

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Uleam

Tema:

Marketing para la promoción de Atractivos Turísticos del Cantón Jama.

Autora:

Pino Cagua Lady Nicolle

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Turismo

Tutor:

Dr. Intriago Torres Jairo Enrique

Julio 2026– Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certificó:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente trabajo de artículo académico bajo la autoría de la estudiante **Pino Cagua Lady Nicolle**, legalmente matriculada en la carrera de **Turismo**, período académico 2026(1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es “ **Marketing para la promoción de Atractivos Turísticos del Cantón Jama**”.

La presente investigación ha sido desarrollada con el cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, Julio de 2026

Lo certifico:

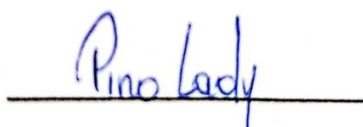


Dr. Jairo Enrique Intriago Torres

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenece exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

A handwritten signature in blue ink, reading "Pino Lady", is written over a horizontal black line.

Pino Cagua Lady Nicolle

Autora

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado
otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada etapa de mi vida, por darme la sabiduría, la paciencia y la perseverancia necesarias para superar las dificultades y permitirme alcanzar esta importante meta profesional.

A mis amados padres, Maire Arsenio Pino Reyes y Detsy Antonia Cagua, por su amor incondicional, sus sacrificios, sus consejos y su apoyo constante. Gracias por enseñarme que el esfuerzo, la responsabilidad y la dedicación son la clave para alcanzar los sueños. Este logro también les pertenece, porque cada uno de mis pasos ha estado acompañado por su confianza y sus enseñanzas.

A mi querido esposo, Marcos, por su amor, comprensión y apoyo incondicional durante este proceso. Gracias por motivarme a seguir adelante, por creer en mis capacidades y por acompañarme en los momentos más difíciles, brindándome siempre la fuerza necesaria para no rendirme.

A mi amado hijo, Liam, quien es mi mayor inspiración y la razón que me impulsa a superarme cada día. Cada esfuerzo y sacrificio realizado tiene como propósito construir un mejor futuro y ser un ejemplo de que con fe, perseverancia y dedicación los sueños pueden hacerse realidad.

En especial, a mi querida hermana, Maira, por acompañarme de manera incondicional durante esta importante etapa de mi vida académica. Gracias por estar presente en los momentos de cansancio y preocupación, por escucharme, comprenderme y brindarme siempre palabras de aliento. Tu compañía y apoyo fueron una fuente de fortaleza y motivación para culminar este sueño.

También dedico este logro a mis hermanos, Paola, Valentina, Ronald, Junior y José, por su cariño, confianza y apoyo, y a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso y me animaron a seguir adelante.

Finalmente, me dedico esta tesis a mí misma, por la constancia, el esfuerzo y la determinación de nunca renunciar a mis metas, demostrando que con dedicación y amor por lo que se hace, los sueños sí se cumplen.

RECONOCIMIENTO

Agradezco a la universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, en especial a la extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez por darme la oportunidad de formar parte como estudiante y formarme como profesional. Agradezco a los docentes que conforman esta institución, teniendo como objetivo brindar sus conocimientos a todos los estudiantes, gracias a ese desempeño, responsabilidad y dedicación que cada integrante de la extensión tanto docentes como el personal administrativo y de servicio prestan al estudiante con la finalidad de ayudarnos a conseguir nuestro objetivo.

A mis mentor Ing. Jairo Intriago que siempre me brindaron sus buenos consejos y me enseñó lo que es ser un líder, gracias a todos ellos por su confianza y amistad, y por cada momento vivido que siempre recordaré.

Pino Cagua Lady Nicolle

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	3
APROBACIÓN DEL TRABAJO	4
DEDICATORIA	5
RECONOCIMIENTO	7
INDICE DE TABLAS.....	11
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	13
RESUMEN.....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema.....	4
Preguntas de investigación.....	5
Objetivos.....	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación.....	6
CAPÍTULO I.....	9
1. Marco teórico.....	9
1.1. Marketing turístico	9
1.2. Marketing digital turístico	10

1.3.	Destino turístico y competitividad	10
1.4.	Promoción turística	11
1.5.	Redes sociales aplicadas al turismo.....	11
1.6.	Marketing de contenidos turísticos	12
1.7.	Marca territorial o branding turístico	13
1.8.	Comunicación Turística	14
1.9.	Marketing experiencial.....	14
1.10.	Promoción de atractivos turísticos	15
1.11.	Atractivos turísticos	16
1.12.	Intención de visita.....	16
CAPÍTULO II.....		18
2.1.	Diseño y tipo de investigación.....	19
2.2.	Diseño no experimental y de corte transversal.....	19
2.3.	Período y lugar de aplicación.....	19
2.4.	Unidad de análisis.....	19
2.5.	Procedimiento de recolección de información.....	20
2.6.	Métodos de procesamiento estadístico.....	20
2.7.	Análisis de la entrevista.....	21
2.8.	Procedimiento de triangulación.....	21
2.9.	Validación de los instrumentos.....	21

2.10. Consideraciones éticas y consentimiento informado.....	21
2.11. Población y muestra.....	22
2.11.1. Población.....	22
2.11.1. Muestreo no probabilístico por conveniencia.....	22
CAPÍTULO III.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3.1. Análisis de fiabilidad	24
3.2. Análisis e interpretación de los resultados.....	24
3.3. Análisis de la entrevista aplicada.....	29
3.4. Análisis cruzado.....	30
1 Propuesta de Titulación.....	32
3.1.Tema de propuesta.....	32
3.2. Antecedentes.....	32
3.3. Justificación.....	33
3.4. Objetivos.....	34
3.4.1 Objetivo general.....	34
3.4.2 Objetivos específicos.....	34
3.5. Desarrollo de la propuesta.....	34
3.5.1. Análisis del entorno.....	35
3.5.1.1.Análisis foda.....	35
3.5.1.2 Público objetivo o target.....	37

3.5.2. El mensaje.....	37
3.5.3 Análisis del presupuesto de publicidad.....	38
3.5.3.1 Presupuesto anual.....	38
3.5.3.2. Plan de medios.....	39
3.5.3.3. Plan de contingencia.....	40
3.6. Hipótesis.....	40
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES.....	35
Bibliografía.....	38
ANEXOS.....	40

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rangos de consideración	23
Tabla 2. Análisis de Fiabilidad de la Encuesta Aplicada	23
Tabla 3. Análisis FODA	35
Tabla 4. Público Objetivo o Target.....	37
Tabla 5. Presupuesto	38
Tabla 6. Plan de Medios.....	39
Tabla 7. Plan de Contingencia.....	40

Tabla 1. ¿Cómo calificaría usted el nivel de actividad turística dentro del sitio Bellavista del Cantón Jama?.....	44
Tabla 2. ¿En qué temporadas considera usted que el nivel de turistas incrementa relativamente en el Sitio Bellavista?.....	44
Tabla 3. ¿Considera usted que si el nivel de actividad turística incrementa beneficia de forma positiva al atractivo turístico?.....	44
Tabla 4. Si el nivel de frecuencia de turistas aumenta ¿Qué ámbito es el más beneficiado dentro del atractivo turístico?.....	45
Tabla 5. ¿Qué cree usted que le hace falta a los atractivos turísticos para que incremente su actividad turística?.....	45
Tabla 6. ¿Con qué frecuencia observa usted estrategias de promoción de los atractivos turísticos del cantón Jama?.....	45
Tabla 7. ¿Cómo calificaría usted las estrategias de promoción usadas actualmente para dar a conocer a los atractivos turísticos del cantón?.....	46
Tabla 8. ¿Considera usted que los medios masivos se puedan usar para realizar estrategias de promoción para dar a conocer el sitio Bellavista?.....	46
Tabla 9. De qué forma considera que las redes sociales se usen para promocionar el sitio Bellavista?.....	46
Tabla 10. ¿Considera usted que las estrategias de promoción ayudarían a mejorar la actividad turística del Sitio Bellavista?.....	46

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	44
Ilustración 2.....	44
Ilustración 3.....	45
Ilustración 4.....	45
Ilustración 5.....	46
Ilustración 6.....	46
Ilustración 7.....	47
Ilustración 8	47
Ilustración 9.....	48
Ilustración 10.....	48

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en el cantón Jama, provincia de Manabí, y se centró en el análisis de las estrategias de marketing turístico para fortalecer la promoción de sus atractivos naturales, culturales, gastronómicos y recreativos. El estudio se fundamentó en una metodología de enfoque mixto cuantitativo y cualitativo de tipo no experimental, exploratorio-descriptivo y de corte transversal. La muestra no probabilística por conveniencia conformada por 73 informantes claves, distribuidos entre prestadores de servicios, emprendedores y actores comerciales de la localidad para la recolección de información se emplearon técnicas de encuestas estructuradas, entrevistas semiestructurada y observación directa procesando los datos cuantitativos mediante el software estadístico SPSS. El cantón Jama posee una gran variedad de recursos para poder atraer a visitantes, ya sean por atractivos turísticos, gastronomía y cultura; sin embargo, su forma de realizar una buena publicidad se ve limitada por la falta de conocimiento de los medios digitales. El objetivo general de la investigación fue diseñar un plan de comunicación integral para la promoción de los atractivos turísticos del cantón Jama. Esta investigación se realizó debido a la necesidad existente de mejorar la visibilidad de los diferentes destinos turísticos de la zona, puesto que las acciones promocionales existentes se concentran en determinados sectores. Además, se consideró importante fortalecer la articulación entre el Gobierno Autónomo Descentralizado, los emprendedores, los prestadores de servicios turísticos y la comunidad. Los resultados pudieron evidenciar que Jama cuenta con un importante potencial

turístico, especialmente en las modalidades de sol y playa, gastronomía, naturaleza y recreación. Por otra parte, se identificaron varias debilidades relacionadas con la deficiente promoción y publicidad que reciben estos atractivos turísticos, la limitada presencia institucional, la falta de organización, la escasa infraestructura hotelera y de restauración, así como una insuficiente gestión de la imagen de cada uno de los atractivos turísticos. Se concluyó que la implementación de estrategias de marketing turístico y de un plan de comunicación integral puede contribuir al mejorar el posicionamiento de Jama, incrementando el interés de visita y mejorando la difusión de sus atractivos. Por lo que se recomienda la aplicación de campañas en las redes sociales durante los feriados y temporadas de mayor afluencia.

Palabras Clave: Marketing Turístico, promoción digital, comunicación integral, desarrollo local, cantón Jama

INTRODUCCIÓN

El cantón Jama, se encuentra ubicado en la provincia de Manabí se ha caracterizado por tener una gran variedad de riqueza natural y cultural, a pesar de todo este potencial turístico que contiene el turismo se ha visto afectado por la falta de conocimiento de publicidad y promoción de los atractivos turísticos en la zona.

La promoción y el marketing se han convertido en elementos claves para poder mejorar la competitividad de los destinos ya que todo esto puede destacarse debido a una buena gestión de publicidad, la cuál debería de orientarse a una creación de valor que pueden obtener debido a esto, ya que estos destinos requieren de algunas estrategias específicas que integren algún tipo de planificación y obtener así un beneficio a largo plazo.

Castillo y Zambrano (2023) han evidenciado limitaciones en la promoción turística, una débil presencia en medios digitales, escasa generación de productos turísticos estructurados y deficiencias en la articulación público-privada. Todo esto repercute en la baja visibilidad del destino, la falta de posicionamiento de sus atractivos y un flujo turístico fluctuante y poco sostenible. Frente a este escenario, resulta necesario investigar las condiciones actuales de promoción del cantón y diseñar una estrategia de marketing que permita aprovechar de manera sostenible sus recursos turísticos.

Muchas investigaciones han evidenciado las limitaciones que el cantón Jama posee debido a la escasa generación de productos turísticos y la débil presencia en los medios digitales, ya que todo esto puede producir una baja

visibilidad del destino, la falta de posicionamiento en sus atractivos turísticos sea muy baja, todo esto resulta necesario poder investigar las condiciones actuales de la promoción del cantón y en base a esto diseñar una estrategia que permita aprovechar de manera sostenible los recursos turísticos.

El cantón Jama, se encuentra ubicado en el norte de la provincia de Manabí. Posee una gran cantidad de atractivos turísticos naturales, culturales y arqueológicos, los cuales podrían convertirlo en un destino emergente dentro del turismo del país. Sin embargo, todo esto se ha estancado debido a la poca efectividad que ha tenido la promoción turística en los últimos años. Por lo que esta investigación tiene como objetivo la implementación de una estrategia para poder mejorar el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón.

Planteamiento del problema

Jama es un cantón de la provincia de Manabí que se caracteriza por su gran variedad de atractivos turísticos los cuales podrían convertirlo en un destino emergente dentro del turismo ecuatoriano, sin embargo, esto se ha visto afectado debido a la poca efectividad de estrategias de marketing, la cual limita la visibilidad y la capacidad de atraer nuevos visitantes.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2023), los destinos que no implementan estrategias de marketing basadas en tendencias digitales, segmentación y creación de valor experimentan bajos niveles de competitividad frente a destinos similares.

La promoción turística dentro del cantón Jama se ha visto limitada y sin una buena planificación estratégica, todo esto se ve reflejado en las campañas

promocionales actuales debido a la carencia de conocimiento que existe sobre el uso correcto de los medios digitales y su impacto en los turistas.

El turista actual realiza sus decisiones principalmente mediante plataformas digitales, redes sociales y experiencias visuales de alta calidad. Como indica Lucas (2025), más del 70 % de los viajeros latinoamericanos eligen destinos basándose en la información que encuentran en redes sociales, motores de búsqueda e influencers. No obstante, Jama carece de presencia estratégica en estos canales, lo que despierta poca atención de la demanda turística y limita su capacidad de competencia frente a otros destinos manabitas como Canoa, Pedernales o Puerto López, cuyos municipios sí han implementado estrategias de posicionamiento digital.

La Organización Mundial del Turismo (2023) menciona que la promoción turística solo puede ser eficiente cuando los destinos cuentan con productos los cuales están claramente definidos y de alguna manera permiten al visitante comprender lo que ofrece el territorio. Por otra parte, el cantón Jama cuenta con riqueza turística gastronómica y cultural, pero esta no se encuentra integrada en paquetes o experiencias formales, lo cual va a dificultar la oferta. Además de esto, la falta de gobernanza limita la coordinación entre el Gobierno Autónomo Descentralizado, los emprendedores y la comunidad se generen acciones limitadas lo cual provoca que la promoción turística no sea continua ni responda a una visión estratégica colectiva

Las consecuencias de esta problemática son directas, ya que se ven reflejadas en la baja afluencia de visitantes, la escasa diversificación económica, las limitadas oportunidades de emprendimiento, ya que el turismo representa

una actividad clave en las zonas costeras del Ecuador, y la falta de marketing turístico coloca al cantón Jama en una posición de desventaja competitiva entre los demás cantones. Todo esto se evidencia debido a la brecha significativa existente entre el potencial turístico del cantón Jama y el posicionamiento real que posee en el mercado, además de esto, las estrategias de marketing turístico con poca planificación y la inexistencia de una marca territorial generan este tipo de baja competitividad y visibilidad para poder atraer visitantes dentro de la zona.

Identificación de Variables

Variable Independiente: Estrategias de Marketing Turístico

La variable independiente corresponde al conjunto de acciones planificadas digitales, promocionales, comunicacionales y de branding destinadas a posicionar un destino turístico en el mercado. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), el marketing turístico consiste en las estrategias orientadas a atraer visitantes mediante la gestión de la imagen, el uso de herramientas digitales y la comunicación efectiva del destino.

De igual manera, Castillo y Zambrano (2023) afirman que el marketing turístico permite mejorar la competitividad del destino mediante el diseño de campañas promocionales y la gestión estratégica de sus atractivos.

- Marketing digital
- Marca territorial (branding)
- Promoción turística
- Comunicación del destino

- Estrategias en redes sociales

Variable Dependiente: Promoción de los Atractivos Turísticos

La variable dependiente se refiere al nivel de visibilidad, difusión y posicionamiento que alcanzan los atractivos turísticos del cantón Jama como resultado de las estrategias de marketing aplicadas. Según Castillo y Zambrano (2023) la promoción turística implica “todas las acciones que permiten dar a conocer los recursos y experiencias del destino para influir en la decisión de viaje del turista”.

La OMT (2024) señala que la promoción efectiva se mide por la presencia digital del destino, su posicionamiento en el mercado, la difusión de sus atractivos y la intención de visita registrada por la demanda.

- Visibilidad del destino
- Difusión de atractivos
- Posicionamiento turístico
- Percepción e interés del turista

Formulación del problema

El cantón Jama, situado al norte de la provincia de Manabí, posee una diversidad de atractivos turísticos naturales, culturales y arqueológicos que podrían convertirlo en un destino competitivo dentro del turismo costero del Ecuador. Cedeño et al. (2022) menciona que los destinos emergentes del país enfrentan un bajo posicionamiento debido a la falta de planificación en marketing territorial y a la ausencia de estrategias de promoción que respondan a las dinámicas actuales del mercado turístico.

Actualmente, la promoción de destinos depende de gran medida de las herramientas digitales existentes dentro de una zona el marketing de contenidos y el uso de las redes sociales y la capacidad del territorio para poder contribuir a una identidad turística sólida. La Organización Mundial del Turismo OMT (2023) manifiesta que la mayoría de los turistas y de las decisiones que toman en base a sus viajes es basándose en la información disponible entre los medios digitales y que esto depende directamente de la calidad y la continuidad de las campañas digitales en los medios convencionales.

Además existe una ausencia de productos turísticos estructurados lo que afecta la promoción del cantón. La OMT (2024) señala que para que la promoción sea efectiva, los destinos deben contar con rutas temáticas, experiencias definidas, paquetes organizados y narrativas que faciliten la comprensión del visitante respecto a lo que se ofrece.

Otro aspecto a tener en cuenta es la debilidad institucional en la gestión turística del cantón Jama, entre el Gobierno Autónomo Descentralizado, emprendedores, prestadores de servicios y la comunidad, que impide la ejecución de estrategias de marketing sostenidas en el tiempo debido a la falta de trabajo en conjunto. La ausencia de este tipo de estrategias genera una baja afluencia turística dentro de la zona y el escaso desarrollo local, ya que el marketing turístico es un factor determinante para aumentar la intención de visitar de los turistas y poder dinamizar la economía local. Debido a esto, se pudo identificar una brecha significativa entre el potencial turístico del cantón y su posicionamiento actual ya que la promoción existente es insuficiente y no

responde a estándares contemporáneos de marketing y no logra captar el interés de la demanda.

Preguntas de investigación

¿Cómo el marketing turístico puede contribuir a mejorar la promoción y posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Jama, y qué estrategia de marketing sería la más adecuada para incrementar su visibilidad y competitividad?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing turístico para el mejoramiento de la promoción y posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Jama.

Objetivos específicos

- 1) Realizar un diagnóstico de la situación actual de la oferta turística y los atractivos del cantón Jama.
- 2) Identificar el punto de vista de los actores locales debido a la promoción turística actual del cantón Jama.
- 3) Proponer estrategias de marketing para la promoción turística del cantón Jama.
- 4) Diseñar una propuesta de estrategia de marketing enfocada en el mejoramiento de la visibilidad y posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Jama.

Justificación

El desarrollo turístico se ha convertido en un motor económico relevante para los territorios rurales y costeros. El cantón Jama mediante el fortalecimiento del turismo permitirá que la economía local incremente y de esta manera generar empleos, promover emprendimientos y revalorizar el patrimonio natural y cultural, sin embargo, si no se realizan las estrategias correctas y una idea clara de marketing, este potencial turístico no tendrán beneficios tangibles para la comunidad.

Desde el punto de vista académico, este estudio aporta al campo del marketing turístico aplicada a destinos emergentes, un ámbito poco explorado en Ecuador. Este proyecto integrará enfoques actuales de marketing territorial, branding de destinos y comunicación turística, articulándolos con el contexto real del cantón Jama.

Esta investigación representa una herramienta útil lo cual permitirá contar con un diagnóstico actualizado y una estrategia de promoción que pueda ser implementada por los diferentes actores que integran los atractivos turísticos y promover el turismo sostenible al plantear acciones que integran a la comunidad y que protejan los recursos naturales del cantón Jama.

Por todo lo anterior, el estudio es pertinente, necesario y viable, y responde a una demanda real del territorio.

CAPÍTULO I

1. Marco teórico

1.1. Marketing turístico

Las estrategias de marketing turístico constituyen un conjunto de decisiones planificadas orientadas a identificar mercados, comunicar la oferta, diferenciar el destino y estimular la visita de turistas. En el ámbito turístico, estas estrategias articulan elementos como la planificación, el diseño de productos, la promoción, la comunicación y el uso de medios digitales. Su aplicación permite que los destinos transformen sus recursos naturales, culturales y gastronómicos en experiencias organizadas y atractivas para segmentos específicos de visitantes (Ilbay y Samaniego, 2021, p. 9).

En los destinos emergentes, las estrategias de marketing son necesarias porque contribuyen a mejorar la visibilidad, consolidar una imagen diferenciada y fortalecer la competitividad. En este sentido, el marketing turístico no se reduce a la publicidad, sino que integra procesos de análisis del mercado, construcción de marca, comunicación permanente, innovación y coordinación entre los actores involucrados en la actividad turística (Ilbay y Samaniego, 2021, p. 15)

En el cantón Jama, el marketing turístico puede ayudar a organizar y proyectar sus recursos naturales, gastronómicos, culturales y recreativos, para que sean percibidos como experiencias atractivas para los visitantes. De igual manera, con una gestión apropiada se puede fortalecer la relación entre la oferta local y las motivaciones de los turistas, lo que permite aumentar el reconocimiento del cantón y mejorar su capacidad para competir con otros destinos de la provincia de Manabí.

1.2. Marketing digital turístico

El marketing digital turístico comprende el uso de tecnologías, plataformas digitales y canales en línea para promocionar destinos, servicios y experiencias turísticas. Incluye páginas web, motores de búsqueda, mapas digitales, publicidad en línea, correo electrónico, plataformas de reserva, analítica digital y medios sociales. Estas herramientas permiten que los destinos alcancen públicos amplios, proporcionen información actualizada y mantengan comunicación directa con visitantes potenciales (Tapia et al., 2024, p. 18).

En el contexto ecuatoriano, el marketing digital contribuye a mejorar la competitividad de los operadores turísticos, debido a que facilita la distribución de información, la promoción de paquetes y la interacción con los usuarios. Tapia et al. (2024) señalan que el uso de tecnologías digitales se ha convertido en un recurso importante para que las empresas turísticas se mantengan competitivas dentro del mercado. Por ello, Jama requiere fortalecer su presencia digital mediante información clara, contenidos visuales y canales oficiales de promoción, p.19.

Por lo tanto una buena planificación permitirá ordenar la promoción de los diferentes atractivos turísticos del cantón Jama, además de esto facilitaría la coordinación entre las autoridades y los demás actores que se integran el flujo turístico las cuales puedan responder a las necesidades reales del territorio.

1.3. Destino turístico y competitividad

Un destino turístico es un espacio geográfico con atractivos, servicios, infraestructura y elementos culturales capaces de generar experiencias. La

competitividad de un destino se caracteriza por su capacidad de atraer turistas mediante cierto tipo de estrategias.

Por lo que Jama contiene una gran variedad de recursos los cuales se pueden ofrecer mediante la difusión de elementos audiovisuales para poder fortalecer la marca.

Jama posee recursos los cuáles pueden representar una oferta de alto potencial, aunque esto se ve afectado debido a la poca difusión que reciben los atractivos turísticos que posee.

1.4. Promoción turística

La promoción turística comprende las acciones y herramientas destinadas a comunicar un destino y motivar la decisión de viaje. Para Middleton et al. (2022), la promoción es el “conjunto de actividades de comunicación que buscan informar, persuadir e influir en los mercados turísticos”. Constituye una variable esencial que influye directamente en la demanda turística, p.4.

1.5. Redes sociales aplicadas al turismo

Las redes sociales son herramientas de comunicación digital que permiten a los destinos turísticos difundir información de manera inmediata, visual e interactiva. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube favorecen la publicación de fotografías, videos, testimonios, recorridos, eventos, recomendaciones y contenidos generados por visitantes. Además, permiten que el destino mantenga una relación directa con los usuarios mediante comentarios, mensajes y reacciones (Anchundia y Quintero, 2024, p. 7).

La forma correcta de usar las redes sociales ayuda a facilitar la promoción de todos los atractivos turísticos; además, permite que los turistas compartan sus experiencias, lo que genera una contribución a las recomendaciones y al contenido generado por los propios visitantes. Por tanto, una gestión constante de estos medios puede incrementar la visibilidad del cantón y fortalecer su imagen turística frente a otros destinos de Manabí.

1.6. Marketing de contenidos turísticos

El marketing de contenidos consiste en la creación y difusión de materiales informativos, visuales y audiovisuales que aportan valor al público objetivo. En turismo, estos contenidos pueden incluir guías de viaje, fotografías, videos, mapas, relatos culturales, recomendaciones gastronómicas, testimonios, rutas, calendarios de eventos y publicaciones sobre experiencias locales (Tello-Rivera y Feijó-Cuenca, 2024, p. 3).

Su finalidad no es únicamente promocionar un destino, sino también informar, inspirar y orientar al visitante durante las diferentes etapas de decisión de viaje. Tello-Rivera y Feijó-Cuenca (2024) identifican el content marketing como una de las herramientas relevantes dentro de las estrategias digitales de posicionamiento, junto con el uso de redes sociales y la optimización para buscadores. En Jama, el contenido debe destacar elementos diferenciadores, tales como la cultura Jama-Coaque, la gastronomía manabita, las playas y las actividades comunitarias, p.6.

A través del desarrollo y la creación de contenidos de calidad para los medios digitales, el cantón Jama podría mostrar de forma atractiva la diversidad de los recursos turísticos naturales, gastronómicos y culturales que posee.

Además de esto la elaboración de estos contenidos ayuda a que los turistas sepan qué actividades pueden hacer, cómo llegar y qué servicios ofrecen. Por lo que el marketing de contenidos ayuda a mejorar la comunicación turística y a generar mayor interés entre los visitantes cuando se utilizan formatos visuales que reflejan la autenticidad del destino.

1.7. Marca territorial o branding turístico

La marca territorial es la identidad estratégica que permite diferenciar un destino de otros territorios turísticos. Está conformada por elementos visuales y simbólicos como el nombre, logotipo, eslogan, colores, valores, relatos, atributos y promesa de experiencia. Una marca territorial sólida ayuda a que el destino sea reconocido, recordado y asociado con características específicas (Lemoine-Quintero et al., 2021, p. 11).

En turismo, el branding debe representar de manera auténtica los recursos y la identidad local. El estudio sobre el destino Bahía-San Vicente plantea que el desarrollo de una marca ciudad puede contribuir a integrar el entorno turístico, los atractivos y los recursos naturales del territorio dentro de una estrategia de comercialización turística (Lemoine-Quintero et al., 2021, p. 13).

En Jama, el desarrollo de una marca territorial permitiría proyectar una imagen coherente de sus playas, de la gastronomía manabita, de la naturaleza, de la cultura ancestral y de la hospitalidad comunitaria. También, una marca bien definida facilita el reconocimiento y la memoria del destino por parte de los turistas, por lo tanto, contribuye a fortalecer su posicionamiento dentro del mercado turístico. Sin embargo, la marca debe basarse en atributos reales del

territorio, ya que su efectividad depende de la coherencia entre la imagen promocionada y la experiencia recibida por el visitante.

1.8. Comunicación Turística

La comunicación turística es el proceso mediante el cual un destino transmite información y mensajes persuasivos sobre sus atractivos, servicios, actividades y valores. Una comunicación eficaz debe ser clara, coherente, actualizada y adaptada al público objetivo. Además, debe responder a las necesidades de información del turista, tales como ubicación, accesibilidad, costos, horarios, actividades disponibles y recomendaciones de visita (Tomazzoni & Tineo, 2020, p. 8).

La comunicación turística permite que el visitante comprenda qué ofrece el destino y cuáles son los beneficios de elegirlo. El marketing turístico se vincula con la transmisión previa de información sobre las cualidades y ventajas de la oferta del destino, con el propósito de captar el interés de los turistas (Tomazzoni & Tineo, 2020, p. 9).

En Jama, la comunicación debe integrar una narrativa que vincule mar, naturaleza, gastronomía, cultura ancestral y hospitalidad local. La implementación de una apropiada comunicación mejora el acceso a la información sobre las oportunidades que el cantón ofrece y ayuda a la toma de decisiones para elegir a Jama como destino turístico.

1.9. Marketing experiencial

El marketing experiencial se orienta a generar experiencias memorables, emocionales y auténticas para los visitantes. En lugar de promocionar

únicamente un recurso físico, busca que el turista participe activamente en actividades que le permitan relacionarse con la cultura, la gastronomía, la naturaleza y la comunidad local .

Este tipo de estrategia es muy relevante para aquellos destinos donde la autenticidad constituye un factor de diferenciación ya sean para atractivos turísticos rurales y costeros. Vélez Anchundia y Lemoine Quintero (2024) señalan que el marketing experiencial permite promover destinos mediante la creación de experiencias auténticas y memorables, y que la incorporación de tecnologías y redes sociales puede fortalecer la visibilidad turística.

Dentro del cantón Jama pueden desarrollarse experiencias como la preparación de platos tradicionales, la pesca artesanal, y visitas a comunidades, además de los recorridos culturales y actividades en la naturaleza; ya que el marketing experiencial puede llevarse a cabo a través de las acciones como tours por los diferentes tipos de atractivos que este cantón Posee.

1.10. Promoción de atractivos turísticos

La promoción de los atractivos turísticos comprende el conjunto de acciones comunicacionales, informativas y persuasivas destinadas a dar a conocer los recursos, actividades, servicios y experiencias de un destino. Su finalidad es influir en la decisión de viaje, incrementar el reconocimiento del territorio y fortalecer su posición frente a otros destinos competidores. La promoción turística es especialmente importante en territorios con recursos naturales y culturales relevantes, debido a que permite transformar dichos recursos en una oferta visible y comprensible para el visitante (López Paredes et al., 2024, p. 3).

En el caso ecuatoriano, la promoción de los atractivos se vincula con el incremento de visitantes y con la dinamización económica de los territorios. López Paredes et al. (2024) señalan que una mayor inversión en mercadeo es necesaria para promover los atractivos turísticos nacionales e incrementar el número de visitantes. Por tanto, la promoción constituye un componente relevante para que destinos emergentes como Jama puedan aprovechar de manera sostenible sus recursos naturales, culturales y gastronómicos, p.6.

1.11. Atractivos turísticos

Los atractivos turísticos son recursos naturales, culturales, históricos, arqueológicos, gastronómicos o recreativos que poseen capacidad para motivar el desplazamiento de visitantes hacia un territorio. Sin embargo, un recurso no se convierte automáticamente en atractivo turístico; requiere condiciones de acceso, conservación, interpretación, servicios, seguridad e información para ser aprovechado por los visitantes (Ortega-Ocaña et al., 2023, p. 8).

En Jama, las playas, estuarios, gastronomía, pesca artesanal, manifestaciones culturales y patrimonio arqueológico pueden constituir atractivos diferenciadores. Ortega-Ocaña et al. (2023) evidencian que los conocimientos, prácticas culturales y recursos identitarios de una comunidad pueden aportar al desarrollo turístico cuando se integran de manera responsable dentro de la oferta del destino, p.9.

1.12. Intención de visita

La intención de visita representa la probabilidad o disposición declarada de una persona para viajar a un destino en un periodo futuro. Esta intención se relaciona con el interés turístico, pero implica un nivel mayor de decisión, debido

a que el visitante considera aspectos como accesibilidad, costo, seguridad, servicios, tiempo disponible y calidad de la experiencia (Carvache-Franco et al., 2024, p. 23).

La intención de visita aumenta cuando el turista percibe que el destino ofrece beneficios valiosos y experiencias satisfactorias. Carvache-Franco et al. (2024) muestran que las motivaciones de los visitantes se relacionan con la lealtad hacia un atractivo cultural, lo que permite comprender que una experiencia positiva puede favorecer la repetición de la visita y la recomendación.

En el contexto de Jama, la intención de visita puede fortalecerse cuando los turistas reciben información clara sobre los atractivos existentes, las rutas de acceso, la oferta gastronómica, los alojamientos y las actividades que pueden realizar. Además, si la promoción turística comunica experiencias auténticas y muestra evidencias de satisfacción de otros visitantes, se puede generar mayor confianza en el destino. Por lo tanto, una promoción adecuada no solo genera curiosidad, sino que puede incidir en la decisión de programar una visita al cantón.

CAPÍTULO II

2.1. Metodología de la investigación

2.1.1. Diseño y tipo de Investigación

La presente investigación se fundamentó en un enfoque mixto, dado que integra el análisis cualitativo y cuantitativo para obtener una visión holística del fenómeno turístico en el cantón Jama. El enfoque cuantitativo permite realizar una medición de las percepciones, del nivel de satisfacción y del uso de medios digitales y del grado de conocimiento de los atractivos turísticos del cantón. Por otra parte, el enfoque cualitativo permite comprender las experiencias de los actores claves y profundizar en los problemas estructurales de la promoción turística que existen en base a la observación.

Hernández-Sampieri et al. (2018) menciona que este tipo de enfoque ayuda a mejorar la comprensión del problema realizando un análisis en base a los resultados numéricos y contextuales que se obtuvieron.

2.1.2. Diseño no Experimental y de corte Transversal

El diseño de la investigación es no experimental, puesto que las variables relativas al marketing turístico y la promoción de atractivos se observaron en su contexto real sin ser manipuladas de forma deliberada por la investigadora. Asimismo, posee un corte transversal, debido a que la recolección de los datos analizados se ejecutó en un único momento temporal específico. Se usó este tipo de nivel ya que la información académica sobre marketing turístico en Jama es limitada; por lo tanto, este tipo de estudio permite identificar patrones, problemas y oportunidades que no han sido analizados de forma sistemática. En

turismo, la investigación exploratoria es necesaria cuando los destinos pequeños o emergentes carecen de estudios previos formalizados, lo cuál se cumple en el caso de Jama.

2.1.3 Período y lugar de Aplicación

La investigación se ejecuto en el cantón Jama, provincia de Manabí, enfocando el trabajo de campo de manera directa en el sitio Bellavista y en los establecimientos comerciales del sector. El levantamiento de información y aplicación de instrumentos se llevo a cabo durante los meses de Mayo, Junio y Julio del año 2026.

2.1.4. Unidad de Análisis

La unidad de analisis estuvo conformada por los 73 informantes claves seleccionados, entre los cuáles se incluyen prestadores de servicios turísticos de alojamiento y restauración, pequeños emprendedores comerciales y actores locales vinculados a la actividad turística en el cantón Jama.

2.1.5. Procedimiento de Recolección de Información

La investigación de campo permitió obtener información directamente de los actores involucrados, lo que contribuyó a validar o cuestionar la información documental. El proceso sistemático para el levantamiento de los datos en el cantón Jama se ejecutó de manera rigurosa a traves de las fases secuenciales:

Planificación y Acercamiento: Se realizó un reconocimiento previo al Sitio Bellavista y las zonas comerciales claves para identificar formalmente los establecimientos turísticos y los puntos de mayor afluencia de visitantes.

Selección y Coordinación: Se estableció contacto directo con los prestadores de servicios turísticos emprendedores y actores locales clave informantes para coordinar los momentos idóneos de intervención, asegurando no interrumpir sus actividades comerciales laborales.

Aplicación de los Instrumentos: El procedimiento se efectuó mediante visitas presenciales planificadas en el territorio. Se administró de forma directa el cuestionario de la encuesta estructurada a la muestra seleccionada registrando de manera exacta las respuestas cuantitativas.

Registro Cualitativo y de Observación: Simultáneamente, se aplicaron las guías de entrevista semiestructurada a los actores clave y se emplearon las fichas de observación directa en el entorno para recopilar datos sobre el estado de infraestructura y las dinámicas de promoción actuales de la localidad.

Filtro y Control: Una vez concluidas las jornadas de campo, se realizó una auditoría de los cuestionarios físicos y digitales recopilados para verificar que todas las preguntas estuvieran correctamente llenadas procediendo de inmediato al cierre de la base de datos para salvaguardar la integridad de la información previa a su tabulación.

2.1.6. Métodos de procesamiento Estadístico

Permitió procesar y analizar los datos obtenidos mediante encuestas, utilizando porcentajes, tablas, gráficos y medidas descriptivas. La información cuantitativa recopilada a partir de los 73 participantes fue digitada, codificada e introducida en el software estadístico SPSS, permitiendo generar la tabulación de frecuencias y el diseño de gráficos descriptivos para el análisis del diagnóstico.

2.1.7. Forma de Análisis de la Entrevista.

Las entrevistas semiestructuradas aplicadas a los actores públicos y privados fueron analizadas mediante un enfoque cualitativo e inductivo. Se procedió a la sistematización y categorización de las respuestas para identificar los problemas estructurales, barreras de promoción y oportunidades de desarrollo en la gestión turística de Jama.

2.1.8. Procedimiento de triangulación

Para garantizar la validez científica del estudio, se aplicó un procedimiento de triangulación metodológica:

Triangulación teórica: Se contrastaron los modelos de marketing mix y comunicación integrada con la realidad del Cantón.

Triangulación Analítica: Mediante el método analítico-sintético, se descompusieron los elementos del destino atractivos, gestión y promoción para construir una propuesta coherente.

Triangulación de Datos: Se confrontaron los resultados cuantitativos de las encuestas con los criterios cualitativos de las entrevistas y la revisión documental.

2.1.9. Validación de los Instrumentos

Los instrumentos aplicados cuestionarios estructurados, guías de entrevista y ficha de observación fueron sometidos a un proceso de validación técnica mediante el criterio de juicio de expertos garantizando que las preguntas formuladas midieran con precisión las variables de estudio.

2.1.10. Consideraciones Éticas y Consentimiento Informado

La participación de todos los informantes fue enteramente voluntaria. Se aplicó el principio de consentimiento informado y confidencialidad, asegurando a los participantes que sus datos e impresiones serían utilizados de manera anónima y exclusivamente para fines académicos del proyecto de titulación.

2.1.11. Población y Muestra

2.1.11.1. Población

La población objeto de estudio para el desarrollo de las estrategias de marketing turístico está conformada por los actores claves involucrados en la actividad comercial y turística del Cantón Jama. Considerando los datos del último censo nacional, el cantón cuenta con una población de 16.588 habitantes, divididos en 8.703 mujeres y 7.885 hombres, Sin embargo, para efectos de viabilidad, pertinencia y profundidad de la investigación, se delimitó la población hacia los agentes directos de la oferta y la demanda turística local. Estas cifras corresponden al último censo realizado en el país (Inec, 2022).

2.1.11.2. Muestreo no Probabilístico por Conveniencia

Para la presente investigación se aplicó un muestro no probalístico por conveniencia y objetivos. Este método permite seleccionar de forma dirigida a los participantes que poseen la información y experiencia necesarias para el diseño de la propuesta de promoción optimizando los recursos del trabajo de campo.

La muestra final quedó constituida por un total de 73 personas entrevistadas segmentadas de manera estratégicas para obtener una visión

integral del ecosistema turístico del Cantón Jama, distribuidas de la siguiente manera:

Actor Turístico	Cantidad	Descripción
Prestadores de servicio turísticos	25	Propietarios y Administradores de establecimientos, hostales, restaurantes, transporte local, hoteles.
Emprendedores Locales	18	Comerciantes y artesanos y productores de la zona cuyas actividades dependen directamente del flujo de visitantes
Turista y Visitantes	20	Personas que se encontraban visitando los atractivos del cantón al momento del levantamiento de información.
Habitantes Locales	10	Ciudadanos residentes del cantón en el rango

		de 14 a 65 no vinculados directamente al comercio Turístico.
Total	73	Total de entrevistados.

2.2. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada

2.2.1. Análisis de fiabilidad

Para poder determinar la fiabilidad del modelo aplicado se utilizó el método de alfa de Cronbach, el cual especifica los rangos a considerar para que este modelo sea aceptado mismo que son:

Tabla 11. Rangos de consideración

Rangos de consideración	
<5	Inaceptable
>5	Pobre
>6	Cuestionable
>7	Aceptable
> 8	Bueno
> 9	Excelente

Por lo que se obtuvo como resultado 0,958 evidenciando que la escala no presenta errores y que el modelo de test o encuesta presenta una fiabilidad excelente por lo que justificamos también el resultado del alfa de Cronbach.

Análisis de Fiabilidad de la Encuesta Aplicada.

Tabla 12. Análisis de Fiabilidad de la Encuesta Aplicada.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa	de	N	de
Cronbach		elementos	
	,958		10

Análisis de fiabilidad

Para establecer la fiabilidad de la investigación se consideró un promedio mínimo de 0,7 de validez en la investigación; por lo tanto, se obtuvo un resultado de 0,958, lo que manifiesta que el estudio que se realizó es admisible.

2.2.2. Análisis e interpretación de los resultados

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de las preguntas de la encuesta aplicada a los turistas los mismos que fundamentan la investigación realizada

Pregunta 1: ¿Cómo calificaría usted el nivel de actividad turística dentro de los atractivos turísticos del Cantón Jama? (Tabla 8; Gráfico 1)

De acuerdo con la información recolectada el nivel de actividad turística dentro de los atractivos turísticos es muy regular ya que este solo incrementa cuando se realizan eventos en el lugar.

Estos resultados coinciden con lo planteado por Kotler et al. (2022), quienes sostienen que los destinos turísticos emergentes presentan bajos niveles de competitividad cuando carecen de estrategias de marketing orientadas al posicionamiento y diferenciación de la oferta turística. Además Pike (2021) señala que la escasa promoción y la ausencia de una planificación integral limitan la capacidad de los destinos para incrementar su demanda turística.

Pregunta 2. ¿En qué temporadas considera usted que el nivel de turistas incrementa relativamente los atractivos turísticos del cantón Jama? (Tabla 9; Gráfico 2)

Mediante la información recolectada se pudo conocer que la mejor temporada para poder visitar estos atractivos turísticos es en Carnaval, ya que es donde los turistas visitan con más frecuencia este lugar.

Los resultados concuerdan con Middleton et al. (2022), quienes afirman que la demanda turística suele concentrarse en períodos específicos cuando los destinos no cuentan con estrategias permanentes de promoción y diversificación de productos turísticos. Por otra parte, Morales et al. (2023) indican que la competitividad turística aumenta cuando se desarrollan actividades y productos capaces de atraer visitantes durante todo el año. Por ello, el cantón Jama requiere implementar estrategias de marketing que permitan disminuir la estacionalidad turística y generar un flujo permanente de visitantes.

Pregunta 3. ¿Considera usted que si el nivel de actividad turística incrementa beneficia de forma positiva a los atractivos turísticos del cantón? (Tabla 10; Gráfico 3)

Una vez que se interpretaron los datos se pudo conocer que el nivel de turistas aumenta en los atractivos turísticos benefician de forma positiva a la población en general.

Estos resultados guardan relación con lo expuesto por Avila y Muñoz (2025), quienes sostienen que el turismo constituye un elemento dinamizador del desarrollo local, debido a que genera empleo, promueve el emprendimiento y mejora las condiciones socioeconómicas de las comunidades receptoras.

Asimismo, López Paredes et al. (2024) señalan que el fortalecimiento de la promoción turística produce un incremento en el número de visitantes y genera beneficios económicos y sociales para la población local. De igual manera, la OMT (2023) establece que el turismo constituye una herramienta de desarrollo territorial cuando existe una adecuada planificación y participación de los actores locales.

Pregunta 4. Si el nivel de frecuencia de turistas aumenta ¿Qué ámbito es el más beneficiado dentro de los atractivos turísticos? (Tabla 11; Gráfico 4)

Según los datos obtenidos se pudo conocer que la economía de los atractivos turísticos es el más beneficiado, ya que si el nivel de turista incrementa de forma notoria estos optarían por adquirir productos y servicios que ofrece el lugar.

Estos resultados coinciden con Torres y Aguilar (2023), quienes afirman que el turismo constituye una actividad generadora de ingresos, empleo y emprendimientos locales, especialmente en territorios rurales y costeros. Igualmente, Ortega-Ocaña et al. (2023) señalan que el turismo favorece la dinamización de actividades económicas complementarias como la gastronomía, el comercio y la prestación de servicios turísticos.

Pregunta 5. ¿Qué cree usted que le hace falta de los atractivos turísticos para que incrementen su actividad turística? (Tabla 12; Gráfico 5)

La publicidad y las infraestructuras hoteleras son dos aspectos que harían que estos atractivos turísticos aumentara los niveles de actividad turística y que esto hiciera que los beneficios que traigan consigo aumentaran considerablemente.

Estos resultados coinciden con Kotler et al. (2022), quienes señalan que la promoción constituye un elemento esencial para incrementar la visibilidad de los destinos turísticos y fortalecer su posicionamiento en el mercado. De igual manera, Pike (2021) sostiene que los destinos emergentes presentan dificultades para competir cuando carecen de estrategias de comunicación y promoción permanentes.

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia usted observa estrategias de promoción de los atractivos turísticos del cantón? (Tabla 13; Gráfico 6)

De acuerdo con la información recolectada, los anuncios turísticos que se realizan en estos atractivos turísticos son de muy corto impacto; es decir, no se realiza con mayor frecuencia su promoción turística, por lo que la mayor parte de los visitantes desconoce las actividades que este balneario realiza.

Estos resultados evidencian la existencia de debilidades en la gestión promocional del destino. Según Middleton et al. (2022), las campañas discontinuas y de corta duración disminuyen el impacto de las estrategias de marketing turístico y limitan el posicionamiento del destino. Tomazzoni y Tineo (2020) sostienen que la comunicación turística debe ser continua, actualizada y adaptada a las necesidades del mercado. La ausencia de promoción permanente provoca un bajo nivel de conocimiento del destino y limita la intención de visita.

Pregunta 7. ¿Cómo calificaría usted las estrategias de promoción usadas actualmente para dar a conocer los atractivos turísticos del cantón Jama? (Tabla 14; Gráfico 7)

Según el punto de vista de los encuestados la calificación que tienen las estrategias de promoción es relativamente baja por lo que se deben de tomar acciones al respecto con la finalidad de atraer a personas de otros lugares.

Estos resultados coinciden con Castillo y Zambrano (2023), quienes evidencian que muchos destinos emergentes presentan limitaciones en la promoción turística debido a la escasa presencia digital y la inexistencia de planes de comunicación estructurados. Tapia et al. (2024) señalan que las herramientas digitales constituyen actualmente uno de los principales mecanismos de promoción turística y permiten incrementar la competitividad de los destinos.

Pregunta 8.¿Considera usted que los medios masivos se pueden usar para realizar estrategias de promoción para dar a conocer los atractivos turísticos del cantón? (Tabla 15; Gráfico 8)

Los medios masivos de comunicación son un pilar fundamental para poder realizar estrategias de promoción con la finalidad de atraer a nuevos turistas y que este atractivo turístico mejore considerablemente en todos los ámbitos existentes en el lugar.

Estos resultados concuerdan con Tomazzoni y Tineo (2020), quienes sostienen que la comunicación turística requiere el uso de múltiples canales de difusión para alcanzar diferentes segmentos de mercado. Kotler et al. (2022) afirman que los medios de comunicación constituyen herramientas fundamentales para construir la imagen de un destino y fortalecer su posicionamiento.

Pregunta 9. ¿De qué forma considera que las redes sociales se usen para promocionar los atractivos turísticos del cantón? (Tabla 16; Gráfico 9)

Hoy en día las redes sociales se consideran el canal de información más rápido para dar a conocer a los atractivos turísticos y que estos aumenten su nivel de actividad es por esto que los encuestados consideran que las estrategias de promoción que se realicen por este medio son muy eficaces.

Estos resultados coinciden con Anchundia y Quintero (2024), quienes sostienen que las redes sociales constituyen uno de los principales mecanismos de promoción debido a su capacidad para difundir contenidos visuales e interactivos. Lucas (2025) afirma que más del 70 % de los turistas latinoamericanos toman decisiones de viaje basándose en la información que encuentran en redes sociales y plataformas digitales. Tello-Rivera y Feijó-Cuenca (2024) señalan que el marketing de contenidos y las redes sociales permiten incrementar el interés de los turistas y fortalecer el posicionamiento de los destinos.

Pregunta 10. ¿Considera usted que las estrategias de promoción ayudarían a mejorar la actividad turística de los atractivos turísticos? (Tabla 17; Gráfico 12)

En la última pregunta, que tenía como objetivo conocer si los encuestados consideraban que las estrategias de promoción ayudarían a mejorar la actividad turística de los atractivos turísticos del cantón, se pudo conocer un total acuerdo en que estas estrategias harían lo posible por mejorar la actividad turística en Jama.

Estos resultados respaldan lo expuesto por López Paredes et al. (2024), quienes sostienen que las inversiones en promoción turística permiten incrementar la demanda y fortalecer el posicionamiento de los destinos. Kotler et al. (2022) señalan que las estrategias de marketing bien planificadas generan una mayor visibilidad, incrementan la intención de visita y fortalecen la imagen del destino.

2.2.3. Análisis de la entrevista aplicada

1. ¿Qué tipo de actividades se realizan actualmente para poder promocionar estos atractivos turísticos?

En los últimos meses se ha venido trabajando de la mano con la comunidad y en Gad Municipal la realización de ferias gastronómicas en los atractivos turísticos y en las comunidades del Cantón con la finalidad de promocionarlas y estos sean visitados y muchos atractivos turísticos no han sido la excepción en donde se realizaron una ferias y se expusieron al público los productos para que el público y los turistas puedan degustar de los platos típicos de la zona y que puedan ayudar al desarrollo económico del mismo.

2. ¿Cuáles son las redes sociales que usan para poder promocionarlos?

La red social que se usa con más frecuencia es la de TikTok ya que en esta plataforma se pueden realizar vídeos que a los habitantes y turistas del cantón genere el interés de querer visitar y conocer este atractivo turístico, una vez que se realizan los videos estos son descargados se prosigue a publicarlos en las plataformas como YouTube, Facebook e Instagram donde se suben en publicaciones y en historias para que haya más interacción y además estos

videos son pasados a los Directores de cada departamento del Gad Municipal para que estos sean enviados a sus colegas y los puedan publicar en los estados de WhatsApp.

3. ¿Con qué frecuencia se realizan estrategias que promocionen a estos atractivos turísticos?

Las publicidades que se realizan para promocionar a e sitio van a varias de las actividades que se vayan a realizar dentro del mismo, pero por lo general se están realizando uno o dos videos semanalmente en donde se realiza el proceso ya mencionado y estas publicidades se incrementan cuando se aproxima un feriado nacional que es en donde se realizan mas publicaciones con el fin de generar que la actividad turística se vea incrementada en los demás atractivos turísticos del Cantón.

4. ¿Qué tipo de materiales didácticos usan para las publicaciones que se realizan para las redes sociales?

Los materiales que más se usan para las publicaciones son los videos, ya que por este medio podemos ver y escuchar todas las características del atractivo turístico en cuestión, además se usan *flyers*, y *posts* donde se ubican fotos del lugar.

2.2.4. Análisis cruzado

Después de emplear la técnica de recolección de datos se consideró efectuar una comparación entre los datos obtenidos. Teniendo como dato importante conocer ciertas falencias o errores que se estarían cometiendo, por lo que dio como resultados que para una cierta población las publicidades que

se realizan para promocionar los atractivos turísticos incrementan cuando se aproxima un feriado nacional ya que aquí es donde las personas suelen salir con mayor frecuencia. Además de esto se puso conocer que los materiales didácticos que se usan para hacer las publicaciones de este atractivo turístico son los videos ya que son el principal medio para mostrarle a la población dicho lugar y esto se refleja en los datos obtenidos mediante la encuesta donde la población mencionó que los videos serían la forma más adecuada para poder mostrar y promocionar este atractivo turístico.

Por último, se pudo conocer las redes sociales que más usan para realizar las publicaciones respectivas son YouTube, Instagram, TikTok, Facebook Y WhatsApp, siendo TikTok la más usada para hacer videos y las demás aplicaciones para poder publicarlas dado que en la encuesta realizada se pudo conocer que las aplicaciones que se deben usar para promocionar a estos lugares coinciden con las usadas actualmente por el departamento de Turismo del Gad Municipal de Jama.

CAPÍTULO III

1. Propuesta

3.1. Tema de propuesta

“Diseño de un Plan de Comunicación Integral para la promoción de los atractivos turísticos del Cantón Jama”

3.2. Antecedentes

Con el pasar de los años se puede visualizar la falta de interés o desconocimiento en estrategias de marketing por parte de los atractivos turísticos, dejando a los negocios estancados debido a que su público objetivo son los turistas y estos no reciben una buena comunicación sobre este lugar, de forma que estos negocios buscan la forma más adecuada para promocionar dicho lugar.

Con la aparición de la pandemia, no solo la mayoría de los negocios que se encuentran en los diferentes atractivos turísticos, sino al nivel mundial se vieron en la obligación de contar con redes sociales para dar a conocer sus productos y servicios, por lo que una cierta parte de estos se mantienen activos por su buen uso de estas redes, mientras que la mayor parte desconoce su uso y no tiene la capacitación correcta para realizar un buen anuncio o contenido para promocionar dicho lugar.

De acuerdo con los antecedentes presentados y la necesidad de motivar al turista que visite estos atractivos turísticos, se ha realizado la

propuesta para este lugar, donde se plantea implementar el uso de un plan de comunicación integral para promocionarlo y que mejore su actividad turística de forma considerable.

3.3. Justificación

Los atractivos turísticos del cantón Jama enfrentan diversas limitaciones relacionadas con las estrategias de promoción que se aplican actualmente para dar a conocer los recursos naturales, culturales, gastronómicos y recreativos del territorio.

El cantón Jama posee una gran variedad de recursos, los cuales podrían ser utilizados y difundidos de manera organizada y continua dirigida hacia los públicos turísticos adecuados. Sin embargo, las acciones promocionales existentes solo tienden a contestarse en ciertos sectores o atractivos específicos, dejando a un lado otros espacios con un gran potencial turístico. En los últimos años se ha visto un mayor interés en la incorporación de actividades para poner al cantón Jama a la vista del público en general y así poder atraer turistas a los diferentes atractivos turísticos de la zona.

El sector turístico del cantón Jama ha requerido implementar estrategias de marketing las cuales permitan promocionar de manera efectiva los productos, servicios y atractivos de la zona lo cuál se han visto en la necesidad de utilizar redes sociales, contenidos digitales y campañas promocionales en coordinación con el Gobierno Autónomo Descentralizado y los demás actores de los atractivos turísticos con el fin de fortalecer la visibilidad del destino e incrementar las visitas y mejorar el posicionamiento turístico del cantón.

La presente propuesta es viable, pues se dispone de los recursos humanos, económicos y de fuentes de información para poder realizar este proceso y poderlo llevar a cabo.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing turístico para mejorar la promoción y posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Jama.

3.4.2. Objetivos específicos

- ♦ Diagnosticar la situación actual de la oferta turística y los atractivos del cantón Jama.
- ♦ Analizar las acciones de promoción turística implementadas por las autoridades locales y actores privados.
- ♦ Determinar las estrategias de marketing turístico adecuadas para el contexto local.
- ♦ Diseñar una propuesta de estrategia de marketing enfocada en mejorar la visibilidad y posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón.

3.5. Desarrollo de la propuesta

3.5.1. Análisis del entorno

3.5.1.1. Análisis FODA

Tabla 13. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
El destino ha registrado un aumento progresivo en la llegada de visitantes, especialmente durante feriados y temporadas vacacionales, debido al atractivo de sus playas y recursos naturales.	Áreas naturales y terrenos que no han sido aprovechados turísticamente.
Existente disposición de la comunidad para involucrarse en las actividades relacionadas con el turismo.	El acceso de visitantes nacionales extranjeros debido a la ubicación geográfica.
Los recursos naturales y culturales que el cantón posee no han sido aprovechados en su totalidad.	La riqueza natural y su ubicación estratégica ofrecen condiciones favorables para el desarrollo de diversas modalidades de turismo en la zona.
Conexión con otros atractivos turísticos de la zona debido a su ubicación geográfica.	El fortalecimiento de programas de promoción y apoyo al turismo por parte de las autoridades.
La realización de actividades turísticas durante gran parte del año gracias a las condiciones climáticas existentes.	La inversión extranjera podría generar empleos e incrementar la economía en el desarrollo de proyectos de hospedaje recreación y de servicios complementarios.

DEBILIDADES

La escasez de establecimientos de hospedaje y alimentación dificulta la atención adecuada a los visitantes.

La percepción de los turistas se ve afectada debido a la ausencia de proyectos turísticos en la zona.

Coordinación existente entre los actores involucrados en la actividad turística.

La capacidad de financiamiento y asistencia técnica para los prestadores de servicios debido a la limitada participación de los organismos públicos y privados.

La escasa difusión mediante medios de comunicación y plataformas digitales impide que el destino sea ampliamente conocido por potenciales visitantes, reduciendo su competitividad frente a otros destinos turísticos.

AMENAZAS

Las dificultades económicas disminuyen el poder adquisitivo de las personas y reducen el gasto destinado al turismo.

La existencia de destinos turísticos con características similares que cuentan con mejores servicios de infraestructura.

La promoción turística de otros atractivos turísticos de los cantones vecinos.

Los daños en la infraestructura turística provocados debido a los eventos climáticos.

Los acontecimientos relacionados con la inseguridad ciudadana pueden generar una imagen negativa del destino y disminuir la intención de visita por parte de los turistas.

3.5.1.2. Análisis del Público Objetivo o Target

Tabla 14. Público Objetivo o Target

Perfil	Detalles
Sexo	Mujeres y Hombres
Estado civil	Todos
Nivel de estudio	Primaria, secundaria y niveles superiores
Ingresos	Alta, media y baja
Sector	Jama- Manabí
Estilo de vida	Individuos que disfrutan del turismo Sol y Playa.
Medios que se informa:	Redes sociales, marketing personal, entrevistas, reportajes.

3.5.2. El mensaje

¿Deseas vivir una experiencia inolvidable, en un lugar donde la tranquilidad, la diversión, la gastronomía y la belleza natural se complementan?

El cantón Jama es una excelente opción para quienes buscan disfrutar de momentos agradables junto al mar, compartir con familiares o amigos y conocer una zona costera llena de ensueño. Ubicado en la provincia de Manabí, Jama se caracteriza por sus playas, paisajes naturales, ambiente cálido y hospitalidad de sus habitantes. El turista puede disfrutar de una variada oferta gastronómica, especialmente de platos elaborados con productos del mar, bebidas tradicionales y preparaciones propias de la comida manabita. Todo esto te lo ofrece este destino, donde se puede disfrutar de espacios adecuados para el descanso la recreación y el contacto con la naturaleza; por ello resulta ideal tanto para quienes desean vivir actividades de diversión como para quienes buscan un ambiente tranquilo y agradable. Jama te permite conocer expresiones

culturales locales emprendimientos turísticos y expresión y experiencias vinculadas con la identidad costera de la comunidad

Si en tus planes está visitar la provincia de Manabí, Jama te espera con sus atractivos naturales, culturales, su gastronomía y la calidez de su gente. Ven con tus amigos, familiares o pareja y descubre un destino donde cada visita puede convertirse en una experiencia increíble.

3.5.3. Análisis de Presupuesto de Publicidad

El cantón Jama invirtió un capital de \$1200,00 los cuales están divididos por semestres, en el primer trimestre del año por la temporada playera destinados a: Radio, volantes, publicidad pagada y gastos por las ferias gastronómicas que se realizaron en el sector se invirtió un capital de \$590.00; en el segundo trimestre del año por causa de la ausencia de feriados, el presupuesto de inversión en publicidad tiende a bajar y este es de \$90,00 destinados a: Radio, volantes; posteriormente en el tercer trimestre acogiendo el aumento de turistas por vacaciones de la región Sierra y visita de turistas extranjeros atraídos por el verano y por las fiestas locales se estima que el presupuesto es de \$150,00 destinados a: Radio, volantes, muestras gratis y tarjetas de presentación, Finalmente el cuarto y último trimestre del año el presupuesto es de \$350,00 destinados a: Radio, volantes, y publicidad pagada en las redes sociales debido a los feriados nacionales como del mes de octubre y del mes de noviembre, Navidad y Año Nuevo que aumentan la demanda de turistas.

3.5.3.1. Tabla 15. Presupuesto

PRESUPUESTO ANUAL (GASTO DE PUBLICIDAD)											
MEDIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
RADIO	5,00	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	10,00	10,00	10,00	10,00
FERIAS											
GASTRONÓMICAS	75,00	75,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
VOLANTES	10,00	10,00	15,00	10,00	10,00	10,00	15,00	10,00	10,00	10,00	20,00
GIGANTOGRAFÍAS	20,00	20,00								20,00	20,00
PUBLICIDAD											
PAGADA (REDES SOCIALES)	0,00	25,00	25,00				25,00				25,00
TOTAL	100,00	140,00	45,00	15,00	15,00	15,00	45,00	20,00	20,00	35,00	75,00

3.5.3.2. Tabla 16. Plan de medios

PLAN DE MEDIOS							
MES	FECHA	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	HORA DE TRANSMISIÓN	COSTOS	DÍAS	TIEMPO	RESPONSABLE
ENERO	Todo el mes	Red social	11:00 am	\$0,00	Mes	Mes	Pdte. Comunitario
	01/01/2026	Radio	11:00 am	\$5,00	Jueves	un día	Pdte. Comunitario
FEBRERO	Todo el mes	Red social	9:00 am	\$25,00	Mes	Mes	Pdte. Comunitario
	16/02/2026	Red social	10:00 am	\$5,00	Lunes	un día	Pdte. Comunitario
	17/02/2026	Red social	10:00 am	\$5,00	Martes	un día	Pdte. Comunitario
MARZO	Todo el mes	Red social	8:00 am	\$25,00	Mes	Mes	Pdte. Comunitario
	20/03/2026	Radio	11:00 am	\$5,00	Viernes	Un día	Pdte. Comunitario
ABRIL	02/04/2026	Radio	12:00 am	\$5,00	Jueves	un día	Pdte. Comunitario
	03/04/2026	Red social	9:00 am	\$0,00	Viernes	un día	Pdte. Comunitario
MAYO	24/05/2026	Radio	10:00 am	\$5,00	Domingo	un día	Pdte. Comunitario
	24/05/2026	Red social	10:00 am	\$0,00	Domingo	un día	Pdte. Comunitario
JUNIO	15/06/2026	Radio y red social	9:00 am	\$5,00	Domingo		Pdte. Comunitario
JULIO	15/07/2026	Radio	8:00 am	\$5,00	Miercoles	Un día	Pdte. Comunitario
	16/07/2026	Red social	9:00 am	\$25,00	Jueves	Un día	Pdte. Comunitario
AGOSTO	10/08/2026	Radio y red social	8:00 am	\$10.00	Sab/Dom	Dos días	Pdte. Comunitario
SEPTIEMBRE	Indefinido	Radio y red social	9:00 am	-----	Fin de mes	Un día	Pdte. Comunitario
OCTUBRE	09/10/2026	Radio y red social	9: 00 am	-----	Viernes	Un día	Pdte. Comunitario
NOVIEMBRE	02/11/2026	Red social y radio	10:00 am	\$30,00	Lunes	Un día	Pdte. Comunitario
	03/11/2026	Red social y radio	10: 00 am	\$30,00	Martes	Un día	Pdte. Comunitario
DICIEMBRE	24/ 2026	Radio/ red social, volantes, muestras	10:00 am	\$55.00	Jueves	Un día	Pdte. Comunitario
	31/ 2026	Radio/ red social, volantes, muestras	10:00 am	\$55.00	Jueves	Un día	Pdte. Comunitario

3.5.3.3. Tabla 17. Plan de contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA	
EVENTO	PLAN
Ferias Gastronómicas	8 Carpas, folletos, trípticos
Futbol Playa por Carnaval	2 Carpas, publicidad de respaldo (folletos, trípticos)
Publicidad en redes sociales	Videos, (educativos, satisfacción del consumidor, para que los usuarios de estas redes generen impacto o engament).

3.6. Hipótesis

- ♦ La implementación de un Plan de Comunicación Integral, basado en estrategias de marketing turístico y el uso de herramientas digitales de promoción, mejorará significativamente la visibilidad, el posicionamiento y la actividad turística de los atractivos turísticos del cantón Jama, incrementando el interés de los visitantes y fortaleciendo el desarrollo económico local.
- ♦ La aplicación de estrategias de promoción turística por medio de contenidos visuales y audiovisuales a través de las redes sociales influirá de forma positiva en el aumento del flujo de turistas y en la consolidación del destino.

CONCLUSIONES

- ♦ A partir del análisis del contexto turístico del Cantón Jama específicamente en el Sitio Bellavista, se determinó que el territorio posee recursos con un alto potencial para atraer visitantes. Sin embargo, el diagnóstico cuantitativo refleja carencias críticas en la gestión promocional y de infraestructura. Según los datos obtenidos, el 39,73% de los encuestados afirma que el principal factor faltante para incrementar la actividad turística es la publicidad, seguido muy cerca por la necesidad de infraestructura hotelera con un 32,88%. Esto demuestra que la inadecuada aplicación de estrategias de marketing limita la visibilidad de los atractivos, postergando el desarrollo de la oferta local frente a otros destinos de la provincia.
- ♦ Respecto a la percepción de los informantes claves sobre las acciones de difusión que se ejecutan actualmente, se evidenció una marcada necesidad de reestructuración técnica. El 53.42% de los consultados califica las estrategias de promoción actuales como regulares mientras que un 32.88% afirma que casi nunca se observan estrategias de promoción de los atractivos del cantón. Estas cifras confirman que las herramientas utilizadas hasta el momento son insuficientes y no logran posicionar de manera eficiente la riqueza turística de la zona. Los resultados de la investigación permitieron identificar la necesidad de diseñar estrategias de marketing turístico orientadas a mejorar la promoción de los atractivos del cantón Jama. La creación de contenidos digitales, el fortalecimiento de las redes sociales, la difusión de rutas y experiencias turísticas, la construcción de una marca territorial y la coordinación entre el gobierno autónomo descentralizado y los

emprendedores turísticos y la comunidad son las principales acciones propuesta porque el plan todavía no ha sido implementado.

- ♦ El posicionamiento del cantón Jama como un destino turístico de interés se da gracias a la implementación de una propuesta de estrategias de marketing turístico acompañada de un plan de comunicación integral. Mediante campañas promocionales, publicaciones digitales, materiales audiovisuales y actividades de difusión, será posible incrementar el alcance de la información turística, despertar el interés de los visitantes potenciales y motivar la visita a los atractivos naturales, culturales y gastronómicos del cantón. Asimismo, se determinó que las plataformas virtuales son el canal idóneo para este fin ya que el 52.05% de los participantes califica como muy bueno el uso de redes sociales para promocionar el destino. Por lo tanto, la creación de contenido digitales y la difusión de rutas estratégicas a través de estos medios responde de manera directa la demanda del mercado actual.

RECOMENDACIONES

- ♦ Se recomienda la incorporación de herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital para la promoción de los atractivos turísticos del cantón Jama, las cuales deben de incluir el uso de redes sociales, mapas digitales, fotografías, videos con la finalidad de llegar a públicos más amplios y generar información actualizada sobre los servicios y experiencias disponibles.
- ♦ Se recomienda planificar cuidadosamente los materiales promocionales y los canales de comunicación que se utilizarán para difundir la oferta turística de Jama. La elaboración de fotografías, videos, guías digitales y publicaciones adaptadas a los intereses de los diferentes segmentos de visitantes es de vital importancia para que este proceso se lleve a cabo.

- ♦ Con el propósito de generar interacción, fortalecer la imagen turística de Jama e incrementar el interés de potenciales visitantes, se recomienda mantener una frecuencia constante de publicaciones y campañas promocionales. Se debe intensificar la difusión durante fines de semana, feriados nacionales, festividades locales y temporadas de mayor demanda turística, debido a que estos periodos representan oportunidades para aumentar la afluencia de visitantes y dinamizar la economía de los emprendimientos turísticos locales.

Bibliografía

- Alvarado, T. B. (2025). Branding territorial y competitividad turística en destinos emergentes. *Revista Científica: Ciencia Interdisciplinaria Internacional*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.70577/cieninter.v3i1.11>
- Anchundia, B. I., & Quintero, F. Á. (2024). Marketing experiencial para la promoción de la mancomunidad San Vicente-Sucre. *Revista Multidisciplinaria del Saber*, 2(1), 65-78. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v2i1.65>
- Avila-Gia, D. J., & Muñoz-Suarez, M. A. (2025). Marketing turístico como alternativa para el desarrollo de comunidades rurales del cantón Zaruma. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(4), 19301-19315. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.19301
- Castillo, G. C., & Zambrano, C. E. (2023). *La gastronomía ancestral y su influencia en el turismo cultural del cantón Jama* [Tesis de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4893>
- Cedeño, E. F., Montesinos, X. A., & Cedeño, A. B. (2022). Turismo y desarrollo local en el litoral ecuatoriano: Potencialidad y límites: Crucita, Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(3), 4480. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.4480>
- Ilbay, B. P., & Samaniego, V. M. (2021). Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible de la microcuenca del río Chimborazo, cantón Riobamba. *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1655>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, J. G., & Zamora, J. F. (2022). *Marketing turístico* (7.ª ed.). Pearson Educación.
- Lemoine-Quintero, F. Á., Gilces-Ortiz, W. G., Hernández-Rodriguez, N. R., & Villacis-Zambrano, L. M. (2021). Marketing experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín*, 27(1), 1-12. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181569023001/>
- López Paredes, C. R., Yaulema Brito, L. M., Flores Albán, E. J., & Vega Bonilla, R. C. (2024). Análisis de la participación del turismo en los destinos rurales. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 45-58.
- Lucas, N. D. (2025). *Experiencias turísticas y sus beneficios en la salud mental de los turistas del cantón Montecristi* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/8049>

- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2022). *Marketing en viajes y turismo* (5.ª ed.). Routledge.
- Morales, P., Alvarado, T. E., & Cabanelas, P. (2023). El sistema turístico y su capacidad de adaptación para la competitividad en zonas rurales de México. *ResearchGate*.
<https://www.researchgate.net/publication/378240656>
- OMT. (2023). *Tendencias del marketing turístico digital*. Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/es/noticias/tendencias-marketing-turistico-2023>
- ONU Turismo. (2024). *Guía actualizada para la competitividad de destinos turísticos*. Organización Mundial del Turismo.
<https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-crecio-2026>
- Pike, S. (2021). *Marketing de destinos: Fundamentos y estrategias*. Routledge.
- Tapia, M. P., Cevallos, W. E., Corrales, E. N., & Martínez, Y. A. (2024). Mercadeo digital para operadoras de turismo en Ecuador: Análisis y perspectiva. *Revista Multidisciplinar Conciencia Digital*, 7(3.2), 3202.
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v7i3.2.3202>
- Tello-Rivera, G. P., & Feijó-Cuenca, T. E. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *Revista Digital Publisher*, 9(4), 2567. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
- Tomazzoni, E. L., & Tineo, D. (2020). Marketing turístico y cooperación técnica internacional en turismo de la ciudad de Natal en Argentina. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 23-38.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.023>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta



Extensión Bahía de Caráquez *Marketing*

Modelo de encuesta para los habitantes y turistas del cantón Jama

El objetivo de la presente encuesta es recoger información en los atractivos turísticos acerca del siguiente tema: Estrategia para promocionar para promocionar los atractivos turísticos del cantón Jama.

1. **¿Cómo calificaría usted el nivel de actividad turística dentro de los atractivos turísticos del Cantón Jama?**

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo

2. **¿En qué temporadas considera usted que el nivel de turistas incrementa relativamente en los atractivos turísticos del cantón?**

Carnaval	Semana Santa	Fieles Difuntos	Navidad	Año nuevo

3. **¿Considera usted que si el nivel de actividad turística incrementa beneficia de forma positiva al cantón?**

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

--	--	--	--	--

4. Si el nivel de frecuencia de turistas aumenta ¿Qué ámbito es el más beneficiado dentro del cantón?

Económico	Social	Cultural	Político	Demográfico

5. ¿Qué cree usted que le hace falta los atractivos turísticos para que incremente su actividad turística?

Infraestructura hotelera	Infraestructura de restauración	Parques	Seguridad	Publicidad

6. ¿Con que frecuencia usted observa estrategias de promoción en el cantón Jama?

Siempre	Frecuentemente	A menudo	Casi nunca	Nunca

7. ¿Cómo calificaría usted las estrategias de promoción usadas actualmente para dar a conocer los atractivos turísticos del cantón?

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo

8. ¿Considera usted que los medios masivos se puedan usar para realizar estrategias de promoción para dar a conocer los atractivos turísticos del Cantón?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

9. ¿De qué forma considera que las redes sociales se usen para promocionarlos?

Muy adecuada	Adecuada	Regular	Inadecuada	Muy inadecuada

10 ¿Considera usted que las estrategias de promoción ayudarían a mejorar la atracción de los destinos turísticos dentro del Cantón Jama ?

Si	No

Anexo 2

Entrevista



Extensión Bahía de Caráquez
Marketing

Modelo de entrevista para la directora del departamento de Turismo del Gad Municipal del Cantón Jama

El objetivo de la presente entrevista es para obtener información de los atractivos turísticos con un enfoque de la temática: Estrategia para promocionar para los atractivos turísticos cantón Jama.

- 1. ¿Qué tipo de actividades se realizan actualmente para poder promocionar estos atractivos turísticos?**
- 2. ¿Cuáles son las redes sociales que usan para promocionarlos?**
- 3. ¿Con qué frecuencia se realizan estrategias que promocionen a estos atractivos turísticos?**
- 4. ¿Qué tipo de materiales didácticos usan para las publicaciones que se realizan para las redes sociales?**

Anexo 3

Tablas

Tabla 18. ¿Cómo calificaría usted el nivel de actividad turística dentro del sitio Bellavista del Cantón Jama?

	N	%
Muy bueno	12	16,44%
Bueno	24	32,88%
Regular	34	46,58%
Malo	3	4,11%
Total	73	100,00%

Tabla 19. ¿En qué temporadas considera usted que el nivel de turistas incrementa relativamente en el Sitio Bellavista?

	N	%
Carnaval	49	67,12%
Semana Santa	1	1,37%
Fieles Difuntos	17	23,29%
Año nuevo	6	8,22%
Total	73	100%

Tabla 20. ¿Considera usted que si el nivel de actividad turística incrementa beneficia de forma positiva al atractivo turístico?

	N	%
Totalmente de acuerdo	43	59,90%
De acuerdo	21	28,77%
Neutral	8	10,96%
En desacuerdo	1	1,37%
Total	73	100,00%

Tabla 21. Si el nivel de frecuencia de turistas aumenta ¿Qué ámbito es el más beneficiado dentro del atractivo turístico?

	N	%
Económico	34	46,58%
Social	22	30,14%
Cultural	7	9,59%
Político	1	1,37%
Demográfico	9	12,33%
Total	73	100,00%

Tabla 22. ¿Qué cree usted que le hace falta a los atractivos turísticos para que incremente su actividad turística?

	N	%
Infraestructura Hotelera	24	32,88%
Infraestructura de Restauración	14	19,18%
Parques	4	5,48%
Bares	1	1,37%
Publicidad	29	39,73%
Seguridad	1	1,37%
Total	73	100,00%

Tabla 23. ¿Con qué frecuencia observa usted estrategias de promoción de los atractivos turísticos del cantón Jama?

	N	%
Siempre	5	6,85%
Frecuentemente	15	20,55%
A menudo	28	38,36%
Casi nunca	24	32,88%
Nunca	1	1,37%
Total	73	100,00%

Tabla 24. ¿Cómo calificaría usted las estrategias de promoción usadas actualmente para dar a conocer a los atractivos turísticos del cantón?

	N	%
Muy bueno	9	12,33%
Bueno	19	26,03%
Regular	39	53,42%
Malo	4	5,48%
Muy malo	2	2,74%
Total	73	100,00%

Tabla 25. ¿Considera usted que los medios masivos se puedan usar para realizar estrategias de promoción para dar a conocer el sitio Bellavista?

	N	%
Totalmente de acuerdo	26	35,62%
De acuerdo	43	58,90%
Neutral	4	5,48%
Total	73	100,00%

Tabla 27. De qué forma considera que las redes sociales se usen para promocionar el sitio Bellavista?

	N	%
Muy bueno	38	52,05%
Bueno	32	43,84%
Regular	3	4,11%
Total	73	100,00%

Tabla 28. ¿Considera usted que las estrategias de promoción ayudarían a mejorar la actividad turística del Sitio Bellavista?

	N	%
Si	73	100,00%
Total	73	100,00%

Anexo 3

Gráficos

Ilustración 1 Entrevista 1

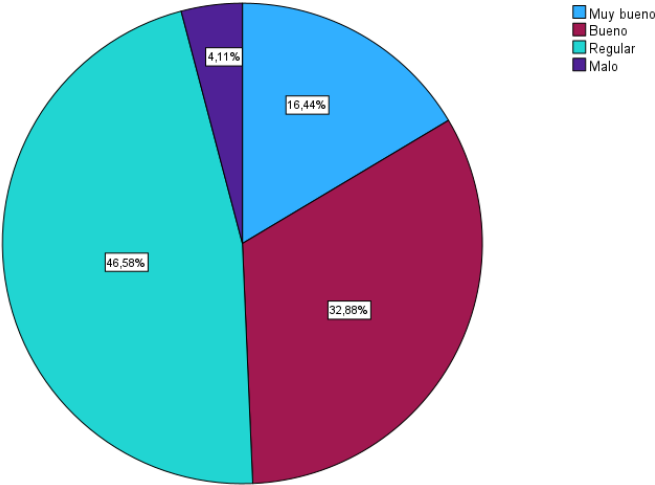


Ilustración 2. Entrevista 2

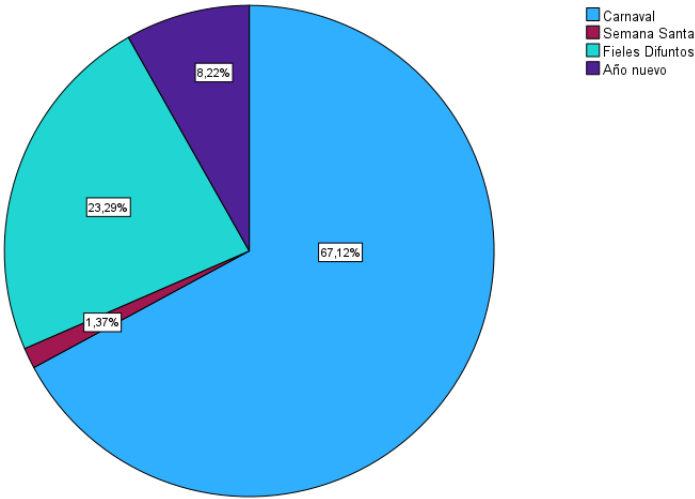


Ilustración 3. Entrevista 3

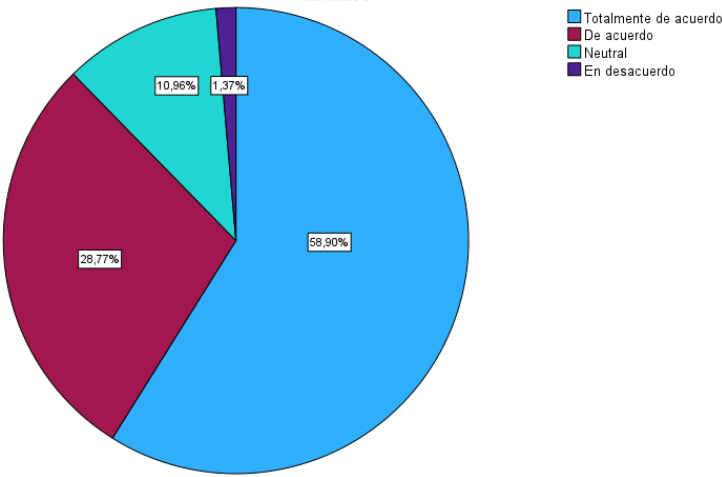


Ilustración 4. Entrevista 4

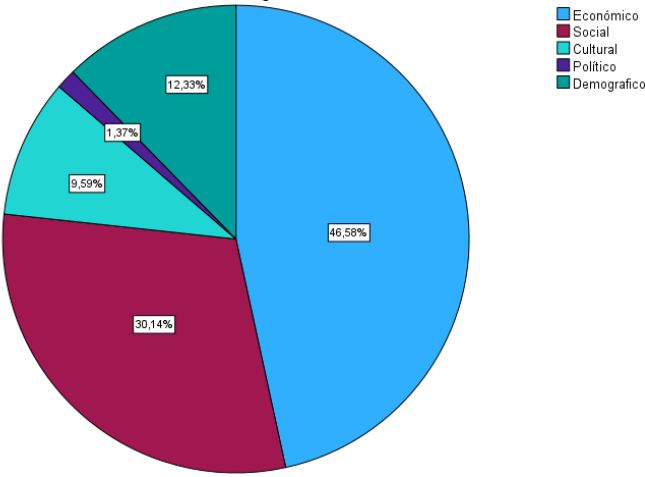


Ilustración 5. Entrevista 5

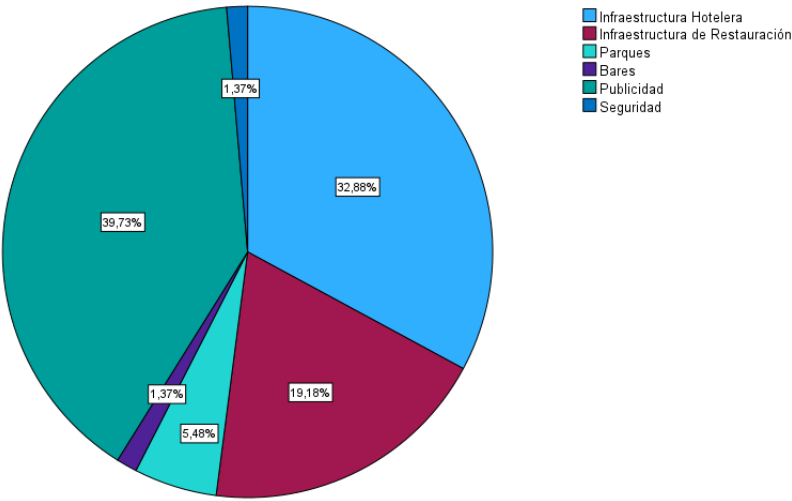


Ilustración 6. Entrevista 6

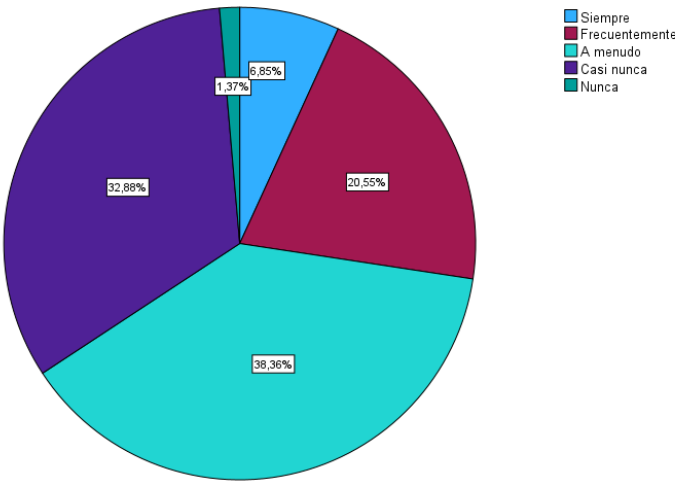


Ilustración 7. Entrevista 7

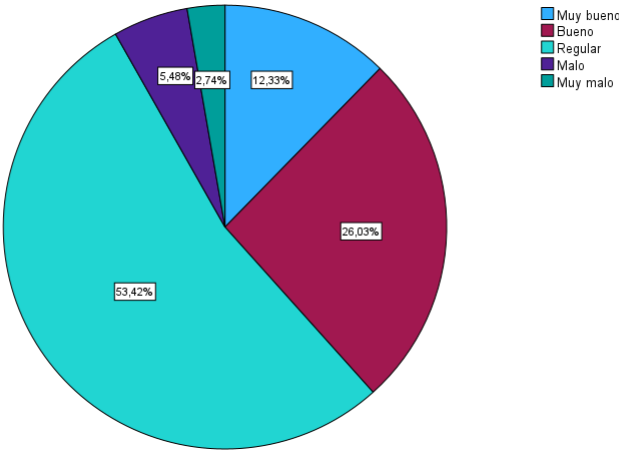


Ilustración 8. Entrevista 8

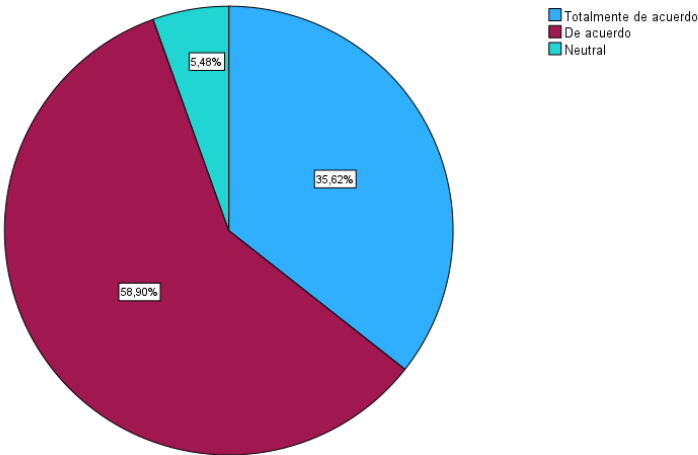


Ilustración 9. Entrevista 9

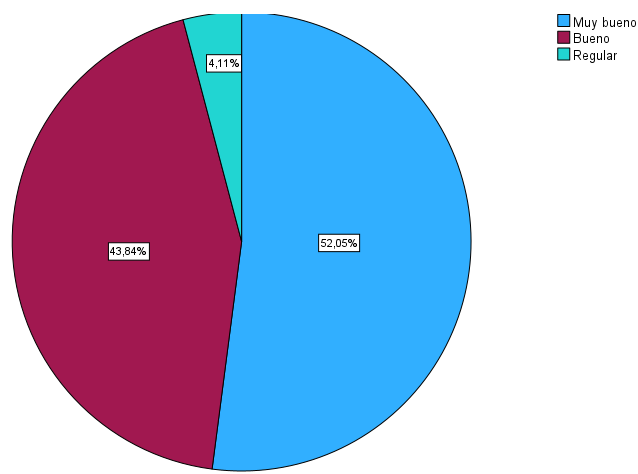
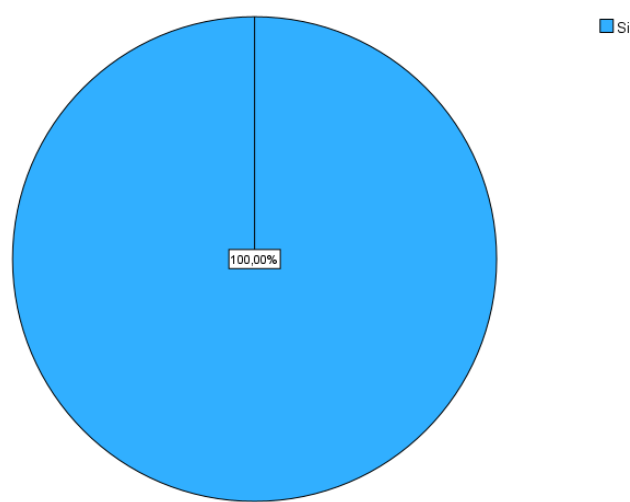


Ilustración 10. Entrevista 10



Elaboración propia

Entrevista al Director del departamento de Turismo del Cantón Jama al Lic. Carlos Solorzano.



Elaboración propia.

Entrevista al Vicerreptor de la Unidad Educativa Milenio Jama, Lic. Gherson Javier Tapuy Chimbo encargado del área del Turismo.



Elaboración propia



Elaboración propia



Elaboración propia



Elaboración propia



Elaboración propia

