

**Estrategias de marketing digital, para la  
reactivación socioeconómica de la isla Jambelí  
postpandemia**

**Digital marketing strategies for the socio-economic  
reactivation of the Jambelí island post-pandemic**

**Jonathan Alberto Armijos-Arrobo**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
jaarmijosa\_est@utmachala.edu.ec

**Vladimir Alexander Ávila-Rivas**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
vavila@utmachala.edu.ec

**[doi.org/10.33386/593dp.2021.5.610](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.610)**

## RESUMEN

El turismo es una de las piezas claves para el crecimiento económico a nivel mundial, nacional y provincial, proporcionando empleo en diferentes actividades, pero la pandemia ha afectado drásticamente, obteniendo como resultado pérdidas económicas. El objetivo de este trabajo fue de analizar diferentes estrategias de marketing y utilizar las más efectivas, que ayuden a la reactivación socioeconómica de Jambelí. Se utilizó la metodología cualitativa, con fundamentos exploratorios. La información se analizó a través de revisiones literarias de diferentes autores, revistas, libros, la cual contengan información que ayuden a la investigación. Es por este motivo que es importante utilizar estrategias que puedan reactivar el turismo y la economía de la isla, por medio de la tecnología se puede promocionar, sin tener contacto con las personas y utilizar la manera virtual para tener un gran alcance con la población.

**Palabras claves:** turismo; estrategias de redes sociales; turismo rural.

## ABSTRACT

Tourism is one of the key pieces for economic growth at the global, national and provincial level, providing employment in different activities, but the pandemic has affected drastically, resulting in economic losses. The objective of this work was to analyze different marketing strategies and use the most effective ones that help the socio-economic reactivation of Jambelí. The qualitative methodology was used, with exploratory foundations. The information was analyzed through literary reviews of different authors, magazines, books, which contain information that helps the investigation. It is for this reason that it is important to use strategies that can reactivate tourism and the island's economy, through technology it can be promoted, without having contact with people and using the virtual way to have a great reach with the population.

**Key words:** tourism; social media strategies; rural tourism.

Cómo citar este artículo:

APA:

Armijos-Arrobo, J., & Ávila-Rivas, V., (2021). Estrategias de marketing digital, para la reactivación socioeconómica de la isla Jambelí postpandemia. 593 Digital Publisher CEIT, 6(4), 100-111. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.610>

Descargar para Mendeley y Zotero

## Introducción

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos que posee los países subdesarrollados para poder desarrollarse y sustentarse en la economía mundial. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (pág. 5).

El turismo se caracteriza por ser complejo, comprender un conjunto de procesos e interacciones, diversas disciplinas, así como la participación de múltiples actores, convirtiéndolo en un fenómeno que ha sido difícil de entender (Anés, 2020, pág. 616).

El turismo recicla las historias, redefine los territorios y logra mover grandes cantidades de personas a sus nuevos destinos, que a medida que van “envejeciendo” los van dejando por otros nuevos y éstos son ocupados por la masividad (Arnaiz y Burne, 2016, pág. 322), convirtiendo lo que es experiencia de vida y vivida en paquetes de experiencia, susceptibles de ser vendidos/comprados en el mercado (Espoz, 2016, pág. 318).

La relevancia que tiene el turismo en el ámbito de la economía mundial ha hecho que muchos investigadores desde distintas disciplinas se acerquen al turismo para estudiarlo como un fenómeno multidisciplinar que ha generado discusiones desde el punto de vista científico (Acosta y Garcia, 2016, pág. 45), indicando que el turismo, además de utilizarlo como una fuente económica, también lo miran como algo científico, debido a que existen muchas especies nuevas, tanto en la flora como en la fauna.

Los turistas admiran los paisajes, también admiran la gastronomía de cada lugar, en el caso de Ecuador, este posee una gran variedad de platillos exóticos que capturan la atención de los visitantes.

La constatación más evidente es que el turismo es responsable de una transformación profunda de las vidas cotidianas de cientos de millones de personas, sean turistas o no (Hiernaux, 2020, pág. 997). Es por esta razón que últimamente los gobernantes de Ecuador han estado invirtiendo en publicidad para vender la imagen turística, en lo que respecta a la gastronomía y los diversos lugares atractivos que posee nuestro país.

La provincia de El Oro, posee diferentes lugares turísticos llenos de historia y muchos atractivos, por ejemplo, la extracción de oro en la ciudad de Portovelo mucho antes de que llegara la colonización y más aún cuando llegaron los de Norteamérica. Otra de las ciudades que se destacan, es Santa Rosa debido a su historia, por el cultivo y crianza de camarones, pero a más de eso, posee lugares turísticos que encantan a los extranjeros como es Puerto Jelí, la isla Costa Rica, isla San Gregorio, pero la que más llama la atención por su antigüedad y atracción turística es la isla Jambelí.

Hoy en día Jambelí se ha convertido en uno de los principales centros turísticos de la provincia, debido al gran número de turistas que visitan este lugar, en especial las personas de la sierra y los ciudadanos extranjeros. Desde que se embarcan en las lanchas para ir a dicho destino, pueden admirar la fauna que posee dicha isla.

En el año 2019, la isla Jambelí tuvo cerca de 5.000 visitantes los fines de semana (Jaramillo, 2019), en el año 2020, la isla reanudo su actividad turística el viernes 4 de septiembre, después de la pandemia, con un aforo máximo de 500 turistas (Garcia, 2020), y en el presente año, El Comité de Operaciones de Emergencia (COE) del cantón Santa Rosa autorizó el ingreso de turistas a la playa de Jambelí y San Gregorio, con un aforo del 50% “250 turistas” (Universo, 2021).

Según el diario The New York Times, El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud calificó el brote de coronavirus como una pandemia, con “niveles alarmantes de propagación y severidad”. Casi de inmediato,

los viajes internacionales frenaron por completo, mientras los países cerraban sus fronteras, las aerolíneas cancelaban sus vuelos, y las ciudades de todo el mundo imponían confinamientos. La pérdida de vidas, salud y sustentos seguía aumentando (Times, 2021). Como consecuencia, se vio fuertemente afectado la economía de todos los países, tanto en lo industrial como en el turismo, causando pérdidas financieras en las empresas, como resultado, hubo recorte de personal (despidos), elevando así la tasa de desempleo.

## **Desarrollo**

### **Conceptualización del turismo, estrategias de redes sociales, medios digitales y turismo rural**

#### **Turismo**

Según Cárdenas (2001) hace referencia al turismo como un conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos. Otros autores como Requena y Muñoz (2006), explican que el turismo es una de las pocas actividades humanas que ha sido abordada desde diversas disciplinas tales como: economía, ecología, psicología, geografía, sociología, historia, estadística, derecho y las ciencias políticas y administrativas.

#### **Estrategias de redes sociales**

García (2009) alega que las redes sociales son una de las mayores innovaciones de la Web 2.0. Construidas con el propósito de interconectar a los usuarios que comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, videos y elementos multimedia de todo tipo (atribuyéndose una buena parte del tráfico de información en la red mundial de internet), estas herramientas se están volviendo esenciales en la vida cotidiana de las personas.

Para Hütt (2012), las redes sociales se aplican en todas las áreas de las organizaciones, entre las más destacadas están: medicina, educación, gestión empresarial, mercadotecnia y turismo; de este modo, debido al auge de estas tecnologías en todo el mundo, las compañías

han decidido invertir en ellas para incorporarlas a sus estrategias de marketing, ya que las posibilidades de interacción con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación hasta con uno de promoción, información y mercadeo.

Según Wearecontent (2019) indica que las estrategias de redes sociales se centran en la creación de contenidos interesantes de la empresa para los usuarios en las plataformas sociales. El objetivo principal es que este contenido es llamar la atención y que a su vez sea compartido por los usuarios, para que pueda llegar a un público más amplio.

#### **Medios digitales**

Según Diario la Tribuna (2017) indican que los medios de comunicación digital son aquellos que se emplean en el internet para la difusión de contenido e informaciones. Aparecieron a finales del siglo XX, gracias al desarrollo de la informática y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y desde entonces, han invadido con fuerza en el contexto de las comunicaciones humanas, causando una revolución en la manera en que las personas consumen, producen e interactúan con la información.

Para Gomes Da Silva (2019) los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias.

#### **Turismo rural**

Para Bardón (1990), El turismo rural es una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural.

Mientras que Mediano (2004) indica que:

*“El turismo rural debe llevarse a cabo en zonas rurales en las que pueda darse un desarrollo turístico sostenible que repercuta en beneficios para las sociedades locales, suponga una participación de la población local, y se dirija a turistas que, previamente informados, motivados y formados busquen principalmente, un conocimiento del medio visitado, para un mayor disfrute del mismo en armonía con el entorno y con los habitantes locales”.*

El turismo rural se caracteriza por el desarrollo en pequeños territorios con identidad propia que tienen una oferta extensa de difusos, no concentrados y alojamiento en pequeña escala y actividades de ocio (Sanagustin et. al., 2018, pág. 5).

### La pandemia y su afectación al turismo a nivel mundial, nacional y provincial

Según los datos obtenidos, en el año 2019, el turismo generó el 7 % del comercio mundial, por medio de una compleja cadena de valor de sectores interconectados y, dio empleo a una de cada diez personas en todo el mundo, proporcionó medios de subsistencia a millones de personas en países desarrollados y en desarrollo. Al haber confinamiento en diferentes países del mundo, en los cinco primeros meses de 2020, el número de turistas disminuyeron un 56 % y se perdieron 320.000 millones de dólares en exportaciones, es más del triple de lo que se perdió en la crisis económica mundial de 2009. Los Gobiernos están teniendo problemas para recuperar los ingresos perdidos que se necesitan para financiar los servicios públicos, incluida la protección social y ambiental, y cumplir los calendarios de reembolso de la deuda. Según los análisis, el número de turistas podría reducir entre el 58 % y el 78 % en 2020, lo existiría una caída del gasto que hacen los turistas de los 1,5 billones de dólares registrados en 2019, dando una disminución entre 310.000 y 570.000 millones de dólares en 2020 (Unidas, 2020). Como consecuencia, más de 100 millones de

puestos de trabajo directos del sector corren peligro, muchos de ellos son empresas grandes, medianas, pequeñas y hasta microempresas, las cuales dan empleos a muchas personas, en especial a mujeres y jóvenes, pero cabe recalcar que los más vulnerables son los trabajadores informales, las cuales viven y consiguen dinero por su trabajo diario.

Según la ONU, el turismo es la tercera categoría de exportación más grande del mundo, después de los combustibles y los productos químicos, la cual, en el año 2019 representó el 7% del comercio mundial (ONU, 2020).

En el Ecuador, el turismo juega un papel crucial en la creación de empleo, la generación de divisas y la actividad económica en general. Sin embargo, desde abril de 2020 esta actividad se ha detenido drásticamente a nivel mundial como resultado de la pandemia del COVID-19 (Faro, 2020), debido a que ocupa el 6,1% de empleados en el sector económico, ya que el sector turístico depende de la mano de obra, lo que ubica al turismo entre las 6 principales industrias económicas que contribuye con emplea nacional. A continuación, se presenta las actividades económicas que están vinculadas al sector turístico en el Ecuador, así en el cuadro 1, aparece los más importantes, con sus respectivos porcentajes.

**Tabla 1**

ACTIVIDADES ECONOMICAS VINCULADAS AL TURISMO EN EL ECUADOR	
Suministro de comida y bebida	24.6%
Agencia de viajes y análogos	20.5%
Industria de hoteles y alojamiento	13%
Transporte de pasajeros por carretera	8.1%

Fuente: Ministerio del Turismo, 2020

Cabe recalcar, que existen más actividades vinculadas al turismo como la cultura y el deporte, recreación, el alquiler de vehículos, el comercio (venta de artículos para llevar como recuerdos), entre otros.

Según la Fenacaptur (Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo), el cierre del 33% de los negocios turísticos y la pérdida de 25.000 empleos son las primeras consecuencias de la pandemia de Covid-19 (Primicias, 2020), de las cuales, la provincia más afectada fue El Oro, debido al gran contagio que se propino en los ciudadanos, a tal grado que se realizó confinamiento y el cierre de toda actividad turística en la provincia, la isla de Jambelí es una de las más perjudicadas, ya que, sus habitantes viven de la comercialización (concha, camarón), pero su principal fuente de ingreso es el turismo.

Pero gracias a la revolución de Internet y los medios sociales que influyen en la concepción actual del turismo (Benítez et al., 2018, pág. 209). Actualmente se contemplan diversas metodologías para fortalecer y reactivar el sector turístico del Ecuador, contemplando áreas que en su mayoría se enfocan a los medios digitales como las herramientas de mayor demanda para establecer los lineamientos necesarios para la propagación de la información (Díaz et al., 2018, pág. 236).

El objetivo de este trabajo es determinar las estrategias de marketing idóneas, mediante la revisión de literatura para impulsar la reactivación socioeconómica post-pandemia del turismo dentro de la Isla Jambelí perteneciente a la ciudad de Santa Rosa, provincia de El Oro.

## Metodología

La metodología en cual se apoya esta investigación posee un enfoque cualitativo, fundamentado con la exploración, revisión y análisis de la recopilación de información de diferentes actores literarios, artículos, revistas y libros, basados en el tema antes mencionado. Iniciando con revisiones literarias que sirven para la estructuración conceptual y, a su vez, sean un gran aporte para esta investigación.

El producto turístico es en primer lugar, un tiempo de visita que realizan los usuarios a lugares de su interés, estancia en un hotel, uso de un auto, recorrido entre destinos. (Amador, 2017, pág. 218). Debido a su intangibilidad, el turismo

busca que el cliente se sienta agusto, lleno de emociones, que consigan nuevas historias, que tengan nuevas experiencias agradables.

Cuando se reactiva el turismo económico por medio de estrategias, las empresas y compañías vinculadas a esta actividad, Son los que generalmente adquieren mayores beneficios como el incremento de las ventas, demanda de visitantes y fomento del empleo en la localidad (Sotomayor y Cueva, 2020, pág. 182).

Por lo general existen dos formas de promocionar el turismo:

En primer lugar, se cuenta con el uso de las Tics, la cual incluye el fomento de redes social, aplicaciones tecnológicas y páginas web para brindar asesoría e información referente a los paquetes turísticos de las operadoras.

En segundo lugar, encontramos la forma tradicional que es por medios convencionales como la publicidad boca a boca, la televisión, radio, prensa, revistas entre otros. Hoy en día las empresas dedicadas a la industria turística siguen optando por el uso de medios tradicionales. Uno de los problemas relacionados con el turismo tradicional es la falta de transparencia y los altos costos (Maior et al., 2020, pág. 693).

En cuanto a la gestión de la tecnología destaca la necesidad de obtener mayor conocimiento del mercado en el proceso de toma de decisión del cliente (Moreno et al., 2020, pág. 84). El internet se transforma en un aliado del turismo y de la conservación patrimonial, faculta a los pueblos a difundir información sobre su cultura e identidad, mostrándose al mundo y posicionándose en las sociedades actuales (Andrade, 2019, pág. 213). Esta herramienta permite contactarse más con el mundo, romper todo tipo de barreras y tener un mejor acercamiento con el mundo, gracias a esta ventaja es que se puede mejorar las estrategias para tener un mejor alcance con el usuario. Las características propias de la industria turística, en general, y del sector hotelero, en particular, hacen que sea mayor su repercusión en los medios sociales (Gutiérrez et al., 2018).

La utilización eficiente de plataformas colaborativas para la organización de los eventos, junto con los medios sociales, favorecerá su gestión automatizada, una promoción eficiente, mayor participación social y la generación de valor hacia el destino (Campillo y Martínez, 2019, pág. 434). En consecuencia, resulta importante establecer estrategias idóneas bien definidas, en la cual se integre los medios digitales, más aún las redes sociales que son las más utilizadas hoy en día.

## **Estrategias para la reactivación turística de la isla Jambelí**

### **Contenidos web**

Para Aledo y otros (2017) el contenido web debe ser un producto de calidad, que sea relevante y útil, con un diseño que llame la atención y atraiga al usuario, la cual pueda encontrar información que se desea, de manera rápida y fácil.

En las imágenes que se usan en el contenido hay que tener en cuenta su extensión, estas deben ser JPEG, GIF, o PNG, existen otros formatos de imágenes, pero no son soportadas por todos los navegadores web (Manso et al., 2016, pág. 104).

Es por este motivo que se debe manejar de mejor manera los contenidos que se suba a la web, es una excelente estrategia para que los extranjeros sepan un poco más de lo que puede encontrar en Jambelí.

Por ejemplo, utilizar una foto de la Isla, tomada con un dron, y poner un mensaje motivador, la cual llame la atención del turista, también se puede realizar flyers con buena calidad visual, que tenga información sobre Jambelí, sus costumbres, su gastronomía, su atracción turística, su paisaje, etc.

### **Contenidos en los blogs**

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, están permitiendo que el control de la comunicación ya no sea del emisor sino del receptor, que determinará tanto

el tiempo como la modalidad de uso (Navarro y López, 2016, pág. 86) dando como resultado un gran alcance a los usuarios, con el fin de poder obtener información más precisa de los lugares turísticos donde vacacionar.

Para que los contenidos de un blog tengan el éxito deseado, es necesario aplicar estrategias que vayan relacionado a su calidad visual, buena narración de la información, ayuda audiovisual nítidas, que atraigan la atención del usuario (Revilla, 2016).

Por ejemplo, realizar un video sobre la atracción turística que posee la isla Jambelí, sus lugares, promociones, el entretenimiento que existe en la isla, su gastronomía, se puede realizar entrevistas a los habitantes de la isla, para que cuenten sus historias, anécdotas. La realización de infografías con imágenes del hábitat de la isla, realizar un video de las experiencias que han vivido en su estancia los turistas.

### **Redes sociales**

Una comunidad virtual alrededor de una marca es un grupo especializado construido sobre un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de productos o servicios de una marca específica (Pathak y Pathak-Shelat, 2017, pág. 19), hasta la fecha, existe una gran cantidad de usuarios navegando en la red.

Las redes sociales se han convertido en un lugar apropiado para promocionar contenidos informativos ya sea de tipo personal o empresarial, haciéndolo de manera segmentada, es decir, de manera directa al mercado meta del producto o servicio (Delgado, 2016, pág. 14). Podemos precisar que las redes sociales son nuevas tecnologías de la información y de la (auto) comunicación que, sin lugar a duda, alteraron la naturaleza de la comunicación desde su uso masivo, y que aún no son un tipo de tecnología acabada, sino que están en constante transformación para responder a la formación económica del momento (De León, 2019, pág. 88).

Por lo general, existe una página de Facebook sobre la isla Jambelí, lamentablemente no tiene constante utilización, su última publicación fue en el año 2019, se debe tener una mejor interacción en la página, y a su vez, utilizar otras redes sociales como: Instagram, que es la red más utilizada por adolescentes (Prades y Carbonell, 2016, pág. 29) la cual es un contenido multimedia de carácter pasajero que invita a una mayor interacción generando más relaciones comunicativas (García J. S., 2018, pág. 81), otra red social que llama mucho la atención es el tik tok, ya que ahora tiene un gran número de seguidores, se podrá realizar videos cortos sobre todos los beneficios que posee la isla Jambelí.

Por ejemplo, en las plataformas de Facebook e Instagram se debe mejorar la página existente, publicar fotos, videos sobre la isla, su ecosistema, la gastronomía que posee, su cultura, las experiencias de los que visitan Jambelí, que su publicación sea entendible, tener interacción con los usuarios, contestar con frecuencia los comentarios, pagar publicidad para que sus publicaciones tengan más alcance. En lo que respecta a la plataforma de tik tok, se debe realizar videos llamativos, creativos, que puedan llamar la atención, ya sea grabar a un turista realizando alguna actividad deportiva en la isla o grabar el paisaje, el atardecer que se ve en Jambelí, ocultándose con vistas al mar y de fondo una música que complementa todo eso.

### **Estrategia del turismo rural**

Para Flores et al. (2016) El turismo rural comunitario surge como una alternativa al turismo masivo, buscando en el desarrollo local, un modelo de gestión familiar asociado a otros acuerdos productivos como los circuitos cortos de comercialización de alimentos y artesanías, caminatas ecológicas y eventos gastronómicos valorizando la cultura local y el capital social, traería beneficios para las comunidades de las islas, y para el desarrollo local de la provincia de El Oro (Flores et al., 2018).

Para mantener la conexión con los recursos de la zona, el turismo debe enfatizar el contexto territorial en el que se va a llevar a cabo. Las relaciones y enraizamiento de las actividades y recursos turísticos con el medio local implican un mayor control de estas actividades y recursos por parte de la comunidad local (Marzo, 2017). Por lo tanto, puede establecerse una relación entre la seriedad y el empoderamiento de la comunidad, dándole un mayor control del turismo y así obtener las prioridades que desean.

En este caso, la estrategia es la unión de diferentes servicios (restaurante, puesto de artesanía, transporte en canoa), a un costo accesible para atraer a los turistas y así ganen mayor influencia, realizando flyer de la actividad.

Para el sector turismo y todos sus componentes, estas estrategias resultan esenciales para su desarrollo y avances, siempre que se realice una previa selección, valoración y adaptación, a los medios de comunicación tradicionales o innovadores (Celi et al., 2020) dando especial interés a su aplicación asertiva, según el destinatario y la finalidad de generar ventajas competitivas, posicionarse en el mercado, incrementar su rentabilidad y crear confianza en el público, por citar algunos de sus objetivos.

### **Conclusiones**

La pandemia ha afectado grandemente a todos los sectores económicos, siendo uno de ellos el turismo debido a todas las medidas que se debieron adoptar al inicio de la propagación de COVID-19, puesto que una de ellas era el imposibilitar la salida de casa de las personas y la suspensión de todo tipo de movilización a actividades turísticas, lo cual conllevó a un panorama completamente de fracaso para el turismo a nivel mundial y local.

Se buscó diferentes medios para que la economía y el turismo de la isla Jambelí aumenten de nuevo, y gracias a la tecnología que cada día evoluciona, se obtuvo las estrategias más idóneas, con poco presupuesto y de gran alcance para poder llamar la atención a los usuarios, por

de medio de la web, redes sociales y realizar el turismo rural que ayuden a complementar las actividades entre los habitantes y obtener beneficios para la comunidad.

Las conclusiones obtenidas de la investigación, señala que el turismo hoy en día es una de las fuentes de ingresos tanto para el país como para la ciudadanía, dando empleos a los habitantes de la isla Jambelí y crecer económicamente, también ayuda a que las personas tengan un lugar donde se puedan relajar, obtener nuevas experiencias, nuevas aventuras.

Es por esta razón que es importante utilizar estrategias que puedan reactivar el turismo y la economía de la isla, por medio de la tecnología se puede promocionar y dar a conocer las maravillas que posee este lugar, que vean la cultura de la isla, su gastronomía, lugares turísticos y patrimoniales de la misma.

Finalmente, se concluye que el sector turístico puede crecer en conjunto con las nuevas herramientas tecnológicas que surgen con el pasar del tiempo, alcanzando interacción entre las personas y obtener resultados positivos, gracias a esto, deja abierto el espacio para que se continúe con la investigación de este campo.

## Referencias bibliográficas

- Acosta, J., & Garcia, E. (2016). Análisis epistemológico de la investigación turística. *Revista Ciencia y Tecnología*, 2(12), 43-52.
- Amador, T. C. (enero-junio de 2017). Las relaciones internacionales y el turismo. *Economía y Desarrollo*, 158(1), 211-224. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425553381016>
- Andrade, K. (marzo-agosto de 2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador*(130), 211-227. doi:<http://doi.org/10.17163/uni>.
- n30.2019.10
- Anés, I. M. (Septiembre-Diciembre de 2020). Inter, multi, y transdisciplinariedad del turismo. *Telos*, 22(3), 616. doi:<https://doi.org/10.36390/tepos223.10>
- Arnaiz, F., & Burne, S. (2016). Capitalismo, sociedad y turismo. *Opción*, 32(13), 319-338.
- Bardón, E. (1990). Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo. *Estudios Turísticos*(108), 61-83. Obtenido de [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/55167.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/55167.pdf)
- Benítez, V. A., López, M. T., & Gutiérrez, I. M. (Abril-Julio de 2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(137), 207-223. doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3513>
- Campillo, C., & Martínez, A. M. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 425-464. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165873015>
- Cardenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo: Determinación y Análisis del Mercado* (tercera ed.). Mexico: Trillas.
- Celi, F. N., Covarrubias, R. A., Velazco, F. M., & Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104009>
- De León, M. E. (Mayo de 2019). Las Redes Sociales y El Proceso de Acumulación Capitalista. *Tareas*(162), 85-105. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535059263009>

- Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Cómo digitalizar tu empresa* (Segunda ed.). Barcelona, España: Libros de Cabecera.
- Díaz, L. A., Román, J. V., & Chiles, S. P. (Abril-Junio de 2018). Marketing Turístico en los Balnearios de agua dulce de la Parroquia "La Avanzada". *Universidad y Sociedad*, 10(3), 235-240.
- Espoz, M. B. (Marzo de 2016). Apuntes sobre el turismo. La regulación del disfrute vía mercantilización cultural. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(133), 317-334.
- Faro, E. G. (17 de Agosto de 2020). *Sector Turismo en Ecuador Retos Después del COVID-19*. Obtenido de Grupo Faro: <https://grupofaro.org/sector-turismo-en-ecuador-retos-despues-del-covid-19/>
- Flores, V. G., Pazmiño, K. N., & Parrales, Y. S. (Febrero de 2018). Marketing rural como alternativa de desarrollo: caso de los habitantes de las islas del archipiélago de Jambelí. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(2), 154-157.
- Flores, Y., Lima, F., & Christoffoli, A. R. (Octubre de 2016). Turismo Rural Comunitario. Gestión familiar y estrategias de consolidación en el Estado de Santa Catarina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(4), 576-596. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180747502010>
- García, A. (3 de Septiembre de 2020). *La isla Jambelí reabre su playa en El Oro con aforo para 500 turistas*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/turistas-jambeli-playa-oro-pandemia.html>
- García, A. A. (Marzo de 2009). Redes sociales y aprendizaje a través de las presentaciones. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 10(1), 190-216. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=201018023011>
- García, J. S. (2018). Patrones de autoridad e influencia en Instagram para la gestión de la comunicación organizacional y de las marcas personales. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*(21), 79-101. Obtenido de <https://cutt.ly/8rdrOKL>
- Gomes da Silva, F. (17 de Mayo de 2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Gutiérrez, G. A., Sánchez, M. Á., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15). doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Hernández, A. J., Pérez, A. G., Caro, J. M., Iborra, R. S., & Cano, M. D. (Septiembre de 2017). Sistemas de gestión de contenido web: Uso y estudio comparativo inicial de su seguridad. *Actas de las XIII Jornadas de Ingeniería Telemática*. doi:<http://dx.doi.org/10.4995/JITEL2017.2017.6558>
- Hiernaux, N. D. (Julio-Septiembre de 2020). Nuevas Encrucijadas para el Turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(3), 996-1011. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180764278008>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Jaramillo, K. (11 de Agosto de 2019). *Más de 4.000 turistas visitaron ayer Jambelí*. Obtenido de Diario El Correo: <https://www.diariocorreo.com.ec/31956/ciudad/mas-de-4000-turistas-visitaron-ayer-jambeli>
- Maior, C. L., Luft, M. C., & Abreu, A. F.

- (Julio-Septiembre de 2020). Economía Colaborativa en Turismo Estudio comparativo de modelos de negocio entre empresas tradicionales y de turismo colaborativo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(3), 690-708. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180764278011>
- Manso, Y., Cañizares, R., & Febles, J. P. (abril-junio de 2016). Diseño web adaptativo para la plataforma educativa ZERA. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 10(2), 100-115. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378345292008>
- Marzo, M. ( octubre de 2017). Desarrollo del turismo rural integrado desde la perspectiva de los residentes: modelo propuesto. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*, 15(4), 841- 859. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88153351006>
- MC. (16 de Septiembre de 2017). *Medios Digitales*. Obtenido de Diario La Tribuna: <https://www.latribuna.hn/2017/09/16/medios-digitales/>
- Mediano, L. (2004). La Gestión de Marketing en el Turismo Rural. *Pearson Prentice*(1).
- Moreno, S., Korstanje, M. E., & Picaso, P. (Enero-Marzo de 2020). El Turismo como objeto de Investigación. *Rosa dos Ventos*, 12(1), 81-105. doi:<https://doi.org/10.18226/21789061.v12i1p81>
- Navarro, G. M., & López, M. d. (junio-septiembre de 2016). La Influencia de los Blogs de moda en el Comportamiento del Consumidor: Un Enfoque Exploratorio. *Vivat Academia*(135), 85-109. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525755343007>
- OMT. (1994). *Tendencia de los Mercados Turísticos* (Vol. 83). Buenos Aires: Comision de la OMT para las Americas. Obtenido de [https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284401130#:~:text=Seg%C3%BAn%20las%20estimaciones%20revisadas%20de,respecto%20a%201995%20\(1\).&text=Tambi%C3%A9n%20para%201994%20la%20estimaci%C3%B3n,2%20%25%20m%C3%A1s%20que%20en%201993.](https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284401130#:~:text=Seg%C3%BAn%20las%20estimaciones%20revisadas%20de,respecto%20a%201995%20(1).&text=Tambi%C3%A9n%20para%201994%20la%20estimaci%C3%B3n,2%20%25%20m%C3%A1s%20que%20en%201993.)
- ONU. (25 de Agosto de 2020). *El turismo fue devastado por el COVID-19 y debe ser reconstruido de una manera más amigable con el planeta*. Obtenido de Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432>
- Pathak, X., & Pathak-Shelat, M. (2017). Sentiment analysis of virtual brand communities for effective tribal marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 16-38. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2015-0069>
- Prades, M., & Carbonell, X. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(9), 27-36. Obtenido de <https://cutt.ly/9rdtaC1>
- Primicias. (8 de Agosto de 2020). *Indecisión de autoridades provoca más pérdidas para el turismo*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/indecision-autoridades-mala-pasada-turismo/>
- Requena, K. E., & Muñoz, J. F. (Enero - Junio de 2006). El Turismo e Internet, Factores de Desarrollo en Países Subdesarrollados. *Revista Actualidad Contable*, 9(12), 118-131. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701212.pdf>
- Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos el arte de crear el público para tu producto o servicio*. Madrid: Bubok Publishing.
- Sanagustin, V., Cortés, T., & Moseñe, J. (2018). Social Perception of Rural Tourism Impact: A Case Study. *Sustainability*, 10(2), 1-25. doi:<https://doi.org/10.3390/su10020339>

- Sotomayor, A. O., & Cueva, P. O. (2020). Ambiente, sociedad y turismo comunitario: La etnia Saraguro en Loja – Ecuador\*. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 180-191. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063431015>
- Times, T. N. (19 de Mayo de 2021). *Un año sin viajes*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/interactive/2021/03/19/travel/pandemia-turismo.html>
- Unidas, N. (2020). *Informe de políticas: COVID-19 y la transformación del turismo*. Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible. Obtenido de [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf)
- Universo, E. (13 de Febrero de 2021). *Autorizan acceso de turistas a playa de Jambelí; en Bajo Alto está restringido*. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/autorizan-acceso-de-turistas-a-playa-de-jambeli-en-bajo-alto-esta-restringido-nota/>
- wearecontentadmin. (11 de Diciembre de 2019). *Estrategias de Marketing en Redes Sociales*. Obtenido de WeAreContent.com: <https://www.wearecontent.com/blog/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales>