

# **Crisis en el contexto turístico de la provincia de El Oro**

## **Crisis in the tourist context of The Province of El Oro**

Esthefania Ramirez Reyes

[eramirez3@utmachala.edu.ec](mailto:eramirez3@utmachala.edu.ec)

Dr. Bonisoli Lorenzo, MBA.

[lbonisoli@utmachala.edu.ec](mailto:lbonisoli@utmachala.edu.ec)

## **Resumen**

El presente trabajo es el resultado de un conjunto de fuentes bibliográficas y perspectivas que nos describen en un sistema globalizado, las redes sociales, la infinidad de comentarios, segundo tras segundo, en todo sitio, cada usuario forma un dogma sobre cada temática planteada, y como las mismas poseen intereses, beneficios, prejuicios, cuestionamientos, proyecciones, las cuales moldean la opinión pública.

El mismo nos permite conocer de forma cualitativa y cuantitativa aspectos representados en Facebook e Instagram sobre el contexto turístico sobre lugares turísticos de la Provincia de El Oro y su crisis, desde la repartición de recursos económicos por parte del Poder Ejecutivo hacia los GADS.

El material audiovisual colocado en redes sociales no transmite plena seguridad para querer acudir; por otro lado, la escasa manipulación de redes sociales o interacción por quienes son responsables de difundir lugares turísticos; del mismo modo no existe el debido seguimiento del material de difusión de cierto lugar turístico para mantener el interés del usuario y permanezca la interacción esperada.

La emergencia sanitaria ha conllevado a dueños y una cadena de prestadores de servicios obtengan pérdidas, por ende, las redes sociales también han sufrido una disminución de publicaciones, especialmente por las restricciones del COE NACIONAL.

**Palabras claves:** Turismo; redes sociales; destinos turísticos; vacaciones; desinterés.

## **Abstract**

This work is the result of a set of bibliographic sources and perspectives that describe us in a globalized system, social networks, the myriad of comments, second after second, on every site, each user forms a dogma on each topic raised, and how they have interests, benefits, prejudices, questions, projections, which shape public opinion.

It allows us to know qualitatively and quantitatively aspects represented on Facebook and Instagram about the tourist context on tourist sites in the Province of El Oro and its crisis, from the distribution of economic resources by the Executive Branch to the GADS.

Audiovisual material placed on social networks does not provide full security to want to attend; on the other hand, the scant manipulation of social networks or interaction by those responsible for spreading tourist sites; similarly, there was no proper follow-up of the dissemination material of a certain tourist place to maintain the user's interest and stay the expected interaction.

The health emergency has led to owners and a chain of service providers losses, social media has therefore also suffered a decrease in posts, especially due to the restrictions of the NATIONAL COE.

**Key words:** Tourism; social networks; tourist destinations; vacations; disinterest

## Introducción

El turismo es uno de los sectores económicos que ha crecido vertiginosamente tanto a nivel nacional como internacional (Reyes et al., 2017), generando fuentes de trabajo e incremento de ingresos a las empresas de este sector (Gambarota y Lorda, 2017).

La actividad turística existe desde los años 1950, pero empezó a consolidarse como actividad económica y sociocultural de importancia en las últimas tres décadas (Forteza, Lam y Ledesma, 2017). El turismo representa una gran oportunidad para la economía ecuatoriana, ya que este cuenta con diversidad de atractivos turísticos situados en diferentes puntos del país. Por ejemplo, las provincias de la región litoral de Guayas, Manabí, Esmeraldas y Santa Elena son muy visitadas, a causa de sus playas y representan el 59.3% del total de viajes realizados a nivel nacional (Alcívar, 2018).

Por otra parte, las provincias de la región de la Sierra como Ibarra, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Azuay ofrecen atractivos turísticos más relacionados a las visitas urbanas, a los sitios históricos y arqueológicos y a la práctica del senderismo.

La provincia de El Oro es reconocida por poseer muchos encantos naturales, por lo que se traduce como “una zona rica” (Illescas et al., 2015) en sitios de gran relevancia turística, siendo sus principales: las cascadas, balnearios, ríos, incluso playas, que combinadas con el agradable clima que la provincia tiene y su excelente gastronomía forman un ambiente acogedor, propicio para ir de vacaciones. Sin embargo, a pesar de sus atractivos, la provincia Orense no cuenta con el mismo interés de las otras provincias de la Costa ecuatoriana, ni con lo de las provincias históricas de la Sierra.

En los últimos años, el uso de las redes sociales para planificar y elegir un determinado lugar para vacacionar se ha vuelto un factor preponderante, pues según lo manifiestan Madrigal et al. (2018), el turista ha tomado como propiedad el uso de las redes sociales virtuales para investigar todo lo relacionado al turismo para de esa manera planificar su viaje teniendo como base a la información observada en línea en cuanto a la aceptación de las empresas de servicios turísticos. De igual forma, los mismos autores Madrigal et al. (2018), sostienen que las empresas turísticas ante este nuevo comportamiento de la población decidieron implementar en sus actividades de marketing el uso de las principales redes sociales como Facebook e Instagram como medios de promoción para sus servicios.

Compartir de sano esparcimiento con la familia, amigos, pareja, entre otros; es lo que exactamente un turista desea al momento de elegir un destino turístico que, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como “un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos, tales como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día.” (SERNATUR, 2016, p. 12)

El objetivo del presente trabajo es analizar las distintas redes sociales utilizadas como herramientas para la promoción de centros y lugares de recreación turística ubicadas en la provincia de El Oro, a través de la información documental existente sobre el tema, y del estudio de las distintas páginas creadas para este fin en las redes sociales. Por esta razón, la importancia de este estudio se destaca en analizar el uso de las redes sociales por parte de los operadores turísticos de la provincia Orense y, de consecuencia, de proveer una valiosa guía para el posible

desarrollo del marketing turístico en las plataformas virtuales.

El artículo se desarrolla de la siguiente manera: el marco teórico se enfoca en el rol de las redes sociales en el desarrollo del marketing turístico; en segundo lugar, se presenta la metodología utilizada en esta investigación; en tercer lugar, se presentan los resultados y finalmente se discuten los resultados en la conclusión del ensayo.

### **Marco Teórico**

El turismo es una actividad económica, que a lo largo de los años ha evolucionado según el desarrollo de la humanidad y los pueblos. En la actualidad, el crecimiento de las ciudades y el desarrollo tecnológico de los procesos de industrialización, han sido pieza clave en su adelanto del sector. En este sentido, Loo et al. (2018) afirman que el turismo forma parte del modelo capitalista, en el cual se posibilita la transferencia de capitales desde y hacia cualquier parte del mundo.

Por ello desarrollar el turismo de cada región del país de una forma responsable es menester de las autoridades, pero también es responsabilidad de las comunidades locales y las empresas como actores principales en la gestión de desarrollo local a través de la actividad turística. Como tal la participación de las autoridades locales debe ser efectiva, dado que son quienes están al tanto de las necesidades de los habitantes de la ciudad que están representando (Gauna, 2017).

Las tecnologías digitales han transformado de manera profunda el sector turístico, dando mayor visibilidad a destinos menos conocidos y facilitando el flujo de información acerca de la calidad de los servicios ofrecidos por los distintos operadores (Gauna, 2017). Este renovado interés para la actividad turística se ha reflejado en la creación de comunidades virtuales en las redes

sociales, ya que estas últimas, son lugares privilegiados de encuentro entre personas con intereses similares (Gutiérrez et al., 2018).

Por esta razón la presencia eficaz de un destino turístico en los grupos virtuales se conforma como una condición necesaria para el desarrollo de su atractivo y la creación de estructuras aptas a su explotación turística (Orgaz y Moral, 2016).

Con el uso de las TIC, las formas de fomentar el turismo han variado, puesto que, tal como lo afirman los autores Pinto de Farias et al. (2017), el internet es en la actualidad la base sobre la cual toda la sociedad se soporta sobre todo en el aspecto social, por ello, con el conocimiento pleno de todas las ventajas que existe en red, los usuarios pueden visitar las instalaciones de hoteles, hostales u otros lugares mediante un clic, sin la necesidad de ir a verlos personalmente, lo que les ahorra mucho tiempo, pues en las páginas virtuales que cada uno de estos establecimientos tiene se visualiza todo, precios, condiciones del lugar, servicios que se ofertan con lo cual las personas eligen el que mejor les conviene.

Teniendo en cuenta a Altamirano et al. (2018), la opinión o referencia que venga de otras personas que ya han consumido los servicios turísticos de algún determinado lugar siempre será un factor determinante a la hora de tomar una decisión. En efecto, siempre será una excelente guía conocer a través de los demás como es cierto lugar o como son los servicios que ahí se brindan.

Cabe recalcar que una buena recomendación siempre vendrá de un cliente satisfecho, y con ello se puede asegurar que el destino turístico que lo acogió ganó su fidelidad, no obstante, siempre se debe estar a la vanguardia de los cambios que se den en el medio ya que tal como lo afirman Giraldo y Martínez (2017) dentro del sector

turístico, la fidelidad del cliente es difícil de obtener, por ello, no se lo debe descuidar pues siempre habrá otras distracciones que despierten su curiosidad.

Mantener el interés hacia los productos turísticos que las empresas de turismo ofertan, es la tarea primordial que tienen, de acuerdo con Feitosa (2019), estos se encuentran formados por diferentes atractivos ya sean estos naturales, artificiales o hechos por el ser humano.

Son distintas las ventajas que las redes sociales aportan a las organizaciones turísticas y tres son las más significativas. Primero que todo, las redes sociales permiten que el destino se conozca en sus características peculiares y aspectos llamativos a través de fotos y contenidos audiovisuales. En segundo lugar, las redes proveen los contactos con las estructuras turísticas para tener una información directa y precisa. Pero probablemente, lo más importante es que las redes permiten a los usuarios interactuar y, por ende, de intercambiar experiencias y opiniones que son la base para el éxito de los servicios eficientes y el fracaso de los mediocres (Gutiérrez et al., 2018).

Es necesario determinar las redes sociales que pueden dar la contribución más relevante ya que, el propósito es interactuar con el mayor número de usuarios. En la actualidad las redes sociales más usadas para la promoción turística son Facebook, Twitter e Instagram (Torrealba, 2017). Desde esta perspectiva la información compartida a través de estos medios se reconoce como un punto preponderante de comunicación que facilita la planificación que tenga previsto cualquier turista. En este sentido Sánchez y Pinochet, (2017) afirman que las redes sociales tienen un potencial impacto de información y conocimiento.

Actualmente toda promoción que se realice en las páginas web, debe ir

acompañada de las redes sociales más utilizadas por los usuarios, de esta forma se promueve un proceso de comunicación en el cual se ponga de manifiesto sobre todo la interacción, teniendo como objetivo captar la atención del usuario y que este a su vez de forma voluntaria promueva los distintos destinos turísticos (Altamirano et al., 2016).

Facebook concentra múltiples herramientas disponibles para que sus usuarios desarrollen contenidos de particular interés para quienes buscan destinos turísticos, como por ejemplo itinerarios turísticos, fotos. Para que la oferta turística utilice todo su potencial es necesario que la página sea totalmente optimizada y periódicamente actualizada (Gurevich, 2016).

Instagram ha crecido mucho en términos de usuarios en los últimos años en 2017 contaba con 700 millones miembros alrededor del mundo. A pesar de ser una red similar a Facebook, Instagram por su enfoque en las fotos y en cortos videos es probablemente la más indicada para la promoción de destinos turísticos (Rojas y Panal, 2017).

La provincia El Oro se encuentra conformada por 14 cantones: El Guabo, Machala, Pasaje, Chilla, Marcabellí, Piñas, Zaruma, Santa Rosa, Arenillas, Huaquillas, Portovelo, Las Lajas, Balsas y Atahualpa. Todos ellos con una gran diversidad de encantadores lugares para visitar y disfrutar con familia, amigos o solo.

Diario Correo (2018) hace mención algunos lugares turísticos de El Oro, entre esos se encuentra la Isla Jambelí; la cual está conformada por 14 islas y se llega en bote desde Puerto Bolívar. El Museo Mineralógico Magner Turner ubicado en Portovelo otro destino turístico, este museo permite conocer la historia detrás de la minería del cantón. También se encuentra la Cascada de Manuel ubicada en El Guabo, Puerto

Jelí, el Bosque Petrificado de Puyango y la Parroquia Gastronómica de Chacras.

Es necesario añadir a la lista El Balneario Dos Bocas y La Cocha, son muy visitados en temporadas de carnaval, otro lugar muy visitado tanto por turistas nacionales como internacionales es Zaruma, debido a su arquitectura resulta muy atractivo para los visitantes y las casas se encuentran ubicadas en el centro con hermosos balcones que están pintados de tonos suaves armónicos (Forosecuador.ec, 2018). En el mismo cantón se puede visitar la Mina Sexmo, la cual no se encuentra laborando, pero realizan recorridos con videos sobre la historia de la mina ingresando por un túnel de 500 metros de largo (LugaresTuristicos, 2021).

Por otro lado, en el cantón Arenillas se pueden encontrar diversos lugares para pasear y relajarse, uno de ellos es la Reserva Ecológica Arenillas que tiene una gran diversidad tanto en flora como en la fauna, que se encuentran en protección (Zhigue et al., 2016). Adicional, el cantón cuenta con el famoso Hillary Nature Resort, brinda amplia selección de actividades para relajarse y divertirse, además de poseer un zoológico privado del cual pueden disfrutar sus huéspedes (Clave!, 2013).

### **Metodología**

Para la obtención de la información en el desarrollo de la siguiente investigación se ha realizado el análisis de la presencia en las redes sociales de Facebook e Instagram de los diferentes lugares turísticos de la provincia de El Oro. Se analizaron de forma particular las paginas oficiales creada por las instituciones gubernamentales para la promoción turística de las diversas ciudades.

El análisis se realizó en la segunda quincena de enero, dado que son días próximos a la temporada carnavalesca, según el autor Pereira (2009), está marcada por un calendario festivo en el cual se incluye una gran diversidad de celebraciones, su forma de realizarlas y quienes participan de ellas, por lo tanto, la actividad turística aumenta en estas fechas.

Los destinos analizados fueron encontrados en las diferentes páginas virtuales, se realizó un listado con los sitios turísticos más visitados de la provincia orense, basado en la experiencia propia y en la de personas cercanas que también han recurrido a estos lugares para poder disfrutar de un momento ameno junto a familiares y/o amigos. Se decidió analizar estos lugares por ser los más conocidos y concurridos por turistas de todo el país.

Sobre todo, y conforme a lo que estiman Chiriguaya y Baquerizo (2021), efectuar una investigación referente al desarrollo turístico de algún lugar es de gran relevancia, dado que el turismo es un sector que representa una gran perspectiva de crecimiento.

Los indicadores que fueron tomados en consideración fueron los mismos sea por Facebook que por Instagram. Primero se consideraron el número de páginas encontradas y el número total de los miembros inscritos a estas páginas. Estos dos indicadores nos dan la información acerca de la presencia del destino en las redes. En segundo lugar, se consideraron los indicadores aptos a medir la atención brindada por los usuarios a los destinos mediante la observación de las reacciones, los comentarios y de los compartidos. Finalmente se analizaron los contenidos ofrecidos en términos de número de fotos y videos mostrados.

## Resultados

Tabla 1

MATRIZ DE INTERACCIÓN EN LA RED SOCIAL “FACEBOOK” EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES						
Lugar turístico	Publicaciones	Seguidores	Reacciones	Comentarios	Total de Compartidos	Compartidos Fotos-videos
Jambelí	16	1888	410	94	758	4 fotos 11 videos
Balneario Dos Bocas	15	1763	185	41	255	46 fotos 7 videos
Bosque Petrificado de Puyango	0	4128	0	0	0	0
Puerto Jelí	0	2727	0	0	0	0
Zaruma	42	26723	1756	217	198	44 fotos 4 videos
Balneario Turístico La Cocha	0	0	0	0	0	0
Comuna Pejeyacu	0	62	0	0	0	0
Cascadas de Manuel	1	5276	22	0	4	1 foto
Mina El Sexmo	2	841	3	1	1	2 fotos
Museo Mineralógico Magner Turner	4	1343	79	14	5	13 fotos 1 video
Parroquia Gastronómica Chacras	158	1017	3438	298	559	685 fotos 39 videos
Reserva Ecológica Arenillas	0	298	0	0	0	0
Portovelo	0	4448	0	0	0	0
Piñas	2	1377	7	0	2	2 videos
Hillary Nature Resort	119	262180	9399	1028	1414	fotos videos

**Fuente:** Autoría propia

En general la interacción con el turista por parte de las organizaciones turísticas es escasa, las publicaciones emitidas no causan expectativa y las fotos no provocan que en el turista se vea interesado.

Primero, es necesario recalcar que se realizó un seguimiento en las redes de los 3 últimos meses, en la tabla se pueden visualizar valores como 0, sin embargo, esto no quiere decir que no existe nada sobre la página, sino que en varios casos la página no ha tenido interacción en los últimos 3 meses de referencia tomados.

En el caso de Jambelí, tiene un buen número de seguidores y reacciones, de igual manera con los comentarios de igual manera, sin embargo, la interacción podría ser mayor.

En el caso del balneario Dos Bocas, tiene una cantidad sugerente de publicaciones, de comentarios y de contenidos audiovisuales.

El Bosque Petrificado de Puyango, ha emitido publicaciones, lo cual ha logrado que un agregado de usuarios quiera estar al pendiente de contenido referente al mismo, sin embargo, no hay reacciones ni comentarios que denoten interacción entre los administradores de esta red social y el público virtual.

Puerto Jelí, tiene una página en donde no hay interacción ni actualización así que se deduce que fue creada, pero no monitoreada.

En el caso de Zaruma, reconocido destino tanto en aspectos históricos, económicos, culturales, ambientales, se refleja una mayor interacción con el usuario, dado que las publicaciones si bien no son diarias, son continuas y constantes generando reacciones favorables.

Por otro lado, el lugar turístico denominado Balneario “La Cocha”, por lo general suele acudir el turista local como de otros cantones de la provincia,

a través de las diversas búsquedas en sitios web o redes sociales se ha logrado visualizar ninguna interacción, lo cual conlleva a enunciar interrogantes sobre las autoridades de turno, en su momento deberán responder para el beneficio de ciudadanos del sector y por lo tanto, de la provincia, generando ingresos que sustenten necesidades básicas.

La Comunidad Pejeyacu, situada en la parte baja del cantón Chilla, a 50 minutos del cantón pasaje, se logra apreciar nula difusión de la misma por quienes se considera deben estar bajo la responsabilidad del sector mencionado, en contraste divisamos que existe repercusión de cierto conjunto que considera “llamativo” por diferentes razones y deciden continuar estar al pendiente de aquel sector turístico.

El sector conocido como “Cascadas de Manuel” cuenta con escasa difusión, lo mismo que ocurre con la Mina El Sexmo, no se han encontrado actualizando las páginas y su contenido es muy escaso.

El Museo Mineralógico Marger Turner, en los recientes 3 meses ha subido escaso contenido, pero si ha tenido interacción con sus seguidores.

Por otro lado, la Parroquia Gastronómica Chacaras, a diferencia de los anteriores lugares turísticos presentó mayor interacción con sus seguidores, sube bastante contenido a su página teniendo respuestas favorables con los compartidos.

Luego se encuentran la Reserva Ecológica Arenillas y Portovelo, quienes poseen un número considerable de seguidores, pero a pesar de ello, dentro de los 3 no existen publicaciones, donde se asume que la página no está siendo actualizada.

La página de Piñas a pesar de contar con más de mil seguidores, no existe la interacción deseada y la actualización de contenido por parte de la página es muy escasa.

Por último, Hillary Nature Resort, el cual posee una gran cantidad de seguidores, posee una actualización de contenido constantes tanto en fotos como en videos, adicional a ello, cuenta con una

excelente interacción por parte de sus seguidores, quienes además de reaccionar al contenido, lo comparten o realizan comentarios etiquetando a familiares, conocidos u amigos.

**Tabla 2**

<b>MATRIZ DE INTERACCIÓN EN LA RED SOCIAL “INSTAGRAM” EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES</b>						
<b>Lugar turístico</b>	<b>Publicaciones</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Reacciones</b>	<b>Comentarios</b>	<b>fotos videos</b>	<b>Reproducciones</b>
Jambelí	8	667	64	7	3 fotos 5 videos	1191
Balneario Dos Bocas	10	0	175	1	2 fotos 8 videos	151
Bosque Petrificado de Puyango	10	0	164	6	9 fotos 1 video	150
Puerto Jelí	0	0	0	0	0	0
Turismo Zaruma Oficial	86	105	6.200	264	69 fotos 17 videos	10.518
Balneario Turístico La Cocha	0	0	0	0	0	0
Comunidad Pejeyacu	0	0	0	0	0	0
Cascadas de Manuel	1	0	0	0	0	0
Mina El Sexmo	0	110	0	0	0	0
Museo Mineralógico Magner Turner	0	0	0	0	0	0
Parroquia Gastronómica Chacras	12	4	0	0	0	0

Reserva Ecológica Arenillas	42	475	1547	31	43 fotos 2 videos	260
Portovelo	20	1300	778	27	19 fotos 1 video	172
Piñas	3	58	9	0	2 fotos 1 video	19
Hillary Nature Resort	120	179000	32188	851	183 fotos 23 videos	77939

**Fuente:** Autoría propia

En el caso de la red social Instagram, tiene a su haber páginas de los lugares turísticos anteriormente expuestos, sin embargo, la interacción entre los usuarios y la página social de estos lugares es muy escasa, las personas no se sienten atraídas por las publicaciones realizadas en esta página, sin duda alguna no les genera interés, pues en ellas se exhiben situaciones poco atractivas al cliente, generando apatía y desazón, en otras palabras no les produce deseos de conocer el lugar en cuestión. tener presente que existe gran población que carece de esta red social, desconoce cómo manipularla o meramente logra obtener información requerida, a través de familiares, medios tradicionales o entes como los GAD

Sin embargo, la interacción entre los usuarios y la página social de estos lugares es muy escasa, las personas no se sienten cautivadas por las publicaciones realizadas en la misma, pues en ellas se exhiben material audiovisual poco atractivo al ciudadano, generando desidia y desazón, en otras palabras, no les produce deseos de conocer el sitio.

A través de la tabla expuesta anteriormente se puede visualizar que la interacción con el turista es escasa, en el caso del sitio denominado Jambelí, en la cual el número de publicaciones es baja, de manera similar en los cometarios y la propagación audiovisual, sin embargo, las reproducciones son considerables, por lo cual, se asume que los internautas

ven el contenido pero no dejan su reacción, ya sea porque no les gusto el contenido u otra razón.

En el caso del balneario Dos Bocas, tiene una reducida transmisión de su existencia o locación geográfica. No presenta mucha interacción con sus seguidores.

El Bosque Petrificado de Puyango ha expuesto ciertas publicaciones, lo cual genera que no halla encantamiento para los usuarios, brindando diferentes efectos en cada usuario y permitirse verter una reducida cantidad de comentarios, acompañado de material audiovisual que posee una visualización interesante.

Puerto Jelí, posee total contraste, debido a quienes se considera deben estar a la vanguardia de evidenciar y difundir las mieles que posee este sector turístico no ha creado espacios en la red social dada.

En el caso de Zaruma, posee gran riqueza natural , visitada por cientos de turistas a lo largo del año, refleja una mayor interacción con el usuario, dado que las publicaciones presentan diversos escenarios que cautivan al usuario, si bien no son diarias, son continuas y constantes, generando formidable atracción , además un cúmulo de reacciones favorables, acompañado de diversos comentarios que manifiesta lo hermoso o implementaciones en beneficio del sitio, con un material audiovisual, por si solo o con diversas

aplicaciones que mejoran lo estético de los sitios, son bastante meritorio para la atracción del usuario, lo cual conlleva a que los mismos observen con admiración y alegría los mismos.

El Balneario Turístico La Cocha, posee contraste absoluto, debido a quienes se considera deben estar a la vanguardia de evidenciar y difundir las mieles que posee este sector turístico no han creado espacios en la red social dada.

En la Comunidad Pejeyacu, carece de propagación a través de esta red social, debido a quienes se considera deben estar a la vanguardia de evidenciar y difundir las hermosas postales que posee este sector turístico no han creado espacios en la red social dada o sencillamente no considera de gran interés difundir el mismo por razones ambientales o aspectos particulares.

Observamos en el sector conocido como “Cascadas de Manuel” existe minúscula difusión por quienes se encuentra la responsabilidad de promover aquel sitio, o no se llevado un seguimiento apropiado para compartir información de este espacio geográfico.

La Mina El Sexmo posee considerable cantidad de seguidores, pero no tiene una adecuada administración la página, no hay contenido para presentar a los internautas.

En el caso del Museo Mineralógico Marger Turner, no existe una página en específico que comparta contenido o se especialice en dar a conocer el lugar, posee una nula potenciación en el sector turístico.

La parroquia Gastronómica Chacras cuenta con una cantidad muy reducida de seguidores y el contenido que ha subido, no ha tenido ninguna influencia sobre ellos.

Por otro lado, la Reserva Ecológica Arenillas y Portovelo presentan valores favorables en sus páginas, subiendo

contenido visual y audiovisual para sus seguidores que les gusta.

Finalmente se encuentra Hillary Nature Resort, que tanto en Instagram como en Facebook tiene cantidades que superan al resto de páginas tanto en las publicaciones, reacciones, comentarios y compartidos; es decir que, Hillary Resort mantiene constantemente actualizando a sus seguidores y sube excelente contenido capaz de crear interacciones. Este lugar es el que más se promueve dentro de la provincia de El Oro.

## **CONCLUSIONES**

Después del análisis realizado, se concluye que:

Las redes sociales son la herramienta tecnológica más utilizada por las empresas de turismo para promover la venta de sus productos y servicios turísticos, debido a la facilidad y rapidez con que el turista puede gestionar sus viajes ya sea de negocios o placer.

Las redes sociales virtuales con mayor interacción son Facebook y Instagram por lo que cada día son más las empresas que crean un perfil especialmente en estas redes, y poder estar así más cerca de sus clientes y a la vez captar nuevos usuarios.

En la provincia de El Oro existen muchos lugares turísticos, sin embargo, las autoridades locales de turno no han gestionado correctamente su promoción, restringiendo el progreso económico y social de estos lugares y de las personas que viven en su entorno.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcívar Vera, I. (28 de Febrero de 2018). *entornoturístico.com*. Recuperado el 25 de 01 de 2021, de [entornoturístico.com: https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/](https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/)
- Altamirano, V., Marín, I., & Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 633 - 647. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/323943971\\_Comunicacion\\_turistica\\_20\\_en\\_Ecuador\\_Analisis\\_de\\_las\\_empresas\\_publicas\\_y\\_privadas](https://www.researchgate.net/publication/323943971_Comunicacion_turistica_20_en_Ecuador_Analisis_de_las_empresas_publicas_y_privadas)
- Altamirano, V., Tuñez, J., & Valarezo, K. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opción*, 32 - 53. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21713>
- Chiriguaya, M., & Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA*, 125 - 139. Obtenido de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rmv/article/view/433>
- Clave! (agosto de 2013). *Hillary Nature Resort & Spa*. Obtenido de Bienes Raíces Clave!: <https://www.clave.com.ec/hillary-nature-resort-spa/>
- Diario Correo. (25 de mayo de 2018). *Diez atractivos turísticos de El Oro que no puedes dejar de visitar en este feriado*. Obtenido de Diario Correo: <https://www.diariocorreo.com.ec/17665/ciudad/diez-atractivos-turisticos-de-el-oro-que-no-puedes-dejar-de-visitar-en-este-feriado>
- Ecuador Turismo. (s/f). *Turismo en Ecuador Ciudad de Machala*. Recuperado el 25 de 01 de 2021, de Ecuador Turismo: <https://www.ecuador-turistico.com/2013/06/turismo-en-ecuador-ciudad-de-machala.html>
- Feitosa, W., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo*, 398 - 422. Obtenido de [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1983-71512019000300398&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1983-71512019000300398&script=sci_arttext)
- Foresecuador.ec. (26 de noviembre de 2018). *13 Lugares Turísticos de El Oro para este Feriado*. Obtenido de Foresecuador.ec: <http://www.foresecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/170676-13-lugares-tur%C3%ADsticos-de-el-oro-para-este-feriado>
- Forteza, J., Lam, Y., & Ledesma, J. (2017). Motivación, satisfacción e intenciones del turista náutico en la ruta del spondylus (Ecuador). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 267 - 285. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180750377003.pdf>
- Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 346 - 359. Obtenido de

- <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>
- Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica venezolana*, 346 - 359. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>
- Gauna, C. (2017). Percepción de la problemática asociada al turismo y el interés por participar de la población: caso Puerto Vallarta. *El Periplo Sustentable*, 251 - 290. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1870-90362017000200251&lng=es&nrn=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-90362017000200251&lng=es&nrn=iso)
- Giraldo, C., & Martínez, S. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, 239 - 264. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290521>
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en Facebook. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*(69), 217 - 238. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495952431008.pdf>
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). Redes Sociales como medio de promoción turística en los países Iberoamericanos. *Retos*. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1390-86182018000200135&lng=es&nrn=iso#:~:text=GALIANO%20CORONIL%2C%20Araceli.-](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-86182018000200135&lng=es&nrn=iso#:~:text=GALIANO%20CORONIL%2C%20Araceli.-,Redes%20sociales%20como%20medio%20de%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20en%20los%20pa%C3%ADses,2018%2C%20vol.)
- ,Redes%20sociales%20como%20medio%20de%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20en%20los%20pa%C3%ADses,2018%2C%20vol.
- Illescas, W., Landín, S., & Romero, L. (2015). *Costumbres y Tradiciones en la Provincia de El Oro-Ecuador: Un Enfoque Turístico*. Machala: Ediciones UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6802>
- Loor Bravo, L., Alonso Alemán, A., & Pérez Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional? *ECA Sinergia*, 9(1), 97-108. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6494793>
- LugaresTuristicos. (12 de mayo de 2021). *5 Lugares Turísticos de El Oro*. Obtenido de LugaresTuristicos: <https://www.lugaresturisticos.org/el-oro/>
- Madrigal, S., Alfaro, G., & Madrigal, F. (2018). Apropiación de las redes sociales en el sector turístico en Morelia, México. *Espacios*, 39(19), 4-13. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p04.pdf>
- Orgaz, F., & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*(31). Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362016000200008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008)
- Pereira, J. (2009). *La fiesta popular tradicional del Ecuador*. Quito: flacsoandes. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/>

- shared/biblio\_view.php?bibid=12919&tab=opac
- gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf
- Pinto de Farias, T., Henrique, J., & Costa, A. (2017). Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos. Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 626-643. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116007.pdf>
- Torrealba, P. (20 de septiembre de 2017). *Las redes sociales más utilizadas para negocios de turismo*. Obtenido de imolko: <https://imolko.com/2017/09/20/1-as-redes-sociales-mas-utilizadas-para-negocios-de-turismo/>
- Reyes, M., Ortega, Á., & Machada, E. (2017). Modelo para la gestión integrada del turismo comunitario en Ecuador, caso de estudio Pastaza. *REVESCO. Revista de Estudios Corporativos*, 123, 250-275. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/53242>
- Zhigüe, A., Sanmartín, G., & Zhigüe, G. (2016). Reserva ecológica Arenillas: Un potencial Turístico en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 135-140. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000300018](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300018)
- Rojas, J., & Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'equipe y Marca. *Ámbitos*, 1-20. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/66340>
- Sánchez, M., & Pinochet, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad y Empresa*, 19(32), 107-135. Obtenido de <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187247578006/index.html>
- SERNATUR. (2016). *Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. Santiago. Obtenido de [sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-](https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-)