipos de turismo .....	6
Promoción turística.....	7
Redes Sociales.....	10
CONCLUSIONES.....	17
BIBLIOGRAFÍA.....	18
Apéndice 1 .....	20

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1 Recursos turísticos del Cantón Salinas .....</b>	<b>3</b>
<b>Tabla 2 Estrategias de promoción turística .....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla 3 Ventajas de las redes sociales para el Cantón Salinas .....</b>	<b>15</b>

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1 Participación de los servicios turísticos de Ecuador .....</b>	<b>12</b>
<b>Gráfico 2 Fuentes de información turística que conoce .....</b>	<b>13</b>
<b>Gráfico 3 Principales fuentes de información para visitar el destino.....</b>	<b>14</b>



## **TEMA:**

**Promoción turística mediante una red social para atraer visitantes hacia el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2024.**

**AUTOR:**

**Ramírez Chacha Nicole Stefanya**

**TUTOR:**

**Ing. Yumisaca Tuquinga Jhony, MSc.**

## **Resumen**

El presente ensayo aborda la promoción turística mediante el uso de las redes sociales como una estrategia clave para atraer visitantes al cantón Salinas, conocido por sus hermosas playas y su gastronomía, ya que este balneario enfrenta desafíos en su visibilidad como destino turístico. Destacando las redes sociales como canales para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje e influenciando por parte de los turistas a la hora de tomar una decisión de compra. El objetivo principal de este ensayo es identificar la efectividad de las redes sociales en la promoción turística para desarrollar estrategias que potencie la imagen de Salinas y atraiga a un mayor número de turistas. Para ello se consideran las variables de promoción turística y redes sociales a través de sus indicadores como recursos disponibles e interacción de usuarios en las redes del sector turístico. En cuanto a su metodología es de tipo bibliográfica, empleando referencias como tesis, artículos de revistas, libros y otras fuentes de información secundaria que sustentan a la investigación. El resultado destaca la importancia de crear contenido visual atractivo en la implementación de redes sociales debido a que cada red social puede ser utilizada para un objetivo en particular sea este promocionar el turismo de manera eficiente acorde a las necesidades de los viajeros o interactuar con los usuarios.

**Palabras claves:** Promoción Turística, Redes Sociales, Interacción, Identidad Turística.



## **TEMA:**

**Promoción turística mediante una red social para atraer visitantes hacia el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2024.**

**AUTOR:**

**Ramírez Chacha Nicole Stefanya**

**TUTOR:**

**Ing. Yumisaca Tuquinga Jhony, MSc.**

### **Abstract**

This essay addresses tourism promotion through the use of social networks as a key strategy to attract visitors to the canton of Salinas, known for its beautiful beaches and gastronomy, as this resort faces challenges in its visibility as a tourist destination. Highlighting social networks as channels to obtain and disseminate information about travel experiences and influencing tourists when making a purchase decision. The main objective of this essay is to identify the effectiveness of social networks in tourism promotion to develop strategies that enhance the image of Salinas and attract a greater number of tourists. For this purpose, the variables of tourism promotion and social networks are considered through their indicators such as available resources and user interaction in the tourism sector networks. The methodology is bibliographic, using references such as these, journal articles, books and other sources of secondary information that support the research. The result highlights the importance of creating attractive visual content in the implementation of social networks because each social network can be used for a particular objective, whether it is to promote tourism efficiently according to the needs of travelers or to interact with users.

**Key words:** Tourism Promotion, Social Media, Interaction, Tourism Identity.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo es un área primordial para el desarrollo económico de los países, los avances telemáticos permiten que su promoción se lleve a cabo a gran escala atravesando barreras geográficas y permitiéndole a las personas conocer un destino turístico mucho antes de visitarlo.

Por lo tanto, las redes sociales han transformado la industria del turismo al permitir una conexión directa entre los viajeros y los destinos, el cual brinda información y la oportunidad de compartir experiencia de manera instantánea y global. De modo que, el turismo y las redes sociales están intrínsecamente relacionados a la era actual, por el cual las personas planifican, comparten y experimentan sus viajes Villena, E (2018)

El Cantón Salinas ha evolucionado y transformado con el transcurrir de los años gracias a su ubicación geográfica cuenta con una oferta turística amplia para quienes gusten del turismo deportivo, gastronómico, cultural, ecoturismo, religioso y de negocios. No obstante, la evolución tecnológica permite que los viajeros tengan la necesidad de buscar información mediante medios de comunicación no tradicionales por lo que es necesario emplear nuevas estrategias especialmente en herramientas como las redes sociales para transformar la forma en que son percibidos los destinos turísticos. Por tanto, para el Cantón Salinas, emplear redes sociales resulta vital para captar la atención de potenciales clientes, más aún de generaciones más jóvenes, que son quienes buscan con mayor incidencia recomendaciones en línea para la tomar decisiones de viaje.

Por lo mencionado anteriormente se busca responder la siguiente interrogante ¿La estrategia de promoción turística a través de una red social reactivará el turismo de Salinas?, por ello el presente trabajo tiene como objetivo identificar la efectividad de las redes sociales en la promoción turística para desarrollar estrategias que potencie la imagen de Salinas y atraiga a un mayor número de turista, además es indispensable tener claro los conceptos de turismo y su clasificación, con qué recursos cuenta Salinas y que es una red social; esto permitirá identificar la estrategia de promoción acorde a red social a desarrollar y de tal manera determinar el impacto económico y sociocultural que tiene el uso de las redes en el turismo del Cantón Salinas, haciendo énfasis que esta investigación empleo fuentes de información secundarias como pilar fundamental del criterio del investigador.

## **DESARROLLO**

### **Importancia Del Sector Turístico**

El turismo es una actividad que permite la interrelación con otras personas de diferentes culturas por un periodo de tiempo, consolidándose como la principal actividad económica en muchos países.

El turismo considerado un fenómeno social, cultura, y económico que promueve el traslado de las personas a países o lugares que no son de su residencia habitual ya sea estos motivos familiares, personales, profesionales o de negocios, donde las personas realizan actividades durante sus viajes en un tiempo La OMT (2021).

El turismo ha experimentado varios cambios y desafíos debidos a factores globales, tecnológicos y sociales, convirtiéndose en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento.

La ONU (2023) alienta la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo, cuya finalidad es incrementar las contribuciones socioeconómicas del turismo, disminuyendo los impactos negativos que podrían generarse y se compromete con promoción turística para lograr alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), buscando la reducción de la pobreza y el desarrollo sostenible.

Actualmente el turismo se ha transformado en el motor fundamental para el desarrollo económico de muchos lugares, Ecuador no está excepto de esta realidad ha impulsado a través de los diferentes organismos estatales leyes que fomentan y salvaguardan las actividades turísticas buscando crear espacios seguros para ser ponencias atractivas para el turismo local, nacional e internacional.


Esta actividad generada por los hoteles, agencias de viajes, transporte, artesanía y ocio de manera general consigue atraer una importante inversión pública y de capital privado, el cual genera empleo, impulsa el crecimiento económico y contribución a la infraestructura local, para poder desarrollarse y ser competitivo en el ámbito turístico, además de evidenciarse que en los últimos años ha habido un enfoque creciente en el turismo sostenible.

## Recursos Turísticos del Cantón Salinas


El turismo en Salinas representa una de las actividades económicas principales en el PIB a través de las cuales se obtienen muchos de los recursos para desarrollar otras actividades productivas. El Producto Interno Bruto (PIB) Turístico del 2019 reportó 2.398 millones de dólares, mientras que, en 2020, registró 1.117 millones de dólares, lo que significó que el aporte del turismo al PIB disminuyera del 2.2% en el año 2019 a 1.2% en el 2020, año de mayor impacto de la pandemia. El MINTUR (2023) , señala que la provincia de Santa Elena recibió el 24,1% del total de llegadas de extranjeros que recibió el país en el año de estudio que se detalla en el documento de perfiles de turismo internacional 2017.

El cantón Salinas, es un destino que ofrece una rica diversidad de atracciones, desde sus paradisíacas playas hasta su variada gastronomía, es una comunidad que posee recursos naturales y culturales, tanto tangibles como intangibles.

*Tabla 1 Recursos turísticos del Cantón Salinas*

RECURSO	DESCRIPCION	TIPO DE TURISMO
 <p><i>Fuente: (Tripadvisor, 2024) Elaborado por: Ramírez, N. (2024)</i></p>	<p><b>LA CHOCOLATERA</b></p> <p>Está ubicada en la Reserva de Producción Faunística Marina Costera Puntilla de Santa Elena, se considera uno de sitios de mayor afluencia de la provincia, posee un alto índice de seguridad para los usuarios y ofrece hermosos paisajes propicios para el avistamiento de la fauna marina de este sector.</p>	<p><b>Artesanías</b> Es un punto donde se pueden encontrar una amplia variedad de artesanías en tagua, coral, toquilla y madera.</p> <p><b>Miradores</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>El Soplador.</b> Obtiene este nombre debido al choque de las olas contra las zonas rocosas emiten un sonido parecido al de las ballenas.</li> <li>● <b>La Chocolatera.</b> Donde se forman múltiples remolinos de agua provocados por las olas que colisionan desde diferentes direcciones.</li> <li>● <b>El Gaviotín.</b> Recibe su nombre porque en la época más caliente llegan varias especies de gaviotas al lugar.</li> <li>● <b>El Faro.</b> Al ser el único sendero iluminado es ideal para fotografías y descanso.</li> <li>● <b>La Puntilla.</b> Que es la punta más saliente que posee el Ecuador y desde donde se toma como referencia para medir el territorio marítimo que pertenece al país.</li> </ul> <p><b>Sendero La Lobería</b> Para los amantes de la caminata o ciclismo, tiene una extensión de 2 kilómetros y medio que lo conduce a La Lobería. Se alquilan bicicletas para hacer el recorrido por toda la Reserva marino-costera.</p>

 <p>Fuente: (Viajandox, 2024) Elaborado por: Ramírez, N. (2024)</p>	<p><b>PLAYA DE CHIPIPE</b></p> <p>Por su cercanía a Salinas, sus aguas son relativamente tranquilas, es la playa de mayor extensión, tanto de largo como de ancho y con una temperatura promedio de 25 °C. Su nombre deriva de la palabra aborigen "Chepite", que es como se conocía al lugar en 1820.</p>	<p><b>Deportes</b></p> <p>En esta playa se pueden practicar los deportes náuticos como: velerismo, jet, snorkeling, birdwatching y natación.</p> <p>En los meses de junio a septiembre se lleva a cabo el avistamiento ballenas jorobadas; además se puede observar cangrejos, conchas, pelícanos, piqueros de patas azules y gaviotas durante toda la época del año.</p> <p>Este lugar tiene numerosos sitios de esparcimiento familiar, desde la misma playa donde se puede disfrutar del sol y de los juegos en arena, restaurantes y discotecas.</p> <p>A lo largo de la playa se encuentra cocoteros que es una especie perteneciente al bosque seco.</p>
 <p>Fuente: (viajandox, 2024) Elaborado por: Ramírez, N. (2024)</p>	<p><b>MUSEO DE BALLENAS</b></p> <p>Desde 1987 voluntarios de la Fundación Ecuatoriana para el Estudio de Mamíferos Marinos han recolectado especímenes de mamíferos marinos varados en la costa ecuatoriana, parte de este material está en exhibición en el Museo de Ballenas que fue inaugurado finales de mayo de 2004 en Salinas.</p>	<p><b>Cultura</b></p> <p>Ciencias e Historia Natural</p>
 <p>Fuente: (viajandox, 2024) Elaborado por: Ramírez, N. (2024)</p>	<p><b>MUSEO SALINAS SIGLO XXI</b></p> <p>También conocido como Museo de la Gran Península, está ubicado en Salinas, en las calles Malecón y Guayas y Quil. Dispone de una sala arqueológica que presenta artículos de las culturas que se asentaron en esta gran península: Valdivia, Machalilla y Engoroy (Chorrera), Guangala y Jambelí y Manteño-Guancavilc; una sala de exposiciones temporales, una sala naval y un patio de armas, forman el componente cultural del museo.</p> <p>En estas salas también destacan estatuillas antropomorfas y zoomorfas, vasijas ceremoniales y utilitarias, botellas silbato, hachas de piedra, collares con cuentas de Spondylus, pitos y ocarinas y una diversidad de sellos tanto cilíndricos como planos.</p>	<p><b>Cultura</b></p> <p>Historia y cultura</p>
 <p>Fuente: (viajandox, 2024) Elaborado por: Ramírez, N. (2024)</p>	<p><b>MALECÓN SALINAS</b></p> <p>Se encuentra la Playa de San Lorenzo, en este espacio se observan las olas más grandes, por la acumulación de rocas se forman "las pocitas" que son las preferidas por los más pequeños al momento de bañarse.</p> <p>Además, desde el muelle se puede apreciar a las ballenas jorobadas que se acercan a tan solo 8 km de sus costas.</p>	<p><b>Recreación</b></p>

 <p><i>Fuente: (viajandox, 2024) Elaborado por: Ramírez, N. (2024)</i></p>	<p><b>GASTRONOMÍA DE SALINAS</b></p> <p><b>Ceviches:</b> Se ofrecen muchas variedades: de camarón, concha, pescado o mixtos y son acompañados de patacones y arroz.</p> <p><b>Arroz marinerero:</b> Elaborado a base de diversos mariscos como: conchas, camarones, calamares y cangrejo, con variaciones de pulpo y almeja. Acompañado de plátanos maduros fritos, aguacate, limón y ají.</p> <p><b>Otras comidas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arroz con menestra y carne</li> <li>• Bollo de pescado,</li> <li>• Encebollado y</li> <li>• Bolón de verde.</li> </ul>	<p><b>Turismo Gastronómico</b></p>
 <p><i>Fuente: (Univero, 2022) Elaborado por: Ramírez, N. (2024)</i></p>	<p><b>FIESTAS POPULARES Y RELIGIOSAS</b></p> <p>Las principales celebraciones religiosas y culturales</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Día del Pescador</b> celebrado el 31 de mayo</li> <li>2. <b>Fiestas de San Rafael de Arcángel</b> el 24 de octubre, se llevan a cabo procesiones, misas, juegos pirotécnicos y bailes populares.</li> <li>3. <b>Cantonización</b> el 22 de diciembre se realizan actividades religiosas, deportivas y culturales en conmemoración de la fecha.</li> </ol>	<p><b>Turismo religioso y recreativo</b></p>

Por tal motivo se considera relevante desde el punto de vista sociocultural por cuanto la ausencia de promoción de la oferta de los productos y servicios turísticos de la comunidad afecta a su desarrollo turístico.

El turismo constituye el eje de la economía del cantón Salinas, que también basa su economía en la pesca, la sal y otras fuentes económicas, pero es el turismo el que mueve más la economía del lugar ya que genera trabajos indirectamente, no solo a los pobladores locales, sino también a las poblaciones aledañas.

Sin embargo, para maximizar su potencial turístico, es crucial implementar estrategias efectivas de promoción. En este contexto, las redes sociales emergen como

una herramienta poderosa para atraer visitantes y posicionar a Salinas como un destino preferido en el Ecuador.

### **Tipos de turismo**

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021), los tipos de turismo responden a diversas motivaciones de viaje relacionadas con el ocio, la cultura, la naturaleza, los negocios y otros intereses específicos de los visitantes. La elección del tipo de turismo depende de factores personales, sociales y económicos, así como del contexto cultural del destino, lo que influye directamente en la experiencia turística y en la percepción del lugar visitado, entre las cuales están:

- Turismo de ocio: las personas viajan para relajarse y disfrutar su tiempo libre.
- Turismo cultural: los viajeros están interesados en la historia, el arte, la arquitectura y cultura de un lugar.
- Turismo de aventura: buscan experiencias emocionantes para prácticas de senderismo, el rafting, paracaidismo, buceo, el esquí entre otras actividades de extremo.
- Turismo gastronómico: son aquellos que disfrutan de la comida y la bebida viajan para probar la gastronomía local.
- Turismo de naturaleza: los amantes de la naturaleza buscan destinos con paisajes impresionantes para observar la flora y fauna y disfrutar del aire libre.
- Turismo de salud y bienestar: personas que viajan para mejorar su salud y bienestar.
- Turismo de negocio: son quienes viajan por motivos laborales y ferias comerciales
- Turismo religioso: en este grupo están quienes viajan para conocer lugares sagrados o de importancia espiritual.
- Turismo de compras: los turistas buscan productos o servicios que suelen ser únicos y a menudo visitan ciudades reconocidas por sus mercados y centros comerciales.
- Turismo de cruceros: exploran múltiples destinos disfrutando de comodidades a bordo de un barco.

- Turismo de voluntariado: viajan para participar en proyectos de colaboración voluntaria a causas sociales y ambientales en comunidades.
- Turismo de lujo: buscan experiencias exclusivas y de alta gama.

Es importante tener claro la oferta turística que ofrece el cantón Salinas para identificar las redes sociales que tengan mayor impacto en el público objetivo y lograr cumplir con el objetivo planteado. Cuando un destino turístico oferta una amplia gama de opciones le permite ser más competitivo y ofrecer una mayor cantidad de opciones a los clientes.

### **Promoción turística**

Es relevante destacar que el turismo es un concepto intangible que despierta el interés del turista a través de sus lugares, platos tradicionales, costumbres, opciones de alojamiento y agencias de viaje, generando así mayores ingresos económicos; en este contexto, la promoción turística adquiere una importancia significativa. Además, tener claro el objetivo permitirá que la selección de la estrategia de marketing bien definida llegue al público objetivo.

La promoción turística juega un rol transcendental al momento en que los destinos turísticos eligen la forma en que desean persuadir a los turistas para ello el proceso estratégico debe evaluar factores inherentes a la oferta y la demanda del destino a promocionar las atracciones, servicios, recursos turísticos que cuenta una región lo que comprende patrimonio cultural, eventos, actividades recreativas y experiencia que ofrece un lugar cuyo fin es persuadir a los posibles prospectos a visitarlos.

De acuerdo con Ortíz (2019) manifiesta que la promoción turística es uno de los grandes ejes de la comunicación del marketing integrado que abarca un conjunto de actividades y acciones propagandista a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas permitiendo dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado, el cual comprende la difusión de un lugar como destino para los turistas brindando las opciones de destinos a los usuarios para poder elegir donde pasaran las vacaciones es decir una oferta turística.

Según Robalino y Gallegos (2021), la promoción turística constituye un eje estratégico del marketing de destinos, orientado a posicionar un territorio en la mente del consumidor mediante acciones comunicativas que difunden sus atractivos,

servicios y experiencias. Estas estrategias buscan captar la atención de los turistas potenciales, incentivar la visita y fortalecer la competitividad del destino frente a otros mercados turísticos. Siendo estas las siguientes:

- a) Promover el atractivo turístico de un lugar, país o ciudad,
- b) Dar a conocer ofertas turísticas,
- c) Desarrollar eventos de cierta relevancia y
- d) Impulsar la cultura y costumbres para atraer a un mayor número de visitantes

Robalino & Gallegos (2021) indican que los tipos de promoción turística va acorde al objetivo que se quiere alcanzar, busca captar la atención y atraerlos para convertirlos en potenciales clientes, desarrollando estrategias definidas y actividades que se diseñan para convencer al turista, haciendo uso del marketing entre las cuales se destacan la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

Considerando lo expuesto por los autores denota la importancia que tiene la promoción turística integrando estrategias de marketing claramente definidas acorde a los multisegmentos que perciben un destino turístico para convencerlos de acudir o visitar un destino turístico.

Debido a que el proceso estratégico de atraer visitantes al Cantón Salinas utiliza los diferentes recursos turísticos que ofrece para persuadir a los posibles prospectos y dar a conocer la oferta turística se debe analizar e identificar claramente cada uno de ellos y establecer hacia qué mercado turístico está dirigido.

Este proceso conlleva un conjunto integrado de estrategias que permitan llevar a cabo acciones que logren cumplir el objetivo al cual se dirige la campaña teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta y cuál es la trascendencia que quiere tener con las herramientas que se lleven a cabo.

Por otra parte, según los autores Velasteguí et.al (2018) la promoción turística puede llevarse a cabo por medio de diferentes medios y estrategias para atraer a viajeros a un destino específico entre los cuales se destacan los siguientes:

*Tabla 2 Estrategias de promoción turística*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>Publicidad</b>	Incluye anuncios en medios impresos como revistas y periódicos, así como también la publicidad en línea en sitios web, redes sociales y motores de búsqueda.

<b>Marketing en línea</b>	Comprende una gran variedad de estrategias digitales, como el marketing de contenidos, de influencers, correo electrónico y la optimización de motores de búsqueda (SEO), con el fin de atraer a los viajeros a través de plataformas en línea.
<b>Eventos promocionales</b>	Se organizan eventos especiales, ferias turísticas y exposiciones para atender a un público más amplio.
<b>Relaciones públicas</b>	Centrados en mantener una imagen positiva del destino a través de comunicados de prensa, entrevistas con medios para influir en la percepción del viajero.
<b>Colaboraciones y alianzas estratégicas</b>	Herramientas poderosas para promover destinos turísticos el cual publicar contenido visual atractivo, interactuar con los seguidores y usar anuncios pagados son estrategias comunes.
<b>Promoción en redes sociales</b>	Donde las recomendaciones de amigos, familiares y otros viajeros influyen en la toma de decisiones a través experiencias memorables y servicios al cliente que han vivenciado.
<b>Marketing boca a boca</b>	
<b>Programas de lealtad y recompensa</b>	Ofrecer este tipo de incentivos a los visitantes frecuentes puede incentivar al turista a regresar al destino.
<b>Promoción de eventos y festivales</b>	Estos eventos pueden atraer a visitantes y su promoción anticipada puede llegar a aumentar la participación.
<b>Campañas de marketing de destinos</b>	Se realizan a gran escala y el objetivo principal es posicionar un destino como lugar deseado para visitar este tipo de promoción debe contar con un lema slogan memorable.
<b>Promoción de turismo sostenible</b>	Este tipo de herramienta es atraer viajeros conscientes del medio ambiente, turismo sostenible por la conservación del entorno natural.

*Fuente: Ramírez, N. (2024)*

*Elaborado por: Ramírez, N. (2024)*

Por lo anteriormente dicho para promocionar destino turístico Salinas se debe mezclar medios de comunicación tradicionales y no tradicionales; los tradicionales se enfocan a los objetivos, sin embargo, lo digital seguirá teniendo mayor relevancia con el avance de las tecnologías donde cada vez irá innovando para mejorar el conocimiento del usuario, todo está en la manera de como mezclar acciones en estrategias creativas para alcanzar las metas del destino turístico.

Es necesario y de gran relevancia publicar contenido atractivo y visual, donde se recomienda interactuar con los seguidores y utilizar publicidad en línea para llegar a un público más amplio.

La importancia de desarrollar una estrategia de marketing sólida y planificada es producir material de promoción de calidad incluyendo vídeos promocionales, sitios web, imágenes de calidad, redes sociales, anuncios en línea contenido o material con precisión en las características que ofrece el destino, es un proceso continuo donde se debe mantener los materiales y estrategias actualizados para adaptarse a las cambiantes tendencias del mercado y preferencia de los turistas.

Las redes sociales han evolucionado y con ello la manera en que los destinos turísticos son promocionados y percibidos. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok permiten a los usuarios compartir sus experiencias en tiempo real, influenciando a sus seguidores y potenciando la visibilidad del lugar.

Por tal razón, la red social emerge como plataforma poderosa para la promoción turística basada en las teorías de la comunicación, marketing y participación del consumidor, que al implementarse pueden capitalizar el alcance, el contenido visual del atractivo y la interacción directa que ofrece esta red social para atraer nuevos viajeros creando vínculos emocionales y auténticos con la audiencia Fernández, T & Sánchez, E (2021).

El artículo publicado por Sánchez, E et. al. (2019) manifiesta que ante el cambio constante y evolución de las tecnologías de la información y comunicación ha sido relevante mejorar la comercialización de la actividad turística.

Para el Cantón Salinas el uso de las redes sociales constituye en una herramienta importante para la captación de nuevos prospectos para promocionar destinos turísticos en la industria actual, en la que se destaca que desarrollar publicidad en medios no tradicionales puede llevar al aumento de las reservas de hoteles, tours y diferentes actividades turísticas creando competitividad.

## **Redes Sociales**

Las redes sociales han transformado la industria del turismo al proporcionar a los viajeros una plataforma para compartir, descubrir y planificar sus experiencias de viaje, también se utilizan para proporcionar feedback a destinos y empresas turísticas donde los comentarios positivos pueden generar publicidad positiva llegando a un

público global, quien además los turistas comparten sus experiencias en tiempo real a través de redes sociales permitiendo que sus amigos, familiares y seguidores sigan virtualmente el viaje y se sientan parte de la experiencia. Sánchez, L (2023)

De acuerdo con García, L (2020) estas plataformas digitales ofrecen variedad a la hora de promocionar algún producto o servicio, entre las cuales están los siguientes tipos de redes sociales digitales ofrecen variedad a la hora de promocionar algún producto o servicio, entre las cuales están los siguientes tipos:

- **Facebook.** - es una de las páginas más visitadas del mundo digital, permite crear comunidades en torno alguna temática de interés común, considerada una de las mejores para cultivar fidelidad del consumidor de muchas maneras, donde diversos actores, artistas y demás celebridades usan esta red para promover sus productos o servicios.
- **Instagram.** - caracterizada por albergar una infinidad de publicaciones “inspiracional” cuyo contenido recrea y genera imágenes permite compartir fotos mientras viajas, plataforma excelente para las fotografías y una gran oportunidad para promocionarse.
- **YouTube.** - considerada la plataforma número uno en vídeo permitiendo atraer y conservar la atención de quienes diariamente se conectan para buscar algún tipo de información de interés personal, es excelente para relatar historias a través de videos, blogs o recorridos turísticos.
- **Twitter.** - denominada red social microblogging utilizada de manera amplia en la industria turística que permite compartir información en tiempo real, tiene la capacidad de alcanzar audiencias masivas facilitando la interacción directa con los viajeros.
- **TikTok.** - se mantiene como una de las redes más favoritas de los usuarios plataforma de vídeos móviles en formato corto e inspiradores para llegar a un público más amplio.

Dichas plataformas desempeñan un papel crucial para la obtención de clientes, ya que permitirá la interacción de los turistas y seguidores, al mismo tiempo crear un espacio donde puedan compartir sus experiencias, hacer preguntas y conectarse entre sí ayudará a fortalecer los lazos entre los clientes. Gómez, R., et. al. (2020)

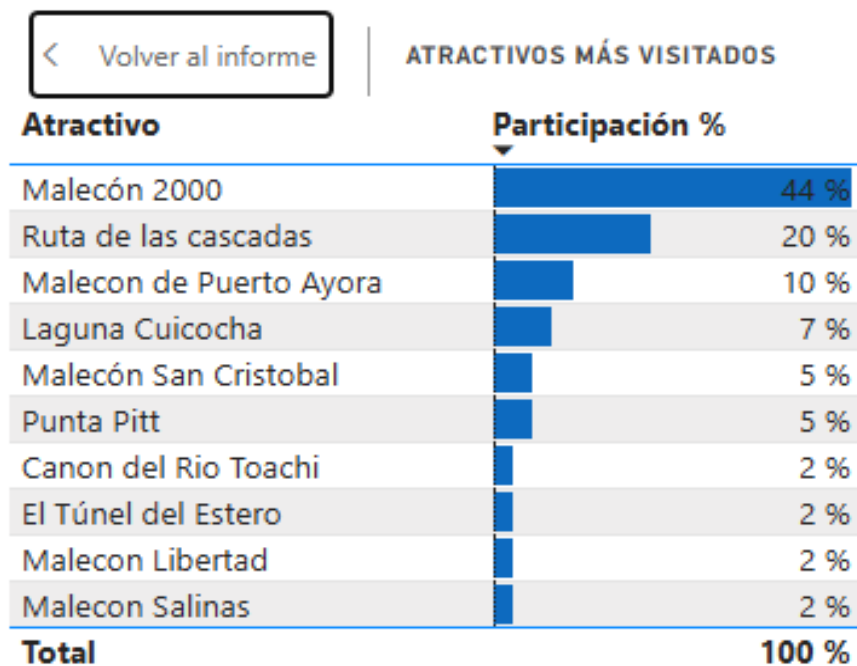
La consistencia, la autenticidad y la calidad de contenido son fundamentales para una estrategia de promoción efectiva en las redes sociales, la efectividad de la

misma, es significativa y puede tener un impacto positivo en la visibilidad y la atracción de nuevos visitantes con un alcance global y masivo; para obtener la fidelidad del turista.

Las redes sociales han incrementado su impacto de tal forma que la popularidad que han obtenido ha permitido que los usuarios acudan a plataformas en línea para compartir sus pensamientos, imágenes y videos, al mismo tiempo que cultivan relaciones en una comunidad digital teniendo en cuenta el proceso de comunicación de las redes sociales (**Ver apéndice 1**).

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) indica que el 2% de los turistas mantienen una preferencia de búsqueda a través de redes sociales del Malecón de Salinas.

*Gráfico 1 Participación de los servicios turísticos de Ecuador*

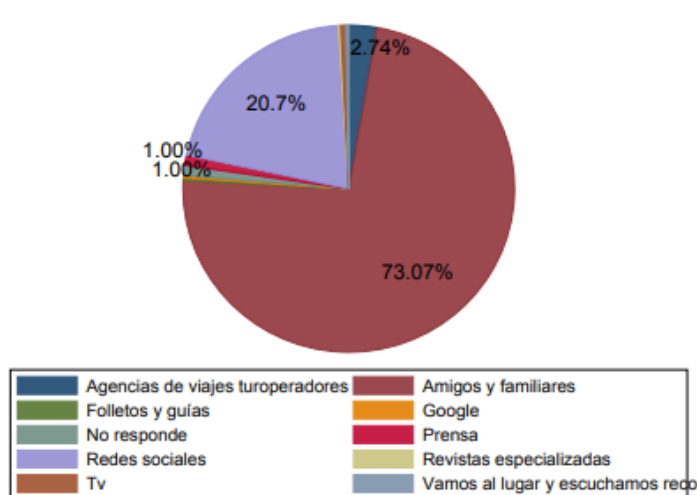


*Fuente: servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/comportamiento  
Elaborado por: Ministerio de Turismo del Ecuador (2023)*

Esto permite establecer que hoy en día las redes sociales son una herramienta fundamental a la hora de obtener información de Salinas y sus recursos, basados muchas veces en las experiencias de conocidos que son quienes brindan información y promueven que otros usuarios quieran disfrutar de esos lugares. Por lo tanto es importante trabajar en establecer estrategias que permitan captar nuevos prospectos y brindar información relevante de este destino turístico.

Se debe tener claro cuáles son las principales fuentes de información de los clientes del sector turístico que conoce y de cuales hace uso realmente, para ello en el Plan de Turismo Sostenible de la Provincia de Santa Elena 2023-2028 indica que el 20,70% de los turistas conocen los atractivos turísticos de la provincia de Santa Elena a través de las redes sociales.

**Gráfico 2 Fuentes de información turística que conoce**



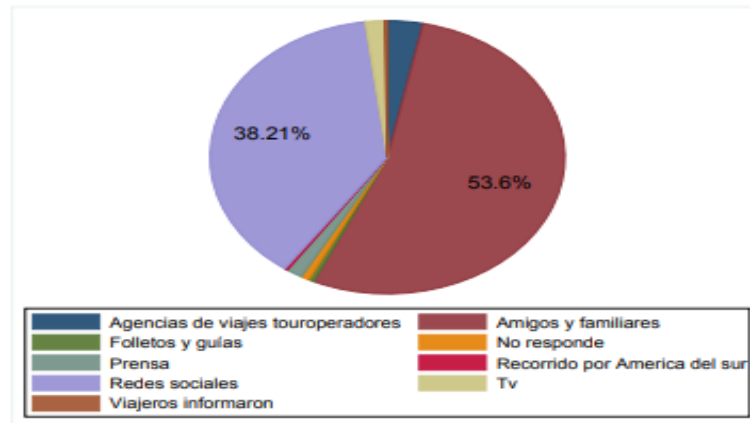
*Fuente: Plan de Turismo Sostenible de la Provincia de Santa Elena ()*

*Elaborado por: Prefectura de Santa Elena (2023-2028)*

El presente estudio demuestra que muchos de los encuestados generalmente conocen la información de ciertos destinos a través de familiares o amigos, mientras que un pequeño grupo lo hace por medio de redes sociales o medios especializados; por lo que es importante mejorar los contenidos en los medios de comunicación digitales para llegar a un mayor número de personas. Además se debe considerar que a pesar de que existen diversas fuentes de información turística cuál de ellos es el que mayormente emplean los turistas a la hora de requerir información.

El plan de turismo sostenible de la provincia indica que el 53.60% de los turistas extranjeros han recibido información turística de la provincia de Santa Elena por parte de amigos y familiares, el 38.21% se ha informado a través de redes sociales, el 8,19% restante han sido informados por agencias, folletos/guías, prensa, recorridos u otros viajeros.

**Gráfico 3 Principales fuentes de información para visitar el destino**



Fuente: Plan de Turismo Sostenible de la Provincia de Santa Elena  
Elaborado por: Prefectura de Santa Elena (2023-2028)

Esto permite solidificar la idea que es necesario que el gobierno Autónomo del Cantón Salinas emplee las redes sociales como un recurso que le permita llegar con información directamente a los turistas y a su vez interactuar activamente con ellos para despejar dudas y mejorar las falencias que podrían darse en el transcurso de la implementación.

Considerando esto fortalecemos la postura que las redes sociales pueden ser una herramienta indiscutible para promocionar a Salinas siempre que se analice minuciosamente a la oferta y la demanda actual para establecer las estrategias adecuadas y oportuna considerando que para vender un destino turístico es importante tener en cuenta la segmentación del público objetivo y sus diversidades así como también estructurar un mensaje adecuado que le permita decir mucho con poco destacando los destinos olvidados que aún no explotan su potencial y dando un enfoque de 360° al sector turístico que es tan variado.

Siguiendo con estas definiciones se logró establecer que para lograr promocionar la imagen turística de Salinas es trascendental el diseño contenidos atractivos en las redes sociales considerando que son herramienta que cada día tiene una mayor cobertura y permite brindar un producto turístico atractivo, que además le permite adaptarse a diferentes dispositivos como tablets, móviles, ordenadores para brindar a la audiencia una experiencia óptima, cuya información es útil y relevante.

Se considera menester que a medida que el mundo evoluciona el Cantón Salinas se adapte para perdurar en el tiempo, estando a la vanguardia de la innovación y tecnología para mostrarle al mundo la diversidad y riqueza natural y cultural a través

de plataformas que permitan interactuar permanentemente con la audiencia y evidenciar la evolución que tiene la ciudad para perdurar en el tiempo, permanecer en la mente de los turistas y se convierta en una muestra para otras ciudades del país en cuanto a la internacionalización.

El gobierno Cantonal Descentralizado de Salinas busca mecanismos que le ayuden a difundir los diversos contenidos del Cantón por ello se considera importante definir claramente el contenido que se pretende dar a conocer, teniendo en cuenta que Facebook ofrece grandes alcances; pero sin embargo para captar la atención de un público mucho más joven que es el segmento que maneja Instagram y que le permitirá darse a conocer a las nuevas generaciones que son quienes generalmente son un poco más visuales y desean información más explícitas sobre los lugares. Por lo que es importante que se implemente el uso de esta red social ofreciendo una perspectiva visual atrayente.

**Tabla 3 Ventajas de las redes sociales para el Cantón Salinas**

CARACTERÍSTICAS	FACEBOOK	INSTAGRAM
Audiencia	Amplia y de todas las edades	Jóvenes de 18-34 años (muy visual)
Tipo de contenido	Se pueden compartir artículos, fotos, videos, historias, eventos y enlaces,	Imágenes, videos, Stories, Reels
Segmentación de anuncios	Precisa	Altamente detallada
Interacción comunitaria	Grupos Comentarios Eventos	Comentarios Stories Hashtags
Competencia	muchas marcas de turismo	Alta, pero la competencia visual es más intensa
Ideal para	Información detallada Variedad de contenido	Promoción visual Contenido dinámico
Publicidad	Necesaria para alcance orgánico	Necesaria para aumentar la visibilidad

*Fuente: Ramírez, N. (2024)*

*Elaborado por: Ramírez, N. (2024)*

En base a esto se puede establecer que lo ideal es usar ambas plataformas conjuntamente para lograr aprovechar las fortalezas de cada una y aumentar los segmentos a los que se dirige la información que se difunde.

Implementar redes sociales a las herramientas que actualmente maneja el Cantón Salinas constituirá un aporte para crear una presencia visual atractiva que invite a los turistas a descubrir este destino y a su vez incrementar el impacto que este tendrá en diversos aspectos como:

- **Impacto Social:** Permite la interacción directa entre los turistas y los recursos turísticos que posee el cantón Salinas, fortaleciendo la relación y la confianza. Permitiendo que los turistas pueden comentar, compartir experiencias y recomendar este destino, creando una comunidad activa. También el uso de hashtags (#) específicos del Cantón Salinas también fomenta la creación de contenido generado por los usuarios amplificando la visibilidad del destino y fortaleciendo su identidad entre los turistas.
- **Impacto Cultural:** Esta herramienta permitirá mostrar de manera atractiva y dinámica las tradiciones, gastronomía, arquitectura, música y festividades del Cantón Salinas, favoreciendo su difusión como patrimonio cultural e incrementando el respeto por la cultura local. El Cantón Salinas a través de esta plataforma pueden educar a los turistas sobre la importancia de la preservación del medio ambiente y las costumbres locales, incentivando un turismo responsable.
- **Impacto Económico:** Esta plataforma permite atraer turistas mostrándoles las experiencias únicas que ofrece el Cantón Salinas, a través de imágenes y videos de calidad que permita crear el deseo de visitar el lugar e incrementando el número de visitantes. A medida que incrementan los turistas, también aumenta el gasto local, beneficiando a hoteles, restaurantes, tiendas y servicios turísticos. Adicionalmente le brinda la oportunidad a que el Cantón Salinas para colaborar marcas para crear contenido patrocinado que atraiga a nuevos turistas.

La implementación de esta herramienta constituirá un aporte al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del Cantón y el crecimiento a través del aporte de conocimientos tamizados y comparativos que permita que Salinas tenga un mayor reconocimiento, sea mucho más competitivo en el mercado turístico, potencialice los recursos naturales, culturales y económicos, mejore los ingresos de los productores locales y fomente cultura propiciando la evolución no solo del Cantón sino también de la provincia.

## CONCLUSIONES

En el presente trabajo se concluyó que la promoción turística del cantón Salinas a través de redes sociales, se consolida como una estrategia clave para atraer visitantes y fortalecer su desarrollo económico, social y cultural. La identificación y segmentación de los atractivos de Salinas como sus playas paradisíacas, su exquisita gastronomía, y su riqueza cultural, permite orientar las campañas promocionales hacia audiencias específicas, maximizando así el impacto de cada acción publicitaria.

Las redes sociales permiten resaltar los recursos turísticos que Salinas ofrece a través de los recursos audiovisuales para captar la atención de potenciales turistas, particularmente de aquellos que valoran contenido inspirado en recomendaciones basadas en experiencias personales. Además, la interacción directa y permanente con los usuarios, a través de comentarios y mensajes, genera una relación de legitimidad y familiaridad, que es elemental a la hora de construir una comunidad de seguidores leales y que estos a su vez se conviertan en visitantes recurrentes.

Es importante para una estrategia de promoción efectiva los esfuerzos promocionales no solo se centren en medios tradicionales, sino también en los medios digitales; al ser una combinación de recursos ampliará la visibilidad de Salinas y mejorará su posicionamiento como destino turístico, destacando sus atractivos naturales, riqueza cultural y la calidad humana de su gente, creando una imagen turística consistente y auténtica.

Finalmente, el éxito de la promoción turística de Salinas dependerá de la capacidad de adaptarse a las tendencias digitales y tecnológicas en constante evolución. La innovación en las campañas y la actualización de contenidos atractivos y relevantes fortalecerán la presencia de Salinas en las redes sociales y asegurarán su permanencia en la mente de los turistas. El compromiso conjunto entre el sector público, privado y la ciudadanía garantizara un crecimiento sostenible, promoviendo el bienestar económico, social y cultural de la región. De esta manera, la implementación de estrategias efectivas en redes sociales, respaldadas por una visión clara y colaborativa, fortalecerá la identidad turística de Salinas, asegurando su posicionamiento como un destino vibrante y atractivo para el turismo Nacional e Internacional.

## BIBLIOGRAFÍA

El Universo. (2022). Salinas celebra 85 años de cantonización. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/salinas-celebra-85-anos-de-cantonizacion>

Fernández, T., & Sánchez, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 25(111). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>

García, J., & Navarro, M. (2021). Influencia de las redes sociales en la intención de viaje de los turistas. *Revista Internacional de Turismo y Comunicación*, 6(2), 45–60.

García, L. (2020). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 10(1), 16–34.

Gómez Zúñiga, R., Guerrero, N., & Pérez, G. (2020). Comunidades en video: nos ven, los vemos y nos movemos. Universidad del Valle.

Goyes, J. (2020). Audiovisualidad, cultura popular e investigación-creación. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (79). [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232020000200102&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232020000200102&script=sci_arttext)

Henze, R. (2022). Introducción a la gestión cultural internacional. RGC Ediciones. <https://books.google.com/books?id=qv-kEAAAQBAJ>

Hurtado, E. (2022). Tipos de representaciones mediante el lenguaje visual. *Branding Digital Marketing*. <https://www.erickhurtado.click/tipos-de-representaciones-mediante-el-lenguaje-visual-2/>

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson Education.

Mancho, A., Bonaut, J., Bernard, S., & Segura, A. (2024). Patrimonio audiovisual: narrativas, contenidos y formatos. Editorial Dykinson. <https://books.google.com/books?id=2e4nEQAAQBAJ>

Martínez, L., & Guach, J. (2019). Empoderamiento y prácticas culturales: un estudio en el barrio Óscar Lucero Moya, Holguín, Cuba. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9085419.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Plan Provincial de Turismo de Santa Elena. [https://www.upse.edu.ec/images/2023/12\\_DICIEMBRE/Plan\\_Provincial\\_de\\_Turismo\\_2023\\_compressed-1.pdf](https://www.upse.edu.ec/images/2023/12_DICIEMBRE/Plan_Provincial_de_Turismo_2023_compressed-1.pdf)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Turismo en cifras: comportamiento del sector turístico. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/comportamiento/>

Organización Mundial del Turismo (UNWTO). (2022). *Tourism and community engagement*. <https://www.unwto.org>

Organización Mundial del Turismo. (2021). Conceptos y clasificación del turismo. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo>

Organización Mundial del Turismo. (2023). Código Ético Mundial para el Turismo. <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>

Ortíz, R. (2019). La promoción turística panameña en el Atlántico y el Caribe. *FAECO Sapiens*, 2(2), 45–58.

Pérez, R., & Romero, J. (2023). *Visual sales: El libro maestro de la comunicación visual*. Editorial Libros.

Robalino, J., & Gallegos, M. (2021). Estrategias de marketing digital para la promoción turística. *Revista de Marketing Turístico*, 27–39.

Sánchez, E., Martínez, V., & Juanatey-Boga, M. (2019). Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Eurorregión Galicia–Norte de Portugal. *Revista de Análisis Turístico*. <https://www.researchgate.net/publication/331547659>

Sánchez, L. (2023, 28 de julio). Redes sociales y turismo: así influyen en nuestra forma de viajar. *Elogia*. <https://blog.elogia.net/redes-sociales-y-turismo-asi-influyen-en-nuestra-forma-de-viajar>

Tripadvisor. (2024). La Chocolatera – Salinas. [https://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g297539-d6895112](https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g297539-d6895112)

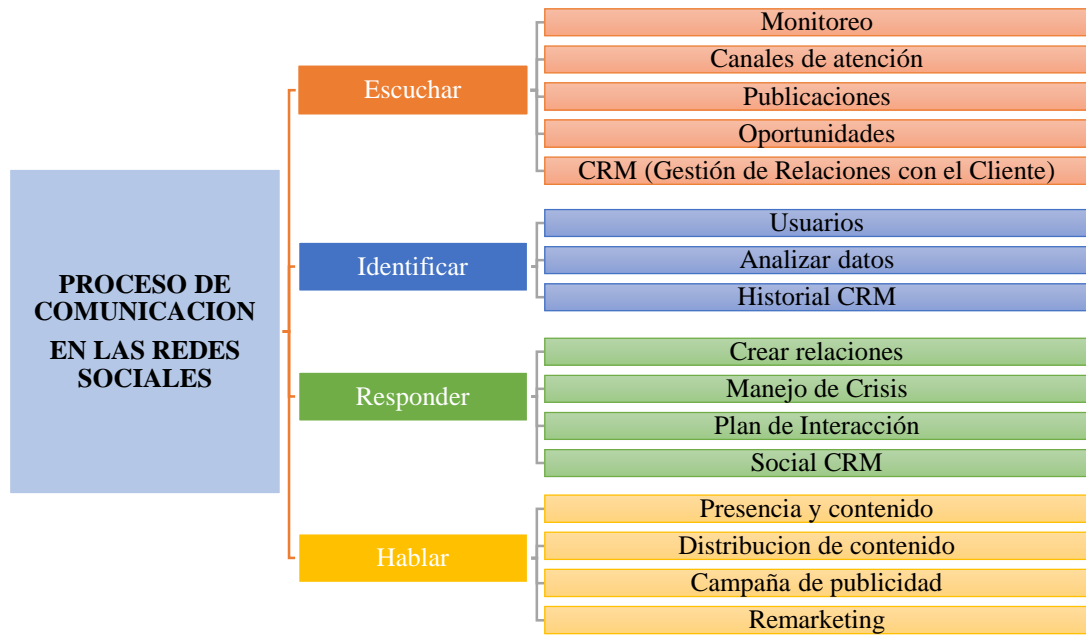
Velasteguí López, E. (2018). La promoción turística por medios digitales. *Ciencia Digital*, 2(3), 197–210. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>

Viajandox. (2024). Playa de Chipipe – Salinas. <https://ec.viajandox.com/salinas/playa-de-chipipe-A3677>

Villena, E. (2018). Tourism and social networks: new trends in travel planning. *International Journal of Scientific Management and Tourism*. <https://ojs.scientificmanagementjournal.com>

## Apéndice 1

### Proceso de comunicación de las redes sociales



Fuente: Ramírez, N. (2024)

Elaborado por: Ramírez, N. (2024)