

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

**Crisis in the tourist context of The  
province of El Oro**

**Esthefania Mishell Ramirez-Reyes<sup>1</sup>**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
**eramirez3@utmachala.edu.ec**

**Lorenzo Bonisoli<sup>2</sup>**  
Universidad Técnica de Machala - Ecuador  
**o: lbonisoli@utmachala.edu.ec**

**[doi.org/10.33386/593dp.2022.2.641](https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.641)**

V7-N2 (mar-abr) 2022, pp. 12-25 | Recibido: 17 de mayo de 2021 - Aceptado: 28 de enero de 2022 (2 ronda rev.)

---

1 Estudiante de la carrera de mercadotecnia  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3337-1508>

2 Docente titular en la Universidad Técnica de Machala desde 2013. Doctorado en ciencias económicas (Universidad de Almería –España) en 2020  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>

### Cómo citar este artículo en norma APA:

Ramirez-Reyes, E., & Bonisoli, L., (2022). Crisis en el contexto turístico de la provincia de El Oro. 593 Digital Publisher CEIT, 7(2), 12-25  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.641>

Descargar para Mendeley y Zotero

## 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.

Esta investigación permite conocer de forma cualitativa y cuantitativa aspectos representados en Facebook e Instagram acerca del contexto turístico sobre los lugares turísticos de la Provincia de El Oro y la crisis que está atravesando, 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 que los dueños y una cadena de prestadores de servicios sufran de grandes pérdidas, por ende, las publicaciones han disminuido en las redes sociales, especialmente por las restricciones emitidas por el 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 infinity of comments, second after second, on any site, each user forms a dogma on each topic raised and how they have interests, benefits, prejudices, questions, projections, which shape public opinion.

This research allows to know qualitatively and quantitatively aspects represented on Facebook and Instagram about the tourist context on the tourist sites of the Province of El Oro and the crisis it is going through, from the distribution of economic resources by the Executive Branch to the GADS.

The audiovisual material placed in social networks does not transmit full security to want to go; on the other hand, the scarce manipulation of social networks or interaction by those who are responsible for disseminating tourist places; in the same way there is no proper monitoring of the dissemination material of certain tourist place to maintain the interest of the user and remain the expected interaction.

The sanitary emergency has led to the owners and a chain of service providers to suffer great losses; therefore, publications have decreased in social networks, especially due to the restrictions issued by the national COE.

**Keywords:** tourism; social networks; tourist destinations; vacations; disinterest

## Introducción

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 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).

El turismo es 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, arqueológicos y a la práctica del senderismo.

Al Sur del Ecuador se encuentra la provincia de El Oro, la cual 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 atractivos turísticos 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 las provincias históricas de la Sierra debido a que los lugares turísticos son poco conocidos.

Por lo cual, en los últimos años, el uso de las redes sociales a transformado significativamente la manera de buscar y planificar los lugares

para vacacionar, 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 a un lugar turístico, de esa manera planificar su viaje teniendo como base la información observada en línea en cuanto a la aceptación de las empresas de servicios turísticos y los comentarios de otros visitantes. Es por ello 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 (Madrigal et al. 2018).

Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es analizar las publicaciones de Facebook e Instagram 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 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, Loor 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.

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)

En el caso de la provincia El Oro, la cual se encuentra conformada por 14 cantones: El Guabo, Machala, Pasaje, Chilla, Marcabelí, 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 a 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 (LugaresTurísticos, 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).

La provincia de El Oro presentar bellos lugares para visitar y disfrutar, por lo cual, potenciar el turismo de cada región del país de una forma responsable es menester de las autoridades, dado que son quienes están al tanto de las necesidades y preocupaciones de los habitantes de la ciudad que están representando, sin embargo, 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 (Gauna, 2017).

Con el uso de las TIC, las formas de fomentar el turismo han variado, 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 turístico, mediante el cual los usuarios pueden visitar las instalaciones de hoteles, hostales u otros lugares mediante un clic, sin la necesidad de visitarlos personalmente, lo que les ahorra mucho tiempo, pues en las páginas virtuales que poseen estos establecimientos se puede obtener toda la información necesaria, precios, condiciones del lugar, servicios que se ofertan con lo cual las personas eligen el que mejor les conviene.

Las tecnologías digitales dan una mayor visibilidad a destinos que son poco conocidos y facilitan 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 plataformas digitales 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).

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 fue su experiencia en cierto lugar o como son los servicios que le brindaron.

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 puedan presentar en el medio, 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.

Las redes sociales aportan varias ventajas a las organizaciones turísticas, pero tres son las más significativas. Primero que todo, las redes sociales permiten que el destino se conozca, 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. Y, en tercer lugar, es que las redes sociales permiten a los usuarios interactuar y, por ende, intercambiar experiencias y opiniones que son la base para el éxito de los

servicios ofertados (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 y en la actualidad, las redes sociales más usadas para la promoción turística son Facebook 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).

En el caso de 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 y precios. Pero 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 de miembros alrededor del mundo. A pesar de ser una red similar a Facebook, Instagram por su enfoque en las fotos y en videos cortos, es probablemente la más indicada para la promoción de destinos turísticos (Rojas y Panal, 2017).

## Metodología

Para el trabajo se procedió a utilizar una investigación exploratoria cualitativa, a través de métodos de recolección de información secundaria, la cual se encuentra disponible en línea en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Para la obtención de la información necesaria, se procedió a realizar un análisis de los distintos lugares turísticos de la provincia de El Oro y su presencia en las redes sociales de Facebook e Instagram. Se analizaron de forma particular las páginas oficiales creada por las instituciones gubernamentales para la promoción turística de las diversas ciudades.

El análisis se realizó a partir de la segunda quincena de enero, debido a que corresponde a los días próximos a la temporada carnalera, 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. En total, se analizará toda interacción que las páginas tengan con sus seguidores durante 3 meses desde el mes de enero.

Los lugares turísticos de la provincia de El Oro que fueron elegidos para el desarrollo de la investigación se obtuvieron a través de diversas páginas como Tripadvisor, Foros Ecuador.ec, Go Raymi y Go Ecuador que proporcionan información sobre los lugares más visitados de la provincia y aquellos destinos que les agrado más a los viajeros.

Los indicadores que fueron tomados en consideración fueron los mismos sea por Facebook que por Instagram. Primero se procedió a investigar los lugares turísticos existentes en la provincia de El Oro, separarlos según el tipo de destino, la ciudad a la que pertenecen y el destino turístico. En segundo lugar, se tomó en consideración el número de páginas encontradas y el número total de los miembros inscritos en Facebook e Instagram; estos dos indicadores nos dan la información acerca de la presencia

del destino en las redes. En segundo lugar, se consideraron otros indicadores 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.

Con la información que se pretende recopilar, se tiene la finalidad de analizar el uso de las redes sociales para el sector turístico de la provincia de El Oro.

## Resultados

**Tabla 1**

*Destinos turísticos tradicionales (balnearios, ríos y playas) de El Oro*

Ciudad	Lugar turístico
Machala	Jambelí
Pasaje	-Balneario La Cocha -Balneario Dos Bocas -Comuna Pejeyacu
El Guabo	-Bajo Alto -Cascadas de Manuel
Arenillas	Hillary Resort
Huaquillas	Isla San Gregorio
Zaruma	Cascada Chorro Blanco

**Tabla 2**

*Destinos gastronómicos de El Oro*

Ciudad	Lugar turístico
Machala	Puerto Bolívar
Santa Rosa	Puerto Jelí
Arenillas	Parroquia Chacras

**Tabla 3**

*Destinos turísticos ecológicos de El Oro*

Ciudad	Lugar turístico
Arenillas	-Reserva Ecológica Militar Arenillas -Bosque Petrificado de Puyango
Piñas	Reserva Ecológica Buenaventura
Loja	Parque Nacional Podocarpus

**Tabla 4**

*Destinos turísticos culturales de El Oro*

Portovelo	Museo Mineralógico Magner Turner
Zaruma	-Mina El sexmo -Centro Histórico de Zaruma -Ruinas de Yacuviaña
Marcabelí	Las minas de Feldespato

**Análisis**

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 interés en los turistas.

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 3 meses de referencia tomados.

En el caso de Jambelí, tiene un gran número de seguidores, tiene 410 reacciones de un total de 16 publicaciones, 94 comentarios y 758 compartidos son buenos, en este caso, la interacción con la página es buena.

El balneario Dos Bocas, tiene 1763 seguidores y de sus 15 publicaciones tiene un total de 185 reacciones, 42 comentarios y alrededor de 250 compartidos, sus publicaciones tienen una buena aceptación por los usuarios.

En la página de la comuna Pejeyacu, no se registró actividad en los meses tomados de referencia y referente a el balneario turístico La Cocha, Puerto Bolívar y las Minas de Feldespato, son lugares turísticos que no cuentan con páginas que promuevan su turismo.

Referente a los destinos gastronómicos, esta Puerto Jelí, el cual tiene una página en donde no hay interacción ni actualización así que se deduce que fue creada, pero no monitoreada. En el caso de la página de la Parroquia Gastronómica Chacras, cuenta con 1017 seguidores, 158 publicaciones con alrededor de 3438 reacciones, 685 fotos y 39 videos compartidos, resultando ser una excelente interacción con los internautas.

En el destino turístico Chorro Blanco, a pesar de poseer 2360 seguidores, la página tan solo cuenta con una sola publicación, lo que significa que la página fue creada y no se realizó su seguimiento pertinente y se la abandonó.

**Tabla 5***Matriz de Interacción en la red social FACEBOOK en los últimos tres meses*

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
Balneario Turístico La Cocha	0	0	0	0	0	0
Comuna Pejeyacu	0	62	0	0	0	0
Puerto Jelí	0	2727	0	0	0	0
Puerto Bolívar	0	0	0	0	0	0
Parroquia Gastronómica Charcas	158	1017	3438	298	559	685 fotos 39 videos
Chorro Blanco	1	2360	35	0	4	5 fotos
Minas de Feldespato	0	0	0	0	0	0
Cascadas de Manuel	1	5276	22	0	4	1 foto
Mina El Sexmo	2	841	3	1	1	2 fotos
Centro Histórico Zaruma	6	45	36	3	0	0
Ruinas de Yacuvíña	0	4832	0	0	0	0
Museo Mineralógico Magner Turner	4	1343	79	14	5	13 fotos 1 video
Reserva Ecológica Arenillas	0	298	0	0	0	0
Bosque Petrificado de Puyango	0	4128	0	0	0	0
Reserva Ecológica Buenaventura	0	350	0	0	0	0
Hillary Nature Resort	119	262180	9399	1028	1414	118 fotos 23 videos
Isla San Gregorio	17	14023	1440	272	206	67 fotos 1 video
Parque Nacional Podocarpus	7	8608	75	1	15	17 fotos 2 videos



En el caso de Las Cascadas de Manuel, ubicadas en la ciudad de El Guabo, la página cuenta con 5276 seguidores, pero tan solo cuenta con una publicación dentro de los 3 meses tomados de referencia.

El destino turístico cultura Mina El Sexmo, ubicado en Zaruma, posee un poco difusión y actualización de contenidos en sus redes sociales, con lo investigado se obtuvo que la página posee alrededor de 800 seguidores y tan solo tuvieron 2 publicaciones en los 3 meses de referencia tomados. De igual manera, el Centro Turístico Zaruma y las Ruinas de Yacuvina, poseen escasa interacción entre los seguidores al no tener contenido en la plataforma de Facebook.

Situado en Portovelo está el Museo Mineralógico Magner Guarner, que cuenta con su página de Facebook con un total de 1343 seguidores, pero tan solo ha logrado subir 4 publicaciones entre enero, febrero y marzo, existiendo poca interacción en este tiempo con sus seguidores.

Luego se encuentran la Reserva Ecológica Arenillas y el Bosque Petrificado de Puyango, tiene un gran número de seguidores, sin embargo, debido a su poca actualización de contenido, existe nula interacción con sus seguidores, obteniendo así valores nulos en varios indicadores. De igual manera sucede con la página en Facebook de la Reserva Ecológica Buenaventura, posee 350 seguidores, pero no existe contenido alguno.

La página de Hillary Nature Resort, ubicado en la ciudad de Arenillas, el cual tiene una gran cantidad de seguidores, 262180 seguidores, donde en los 3 meses de referencia realizó 119 publicaciones las cuales obtuvieron un total de 9399 reacciones, 1028 comentarios y 1414 compartidos; su contenido es actualizado constantemente tanto en fotos como en videos, por lo tanto, cuenta con una excelente interacción por parte de sus seguidores.

La página de la Isla San Gregorio cuenta con 14023 seguidores, y en los tres meses tomados para la investigación la página realizó

17 publicaciones, de las cuales obtuvo 1440 reacciones, 272 comentarios de sus seguidores y alcanzó los 206 compartidos.

Por último, se encuentra la página del Parque Nacional Podocarpus, la cual posee 8608 seguidores, y de las 7 publicaciones que realizó entre enero a marzo, obtuvo 75 reacciones y tan solo 1 comentario, resultando así tener una muy escasa actualización de contenido y una pobre interacción con los seguidores.

### **Análisis**

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 de conocer el lugar en cuestión. Se debe 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.

A través de la tabla expuesta anteriormente se puede visualizar que a pesar que las páginas poseen cantidades considerables de seguidores, existe poca o nula interacción, en el caso del sitio denominado Jambelí, en la cual el número de publicaciones es baja, de manera similar en los comentarios y la propagación audiovisual, sin embargo, las reproducciones son considerables, de las 8 publicaciones se registró un total de 1191 reproducciones, por lo cual, se asume que los internautas ven el contenido pero no dejan su reacción, ya sea porque no les gusta 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.

La página de Puerto Bolívar cuenta con escasos seguidores y tiene solo 3 publicaciones hasta el 21 de marzo, obteniendo pocas

**Tabla 6**

*Matriz de Interacción en la red social  
 INSTAGRAM en los últimos tres meses*

MATRIZ DE INTERACCIÓN EN LA RED SOCIAL “INSTAGRAM” EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES						
Lugar turístico	Publicaciones	Seguidores	Reacciones	Comentarios	fotos videos	Reproducciones
Jambelí	8	667	64	7	3 fotos 5 videos	1191
Balneario Dos Bocas	10	0	175	1	2 fotos 8 videos	151
Balneario Turístico La Cocha	0	0	0	0	0	0
Comuna Pejeyacu	0	0	0	0	0	0
Puerto Jelí	0	0	0	0	0	0
Puerto Bolívar	3	830	58	2	2 fotos 1 video	308
Parroquia Gastronómica Chacras	12	4	0	0	0	0
Chorro Blanco	0	83	0	0	0	0
Minas de Feldespato	0	0	0	0	0	0
Cascadas de Manuel	0	0	0	0	0	0
Mina El Sexmo	0	110	0	0	0	0
Centro Histórico Zaruma	0	0	0	0	0	0
Ruinas de Yacuviaña	0	0	0	0	0	0
Museo Mineralógico Magner Turner	0	0	0	0	0	0
Reserva Ecológica Arenillas	42	475	1547	31	43 fotos 2 videos	260
Bosque Petrificado de Puyango	10	0	164	6	9 fotos 1 video	150
Reserva Ecológica Buenaventura	0	0	0	0	0	0
Hillary Nature Resort	120	179000	32188	851	183 fotos 23 videos	77939
Isla San Gregorio	14	803	485	2	20 fotos 2 videos	950
Parque Nacional Podocarpus	0	0	0	0	0	0

reacciones.

La página de la Parroquia Gastronómica Chacras cuenta con una reducida interacción, aquellos contenidos subidos no poseen reacciones ni comentarios.

La página de Chorro Blanco posee seguidores y algunas publicaciones, sin embargo, ha dejado de publicar contenido, sus últimas publicaciones pertenecen al mes octubre del año 2020.

La página en Instagram de la Mina El Sexmo posee una reducida cantidad de seguidores y no tiene una adecuada administración la página, debido a que no hay contenido para presentar a los internautas.

Por otro lado, la Reserva Ecológica Militar Arenillas presentan valores favorables en sus páginas, posee 475 seguidores, 42 publicaciones entre los meses de enero a marzo, las cuales poseen un total de 1547 reacciones, por lo cual, la página se encuentra subiendo contenido visual y audiovisual para sus seguidores de manera regular.

El Bosque Petrificado de Puyango ha expuesto un total de 10 publicaciones en los 3 meses referidos, sin embargo, no existe reacciones favorables en los indicadores a considerar.

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; en los 3 meses tomados de referencia subieron 120 publicaciones obteniendo un total de 32188 reacciones y 851 veces en sus compartidos. 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.

La página de la Isla San Gregorio registra 803 seguidores y en entre enero a marzo ha subido 14 publicaciones, obteniendo un total

de 485 reacciones, esta página posee una buena interacción en comparación con otras páginas de lugares turísticos en la plataforma Instagram.

Existen lugares turísticos que no poseen una página para el conocimiento y difusión de contenidos, entre estos lugares se encuentran: el Balneario Turístico la Cocha, la Comuna Pejevacu, Puerto Jelí, las Minas de Feldespato, las Cascadas de Manuel, el Centro Histórico de Zaruma, las Ruinas de Yacuvina, el Museo Mineralógico Magner Turner, la Reserva Ecológica Buenaventura y el Parque Nacional Podocarpus.

## Conclusiones

Después del análisis realizado de los datos obtenidos de la búsqueda en las plataformas sociales de Facebook e Instagram 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.

De acuerdo a la investigación, se determinó que, la red social con mayor interacción referente a lugares turísticos es Facebook, debido a que en Instagram hay poca o nula presencia de páginas oficiales que promuevan el turismo de los lugares de la Provincia de El Oro.

Sin embargo, después de analizar los resultados, es necesario mencionar que el mero hecho de crear una página en las redes sociales con mayor movimiento no basta, es necesario realizar una constante actualización de contenido, capaz de crear una buena interacción e interés con los internautas.

El sector turístico en uno de los grandes potenciadores de la economía en el país, por lo que, resulta indispensable tener una adecuada administración de las redes sociales de los destinos turísticos, y con esta investigación se ha logrado identificar que existe una gran deficiencia en la promoción de los lugares turísticos en la

provincia de El Oro, razón por la cual los turistas optan por visitar lugares conocidos e incluso fuera de la provincia.

Se sugiere que las autoridades encargadas de la difusión de turismo mejoren su gestión en las redes sociales, con la finalidad de tener una página con contenido activo, interesante que permita que las personas conozcan de lugares maravillosos, llenos de naturaleza y actividades que pueden realizar en pareja, familia o amigos en la provincia y logren interactuar con la página.

### Referencias bibliográficas

- Alcívar Vera, I. (28 de Febrero de 2018). *entornoturístico.com*. Recuperado el 25 de 01 de 2021, de entornoturístico.com: <https://www.entornoturístico.com/turismo-en-la-economía-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\\_Comunicación\\_turística\\_20\\_en\\_Ecuador\\_Análisis\\_de\\_las\\_empresas\\_públicas\\_y\\_privadas](https://www.researchgate.net/publication/323943971_Comunicación_turística_20_en_Ecuador_Análisis_de_las_empresas_públicas_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/rnv/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-turístico.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)
- Forosecuador.ec. (26 de noviembre de 2018). *13 Lugares Turísticos de El Oro para este Feriado*. Obtenido de Forosecuador.ec: <http://www.forosecuador.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&nrm=iso](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1870-90362017000200251&lng=es&nrm=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=S1390-6182018000200135&lng=es&nrm=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.](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-6182018000200135&lng=es&nrm=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.)
- 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>
- Lugares Turísticos. (12 de mayo de 2021). 5 *Lugares Turísticos de El Oro*. Obtenido de Lugares Turísticos: <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\\_ext&pid=S1870-90362016000200008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_ext&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=112919&tab=opac](https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=112919&tab=opac)
- 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>
- 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>
- Rojas, J., & Panal, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe 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: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.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/las-redes-sociales-mas-utilizadas-para-negocios-de-turismo/>
- Zhigue, A., Sanmartín, G., & Zhigue, 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)