



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

TEMA:

**ANÁLISIS DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN EL BALNEARIO DE
BALLENITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023.**

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

AUTORA:

VANESSA ELIZABETH MALAVÉ SEVERINO

DOCENTE GUÍA:

LCDA. MARITZA PÉREZ CHIQUITO. MSc.


LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO - 2024

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de profesor tutor del trabajo de titulación, “**ANÁLISIS DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN EL BALNEARIO DE BALENITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023**”, elaborado por la Srta. **Vanessa Elizabeth Malavé Severino**, egresado 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 Licenciada de Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pérez Chiquito H', written over a horizontal line.


**Lcda. Maritza Pérez Chiquito. MSc.
Profesor tutor**

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “ANÁLISIS DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN EL BALNEARIO DE BALLENTA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023”, 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, **Vanessa Elizabeth Malavé Severino** con cédula de identidad número **2450328691** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



Malavé Severino Vanessa Elizabeth
C.I. 2450328691

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por ser mi alma mater y haber permitido formarme en ella, compartiendo ilusiones y anhelos.

A los docentes de cátedra por sus enseñanzas de cada día, dedicación y compromiso, el cual nos ha ayudado a desarrollarnos profesionalmente.

A mi profesora guía por su constante orientación, comprensión, y paciencia durante cada etapa de mi ensayo, brindándome sus conocimientos que aportan a mi vida profesional.

A mi familia por su apoyo incondicional y motivación para cumplir cada uno de mis objetivos.

Vanessa Elizabeth Malavé Severino

DEDICATORIA

El presente ensayo es el reflejo de mi esfuerzo del día a día, la misma que dedico con mucho cariño y amor a mi familia, en especial a mi esposo e hijo por ser mi motor principal y a la vez ser mi fortaleza e inspiración para poder culminar esta etapa con éxito.

Vanessa Elizabeth Malavé Severino

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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



.....
Lcda. Tannia K. Aguirre Suárez, MSc.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



.....
Lcda. Maritza M. Pérez Chiquito MSc.
PROFESORA TUTORA



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



.....
Ab. María M. Rivera González, MSc.
SECRETARIA GENERAL

ÍNDICE DE CONTENIDO

<i>APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR</i>	<i>II</i>
<i>AUTORÍA DE TRABAJO</i>	<i>III</i>
<i>AGRADECIMIENTOS</i>	<i>IV</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>V</i>
<i>TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN</i>	<i>VI</i>
<i>ÍNDICE DE CONTENIDO</i>	<i>VII</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>VIII</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>IX</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>DESARROLLO</i>	<i>2</i>
<i>PROMOCIONES TURÍSTICAS</i>	<i>9</i>
<i>ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN</i>	<i>10</i>
<i>ESTRATEGIA FIDELIZACIÓN</i>	<i>10</i>
<i>ESTRATEGIA DE BOCA EN BOCA</i>	<i>11</i>
<i>CONCLUSIONES</i>	<i>12</i>
<i>REFERENCIAS</i>	<i>13</i>



ANÁLISIS DE REACTIVACIÓN TURÍSTICA EN EL BALNEARIO DE BALLENITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023.

AUTORA:

Malavé Severino Vanessa Elizabeth

TUTORA:

Lcda. Pérez Chiquito Maritza. MSc.

Resumen

El presente trabajo de ensayo está enfocado en analizar la reactivación turística en el Balneario de Ballenita, mediante varias estrategias para mejorar la promoción turística en esta localidad. Por ende, este documento está basado en revisiones bibliográficas, las mismas que aporta al criterio de la autora. Luego de indagar varias teorías, se hizo una comparación entre los textos y la realidad en la que se encuentra el balneario de Ballenita, el cual se obtuvo como resultado que en la actualidad los prestadores de servicios de los diferentes establecimientos turísticos, desconocen de la importancia del uso de la tecnología y herramientas digitales, sin embargo el sector tiene los recursos suficientes para impulsar y promocionar el turismo, por lo que se considera que el uso de la tecnología es de vital importancia en el proceso de reactivación que permita el incremento de turistas, favoreciendo así, al ámbito económico.

Palabras claves: Estrategias de Marketing, Economía, Promoción turística.



**ANALYSIS OF TOURISM REACTIVATION IN THE BALLEINITA SPA,
PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2023.**

AUTHOR:

Malavé Severino Vanessa Elizabeth

ADVISOR:

Lcda. Pérez Chiquito Maritza. MSc.

Abstract

This essay is focused on analyzing the tourist reactivation in the Ballenita Spa, through several strategies to improve tourism promotion in this town. Therefore, this document is based on bibliographic reviews, which contribute to the author's criteria. After investigating several theories, a comparison was made between the texts and the reality in which the Ballenita spa is located, which resulted in the fact that currently the service providers of the different tourist establishments are unaware of the importance of the use of technology and digital tools, however the sector has sufficient resources to promote and promote tourism, which is why the use of technology is considered to be of vital importance in the reactivation process that allows an increase in tourists. , thus favoring the economic sphere.

Keywords: Marketing Strategies, Economy, Tourism Promotion.

INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel global, es una actividad fundamental porque es considerado una fuente de desarrollo, que aporta a la economía del país, por la gran variedad de destinos turísticos ya sean naturales o culturales. La crisis sanitaria en los últimos tiempos, ha provocado efectos negativos en este sector, debido a la suspensión de viajes y servicios turísticos. Se entiende, que a causa de la pandemia se generó un gran desequilibrio en los ingresos monetarios, por esta razón se requiere aplicar mecanismos estratégicos que ayude a fomentar la reactivación turística de la localidad. (Orgaz, F. 2016)

Por lo consiguiente, el presente trabajo de ensayo se enfoca en adoptar diferentes estrategias con el uso de herramientas tecnológicas, por ende, este estudio plantea como interrogante ¿Analizar la reactivación turística en el balneario de Ballenita? Mediante la aplicación de estrategias innovadoras de acuerdo a instrumentos tecnológicos, en base al marketing digital de forma sustentable y sostenible, que permitan a todos los establecimientos insertarse en este mercado con la finalidad de obtener mayores beneficios tanto en el ámbito económico y social, que favorezcan la generación de nuevas experiencias. (Gutiérrez et al. 2021)

En consecuencia, se puede afirmar que la reactivación turística está vinculada con la implementación de la tecnológica donde influye el marketing digital, páginas web, redes sociales, eventos locales de turismo, ofertas especiales en paquetes turísticos, programas de capacitación sobre el uso de las Tic's. Ballenita es un balneario ubicado en el cantón Santa Elena, con una variedad de servicios proporcionados por sus establecimientos y atractivos turísticos, convirtiéndose en la base económica para sus residentes. (López et al. 2019)

Finalmente, este trabajo está estructurado de la siguiente manera: en la introducción se expone el objetivo del ensayo, seguido por el desarrollo que abarca revisiones bibliográficas de diversos autores relacionadas con el tema de investigación y por último las conclusiones elaboradas por la autora junto a las respectivas referencias empleadas en este ensayo.

DESARROLLO

El turismo es considerado como un importante generador de divisas a nivel nacional, destacándose por sus considerables contribuciones al Producto Interno Bruto (PIB), la diversidad de destinos turísticos, y la significativa afluencia de turistas que se desplazan a los diferentes destinos turísticos que posee el país. No obstante, la presencia de la emergencia sanitaria Covid-19 ha desencadenado una serie de efectos problemáticos que han afectado a este sector, por las restricciones de viaje, cierre de actividades turísticas y comerciales, de hecho, la disminución de los viajes internacional perjudico alrededor del 70% de los ingresos económicos. (Loor, A. y Morán, E. 2018)

La industria turística en la provincia de Santa Elena, específicamente en el balneario de Ballenita, atrae tanto a turistas nacionales y extranjeros, por su acogedor entorno ya que posee un hermoso y cálido paisaje con una temperatura promedio de 21°C-33°C; y en la actualidad se enmarca como un destino de preferencia por los visitantes, con mayor afluencia de demanda turística en temporadas altas por la presencia del turismo de sol playa, sin embargo hoy en día, se enfrenta a desafíos económicos, además es indispensable el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado y las autoridades competentes involucradas de la localidad para reactivar el sector turístico y superar la situación actual que enfrenta el país. (Tarziján, J. 2018)

En este contexto, la reactivación turística del balneario de Ballenita es esencial ya que la práctica del turismo en los últimos años ha sido la fuente principal de productividad para la diversificación de la economía. Al respecto, es necesario establecer estrategias que permitan garantizar la seguridad y salud de los turistas con la finalidad de mejorar la revitalización del destino e incrementar la demanda turística en todas las épocas del año. (Gutierrez, D. y Costa, M. 2021)

Además, Proaño, G. et al. (2021) manifiesta que la reactivación en el ámbito turístico se convierte en una pieza clave, conformada por estrategias y acciones que favorecen al sector turísticos, con la intención de recuperar esta actividad e incrementar la economía de dicha localidad. Por ende, el uso de la tecnología es fundamental para las plataformas digitales y herramientas tecnológicas ya que son de mucha utilidad para el desarrollo comunicacional, el cual permiten promover la

innovación y digitalización de los diversos servicios y productos que poseen los diferentes establecimientos turísticos.

Según el Ministerio de Turismo, (2020), la reactivación turística es un nuevo método en relación a protocolos de seguridad, para preservar la salud, y de esta manera reestablecer la confianza de los individuos, con la finalidad de que puedan salir de sus hogares a recorrer los destinos turísticos. Dentro de las actividades de este sector se optimizó el costo y la eficiencia en la prestación de servicios, por lo tanto, manifestaron nuevas variables de competitividad.

Por ende, para fortalecer el presente estudio desde un análisis cualitativo, la autora se basa en las conceptualizaciones de estrategias, marketing, reactivación turística y se describen métodos con enfoque tecnológico que permitan la reactivación turística del balneario de Ballenita.

MARKETING

Según, el autor Martínez, D. (2016) el marketing es un proceso que se adapta rápidamente a las estrategias que requiera una empresa, por lo que se dirige a una búsqueda de propuestas idóneas de servicio para la captación de clientes. Por eso, es de gran importancia ya que está asociado en la necesidad, satisfacción e intercambio, las misma que forman parte del proceso de comercialización en dónde los protagonistas son; cliente (necesidad) y empresa (satisfacción), por ello surge un intercambio dónde ambos son beneficiarios.

ESTRATEGIAS

Para Rodríguez, M. (2022) las estrategias son la determinación de objetivos y metas de una determinada empresas que se da a largo plazo, además es el uso de acciones y recursos necesarios para lograr dichos objetivos. A la vez representa conjuntos de acciones dirigidas a alcanzar metas, derivados del análisis de los problemas enfrentados en la actualidad, buscando una solución a futuro, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades del objeto estudiado.

REACTIVACIÓN TURÍSTICA

De acuerdo con Daltaubuit (2016), citado por Larrea (2020), se proponen estrategias de resolución para el sector turístico, presentada a las autoridades mediante

la difusión de políticas y la elaboración de un plan turístico. Este plan incluye estrategias destinadas a incrementar la demanda y el consumo.

Las empresas que están vinculadas a actividades turísticas en el balneario de Ballenita deben considerar plantear estrategias digitales y de marketing para captar la atención de los clientes. (Gutiérrez, D. y Costa, M. 2021)

MARKETING DIGITAL

En palabras de Lozano, T et al (2021) en cuanto al marketing digital menciona que es la aplicación de estrategias de comercialización que se lleva a través de medios digitales, permitiendo así compartir información en tiempo real, llevando a cabo estrategias publicitarias e identificar el impacto en los usuarios. En síntesis, es una herramienta de gran utilidad para una empresa porque su crecimiento se basa a la tecnología, por medio de la comunicación digital ya que este es un sistema interactivo que da visión a diferentes estrategias para fidelizar al cliente y a la vez contar con ellos, desde cualquier lugar que se encuentren.

El uso de la tecnología es un método estratégico para las entidades turísticas, ya que facilita la promoción de los diversos productos o servicios turísticos de los diferentes establecimientos, mediante varios canales de información, tales como: páginas web, redes sociales y así mismo definir los formatos que más se adapten a ella, con la ayuda de imágenes, videos, diseños de contenido, etc.

➤ Creación de páginas web

De acuerdo con García, E. y León, M. (2021) el diseño de una página web se destaca como uno de los medios de comunicación más directo con el usuario, por qué agrupa y cohesiona la imagen de marca, valores corporativos y el mensaje de la entidad, de los diversos productos y servicios con el fin de proporcionar una experiencia única al usuario adaptadas a sus necesidades, permitiendo que los establecimientos puedan destacarse dentro del mercado turístico. Por ende, es esencial que las páginas web incluyan el siguiente contenido:

- ✚ La primera pestaña obtendrá información general del Balneario Ballenita, como dirección y características del lugar.
- ✚ Segunda pestaña abarcará la historia de Ballenita y por qué se denominó con tal nombre, y los cambios que se han realizado en la localidad.

- ✚ Tercera pestaña los atractivos de Ballenita.
- ✚ Cuarta pestaña abarca los establecimientos turísticos de alojamiento y restauración.
- ✚ Quinta pestaña dará a conocer los eventos públicos, con todas sus actividades y horarios.

Ilustración: Creación de página web

Objetivo	Estrategia	Información a difundir
Difundir la belleza turística de Ballenita a nivel nacional e internacional.	Creación de un sitio web interactivo.	Presentación visual en base a fotografías que resalten la extraordinaria belleza natural que posee el balneario Ballenita.

Elaborado por: Malavé, V, (2023)

➤ Redes Sociales

Alvarado, P et al. (2019) en su investigación señala que en la actualidad, las redes sociales representan una excelente vía de difusión para los productos o servicios de las empresas, ya que ayudan a fidelizar clientes y admiten la participación de un espacio común referente a intereses compartidos, necesidades y objetivos comunes para dar soluciones de comunicación a nivel personal y hace posible conocer las necesidades de los consumidores, además se juntan con otras organizaciones similares afines que operan en el mismo mercado objetivo. Sin embargo, para que la relación del cliente y las estrategias de comercialización sean efectivas, se debe tener en cuenta ciertas características:

- ✚ La comunicación es el requisito principal para crear un vínculo distinto a los demás y se puede distinguir de diferentes formas como visual, audiovisual y escrita.
- ✚ La transferencia de datos, posibilita que los usuarios puedan intercambiar información de forma inmediata.

✚ Tener experiencia con las herramientas que ofrece en las plataformas.

Cabe destacar que el uso de varias redes sociales tales como: facebook, twitter, pinterest, linkedIn, instagram, youtube, facilitan las promociones, ofertas y ventas de los productos o servicios de los destinos turísticos.

Facebook: Permite a los establecimientos turísticos publicar sus diversas promociones durante todo el año ya que es una de las herramientas de costo muy bajo que facilita diseñar álbumes fotográficos referente a los servicios que ofertan los atractivos, en el cual se pueden compartir con lista de amigos y de esta forma evidenciar la calidad de la empresa.

Twitter: En cambio esta red social ayuda a mantener en contacto a las organizaciones con los usuarios y a su vez mantener actualizado los contenidos, noticias y novedades generando vínculo con la marca de los destinos.

Instagram: De igual forma facilita a los atractivos, y sitios turísticos a posicionar su marca a través de publicación de varias fotografías, los mismos que obtendrán promociones y descuentos en el cual buscan generar interés y deseos de viajar en los turistas.

Youtube: Finalmente el uso de este medio favorece a las empresas por tener un impacto masivo en el mercado turístico. Además, esta plataforma tiene la facilidad de que cada publicación de los videos pueda ser compartidos en otras redes sociales.

Ilustración: Redes sociales

Objetivo	Estrategia	Información a difundir
Proporcionar información sobre operaciones y servicios en el sector turístico.	Uso de redes sociales como: instagram, facebook y twitter.	Ofertas y promociones de precios en todos los servicios.

Elaborado por: Malavé, V. (2023)

➤ E-mail marketing:

Es una de las disciplinas más antiguas del marketing digital, sin embargo, su estrategia sigue siendo vigente debido a su mayor tasa de conversión y su capacidad de contribuir a las campañas. En síntesis, el e-mail marketing se destaca por

proporcionar la información más efectiva que otros canales digitales ya que permite establecer una relación directa y personalizada con los clientes, con el fin de lograr captar nuevos clientes, incrementar el nivel de ventas, que ayuden a conseguir el éxito de la empresa que se dedican a la prestación de servicios turísticos.

➤ **Contenidos publicitarios:**

Desde la perspectiva de los autores Feijo y Pavez (2018) citado por Soriano, (2023) da a conocer que los contenidos publicitarios deben estar separados de los medios para que se puedan identificar de la publicidad de los receptores, por este motivo afirman que la información debe estar escrita de forma clara y precisa con el propósito de llegar a diversos consumidores.

Posicionarse en buscadores


De acuerdo con el autor Andrade, D. (2016) Manifiesta que las marcas deben captar la atención del usuario para posicionarse en los buscadores, de tal forma que se encuentren a la vista del público objetivo e inmediatamente puedan ser observadas.


Es decir, se debe lograr que las páginas web de los establecimientos turísticos de Ballenita aparezcan en los primeros resultados de búsqueda, para lograr aquello se debe utilizar estrategias como el SEO y SEM.


✚ **Implementación SEO:** según el autor Carrasco, M. (2020) la estrategia SEO se basa en comunicar a Google, el contenido específico de las diversas páginas web de acuerdo al producto o servicio que se oferta, con el fin de obtener un buen posicionamiento en base al contenido del sitio web. Por lo tanto, SEO es una herramienta eficaz e inteligente, capaz de aumentar la visibilidad online, captar nuevos clientes, impulsar el crecimiento empresarial y elevar los ingresos, este enfoque se percibe como un posicionamiento natural, ya que implica una serie de criterios sobre la página web del marketing (código, contenido y enlaces externos), el objetivo es que los motores de búsqueda identifiquen y resalten la página web entre los primeros resultados, permitiendo que los potenciales clientes lleguen al sitio a realizar compras de productos o servicios.

✚ **SEM (Search Engine Marketing):** De igual forma el autor Carrasco, M. (2020) da a conocer que al hablar de SEM hace referencia a las diversas campañas de

anuncios de pagos en los buscadores que publican las empresas turísticas. En síntesis, esta estrategia se inclina en atraer clientes por medio de diferentes acciones concretas con el propósito de causar impacto a los clientes y lograr que el producto o servicio sea reconocido dentro del mercado y se deben utilizar las siguientes herramientas:

 **Sem:** Es necesario efectuar el pago para que el producto o servicio de las entidades aparezca de manera instantánea en los resultados búsqueda.

 **Display Ads:** Se trata de plasmar la información mediante un Banner para promocionar la marca de los productos.

 **Anuncios en Youtube:** Se refieren a los diversos anuncios publicitario que aparecen al inicio, intermedio o al final de un video.

Por lo tanto, la implementación de estrategias SEO o SEM en el ámbito de marketing digital es de vital importancia, porque es beneficioso explorar diversas herramientas y maximizar el posicionamiento del sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos o de pago, el objetivo es obtener resultados positivos y aumentar los ingresos para las empresas turísticas. (García, E. y León, M. 2021)

Social Media Marketing

Según el autor Palacios et al, (2020) citado de Weinberg (2009), el Social Media Marketing consiste en un proceso que permite a las personas promocionar los diversos sitios web, productos o servicios del balneario de Ballenita a través de los canales sociales en línea para comunicarse y tener acceso a una comunidad extensa por medio de los canales de publicidad tradicionales.

Growth marketing

Considerando lo expresado por el autor Chavarria (2021) citado de Coll (2019), manifiesta que el Growth Hacking se integra como parte esencial de las tácticas dentro del ámbito del marketing digital ya que implica la adopción de un enfoque interdisciplinario en el cual participa múltiples estrategias tales como: el marketing, la comunicación, la programación, la publicidad, las relaciones públicas, el análisis de datos, entre otras, su propósito principal es expandir la empresa con recurso financiero limitados en un entorno complejo caracterizado por la interconexión; por esta razón,

se implementan estrategias específicas de Comunicación Viral, Marketing WOM y Generación de Contenidos.

Promociones Turísticas

De acuerdo, con Chuquizala, T. y Jaramillo, B. (2017) indica que la promoción turística se refiere a la presentación de un sitio turístico destacándose por el impulso que se brinda para atraer visitantes. Estos turistas generan ingresos que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

Según Dávila, J, et al. (2021) dentro del ámbito de la promoción turística se incluyen diversas categorías que son parte integral de este nuevo enfoque turístico, en este contexto se busca generar beneficios equitativos tanto de nivel social como económico para los miembros de diversas comunidades.

Una vez que se ha define un destino turístico, y se ha identificado un público interesado resulta esencial dar a conocer dicha ubicación. Los métodos utilizados para difundir la información en los mercados turísticos son varios, constituyendo un sistema complejo conocido como promoción turística que forma parte integral del ámbito de la comercialización. (Benaventes, E. 2017).

Por otra parte, las promociones turísticas son aquellos bonos de descuentos en productos y servicios turísticos, han sido instrumentos fundamentales estratégicos para la recuperación del turismo en el balneario de Ballenita, estos a su vez representan un factor motivador para los turistas al momento de desplazarse para conocer otros destinos.

Influencers

La utilización del marketing de influencers se configura como una estrategia fundamental para las empresas del sector turístico, esta herramienta no solo es empleada por aquellas que generan grandes ingresos sino también por entidades más pequeñas que buscan establecer una conexión cercana con su público objetivo, a través de influencers. No obstante, es crucial que estos referentes posean ciertas cualidades como: autenticidad, capacidad de ser pioneros en sus opiniones para influir de manera más efectiva, ganar credibilidad y establecer una conexión real con sus seguidores, etc. Estas características son fundamentales para que los contenidos generados por los

influencers sean significativos para los consumidores, proporcionando información valiosa sobre destinos, alojamientos, etc. (Carricajo, C. 2015)

Estrategias de segmentación

Se basa en la selección de clientes al que se desea llegar. Es decir, a una comunidad masiva, focalizado y referenciado, ya que de esto dependerá la segmentación del mercado al realizarse.

- Marketing masivo su enfoque se dirige a la totalidad del mercado, incluyendo a cada cliente potencial (Sin embargo, en el tiempo actual recibe una menor consideración).
- En cambio, la estrategia de marketing diferenciado persigue objetivos similares a la herramienta masiva, pero se enfoca únicamente en segmentos específicos de mercado donde intervienen diferentes tipos de clientes. Como muestra, se divide el nicho de mercado en dos grupos adultos y jóvenes, por lo general interviene en ambos segmentos en formas distintas. Esta estrategia la predomina las grandes corporaciones.

Por último, en el marketing concentrado se elige cualquiera de los segmentos, permitiendo concentrarse en la manera más eficaz en relación a las campañas promocionales. Por lo tanto, se considera una estrategia eficiente para las organizaciones que este en fase de expansión.

Estrategia de Fidelización

Este tipo de estrategia en particular posibilita al cliente tener una cercanía con la marca y las expectativas de las ofertas, al implementar aquello, logras retener a los consumidores y se impide que opten por la competitividad, debido al servicio sobresaliente que les ofrece. El cual, facilita a los establecimientos mantener una relación cercana con los clientes, mediante diversas herramientas como el marketing de afiliados, red social, descuentos y publicidad por medio de tarjetas o anuncios por correo. (Granda, M. y Cardona, D. 2017)

Estrategia de boca en boca

Finalmente, esta estrategia se convierte en una táctica, altamente valorada tanto por empresas comerciales o dedicadas al sector turístico, porque mantiene una comunicación cercana o directa entre el vendedor y el cliente, para dar a conocer los diferentes productos de manera personalizada. Además, facilita la presentación de un servicio de calidad mediante la oferta de productos de primera categoría, por ende, aumenta las probabilidades de que los clientes brinden sugerencias, por la adecuada atención.

CONCLUSIONES

Para la reactivación turística post pandemia en el balneario de Ballenita, se deben implementar distintas estrategias, que permitan fortalecer el sector turístico de la localidad.

Por lo tanto, el uso de herramientas y plataformas digitales como el marketing digital, promociones turísticas, estrategias de fidelización, etc. En la actualidad son medios de difusión indispensables para el sector turístico ya que la necesidad de viajar de los turistas es cada vez más frecuente, por ende, la aplicación de plataformas digitales permite que el cliente obtenga comunicación directa con los establecimientos turísticos.

Desde otro punto de vista, la implementación del marketing digital, es un método estratégico importante para las empresas dedicada a las actividades turísticas porque a través de estos diversos canales de información como: redes sociales, anuncios publicitarios y páginas web permiten dar a conocer la variedad de productos y servicios turísticos que ofertan los diversos establecimientos con el propósito de atraer clientes y aumentar la demanda turística del balneario en las diferentes épocas del año.

Finalmente, se evidencia que la aplicación de la tecnología será factible para los propietarios que brindan servicios de alojamiento y restauración en el balneario de ballenita, puesto que este accionar antes mencionado contribuirá en la reactivación turística del destino.

REFERENCIAS

- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Reiniciar el turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/reiniciar-el-turismo>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Aragón, M. M. (2022). *La estrategia para reactivar el turismo frente la pandemia por COVID-19 en México: certificaciones, sellos, programas, protocolos generales*. México: Instituto de turismo.
- Arboleda, W. R. (2021). Crisis y reactivación turística en tiempos de covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. *Scielo*, 10.
- Armas, S., & Zumbana, J. (2021). *El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el covid-19*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32681/1/ZUMBANA%20SANTAMARIA%20JESSICA%20%20AZUCENA.pdf>
- Arroyo, M. N. (2020). Análisis del impacto de la covid-19 en el turismo y su efecto en la economía. *Ciencia Latina*, 10.
- Basurto, Y. P. (2021). La reactivación del sector turístico en Manabí después de la COVID-19. *Revista de Manabí*.
- Bedon, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.*”. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Carrasco, M;. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Carricajo,C;. (2015). *Marketing de influencers: Una nueva estrategia publicitaria*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf?Sequence=1&isallowed=y>
- Chavarria, k. (2021). Implementación del Growth Hacking en las pequeñas y medianas empresas. Caso: Ambato – Ecuador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576870356001/html/>
- Chávez, B. E. (2021). Capacidad de carga turística de la playa ballenita. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.
- Chuquizala, T; Jaramillo,B;. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Revista digital Siembra*, 4. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506/4091>
- Garcia, E., & Leon, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S2411-

- Orgaz, F. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *Redalyc.org.*, 31. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Ortega, E. R. (06 de Mayo de 2013). *Ballenita, balneario abandonado*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/opinion/2013/05/05/nota/903166/ballenita-balneario-abandonado/#:~:text=Ballenita%20es%20el%20balneario%20natural,la%20P en%C3%adnsula%20del%20mismo%20nombre.>
- Palacios, D. M., & Alavrez, C. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *Redalyc.org*, 27-43. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563772003/html/>
- Proaño, G; López, C; Chérrez, R. (2021). La situación turística actual del Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. *FIPCAEC*, 6(1), 29-39. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/426/748>
- Ramírez, H. (2020). *Informe tecnico impacto pandemia covid-19 en el sector turístico de quito*. Quito: Turismo.
- Ruiz. (2021). *Turismo post Covid-19, ¿Proceso de reactivación turística?* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/turismo-post-covid-19-proceso-de-reactivacion-turistica/>
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategias empresarial*. Ediciones Universidad Católica de Chile. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HIV8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=conceptos+de+estrategias+empresariales&ots=_zxxkud118&sig=1dhulviwbxaj3eaqpnexybiitgi#v=onepage&q=conceptos%20de%20estrategias%20empresariales&f=false