

Revista Científica y Tecnológica UPSE

Diseño de estrategias con enfoque tecnológico que permitan la reactivación turística asociada al Covid-19 en Ballenita, Santa Elena

Design of strategies with a technological approach to reactivate tourism associated with Covid-19 in Ballenita, Santa Elena



*Daniel Isaías Gutiérrez Jaramillo <https://orcid.org/0000-0003-3064-0431>, María Valeria Costa Sosa <https://orcid.org/0000-0001-5785-1680>

Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, Ecuador.

Resumen

La reactivación turística es considerada como el conjunto de acciones y estrategias que permiten la recuperación de la actividad como tal. Este trabajo presenta un diseño de estrategias con enfoque tecnológico que permitan la reactivación turística asociada al Covid-19 en la parroquia Ballenita del cantón Santa Elena. La metodología empleada en el desarrollo de esta investigación está determinada con la aplicación del método descriptivo con un enfoque de investigación cualitativo con el empleo de encuestas dirigidas a los trabajadores del área turística de la parroquia Ballenita, donde se utilizó como instrumento para la recolección de la información un cuestionario ad-hoc de modalidad on line elaborado en Google form. Se elaboraron estrategias, las cuales están enfocadas en impulsar y promocionar el turismo a fin de fortalecer la imagen del sector, el mismo que permitirá el mejoramiento y aprovechamiento de los recursos, considerando que la aplicación correcta de la propuesta permitirá el incremento de visitantes y turistas que lleguen a la zona favoreciendo su reactivación.

Abstract

Tourism reactivation is considered as the set of actions and strategies that allow the recovery of the activity as such. This work presents a design of strategies with a technological approach that allow the tourist reactivation associated with Covid-19 in the town of Ballenita belonging to Santa Elena city. The methodology used in the development of this research is determined with the application of the descriptive method with a qualitative research approach with the use of surveys directed to the workers of the tourist area of the Ballenita, where an ad-hoc questionnaire of online modality elaborated in Google form was used as an instrument for the collection of information. Strategies were developed, which are focused on boosting and promoting tourism to strengthen the image of the sector, which will allow the improvement and use of resources, considering that the correct application of the proposal will increase the number of visitors and tourists arriving to the area, favoring its reactivation.

Palabras clave:

turismo, reactivación, tecnología, comunicación, desarrollo

Keywords:

tourism, reactivation, technology, communication, developing

Recibido: septiembre 1/2021 **Aceptado:** noviembre 9/2021 **Publicado:** diciembre 28/2021

Forma de citar: Gutiérrez Jaramillo, D.; Costa Sosa, 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) pág. 76-83. DOI: 10.26423/rctu.v8i2.623.

* Autor para correspondencia: gutierrezjaramillodanieli2021@gmail.com

1. Introducción

El turismo es una actividad de relevancia económica y social llegando a ser uno de los rubros más importantes del país, el cual se ha visto afectado en los dos últimos años y requiere de su reactivación mediante la implementación de acciones y estrategias fomentando el impulso a un proyecto, sitio, lugar o cosa que haya quedado en el olvido, haciendo que funcione nuevamente, siendo de mucha utilidad y beneficio para la comunidad (Ruiz, 2017). Investigaciones realizadas por el Barómetro del Turismo Mundial (WTB) determinaron que a nivel global el año 2020 fue el peor para el sector turístico, por las implementaciones de medidas para la reducción del riesgo de la propagación de la pandemia ocasionada por el Coronavirus Covid-19 que ocasionó muchas pérdidas las cuales se encuentran estimadas en alrededor de 1.3 billones de dólares, los mismos que están vinculados al desempleo de 120 millones de personas que laboraban en pequeñas y medianas empresas dedicadas al turismo (Guerra, 2020).

Cabe indicar que, de acuerdo con estudios efectuados por la Organización de las Naciones Unidas (2020) consideran que el turismo proporciona un medio de subsistencia a miles de personas en el país y debido a la presencia de la pandemia se vio afectado en más del 78% al disminuir la presencia de turistas internacionales en el año 2020, poniendo en peligro millones de puestos de trabajos por lo que es necesario la reconstrucción de este sector el cual se encuentra muy afectado (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019). Siendo de vital importancia, la reactivación turística en el Ecuador, mediante el empleo de nuevas herramientas tecnológicas que ayuden en la generación de nuevos patrones de consumos, los mismos que permitan a las comunidades insertarse en este mercado con el fin de adaptarlo al establecimiento de nuevas experiencias logrando obtener beneficios económicos y sociales (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

Se ha verificado, que el turismo es una actividad que se encuentra en constante transformación en diversos niveles tanto económicos como sociales, que fomentan la integración a nuevos mercados que cada día son más novedosos mediante la implementación de herramientas tecnológicas que favorecen la generación de nuevas experiencias en diversos ecosistemas agradables a las personas (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

De acuerdo con los datos del Ministerio de Turismo del Ecuador, el turismo es considerado de mucha relevancia para la economía del país, debido a que es la tercera fuente de ingresos que ayuda a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos que es generadora de empleos, el mismo que se ha convertido en un instrumento que, aplicado de forma eficaz es capaz de garantizar un desarrollo integral e inclusivo (World Tourism Barometer, 2020).

Considerando lo mencionado, se hace menester el uso de la planificación estratégica con el empleo de las tics para la reactivación turística post Covid- 19 a fin de mejorar el impacto negativo que ha sufrido el sector turístico, mediante la incorporación de estrategias innovadoras, reorientando los procesos de gestión y el manejo de las actividades que permitan la utilización de recursos turísticos adecuándolos a las demandas de la población ecuatoriana (Faría, Pérez, & Ochoa, 2016).

En efecto, la paralización que fue dispuesta para evitar la propagación del Covid ha ocasionado un gran desbalance de los ingresos, provocando que los negocios del sector cerraran, de ahí la importancia de la aplicación de estrategias innovadoras que ayuden con la reactivación, debido a la gran falencia de ingresos monetarios, siendo importante el poder recuperar la confianza del mercado (Gusqui, Cañizares, & Mancheno, 2020).

El turismo en el Ecuador se vio afectado con la llegada de la pandemia donde las pérdidas alcanzaron más de 100 millones de dólares, esperando su recuperación para el primer trimestre del año 2021 (Guerra, 2020), sin embargo aún se mantienen las pérdidas por lo que se hace necesaria la reactivación de este sector, mediante la búsqueda de mecanismos tecnológicos que ayuden y favorezcan el rescate de esta actividad manteniendo los estándares de seguridad e higiene a fin de manejar las contaminaciones producto de la presencia de este virus.

Al observarse el deterioro del sector turístico, se hace necesario establecer diversas gestiones que ayuden a manejar la crisis de forma eficiente a fin de poder fomentar la redistribución de las riquezas integradoras, complementándola con múltiples actividades que garanticen un desarrollo sostenible, para lo cual se pueden plantear cuatro fases fundamentales entre las que se encuentran la prevención, preparación, respuesta y recuperación, a fin de poder adaptarse a las dificultades que el país se encuentra viviendo en este tiempo y pueda volver a tenerse su recuperación de una forma eficaz e innovadora (Félix & García, 2020).

El diseño estratégico tiene la capacidad de centrarse en mejorar un conjunto de habilidades con la mentalidad de ayudar a resolver los desafíos que enfrentan las comunidades, lo que facilitará la integración, la visualización y la gestión en la toma de decisiones que permite el progreso de los aspectos básicos que afectan a la sociedad (Gambarota & Lorda, 2017).

Es necesario que en la actualidad se establezcan metodologías modernas basadas en diseños estratégicos que se encarguen de fomentar productos que beneficien el proceso directo de las relaciones a fin de ganar clientes potenciales, logrando beneficios que permitan generar un mayor reconocimiento con la creación de ventajas competitivas que fomenten la generación de nuevos ingresos (Ortíz & Castillo, 2020).

La planeación estratégica de áreas consideradas como turísticas, permitirá reactivar al turismo con un enfoque

innovador con el uso de la tecnología, ayudando a responder las necesidades que tienen los afectados de este sector mediante métodos operativos, integrales y creativos a través de un proceso continuo para alcanzar un futuro deseable que ayude a mejorar la situación económica de los involucrados.

El propósito de esta investigación es el diseño de un plan de estrategias con el empleo de las tecnologías de información y comunicación -TIC's-, las mismas que ayudarán en la reactivación turística asociada al Covid-19 en la parroquia Ballenita del cantón Santa Elena, a través de la promoción e incorporación de nuevas actividades que generarán fuentes de trabajo para los pobladores, ayudando a la reactivación económica del sector turístico de una forma sostenible y sustentable.

2. Materiales y métodos

Para el desarrollo de esta esta investigación empleó un estudio exploratorio el cual permitió indagar el problema principal expuesto que fue, determinar la importancia de la elaboración de estrategias con enfoque tecnológico para la reactivación turística asociada al Covid- 19, del cual se tienen muchas dudas, permitiendo obtener información relevante en este contexto debido a que el daño ocasionado por la presencia de la pandemia aún no está definido, por lo que hay poca información relacionada con el tema de estudio, según lo describe Hernández et al., (2014) este tipo de estudio determina las tendencias potenciales y las situaciones de riesgo que se implican dentro de la investigación.

Se planteó una metodología no experimental que se basó en la observación directa e investigación de productos turísticos de otros estudios efectuados por Mora et al., (2020), Arce et al., (2020), Haz et al., (2016) y por medio de encuestas se obtuvo las preferencias de los turistas para adquirir un producto turístico. Siendo de tipo descriptivo, ayudó con la redacción de los principales problemas a los que se encuentra expuesto el turismo en el Ecuador.

La recolección de información se efectuó mediante visitas y por medio de encuestas realizadas en el mes de mayo de 2021 en Google form, las mismas que fueron diseñadas acorde a las necesidades que surgieron en la investigación. Se elaboraron 10 preguntas, las mismas fueron aplicadas mediante un cuestionario ad-hoc de modalidad on line elaborado en Google Form formuladas de manera clara y precisa para la obtención de información verídica por parte de las personas encuestadas. La particularidad de la encuesta es que se realizó a todos los entrevistados las mismas preguntas en el mismo orden y en una situación social similar, implicando un mayor control sobre lo que se desea conocer, razón por la cual la recogida de datos con cuestionario cerrado se denomina estandarizada (Vidal, 2015).

La población de este estudio estuvo conformada por dos funcionarios de la alcaldía de Santa Elena y trabajadores del área de turismo que realizan su labor en la parroquia Ballenita, en promedio 50 personas. La selección de la muestra fue aleatoria por lo que se seleccionó a las 40 personas

3. Resultados y discusión

3.1. Condiciones Iniciales: Corriente antes de la pendiente

En este estudio se efectuó un diagnóstico situacional para conocer los principales problemas que aquejan al sector turístico, asociados al Covid-19 en la parroquia Ballenita. Con base a la encuesta efectuada se pudo determinar los siguientes parámetros: con relación a la pregunta *si conoce usted los atractivos turísticos que tiene la parroquia Ballenita*, el 78% de los encuestados respondió que sí los conocen y el 22% indicó que no conocían (Figura 1), con relación a esto Mora *et al.*, (2020), indica que el cantón Santa Elena cuenta con una diversidad de playas con atractivos naturales y culturales que no poseen un flujo turístico que ayude a esta actividad de forma positiva con la entrega de servicios de calidad, seguridad y que favorezcan el desarrollo sostenible de la zona (Mora, García, & Chiriboga, 2020).

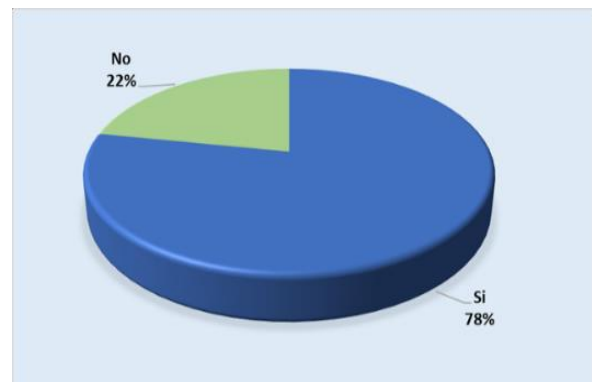


Figura 1. Atractivos turísticos

En cuanto a la presencia de turistas en la parroquia Ballenita se pudo determinar que el 36% de los encuestados acordó que siempre hay visitantes turistas en las zonas, el 40% indicó que algunas veces hay presencia de turistas y el 24% describió que pocas veces hay presencia de turistas en la zona (Figura 2). En tal sentido, Borja et al., (2020) y García et al. (2017), han considerado que el potencial turístico depende de la temporada y de los procesos que se presenten en la zona, los mismos que tratan de promover el desarrollo turístico a través de la incorporación permanente de visitantes, si se efectuara una administración adecuada de recursos, garantizando la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica que ayuden a fomentar el

turismo (Borja, Burneo, Calero, & Urquizo, 2020), (García, Mendoza, & Rodríguez, 2017).

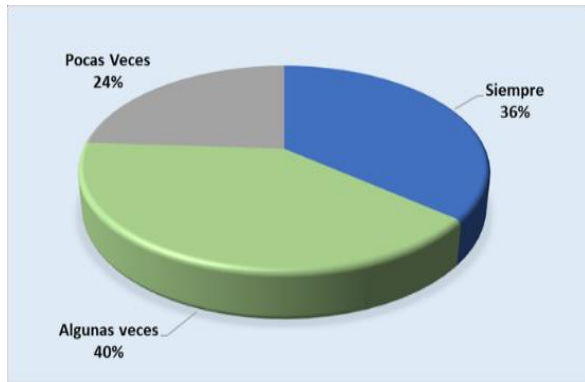


Figura 2. Turistas en la zona

Con respecto a *qué motiva al turista a visitar la parroquia Ballenita*, el 55% de los encuestados determinó que la playa, el 28% la gastronomía, el 5% lugares de diversión, 12% los recorridos turísticos que se ofrecen en la zona llaman mucho la atención para poder efectuar visitas y estar en estos sitios, como se aprecia en la Figura 3; resultados que se concuerdan con lo establecido por Arce et al. 2020, que mencionan que la oferta turística del cantón Santa Elena se establece por líneas de productos turísticos donde los más utilizados son los que se encuentran vinculados con el deporte y la aventura y los de menor consumo es el turismo cultural (Arce, Suárez, Solis, & Argudo, 2020).

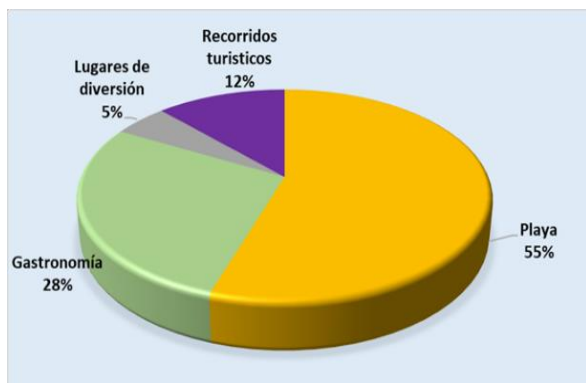


Figura 3. Motivación por visitar la parroquia Ballenita

En lo concerniente a la existencia de promociones turísticas que llamen la atención para visitar la parroquia Ballenita, el 25% de los encuestados describió que sí existen promociones que motivan la visita de turistas; no obstante, el 75% consideró que uno de los principales problemas que tienen en la zona es la falta de promociones turísticas debido a que existen muchos sitios de interés cultural y social los cuales no se encuentran promocionados (Figura 4). Por lo expuesto, se relaciona con lo establecido por Aguirre et al. (2020), quienes mencionan que la parroquia de Ballenita está llena de costumbres y tradiciones

preponderantes para el turismo los cuales deben ser promocionados, los mismos que ayudarán a promover la identidad cultural y gastronómica de la misma (Aguirre, Landeta, & Villón, 2020).

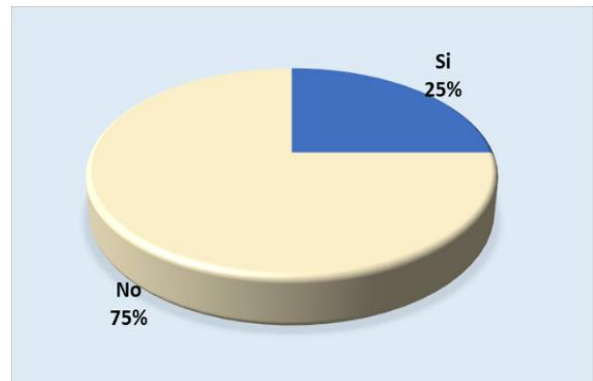


Figura 4. Existen promociones turísticas

En referencia a las estrategias a emplear para la promoción turística de la parroquia Ballenita el 25% de los encuestados consideran que se debe de impulsar el turismo solidario, 35% la gastronomía, 28% describe la innovación de un turismo de aventura, y el 12% el turismo cultural (Figura 5), que concuerda con lo establecido por Yumisaca et al., (2017) y Haz et al., (2016) quienes detallan que la gastronomía a base de mariscos es otro de los atractivos de la zona que es necesario de su impulso en beneficio de los moradores de Ballenita.

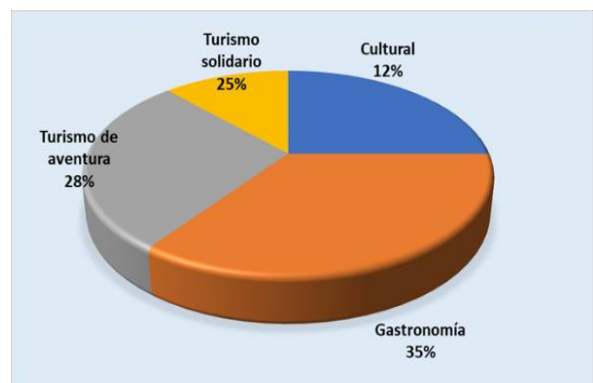


Figura 5. Estrategias turísticas

En relación con la *entrevista* efectuada a dos funcionarios de la alcaldía de Santa Elena, se pudo determinar que existe mucha deficiencia para fomentar estrategias de la reactivación turística debido a que la población no se siente segura a exponerse nuevamente al contagio del Covid-19, considerando que la falta de generación de herramientas han ocasionado que una serie de negocios fracasen, perjudicando el desarrollo de la comunidad, lo que se vincula al desconocimiento de las principales medidas de seguridad a implementar para reducir los medios de contaminación a los que pueden estar expuestos los turistas.

PROPUESTA

Diseño de estrategias con enfoque tecnológico que permita la reactivación turística asociada al Covid- 19 en la parroquia Ballenita del cantón Santa Elena.

Objetivo

Proponer estrategias con enfoque tecnológico para la captación de turistas y visitantes cantonales y provinciales hacia la parroquia Ballenita.

Desarrollo de la propuesta

Mediante la aplicación del objetivo de la propuesta se persigue conseguir el cumplimiento de las siguientes actividades:

- Garantizar la calidad de los productos y servicios turísticos, para que el visitante tenga una experiencia segura, grata y satisfactoria.
- Aprovechar en toda su plenitud y responsablemente los espacios naturales aledaños al atractivo para generar nuevas actividades alternativas que deleiten al turista y crear conciencia de protección ambiental en los visitantes.
- Generar estrategias de captación de visitantes que ayude al desarrollo turístico, mediante la oferta de productos y servicios de la zona en estudio.
- Dar a conocer el producto turístico a través de los diferentes medios publicitarios como redes sociales, página web, prensa, oral, entre otras; con información relevante del atractivo y sobre la parroquia.

Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige el programa

El diseño de las estrategias para la parroquia Ballenita está orientada a los turistas actuales; es decir, a los visitantes locales y cantonales que actualmente visitan y conocen este atractivo, a quienes se ofrecerá mejores condiciones de estadía, diversión y degustación de platos típicos. Esta información se levantó de acuerdo con un análisis de las encuestas aplicadas a los trabajadores turísticos; se ha identificado el perfil de los turistas actuales, quienes tienen preferencias y gustos similares al momento de visitar un atractivo natural, así también se ha podido identificar los tipos de clientes, la procedencia, las necesidades y la motivación que tienen de los mismos (Tabla 1).

Tabla 1. Perfil de los turistas

Tipo de clientes	Familias, amistades, instituciones educativas
Nivel socioeconómico	Medio – medio bajo
Procedencia	Local y cantonal
Motivación personal	Distracción y esparcimiento en un entorno natural.
Valores	Respeto, responsabilidad, compañerismo
Comportamiento	Respeto a la naturaleza, a las costumbres y tradiciones de sus habitantes.
Necesidades	Ambiente cómodo, seguridad, personal capacitado

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con informes efectuados por el Ministerio de Turismo (2021) en la provincia de Santa Elena solo ha emprendido acciones en beneficio a zonas de alta importancia turística, entre las que se encuentran el cantón Salinas, la comuna Montañita, Ayangué y Sacachún.

Tabla 2. Perfil de turistas potenciales

Tipo de clientes	Educativas, entidades públicas y privadas, organizaciones
Nivel socioeconómico	Medio - alto
Procedencia	Provincial, nacional
Motivación personal	Encuentros organizacionales, esparcimiento y ocio.
Valores	Cooperación, unidad, trabajo en equipo
Comportamiento	Respeto a la naturaleza, a las costumbres y tradiciones de sus habitantes.
Necesidades	Ambiente cómodo, seguridad personal capacitado

Por lo que, las medidas implementadas en este estudio favorecerán el desarrollo de actividades y estrategias con la captación de nuevos clientes potenciales, que promuevan el desarrollo económico de la zona en el ámbito turístico, para esto los gestores de turismo de la zona establecerán nuevas actividades de recreación y distracción alternativas, podría decirse que a turistas, a

nivel provincial, nacional e internacional. La información se obtuvo de la entrevista aplicada a los funcionarios de la alcaldía (Tabla 2).

Medidas de bioseguridad

La pandemia de Covid 19 que ha impactado de forma general a la humanidad desde marzo del año 2020 cambió totalmente el uso de las medidas de seguridad sanitaria, es por ello el Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Turismo, Ministerio de Transporte y Obras Públicas, diseñaron las medidas de prevención que deben considerarse ante el Covid 19, para su reactivación y operación. Entre las más necesarias se encuentran las siguientes: establecer mecanismos de información al usuario (piso, puertas, paredes, ventanas) de forma visible, legible y clara, realizar la desinfección del calzado, mediante la instalación de bandejas húmedas con líquido desinfectante, efectuar procesos de limpieza y desinfección interna y externa de la unidad al iniciar y finalizar cada viaje, los usuarios deben de utilizar elementos de seguridad (gel o alcohol desinfectante y mascarilla) y respetar en todo momento el distanciamiento social de 1,5 metros.

Implementación de estrategias

Creación de Página Web

Con la creación de una página web se brindará información a una infinidad de personas a nivel local, cantonal, provincial, nacional e internacional, a través de la cual se ofertará a distintos tipos de turistas los productos y servicios con que cuenta el atractivo, además con un dinámico álbum de fotografías se presentará la diversidad y el encanto de la naturaleza que rodea este paraje turístico de la parroquia Ballenita (Tabla 3).

Tabla 3. Página web

Objetivo	Estrategia	Información para difundir
Promocionar el atractivo turístico a nivel local, cantonal, provincial, nacional e internacional.	Diseño de una página web dinámica	Exposición de un collage fotográfico de la belleza paisajística del atractivo

Fuente: Elaboración propia

Red Social

Hoy, con el avance tecnológico y la fácil integración de personas a través de estos distintos medios, facilitará la actividad comercial del producto y servicios turísticos,

puesto que con la utilización de este instrumento se podrá exhibir los atractivos turísticos (Tabla 4).

Tabla 4. Redes Sociales

Objetivo	Estrategia	Información para difundir
Facilitar la actividad comercial del producto y servicio turístico	Integración a través Facebook, Instagram, Telegram, Twitter	Presentación de precios, promociones, descuentos, ofertas.

Fuente: Elaboración propia

Crear programas de capacitación con los temas específicos sobre tics y turismo

Crear los programas de capacitación con temas independientes de cada área y también con temas que cubran ambos puntos (simbiosis tics -turismo). Se sugieren temas tales como:

Experiencia digital del turista

Abarca las características del nuevo viajero, la forma en que desea conectarse con los servicios y la forma de brindar experiencias positivas a través de esta conexión, entre otros puntos clave, que permitirán al turista poder organizar su descanso, determinando a qué lugar desea ir y el tiempo destinado para cada una de las actividades que desea efectuar, integrándose a la naturaleza ayudando a la interactividad de los viajeros con las redes sociales.

Gestión digital del turismo

El área digital adjudicada al turismo está evolucionando la manera en que las empresas de turismo dirigen su promoción, para mejorar los servicios que ofertan al usuario.

De este modo, las tácticas de avance y crecimiento deben incluir a los canales online como pie para oportunidades nuevas. Aquí es donde se produce la coalición de lo digital con el turismo para gestionar adecuadamente.

Beneficio de las tics en el turismo

Los tics son elementales para favorecer las competencias buscando ser parte de un mundo globalizado. En cualquier etapa de un producto o servicio pueden estar las tics, las áreas en que pueden ser usadas son variadas y dependen de qué modelo de empresa se refiera.

En turismo, las principales tareas como la relación con clientes, la información, entre otras, pueden hacerse digitales, lo que posibilita incrementar las formas de comunicarse, enriquecer la gestión y disminuir los costos para las dos partes.

Fotografía turística

Tabla 5. Matriz de indicadores de resultados

Resumen narrativo	Indicadores	Medios de verificación
Contribuir al desarrollo turístico y posicionar a la parroquia Ballenita como uno de los destinos más visitados.	El uso de la página web, permitirá alta demanda de consumidores de los productos y servicios turísticos ofrecidos.	Elaboración de estadísticas anuales de la demanda turística.
Incrementar la afluencia de turistas y generar fuentes de empleo para los habitantes asentados del sector.	Con el empleo de las redes sociales se beneficiará con el aumento de número de visitantes y beneficiarios en el sector turístico.	Constatación trimestral de los establecimientos registrados en la actividad turística.
Uso de estrategia con los gestores involucrados en la actividad turística para brindar una atención de calidad y mejorar la infraestructura turística de la parroquia Ballenita.	El uso de la experiencia digital turística favorecerá el aumento del nivel de atención y satisfacción de los clientes.	Realizar encuestas mensuales a los visitantes para constatar la calidad del servicio que ofrece cada establecimiento.
Diseñar estrategias turísticas para la parroquia Ballenita.	El empleo de favorecerá el turismo	Realizar encuestas semestrales en la parroquia Ballenita para identificar la afluencia de los nuevos turistas potenciales.

Fuente: Elaboración propia

Conocer aspectos básicos acerca del área fotográfica, enfoque, perspectiva, luz, edición, es esencial en el turismo, las buenas publicaciones de contenido fotográfico favorecen la llegada a mayor cantidad de usuarios. La misma accederá a la comercialización turística de la parroquia, la que permitirá la unión de

diversos destinos turísticos y a su vez fomentar imagen turística proyectada.

Desarrollar el proceso para calcular los resultados

Una vez aplicadas las estrategias de promoción y difusión de la parroquia Ballenita, se realizó un análisis de los alcances obtenidos durante y posterior a su ejecución, a través de la siguiente matriz de indicadores de resultados, esto ayudó a corregir los errores generados durante su aplicación y buscar nuevas alternativas para cumplir las metas establecidas, ayudando a describir la inestabilidad económica y social del turismo local, y a la vez conocer mercado turístico competitivo de productos y servicios (Tabla 5).

4. Conclusiones

Se diseñaron estrategias con enfoque tecnológico las cuales permitirán impulsar y promocionar el turismo fortaleciendo la imagen de la parroquia a nivel cantonal y provincial, lo que permitirá el mejoramiento y aprovechamiento de los recursos, considerando que la aplicación correcta de la propuesta favorecerá el incremento del desarrollo sustentable de la zona, beneficiando al área turística, mediante el uso de una página web e integración de redes sociales como: Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, donde se implementó la experiencia digital turística.

A través del diagnóstico se determinó las condiciones que actualmente atraviesan los trabajadores del área turística de la parroquia Ballenita, donde se identificó la poca promoción por medios propios que se presentan en la zona y la falta de aplicación en los programas y proyectos del MINTUR y municipio, lo cual refleja una reactivación socioeconómica lenta post pandemia, por lo que se planteó crear programas de capacitación con los temas específicos sobre tics, para que los ofertantes turísticos puedan emplear este tipo de estrategias que favorezcan el mejoramiento de su economía.

Se detectó que a la comunidad le hace falta impulsar el desarrollo turístico implementando más actividades, sin la necesidad de dañar su ecosistema, con la adecuada señalización y equipamiento para la presentación de servicios.

5. Referencias bibliográficas

Aguirre, T., Landeta, N., & Villón, S. (2020). Guía Turística Digital: “Las Huecas de la Provincia de Santa”. Revista de Investigacionese Innovación, 5, 595 - 615. doi:ISSN: 2528-8091.

- Arce, R., Suárez, E., Solis, E., & Argudo, N. (2020). Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador. *Revista Podium*, 38, 139 - 158. Obtenido de <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/520/469>
- Borja, Burneo, Calero, & Urquizo. (2020). Protocolo de reactivación y operación del servicio de Transporte Terrestre Comercial Turístico durante la semaforización. Guayaquil: Ministerio de Transporte y obras públicas. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/3.2.-PROTOCOLO-REACTIVACION%CC%81N-TRANSPORTE-INTERPROVINCIAL-FINAL-firmado.pdf>
- Faría, C., Pérez, J., & Ochoa, A. (2016). Modelo de planificación estratégica del turismo rural sostenible. *Revista Multiciencias*, 16(3), 267 - 276. doi:ISSN: 1317-2255
- Félix, Á., & García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Intenacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(1), 79 - 103. doi:ISSN:2530-7134
- Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346 - 359.
- García, L., Mendoza, A., & Rodríguez, J. (2017). Turismo comunitario y desarrollo local en la ruta del Spondylus (Ecuador): una combinación posible para enfrentar la pobreza. *Revista Espacios*, 38(58), 1 - 13. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n58/a17v38n58p27.pdf>
- Guerra, P. (2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 134 - 150. doi: ISSN 2477-9024
- Guerra, P. (2020). Reactivación vs turistificación: los retos de las ciudades frente al turismo post pandemia. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 134 - 150. doi:SSN 2477-9024
- Gusqui, s., Cañizares, M., & Mancheno, G. (2020). Plan estratégico para el desarrollo del turismo en la parroquia Cebadas, cantón Guamote, provincia de Chimborazo (2018-2020). *Revista Universidad y Sociedad*, 12(5), 1 - 10. doi:ISSN 2218-3620
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Quinta Edición ed.). México: Mc Graw Hill. doi:ISBN 978-970-10-5753-7
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). Plan Estratégico Institucional 2019 - 2021. Quito: MINTUR. Obtenido de www.turismo.gob.ec
- Mora, F., García, S., & Chiriboga, E. (2020). Certificación turística como herramienta de diferenciación clave para las playas: Caso Playas. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 233 - 244. doi:ISSN: 2477-9024
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo. Quito: ONU. Obtenido de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Ortiz, S., & Castillo, J. (2020). Estrategias de Marketing digital en la promoción turística de la provincia de Los Ríos. *Revista de Investigaciones e Innovación*, 5(1), 742 - 757.
- Ruiz, R. (2017). Reactivación participativa del espacio público. Estudios de caso en Valencia y Madrid. *Revista de Gestión Cultural*, 4(1), 93 - 116. doi:ISSN: 2386-7515
- Vidal, R. (2015). Manual de trabajo de campo de la encuesta (presencial y telefónica). (Segunda Edición ed.). Madrid: ES. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=uu96CgAAQBAJ&pg=PA11&dq=Manualde+trabajo+de+campo>
- Villacís, J., Serrano, D., & Landivar, J. (2012). Determinación del equipamiento necesario en la playa de Ballenita como una propuesta para el desarrollo de actividades turísticas. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1618/1/3158.pdf>
- World Tourism Barometer. (2020). COVID-19 brings international tourism to a standstill in April. *Journal UNWTO*, 18(3), 1 - 32. doi: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.3>.