

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v7i14.0283>

Promoción turística digital de la Comuna Joa, Jipijapa

Digital tourism promotion of Comuna Joa, Jipijapa

Gallardo-Dueñas Diana Patricia

Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.

Correo: diana.gallardo@unesum.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7016-0702>

Lino-Solís Nicole Stefanía

Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.

Correo: lino-nicole9752@unesum.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8862-7846>

RESUMEN

Las estrategias de marketing digital están centradas en el empleo de la tecnología para la promoción de los destinos turísticos con la intención de atraer clientes interactuando con ellos a través de medios digitales. El objetivo de esta investigación se centra en diseñar una estrategia de marketing digital para la promoción del Centro de Facilidades Turísticas (CFT) Joa. La metodología aplicada tiene un enfoque cuantitativo. Los resultados muestran las preferencias de los turistas al momento de investigar sobre nuevos destinos y la necesidad de contar con sitio web para poder conectar con el público. Se concluye que las estrategias de marketing digital se han posicionado como los mejores canales de promoción turística, al ser herramientas con un crecimiento vertiginoso en la actualidad, por lo que contar ellas permitirá entrar en la era digital logrando promover el turismo en el CFT Joa. Finalmente se propone la implementación de una página web con fines de promoción turística para el lugar.

Palabras claves: Estrategias de marketing digital, redes sociales, Centro de Facilidades Turísticas, página web, promoción turística.

ABSTRACT

Digital marketing strategies center around leveraging technology to promote tourist destinations, aiming to attract customers by engaging with them through various digital media channels. The objective of this research is to formulate a digital marketing strategy for tourism promotion of the Joa Tourism Facilities Center. The methodology applied has a quantitative approach. The results show the preferences of tourists when researching new destinations and the need to have a website to connect with the public. It is concluded that digital marketing strategies have emerged as the most effective promotion channels, given their rapid growth in the contemporary landscape. Therefore, adopting these tools becomes pivotal to entering the digital era and successfully promoting tourism at the Joa Tourism Facilities Center. In conclusion, a recommendation is made for the implementation of a dedicated website for tourism promotion purposes for the said location.

Keywords: Digital marketing strategies, social networks, tourist facilities center, website, tourism promotion.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 22 de abril de 2024.

Fecha de aceptación: 25 de junio de 2024.

Fecha de publicación: 10 de julio de 2024.



1. INTRODUCCIÓN

El uso de Internet se ha consolidado como un recurso imprescindible y un aliado estratégico para la atracción de turistas hacia distintos destinos, ya sea a través de aplicaciones móviles o portales web especializados. La velocidad con la que se puede acceder a información sobre servicios turísticos desde cualquier lugar del mundo facilita una búsqueda rápida y personalizada, adaptada a los gustos y preferencias individuales.

En la actualidad entidades turísticas recurren a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos en cuanto a precio, características y horarios convirtiéndose en una herramienta fundamental y en el mejor aliado para atraer turistas a los diferentes destinos que se promocionan por medio de aplicaciones móviles o sitios web, debido a la gran rapidez con la que se puede obtener la información de los diferentes servicios turísticos, estando en cualquier parte del mundo, lo que hace que sea una búsqueda rápida y personalizada de acuerdo a gustos o preferencias.

Es importante destacar la importancia de las preferencias actuales de los turistas al momento de investigar sobre los destinos a visitar, puesto que la falta de innovación digital turística donde se pueda encontrar información fidedigna sobre el destino ocasiona desconfianza y poco reconocimiento (Sotomayor, 2019). En este contexto, la disponibilidad de un sitio web oficial se convierte en una herramienta fundamental para mejorar la oferta de servicios y atractivos turísticos. El estudio realizado por Padilla y Jiménez (2022) en Honduras refleja en cómo las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de San Pedro Sula, Cortés han tenido que adaptarse y reinventarse debido al impacto del Covid-19.

Antes de la pandemia, muchas de estas PYMES no utilizaban plenamente estrategias de marketing digital, incluyendo las redes sociales como herramienta de publicidad. Sotomayor (2019) resalta la falta de innovación digital en el sector turístico a nivel nacional, evidenciando la carencia de una plataforma oficial que ofrezca información completa y confiable sobre los atractivos turísticos locales. Esta limitación dificulta la planificación de viajes por parte de los turistas y afecta el potencial de desarrollo turístico de la región. A nivel local Cantos et al. (2021)

señala como varias empresas en Manta a raíz de Covid 19 se vieron obligadas a adoptar nuevas tecnologías y prácticas comerciales para no ser desplazadas por sus competidores y abandonadas por sus clientes.

En la Comuna Joa se llevó a cabo la construcción de una infraestructura con fines turísticos, inaugurada el 15 de octubre del 2022, en donde se establecieron distintas áreas para ofrecer servicios como gastronómicos, artesanales, venta de productos locales, spa- hidromasaje entre otros servicios turísticos. Aunque la infraestructura se implementó con la finalidad de potencializar el desarrollo turístico en la zona, esto no se ha logrado como se pensó, pues la oferta de servicios no ha sido suficiente para atraer una gran demanda de visitantes.

En este sentido, el uso insuficiente de herramientas digitales para promocionar los servicios que se ofrecen ha provocado un escaso desarrollo turístico en la comunidad debido a la poca difusión que se da de este lugar. Actualmente, la presencia en medios digitales es un requisito indispensable para obtener reconocimiento, atraer visitantes y competir en mercado turístico, con estrategias digitales que permitan una promoción y comercialización efectiva.

Según Rosero y Baque (2024) “la identificación de preferencias y necesidades de los turistas, la disposición a explorar destinos, señala oportunidades para promover la Comuna Joa como un atractivo; colaboraciones con influencers, ferias, exposiciones, publicidad en línea y tradicional, son viables para atraer turistas”.

En respuesta a esta realidad surge el trabajo investigativo que tiene objetivo principal diseñar una estrategia de marketing digital para la promoción turística del CFT Joa. Como parte de la investigación, se propone el desarrollo de una página web que permita una adecuada promoción del lugar, mediante la publicación de videos, fotografías e información relevante, con el objetivo de despertar el interés de los turistas y aumentar la visibilidad del destino, aumentar la demanda turística en el sitio y por ende mejorar la calidad de vida de la población local.

Se presenta una revisión de literatura relacionada con promoción turística, marketing digital y estrategias de marketing, para fundamentar teóricamente la

investigación. El enfoque metodológico fue de tipo cuantitativo, se emplearon los métodos bibliográfico, analítico-sintético, descriptivo y estadístico; además de técnicas como la observación en el diagnóstico del CFT, y la encuesta para conocer la percepción de los visitantes y el grado de aceptación de un sitio web como estrategia de promoción turística.

Revisión de literatura

Maldonado et al. (2021) define la promoción como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

La promoción turística analiza la difusión de un destino, por lo cual abarca ciertos objetivos específicos que son de importancia para su aplicación efectiva: Promover el atractivo turístico de un lugar, país o ciudad, dar a conocer ofertas turísticas, desarrollar eventos de cierta relevancia, e impulsar la cultura y costumbres del lugar para atraer a mayor número de visitantes (Martínez y Piedra, 2021).

El marketing digital es un método que permite interactuar directamente con los clientes mediante el empleo del internet y las redes sociales para promocionar y vender sus productos, constituyéndose “una forma de marketing directo que posibilita o hace fácil las transacciones, facilita el desarrollo y la optimización de los recursos, marca la diferencia o posiciona la marca de una empresa, y logra una segmentación más personalizada y exacta” (Blazheska et al., 2020).

Vega et al. (2018) señala que la importancia del marketing digital se centra en optimizar el desempeño de las empresas y esta crece a medida en la que su presencia digital representa un factor clave de visibilidad hacia el público que se dirige. “El marketing y las tecnologías de la información transforman a los mercados, integrando conocimiento a las estrategias de ventaja competitiva, logrando así el incremento de la visibilidad ante los usuarios o consumidores por medio de la aplicación de estrategias de marketing digital”.

Tabla 1. Estrategias de marketing digital

Autor	Estrategias de marketing digital	Análisis
Ingrasia et al. (2022)	Marketing de influencers	Esta estrategia de comunicación es cada vez más eficaz ya que al colaborar con personas que poseen una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales se ha convertido en una herramienta potente para promocionar productos, servicios o marcas.
Bazurto et al. (2018)	- Publicidad en Redes Sociales - Posicionamiento en buscadores SEO - Publicidad en buscadores SEM - Marketing de Contenidos - Marketing viral - Vídeo Advertising	A través de la interacción en las redes sociales con la creación de un contenido dinámico y llamativo por medio de fotos, reels es la nueva manera de dar a conocer e informar a las personas sobre nuevas marcas, servicios o destinos turísticos de una forma más rápida y entretenida. Por lo que conseguir likes, comentarios y que muchas personas compartan el contenido en poco tiempo, generará que muchas personas se interesen por tu marca.
Sotomayor (2019)	Página web	Este tipo de plataformas brinda una información real y confiable sobre un destino, dando a conocer los atractivos y servicios que ofrece, entre otra información que sea de interés para el turista de manera dinámica y entretenida.
García y León (2021)	Sitio web	
Padilla y Jiménez (2021)	Redes sociales	Las redes sociales se han convertido en una nueva manera de interactuar y comunicarse con el público objetivo. Posicionándose como uno de los mejores canales de marketing digital, al ser una de las plataformas con más rápido crecimiento disponible en la actualidad.
Freire et al. (2020)	Redes sociales	Donde los canales como Facebook, Instagram y Tiktok han logrado convertirse en un medio de comunicación y buscadores de información. Generando así que cada vez más empresas estén ansiosas por establecer una presencia sólida en estas redes.
Cantos et al. (2021)	Redes sociales	

Nota: A partir de la revisión bibliográfica, se obtuvo una síntesis de las estrategias de marketing digital que más se adaptan a la realidad actual.

2. METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, cuenta con un alcance exploratorio y descriptivo debido a su nivel de profundidad. Se emplearon los métodos bibliográfico, analítico-sintético, descriptivo y estadístico.

El método bibliográfico contribuyó en la recopilación y análisis de información proveniente de artículos, revistas científicas, tesis y libros para fundamentar cada etapa de la investigación. El método analítico –sintético se usó en la búsqueda y procesamiento de la información así como en la revisión de literatura (Rodríguez y Pérez, 2017).

Con el método descriptivo se realizó una exposición detallada, veraz y directa de la realidad del objeto de estudio, además de un diagnóstico situacional del centro turístico, el cual permitió conocer, describir y analizar las características, potencialidades y debilidades que presenta el lugar actualmente (Abreu, 2015). El método estadístico se usó para presentar los principales hallazgos de la investigación, lo que permitió analizar los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas y alcanzar una mejor comprensión de los mismos.

En este sentido, se aplicaron varias técnicas que ayudaron al cumplimiento de los objetivos planteados. Se realizó la observación directa para conocer las características que posee el CFT, con la finalidad de tener una visión más amplia de la situación actual del sitio. Se encuestó a visitantes actuales y potenciales con el objetivo de conocer su interés en visitar el lugar; el cuestionario se estructuró con 14 preguntas con respuestas de opción múltiple.

Se tomó como población a los visitantes actuales y potenciales del CFT. El estudio corresponde a una población infinita debido a que no existe un registro de los visitantes que acuden al CFT. De tal manera se aplicó la fórmula propuesta por Ibarra (2006).

Detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n: Tamaño de muestra buscado

Z: Nivel de confianza 95% = **1,96**

P: Probabilidad de éxito 50 = **0,50**

q: Probabilidad de fracaso 50 = **0,50**

e: Error de estimación 5% = **0,05**

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025\%}$$

$$n = 384$$

Se tuvo una muestra de 384 personas a encuestar.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Diagnóstico situacional

Para llevar a cabo el diagnóstico situacional turístico del CFT Joa se incluyeron los siguientes temas: caracterización del entorno, identificación de oferta y servicios, el análisis FODA; estos elementos sirvieron de base para plantear estrategias de marketing digital acorde a la realidad del sitio de tal manera que contribuyan al desarrollo turístico.

La comuna Joa está ubicada a 6 km de la cabecera cantonal de Jipijapa. Presenta un clima cálido; su temperatura varía entre 19 y 30° C. Cuenta con aproximadamente 450 habitantes, dato proporcionado por los comuneros. Está rodeado por elevaciones de poca altura donde predomina el bosque seco tropical con especies de flora como ceibos, pepito colorado, moyuyo, palo santo y el árbol de la zona llamado barbasco. Entre la fauna podemos encontrar el aguilucho, pericos y loros, que comparten el hábitat con otras especies como las guantas, guatusos, ardillas, entre otras.

En 2022 fue inaugurado el “Centro de facilidades turísticas Joa” en la comuna iniciativa dada por la prefectura de Manabí y el GAD municipal de Jipijapa con la finalidad de potenciar el turismo en esta localidad. El diseño que presenta el

centro de facilidades está basado en la bioarquitectura, construido con materiales que se integran con el ambiente, especialmente la caña guadúa. El centro turístico está a tan solo 10 minutos del centro de Jipijapa, donde se toma como ruta la vía a Puerto Cayo. El lugar cuenta con señalización que indica su ubicación y llegada, además, la vía de acceso se encuentra en muy buen estado.

Tabla 2. Identificación de los servicios

SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
Gastronómicos	Se brindan una gran variedad de platos típicos de la zona como el seco de gallina criolla y de pato, greñoso, empanadas de verde, dulces entre otros.
Spa- Hidromasaje	Se ofrecen masajes completos, limpiezas faciales, depilaciones de cejas o con cera (piernas, axilas). Los precios varían según el tipo de masaje o servicio a realizarse, la atención es de sábado y domingo a partir de las 09:00 am.
Venta de artesanías y productos de la zona	Se pueden encontrar artesanías hechas de madera desde llaveros a tan solo 1 dólar hasta alcancías a 30 dólares. Además, se venden productos como papaya, zapallo, palo santo entre otros, los cuales son producidos por ellos.
Baños en el pozo de agua azufrada	Los visitantes pueden tomar un baño del agua azufrada de los pozos, las mismas que tienen propiedades curativas. Este servicio tiene el valor de 0,50 ctvs., por persona. Debido a que los baños no cuentan con una conexión directa al pozo, comuneros deben con un balde sacar el agua de los pozos y llevarlo a la ducha para que la persona pueda realizar esta actividad.

Nota: Se presenta una descripción de los servicios que se ofrecen en el CFT Joa.

Los servicios son brindados por los habitantes de la comuna, lo cual contribuye a la generación de fuentes de ingresos para ellos. Un dato adicional es que para la utilización de las baterías sanitarias se tiene que pagar el valor de 0.25 ctvs. De igual manera, una actividad que no se puede dejar escapar cuando se visita la comuna Joa es el recorrido hacia el “Volcán Chocotete” la cual tiene una duración de una hora y media aproximadamente, acompañado por el guía local. Durante el recorrido se podrá observar la flora y fauna del lugar, además de apreciarse hermosos paisajes y poderlos fotografiar.

Tabla 3. Matriz FODA del CFT Joa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Punto estratégico para la conectividad con otros lugares - Cuenta con señalética para la orientación de los turistas que visitan el lugar	- Apoyo de instituciones públicas como el GAD Jipijapa, Prefectura de Manabí, UNESUM - Buena accesibilidad vial

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura nueva y en buen estado - Administrado por los habitantes de la comuna. - Acceso a internet gratis - Variedad gastronómica típica - Elaboración y venta de artesanías | <ul style="list-style-type: none"> - Creación de nuevos proyectos turísticos y sociales - Inversión para el desarrollo de nuevas actividades |
|--|--|

DEBILIDADES	AMENAZAS
- Inexistencia de un registro digital de visitas de turistas - Poca promoción y difusión turística - Escasa capacitación a la localidad en temas de marketing digital - Carencia de ideas innovadoras para el diseño de productos turísticos locales - Limitada cobertura telefónica - Bajo nivel de protección del Pozo de agua azufrada	- Fenómenos naturales - Crisis económica - Inseguridad - Deforestación - Aumento de migración y disminución de la población en el sector

Nota: La matriz de análisis FODA fue realizada con la información recabada en la visita in situ al CFT Joa y el diálogo con algunos de los habitantes de la comuna, logrando identificar los aspectos internos y externos, tanto positivos como negativos.

A continuación, se destacan los resultados de las seis preguntas más relevantes de la encuesta aplicada. Gran parte de los encuestados no han visitado el CFT (Figura 1). Además, consideran que a través de una buena promoción por medios digitales ayudaría al CFT Joa a recibir más visitantes (Figura 2), señalando que las plataformas más influyentes en animar a las personas a visitar un lugar son las redes sociales y página web (Figura 3), debido a que la información, fotos y videos que revisan en internet intervienen en la decisión para decidir qué lugar visitar (Figura 4). Las personas indican que si el CFT Joa dispone de un sitio web y redes sociales oficiales si se animarían al visitar este lugar (Figura 5). Finalmente, los encuestados expresan que la información que requieren ver en la página web debe relacionarse con las actividades que pueden realizar, conocer un poco de historia, así como los precios de los servicios ofrecidos, entre otros (Figura 6).

Figura 1. Encuestados que han visitado el Centro de Facilidades Turística Joa

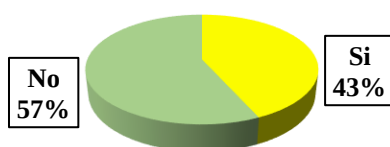


Figura 2. Una buena promoción por medios digitales ayudara a recibir más turistas en el CFT Joa

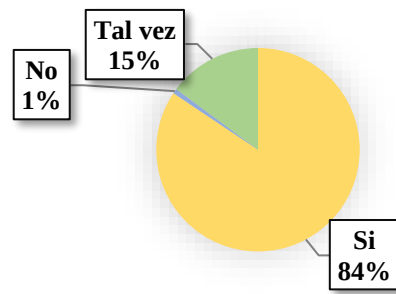


Figura 3. Plataformas más influyentes en animarle visitar un lugar

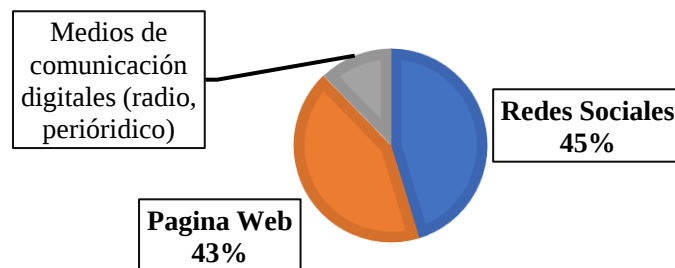


Figura 4. Las fotos y videos captan su atención

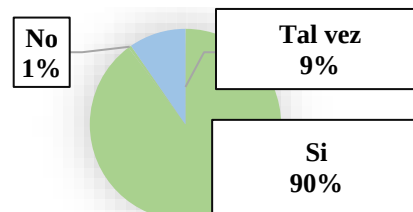
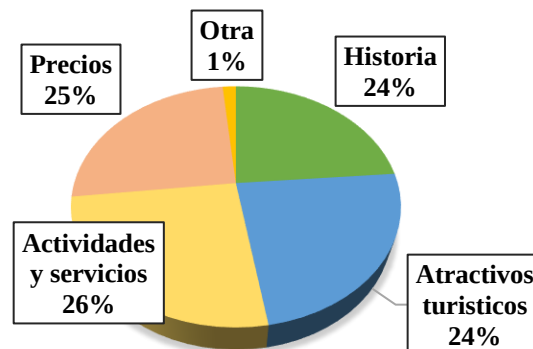


Figura 5. Influiría en su decisión de visitar el CFT Joa al disponer de una página web y redes sociales oficiales



Figura 6. Información en la página web



En este contexto, se construyó de la página web oficial para el CFT Joa, se utilizó la aplicación WordPress:

“WordPress es uno de los gestores de contenidos (CMS) más conocidos, se enfoca en la creación blogs, el fácil manejo de su panel de administración permite a los usuarios crear y desarrollar sitios web modernos personalizados de manera sencilla, adaptable, profesional y de gran utilidad”. (Rodríguez, 2021).

Para el entrar a la página oficial del CFT Joa, se debe digitar la siguiente URL: <https://vistjoa.com/> que llevará directamente a la pantalla de inicio.

En la parte superior de la página se puede encontrar el logotipo y slogan que representa a la comuna Joa, que representa un identificativo propio de ellos, además los diferentes menús y por último los iconos de las redes sociales con las que cuenta el CFT Joa. El usuario podrá hacer clic y de forma inmediata se va a dirigir a la página de la red social.

Figura 7. Portada de inicio



Cada apartado contiene información relevante y de interés para el turista, dando a conocer datos importantes como precios, horarios de atención, platos que se pueden degustar y que actividades se pueden realizar.

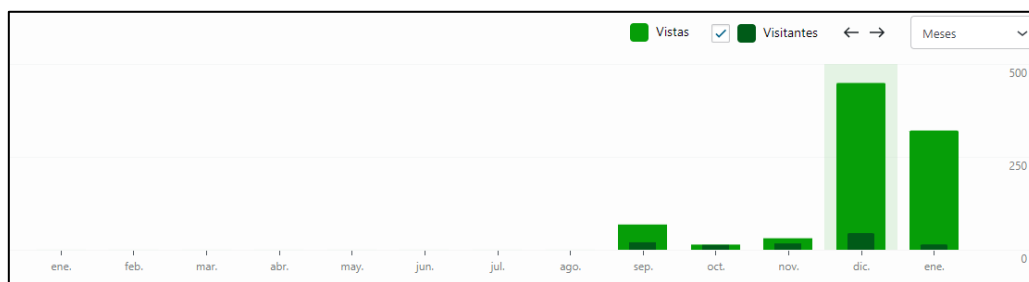
Figura 8. Menú servicios



Así mismo se encuentra información referente a la historia de la Comuna Joa, de donde surge su nombre, la flora y fauna que posee, así como también las festividades más relevantes los sus recursos turísticos que posee. También cuenta un formulario de contacto.

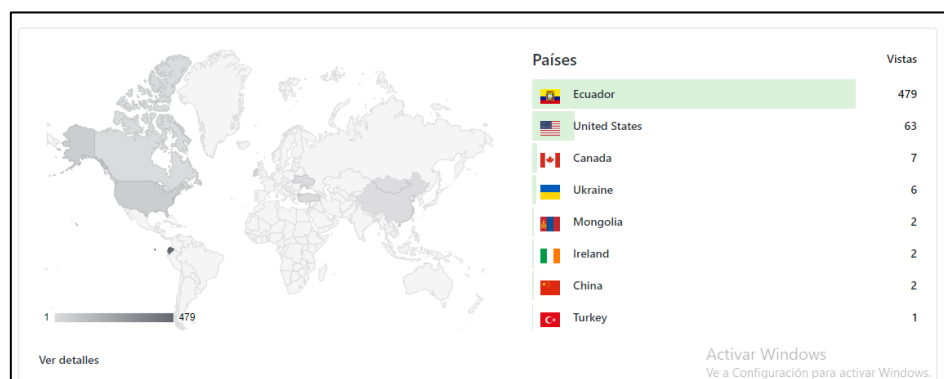
A continuación, la siguiente figura muestra el alcance de visualizaciones de la página entre los años 2023 – 2024.

Figura 9. Tráfico web 2023 - 2024



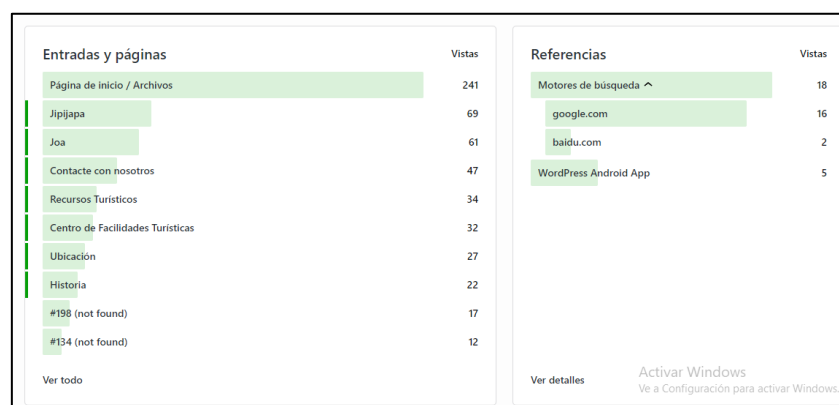
Se puede apreciar que el mes con más vistas es diciembre 2023 con un total de 449 y el mes con menos vistas es octubre con 14 vistas. Las estadísticas muestran que el 95.76% de las personas que visitan la página son de nacionalidad ecuatoriana, un 4.24% son extranjeros. Como muestra la siguiente figura:

Figura 10. Nacionalidad de las personas que visitan la página web



Por último, la siguiente imagen indica los menús más visitados de la página web, asimismo los referentes, es decir, otros sitios webs, blogs o motores de búsquedas que llevaron nuestros usuarios a visitar la página.

Figura 11. Referencias que llevan a la visita de la página web y entradas más visualizadas



Todo esto demuestra la gran acogida que está obteniendo la página web tanto a nivel nacional como internacional, esperando que estos resultados favorables no solo se vean reflejados en estadísticas digitales, sino que también en números reales mediante el aumento de visitas y el aumento de ingresos económicos.

Una vez analizados los resultados obtenidos en la investigación se logró identificar que el CFT Joa posee una escasa promoción, lo que es un limitante para el desarrollo turístico local, por esta razón, se revisaron varias estrategias que ofrece el marketing digital con la finalidad de poder aplicar las más apropiadas para su debida promoción y difusión. Dentro del proceso de revisión

del material bibliográfico sobre las tendencias actuales de las estrategias del marketing digital, se utilizaron diversas fuentes como, google académico, artículos científicos y repositorios, comparando las teorías de varios autores.

El turismo depende en gran medida de internet, en un mercado donde las relaciones con los clientes están cada vez influenciadas por la información digital, incluso para decidir que producto comprar o qué lugar visitar. Actualmente, los visitantes y turistas se aseguran de leer las reseñas sobre el producto o destino en todas las plataformas en las que aparezca.

La aplicación de estrategias de marketing digital permitirá generar una mayor afluencia de visitantes en el CFT Joa, por ello es importante la capacitación continua de los miembros de la comuna sobre el manejo de las plataformas digitales. El impacto de la aplicación de dichas estrategias podría ser analizado en futuras investigaciones para evaluar su efectividad y optimizar aún más la promoción del destino turístico.

Discusión

El turismo depende en gran medida de internet, en un mercado donde las relaciones con los clientes están cada vez más mediadas en línea ya que no dependen sólo del contenido o del boca a boca antes de comprar un producto o visitar un lugar.

Actualmente los visitantes y turistas se aseguran de leer las reseñas sobre el producto o destino en todas las plataformas en las que aparezca, pues como señala Bazurto et al. (2018) “las redes sociales, han marcado las tendencias en el marketing digital, haciendo que ahora las necesidades del consumidor sean entendidas y atendidas con mayor facilidad, generando una conexión con los públicos de interés”. Las redes sociales son una excelente estrategia y manera de difundir sus productos y servicios, logrando fidelizar con sus clientes a través del contenido difundido.

Según afirman García y León (2021), hoy en día contar con un sitio web es sinónimo de confianza y la información que contenga es de gran relevancia, pero “la forma de representarla es clave, donde utilizar textos extensos no aporta valor

a los diseños y en numerosas ocasiones son ignorados por los usuarios, por lo que debe contar con un agradable uso de contenidos infográficos, imágenes y videos”.

Dentro de los resultados obtenidos se coincide con Sotomayor (2019), que indica que los turistas consideran importante “promover el turismo a través de los medios web de preferencia la creación de una página web y el uso de las redes sociales”. Estos resultados guardan relación con los datos obtenidos en la encuesta aplicada en la investigación donde se evidenció que 88% de los turistas consideran que las plataformas más influyentes para visitar un lugar son las páginas web y redes sociales. Asimismo, se demuestra que la implementación de estrategias de marketing digital contribuye a promover el turismo.

Para promocionar el CFT Joa se aplicaron aquellas estrategias, ya que el internet cada día tiene nuevos usuarios, convirtiéndose en un medio que proporciona un sinnúmero de oportunidades para atraer nuevos clientes, donde el único límite son los recursos disponibles, pues para poner en marcha la creatividad es necesario contar con herramientas y plataformas que evolucionan a un ritmo acelerado.

4. CONCLUSIONES

Las redes sociales y las páginas web son consideradas las plataformas más influyentes para motivar a las personas a visitar un lugar. La presencia de un sitio web oficial del CFT Joa podría aumentar el interés y la confianza de nuevos visitantes mediante un contenido dinámico y llamativo, incentivando la visita de los turistas al lugar, por lo que se destaca la necesidad de una estrategia de marketing digital para impulsar el turismo en el CFT Joa.

Por lo antes expuesto, se pretende que con el posicionamiento futuro del sitio web, se incremente la afluencia de turistas en el CFT Joa, a su vez mejorar la calidad de vida de la comunidad, ya que se generan mayores beneficios como la diversificación de la economía, debido a que el gasto turístico de los visitantes se convertirá en ingresos para la localidad. En este sentido, se podrán generar

nuevos proyectos que favorecerán a la comuna Joa, sin embargo, es importante recalcar que el registro de visitantes deberá ser realizado por los encargados de la administración del CFT Joa para poder monitorear de forma permanente el desarrollo de la actividad turística.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2015). Análisis al Método de la Investigación. *Daena: International journal of good conscience*, 10(1), 205-214.
- Bazurto, A., Herrera, L., y Viteri, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. [\[Link\]](#)
- Blazheska, D., Ristovska, N., & Gramatnikovski, S. (2020). The Impact of Digital Trends on Marketing. *UTMS Journal of Economics*, 11(1), 48 - 58. [\[Link\]](#)
- Cantos, M. A. B., Moran, A. B. B., y Baque, M. Á. J. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista Publicando*, 8(31), 50-60.
- Freire, K., Rivera, D., y Ordoñez, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10. [\[Link\]](#)
- García, E., & León, M. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Alcance*, 10(26), 14-36. [\[Link\]](#)
- Ibarra, O. (2006). *Estadísticas para la administración turística*. Mexico: Trillas.
- Ingrasia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 8(1). [\[Link\]](#)
- Maldonado, J. D., Loja, K. M., & Grunauer, M. N. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 57-75 [\[Link\]](#)
- Martínez Armas, R., y Piedra Salomón, Y. (2021). Comportamiento de la producción científica sobre el marketing digital indizada en la base de datos SCOPUS, en el período 2016-2019. *Revista Científica Bibliotecas anales de investigación*, 17(1), 27 - 39.
- Padilla, G., y Jimenez, C. (2022). Impacto y reinención que ha tenido el marketing digital en las PYMEs de San Pedro Sula, Cortés, Honduras a

raíz del Covid-19. (Tesis de titulación, Universidad Tecnológica Centroamericana). [\[Link\]](#)

Rodríguez, M. (2021). Wordpress. [\[Link\]](#)

Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de administración de negocios*, 82, 1-26.

Rosero-Alcívar, J. G., & Baque-Anzules, F. R. (2024). Estrategias de marketing como herramienta de promoción del centro de facilidades turísticas de la comuna Joa. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 7(14), 382-397. [\[Link\]](#)

Sotomayor, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68-84. [\[Link\]](#)

Vega, J., Romero, S. A., y Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 6(12), 100-106. [\[Link\]](#)