



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2025,
Volumen 9, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA COMUNA JOA BASADO EN LA EXPERIENCIA DEL VISITANTE

**TOURISM PROMOTION PLAN FOR THE JOA COMMUNE BASED
ON THE VISITOR'S EXPERIENCE**

Ailin María Medrano Andrade
Universidad Estatal de Milagro

Walter Jesús Pin Figueroa
Universidad Estatal del Sur de Manabí

Plan de promoción turística para la comuna Joa basado en la experiencia del visitante

Ailin María Medrano Andrade¹

amedranoa@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5120-1599>

Universidad Estatal de Milagro
Ecuador

Walter Jesús Pin Figueroa

Walter.pin@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-9575-9607>

Universidad Estatal del Sur de Manabí
Ecuador

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio se centra a en desarrollar un plan de promoción turística efectivo para la comuna Joa basado en la experiencia del visitante, con la finalidad de conocer las preferencias, motivaciones y percepciones de los turistas en el destino. Por lo tanto, la metodología aplicada es bajo un enfoque mixto de la investigación cuantitativa y cualitativo de tipo descriptivo-documental, y de técnicas como la encuesta, entrevista y el análisis FODA. De modo que los resultados obtenidos en la comuna Joa se evidenció a través de la aplicación de estas técnicas y la investigación contante en el área de estudio se puede diseñar un plan de promoción para satisfacer las necesidades y experiencias de los turistas.

Palabras clave: promoción turística, comuna Joa, visitantes, motivaciones, experiencia

¹ Autor principal.

Correspondencia: amedranoa@unemi.edu.ec

Tourism promotion plan for the Joa commune based on the visitor's experience

ABSTRACT

The main objective of this study is to develop an effective tourism promotion plan for the Joa commune based on the visitor experience, in order to know the preferences, motivations and perceptions of tourists in the destination. Therefore, the methodology applied is under a mixed approach of quantitative and qualitative research of a descriptive-documentary type, and techniques such as surveys, interviews and SWOT analysis. So that the results obtained in the Joa commune were evidenced through the application of these techniques and constant research in the study area, a promotion plan can be designed to meet the needs and experiences of tourists.

Keywords: tourism promotion, Joa commune, visitors, motivations, experience



INTRODUCCIÓN

En Ecuador, el turismo destaca como uno de los sectores más importantes de la economía, representando el 10 % del Producto Interno Bruto (Orgaz Agüera, 2015). En los últimos años, la industria turística ha experimentado un crecimiento considerable (Dean, 2018; Moreno & Coromoto, 2011), convirtiéndose en una fuente significativa de ingresos económicos para las empresas del sector, al mismo tiempo que mantiene un impacto ambiental reducido. Por esta razón, el turismo es de vital importancia porque no solo impulsa el crecimiento económico, sino que también refuerza la identidad cultural, mejora la calidad de vida de los habitantes y promueve la conservación del patrimonio natural y cultural de la región.

Por lo tanto, Chiquizala y Jaramillo (2017), menciona que implementar un plan de promoción turística es fundamental para cualquier destino que busque posicionarse de manera competitiva en el mercado turístico ya que este tipo de plan permite identificar las fortalezas y atractivos turísticos únicos de los destinos, creando así estrategias específicas para atraer un mayor número de visitantes y mejorar la visibilidad del lugar en mercados nacionales e internacionales.

La experiencia del visitante es un concepto clave en el turismo, que se refiere a la percepción y valoración global que un turista tiene de un destino durante su estancia como lo explican los autores Devesa, Laguna y Palacios (2010), La experiencia turística es una coproducción de anfitriones y turistas (González, 2018) la satisfacción del turista o visitante influye mucho en los comportamientos y procesos de decisión y elección por lo cual la influencia es la principal motivación en el comportamiento de optar por productos o servicios que estos individuos puedan ir influyendo en su percepción y experiencia durante la visita y en su valoración del post-consumo del destino turístico.

La provincia de Manabí, ubicada en la costa del Ecuador, es un destino turístico con un gran potencial debido a su diversidad natural, cultural y gastronómica. La promoción turística en esta provincia se centra en destacar sus atractivos más emblemáticos, como las playas paradisíacas de Puerto López, Canoa y San Vicente, que son ideales para el ecoturismo y el turismo de aventura. Además, la Ruta del Spondylus es un circuito turístico clave que recorre la costa manabita, permitiendo a los visitantes explorar tanto su rica biodiversidad marina como su herencia arqueológica precolombina. (Tufiño, 2007)

La comuna Joa es una pequeña localidad ubicada en el cantón Jipijapa, dentro de la provincia de Manabí. Esta comuna es parte de la rica y diversa región de la costa manabita conocida por su paisaje natural y

tradiciones culturales, Joá fue estudiado por el Arqueólogo Olaf HOLA tiene la presencia de la cultura Bahía, Chorrera y una transición de entre Bahía y Guangala acorde a la Municipalidad de Jipijapa (2019). Esta comuna a pesar de tener potencial turístico significativo como otras comunas de la región, mantiene su estilo de vida rural que refleja la autenticidad y la hospitalidad de sus habitantes, quienes se dedican principalmente a la agricultura y a las actividades artesanales.

La principal problemática de esta localidad es la insuficiencia de infraestructura turística adecuada, lo que limita su capacidad para atraer y atender una mayor demanda. A esto se suma la escasa promoción turística en plataformas digitales, incluidas las redes sociales, lo que reduce su visibilidad y potencial de atracción para los visitantes. Sin embargo, con la implementación de un plan de promoción turística para la comuna Joa se busca maximizar el potencial turístico de la localidad y de esta manera asegurar su desarrollo sostenible, ya que al centrar este plan se pretende conocer las vivencias y expectativas de los turistas para así diseñar estrategias que no solo atraigan a más visitantes, sino también mejoren su satisfacción y su deseo de regresar.

Por lo tanto, el presente estudio se basa en desarrollar un plan de promoción turística efectivo para la comuna Joa basado en la experiencia del visitante, esto se da con el fin de incrementar la afluencia de los turistas y de mejorar la percepción del destino. De modo que al analizar la situación actual de la promoción turística y al identificar las necesidades y preferencias de los visitantes en la comuna Joa se podrá centrar en el diseño de este plan con el fin de mejorar la promoción, la oferta y la demanda turística de la localidad.

METODOLOGÍA

La metodología empleada en este estudio combina enfoques cuantitativos y cualitativos de tipo descriptivo-documental. Este enfoque mixto permitió interpretar y analizar datos estadísticos para sustentar el desarrollo de la investigación. Se buscó integrar tanto la recolección de datos numéricos como la comprensión de fenómenos complejos a través de métodos complementarios.

El enfoque cuantitativo, derivado de las ciencias naturales y aplicado a las ciencias sociales, se centró en la recolección y análisis de datos numéricos mediante métodos estadísticos. Este enfoque permitió establecer relaciones causales y obtener conclusiones generalizables (Babativa, 2017). Por su parte, el enfoque cualitativo, según Cueto (2020), se utilizó para comprender fenómenos complejos mediante datos no numéricos como entrevistas y observaciones. Este enfoque fue clave para explorar las experiencias,

percepciones y comportamientos de los visitantes.

Los tres métodos principales que respaldaron esta investigación son: el método bibliográfico que implicó la revisión de fuentes relevantes para fundamentar el tema de estudio, el método estadístico que facilitó la interpretación de los datos obtenidos mediante encuestas y por último, el método analítico permitió examinar, describir y sistematizar información relevante sobre la comuna Joa.

Con respecto a las técnicas aplicadas se emplearon varias para recabar información clave. La entrevista al presidente de la comuna permitió analizar la situación actual de la promoción turística. La encuesta, aplicada a los visitantes, identificó su perfil, motivaciones y experiencias en el destino. Además, se realizó un análisis FODA para evaluar los factores internos y externos que afectan la promoción turística de la comuna.

La población objetivo de este estudio fueron los turistas que visitaron la comuna Joa. Se trabajó con una muestra infinita de 134 visitantes encuestados, quienes proporcionaron datos esenciales para la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La comuna Joa tiene una rica historia que se remonta a la época prehispánica. Fue habitada por culturas indígenas, conquistada por los españoles y posteriormente se convirtió en un importante centro agrícola. En el siglo XX experimentó un crecimiento demográfico y económico significativo, y hoy en día es un destino turístico conocido por sus atractivos naturales.

Se analizó la situación actual de la promoción turística en la comuna Joa, por lo tanto, se utilizó la técnica de la entrevista con el fin de conocer la existencia de estrategias que promocionen este lugar. Por lo tanto, la entrevista realizada al presidente de la comuna Joa evidencia el alto nivel de desconocimiento para promocionar este lugar. Dando como resultado:

- La comuna Joa ha logrado mejorar su imagen y posición en el turismo del cantón Jipijapa gracias a los convenios y esfuerzos de las instituciones.
- Se ha identificado un gran potencial turístico en la comuna Joa, con atractivos como los Pozos de Agua Azufrada, el Centro de Facilidades Turísticas y el Volcán Inactivo el Chocotete.
- La comuna Joa cuenta con el apoyo de instituciones como la Universidad Estatal del Sur de Manabí y el Gad Municipal del cantón Jipijapa para promocionar el turismo y desarrollar actividades.

- Se evidencia un limitado conocimiento y aplicación de estrategias de promoción turística en la comuna Joa.
- La evaluación de la efectividad de las estrategias de promoción es deficiente y no se cuenta con un sistema claro para medir el impacto.
- Se menciona que la promoción turística es deficiente, lo que sugiere que no se están aprovechando al máximo las oportunidades para atraer visitantes.

A través de un análisis foda que se puede observar en la tabla 1 se identificaron las necesidades y preferencias de los visitantes en la comuna Joa, por lo cual se evidencia que los turistas que visitan la comuna Joa revela información importante sobre el perfil de los visitantes, sus motivaciones, y sus preferencias. En términos de género, la distribución es relativamente equitativa, con un 52% de mujeres y un 48% de hombres, lo que indica que las estrategias promocionales deben dirigirse a ambos grupos de manera equilibrada. En cuanto al rango de edad, la mayoría de los visitantes son jóvenes, específicamente en los grupos de 18 a 25 años (31%) y 26 a 33 años (27%), lo que sugiere que Joa es un destino atractivo para un público juvenil que busca experiencias auténticas y actividades recreativas.

En relación con la ocupación, un gran porcentaje de los turistas son estudiantes (38%) y empleados públicos (33%), lo que implica que las estrategias de promoción pueden beneficiarse al destacar la accesibilidad económica y las opciones de turismo educativo y cultural en la comuna. El estado civil también muestra una preponderancia de solteros (63%), lo que puede indicar un interés en actividades sociales y experiencias compartidas.

Los ingresos de los visitantes varían, pero un 39% se encuentra sin ingresos, lo cual podría sugerir que Joa es un destino popular entre quienes buscan opciones turísticas asequibles. La procedencia de los turistas muestra una mayoría local, con el 31% provenientes de Jipijapa, seguido por Guayaquil (21%) y Manta (12%). Esto subraya la importancia de estrategias promocionales que también consideren mercados cercanos y regionales.

En cuanto a la promoción turística, las redes sociales juegan un papel crucial, siendo el medio por el cual el 89% de los encuestados conoció la comuna. Además, la mayoría de los turistas (96%) consideran que las redes sociales son la fuente más atractiva para inspirarse a la hora de elegir destinos. Este dato subraya la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en plataformas como Facebook, Instagram, y

TikTok.

Finalmente, las principales motivaciones para visitar Joa incluyen conocer los pozos de agua azufrada y el volcán inactivo Chocotete, además de realizar actividades como probar la gastronomía local, hacer senderismo, y observar la flora y fauna. La seguridad es el factor más importante al elegir un destino, mencionado por el 88% de los encuestados, lo que implica que mantener un entorno seguro es vital para el atractivo de la comuna.

En este contexto, luego de haber realizado el análisis de la situación actual de la promoción turística y de estudiar o identificar el perfil del turista o visitante se pretende llevar a cabo el diseño del plan de promoción turística centrado en la experiencia del visitante en la comuna Joa, por lo cual este permitió establecer metas y objetivos con el fin de realizar una investigación sólida y mejorar el turismo de esta localidad turística.

A continuación, se presenta un plan de promoción turística diseñado específicamente para la comuna Joa, centrado en mejorar y destacar la experiencia del visitante. Este plan tiene como objetivo no solo atraer a nuevos turistas, sino también asegurar que su estancia en Joa sea memorable, auténtica y sostenible. Al enfocar las estrategias en las expectativas y necesidades de los visitantes, se busca fortalecer la identidad local, mejorar la calidad de los servicios turísticos, y posicionar a Joa como un destino único en la región. El plan de promoción turística anexo en tabla 2 detalla las estrategias, acciones, indicadores, responsables y plazos para la implementación del plan.

La implementación de este plan de promoción turística centrado en la experiencia del visitante buscar marcar un paso significativo para el desarrollo sostenible de la comuna Joa al alinearse con las expectativas de los turistas y resaltar las fortalezas únicas de la localidad, se espera no solo aumentar la afluencia de visitantes, sino también garantizar que cada experiencia sea positiva y memorable. Esto, a su vez, fortalecerá la reputación de Joa como un destino atractivo, auténtico y comprometido con la sostenibilidad, beneficiando tanto a la comunidad local como al entorno natural. La clave del éxito radicará en la colaboración de todos los actores involucrados y en la ejecución eficiente de las estrategias delineadas en este plan.

La comuna Joa, ubicada en el cantón Jipijapa, ha experimentado un crecimiento significativo en el turismo en los últimos años. Acorde a la prefectura de Manabi (2022) se realizó una inversión para el mejoramiento de la laguna de agua azufrada, comedor, dos locales comerciales, vestidores, duchas, baterías sanitarias,

camineras y vegetación. Sin embargo, todavía existen oportunidades para mejorar la promoción y gestión turística en este destino. La experiencia del visitante es un enfoque innovador que puede ayudar a desarrollar un plan de promoción turística efectivo.

Este artículo tiene como objetivo desarrollar un plan de promoción turística para la comuna Joa basado en la experiencia del visitante, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden influir en el éxito de este plan. A través de este análisis, se busca proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la promoción turística en la comuna Joa y aumentar la satisfacción de los visitantes.

Acorde a Martínez y Carrillo (2020), el plan estratégico de marketing es una herramienta de gestión que se utiliza para implementar estrategias de mejora, sin embargo se evidencio en la investigación de campo y entrevista al presidente de la comuna que existe una falta de enfoque estratégico en la promoción del destino Joa. A pesar de los avances realizados, como la mejora en la imagen y el apoyo institucional, se observa que las estrategias actuales no son suficientemente efectivas ni medibles.

El análisis FODA consiste en la evaluación de lo puntos fuertes y débiles dentro de los ambiente internos y externos de una organización, con la finalidad de contar con un diagnóstico, Ramirez (2017). Este análisis revela que, aunque la comuna Joa cuenta con atractivos turísticos únicos y el potencial para desarrollar una promoción innovadora, enfrenta desafíos significativos. Las debilidades como la falta de evaluación y seguimiento de las estrategias, junto con la dependencia de recursos limitados y la colaboración de actores externos, impiden un avance sustancial. Además, las amenazas, incluyendo la competencia regional y los cambios en las preferencias turísticas, añaden una capa de complejidad al desafío.

De acuerdo a la investigación de García (2024), señala que las motivaciones de los turistas no dejan de evolucionar ya que principalmente las nuevas tendencias han permitido a los destinos ver nuevas formas de transformación y patrones de comportamientos de sus públicos objetivos. Por lo cual en este estudio menciona que es importante conocer el perfil de los turistas o visitantes para así puedan conocer las nuevas motivaciones y necesidades de estos individuos.

Los resultados del trabajo de campo reflejan una imagen clara del perfil demográfico y las preferencias de los turistas que visitan la comuna Joa, lo que proporciona una base sólida para el diseño de estrategias de promoción turística eficaces. La predominancia de visitantes jóvenes, principalmente entre 18 y 33 años, indica que Joa tiene un atractivo particular para un segmento demográfico en busca de aventura,

experiencias auténticas y actividades recreativas al aire libre. Esto sugiere que las campañas de promoción deben resaltar la diversidad de actividades disponibles, como la observación de la flora y fauna, la inmersión en las tradiciones locales y el senderismo en el volcán inactivo Chocotete famoso porque desde sus entrañas sigue brotando agua azufrada un líquido color verde oscuro que llega a los pozos y que la narrativa popular y antigua asegura que tienen propiedades curativas para problemas de la piel y de los huesos Reporcom (2022).

Para Palma y Zambrano (2017), sostiene que la promoción turística debe estar adaptada a los constantes y nuevos avances tecnológicos existentes de los recursos tecnológicos, además que esta importancia radica en la elaboración de la implementación de un plan de promoción turística que pueda contribuir al desarrollo, fomento e impulso de la actividad turística de los destinos.

El plan de promoción turística propuesto para la comuna Joa muestran una clara alineación con las tendencias actuales en la industria del turismo, que enfatizan la importancia de la experiencia del visitante como un factor determinante para el éxito de los destinos. La mejora en la infraestructura, como el desarrollo de senderos turísticos y la creación de miradores, responde directamente a las necesidades identificadas de los turistas, que buscan no solo un destino atractivo, sino también accesible y cómodo. Esta acción no solo aumentará la satisfacción de los visitantes, sino que también podría extender su estadía y fomentar visitas repetitivas.

ILUSTRACIONES, TABLAS, FIGURAS.

Tabla 1. Análisis FODA de la promoción turística de la comuna Joa

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> 1. La comuna Joa cuenta con atractivos turísticos naturales y culturales únicos. 2. La experiencia del visitante es un enfoque innovador para desarrollar un plan de promoción turística. 3. La colaboración con instituciones y actores locales puede proporcionar apoyo y recursos. 4. La comuna Joa tiene un potencial turístico creciente. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Implementar estrategias de promoción turística efectivas y medibles. 2. Desarrollar actividades y eventos que aprovechen los atractivos turísticos. 3. Fortalecer la colaboración con instituciones y actores locales. 4. Aprovechar las tendencias del turismo sostenible y responsable.
Debilidades	Amenazas

1. Limitado conocimiento y aplicación de estrategias de promoción turística.	1. Competencia con otros destinos turísticos en la región.
2. Falta de evaluación y seguimiento de las estrategias de promoción.	2. Cambios en las tendencias del turismo y preferencias de los visitantes.
3. Recursos limitados para implementar el plan de promoción.	3. Impacto negativo del turismo en el medio ambiente y la comunidad local.
4. Dependencia de la colaboración con instituciones y actores locales.	4. Falta de apoyo y recursos para implementar el plan de promoción.

Elaborado por: los autores

Tabla 2. Plan de promoción turística basado en la experiencia del visitante

Objetivos estratégicos	Estrategias	Acciones específicas	Indicadores de éxito	Responsables	Plazo
Mejorar la experiencia del visitante	Mejora de infraestructura	-Desarrollo de senderos turísticos señalizados -Creación de miradores y áreas de descanso	-Número de infraestructuras creadas -Satisfacción de los visitantes en encuestas	-Gad municipal del cantón Jipijapa -Comunidades locales	6-12 meses
Fortalecer la identidad cultural	Promoción de eventos y tradiciones locales	-Organización de festivales culturales y ferias artesanales -Talleres de gastronomía y artesanales para turistas	-Participación en eventos culturales -Opiniones positivas en redes sociales	-Comité de turismo local, artesanos y cocineros locales	Annual
Aumentar la visibilidad del destino	Marketing digital	-Creación de un sitio web oficial y perfiles de redes sociales -Publicación de contenido audiovisual	-Aumento del tráfico en el sitio web -Crecimiento de seguidores en redes sociales	-Especialistas en marketing digital, fotógrafos locales	3-6 meses

			mostrando experiencias de visitantes		-Dirección de turismo del Gad de Jipijapa	
Mejorar la satisfacción del turista	Capacitación de servicios al cliente		-Programas de capacitación para guías locales -Creación de un manual de atención al cliente	-Resultados de encuestas de satisfacción -Reducción de quejas	-Consultores en turismo, operadores turísticos	6-9 meses
Fomentar el turismo sostenible	Promoción de prácticas ecológicas		-Implementación de programas de reciclaje en áreas turísticas -Fomento de actividades de ecoturismo	-Reducción en el uso de plásticos -Número de actividades ecológicas ofertadas	- Organizaciones ambientales, líderes comunitarios -Gad municipal del cantón Jipijapa	9-12 meses
Generar turismo repetitivo y recomendaciones	Incentivos para visitantes		-Programas de fidelización (descuentos para visitas repetitivas) -Recompensas por recomendaciones en redes sociales	-Número de turistas repetitivos -Menciones y recomendaciones en redes sociales	-Operadores turísticos, comercios locales	12 meses y continuo

Elaborado por: los autores

CONCLUSIONES

La comuna Joa tiene un gran potencial para consolidarse como un destino turístico destacado, especialmente si se enfoca en mejorar la seguridad, ampliar su presencia en redes sociales, y ofrecer experiencias auténticas y asequibles que respondan a las expectativas de los turistas jóvenes. Por lo tanto, esta investigación radica en entender y adaptarse a las necesidades y preferencias de los visitantes,



aprovechando así las fortalezas naturales y culturales de Joa, y asegurando que la experiencia turística sea memorable y digna de repetirse.

La evaluación de la situación actual de la promoción turística en la comuna Joa revela que, a pesar de los avances en la mejora de su imagen y posicionamiento en el turismo local, persisten deficiencias significativas en el conocimiento y aplicación de estrategias promocionales. Aunque se han identificado importantes atractivos turísticos y se cuenta con el respaldo de instituciones clave, la promoción sigue siendo inadecuada y carece de un sistema efectivo para medir su impacto.

Finalmente, el plan propuesto tiene un fuerte potencial para posicionar a la comuna Joa como un destino turístico de interés, siempre que se mantenga un enfoque en la experiencia del visitante, la sostenibilidad y la participación comunitaria. La comparación con otros destinos similares sugiere que estas estrategias son efectivas, pero su éxito final dependerá de la ejecución y el monitoreo continuo para asegurar que los objetivos se cumplan de manera efectiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Babativa Novoa, C. A. (2017). Investigación cuantitativa (1era ed.). Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3544>

Chiquizala Kohls, T. L. & Jaramillo Moreno, B. C. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. Siembra, 4(1), 121-130.

Cueto Urbina, E. (2020). Investigación cualitativa. Applied Sciences in Dentistry, 1(3).
file:///C:/Users/HP/Downloads/admin,+2574-9359-1-CE.pdf

Devesa Fernández, M., Laguna García, M. & Palacios Picos, A. (2010). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. Revista Electrónica de Motivación y Emoción, XII, 35-36. <https://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>

García López, R. (2024). Nuevas motivaciones y necesidades de los turistas. Obtenido de <https://marketingturisticodigital.com/cambios-motivaciones-y-necesidades-de-turistas/>

González-Damian, Alfonso (2018). Construcción social de la experiencia turística. Bubok Publishing S.L.

Jipijapa, A. (2019, septiembre 24). Nuestro Cantón. Gob.ec.

<https://jipijapa.gob.ec/index.php/municipio/gadjipijapa/nuestro-canton>

Martínez Núñez, J. Y. & Carrillo Rosero, D. A. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing en el



- cantón Ambato, Ecuador. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, (79).
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2173/2228>
- Moreno, M., Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión G
- Ochoa, L. (2022, May 6). ¡ Unidos por el por el turismo de Joá! - Prefectura de Manabí. Prefectura De Manabí. <https://www.manabi.gob.ec/index.php/unidos-por-elpor-el-turismo-de-joa/>
- Orgaz Agüera, F. (2015). El ecoturismo como motor de desarrollo en zonas rurales: un estudio de caso en República Dominicana. Ciencia y Sociedad, 40(1), 47–76.
<https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i1.pp47-76> erencial, 0(1), 135-158–158.
- Palma Cedeño, R. W. & Zambrano Faubla, C. R. (2017). Promoción turística basada en un sitio web para el desarrollo turístico del cantón Bolívar. [Tesis de Pregrado]. Repositorio digital ESPAM
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.
- Tufiño Calero, V. I. (2007). Plan de promoción turística para Bahía de Caráquez. [Tesis de Pregrado]. Universidad Internacional SEK
- User, S. (2022). UN COMPLEJO PARA IMPULSAR EL TURISMO EN LA COMUNA JOA.
<https://www.reporcom.com.ec/index.php/jipijapa/1651-un-complejo-para-impulsar-el-turismo-en-la-comuna-joa>