



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

**Análisis de la promoción turística de los Pueblos
Mágicos del Ecuador en redes sociales**

**Analysis of promotion of the “Magical Places” of
Ecuador on social media¹**

Lorenzo Bonisoli

<https://orcid.org/0000-0003-3336-5658>
[lbonisoli@utmachala.edu.ec²](mailto:lbonisoli@utmachala.edu.ec)

Mauricio Freddy Dután Dávila

<https://orcid.org/0000-0003-4835-1056>
[fdutan2@utmachala.edu.ec³](mailto:fdutan2@utmachala.edu.ec)

Ángel Andrés Procel Romero

<https://orcid.org/0000-0003-0062-8191>
[aprocel_est@utmachala.edu.ec⁴](mailto:aprocel_est@utmachala.edu.ec)

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

¹ Manuscrito recibido el 14 de abril del 2021, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 14 de septiembre del 2021. Kalpana-Revista de Investigación. Nro. 21. Publicación Semestral (diciembre -2021) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

² MA, MBA, PhD. Docente titular de Marketing Sostenible en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

³ Ingeniero en marketing por la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

⁴ Ingeniero en marketing por la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar la promoción turística que ejecutan los Pueblos Mágicos del Ecuador a través de las redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube. Este estudio se enfocó en la revisión bibliográfica de la literatura especializada y en el análisis observacional de la presencia en las redes sociales de cada uno de los Pueblos Mágicos del Ecuador. Los resultados indican que la promoción en medios digitales no es eficiente y que las empresas turísticas y las entidades gubernamentales podrían mejorar la comunicación turística en términos de claridad e interés de los contenidos.

Palabras claves: Marketing Turístico, Redes sociales, Pueblos Mágicos, Ecuador.

Abstract

This study analyzes the promotion of the “Magic Places” of Ecuador on Facebook, Instagram and YouTube. The analysis is focused on literature review and the analytical observation of the presence of each Magic Place on the social media. The results demonstrate that the promotional strategies on social media are not efficient. Touristic companies and the Government should enforce the touristic communication in terms of clarity of contents and information provided.

Keywords: Tourism Marketing, social media, Magic Places, Ecuador.

Introducción

La industria turística en los últimos años ha ido creciendo de manera significativa (Dean, 2018; Moreno & Coromoto, 2011), lo que genera altos ingresos económicos para las empresas del sector y un mínimo impacto ambiental. En Ecuador, el sector turístico es uno de los más relevantes y aporta con el 10 % del PIB (Orgaz Agüera, 2015).

Las empresas que operan en el sector turístico en los últimos años han optado por utilizar herramientas del marketing digital para incentivar el turismo y, por ende, fortalecer su rentabilidad (Domínguez Vila & Araújo Vila, 2014). Por esta razón, se puede afirmar que la promoción de los destinos turísticos ha ido de la mano con la evolución de la comunicación digital y, en específico, con el desarrollo de las redes (V. Altamirano Benítez et al., 2018).

Las redes sociales han sido un fuerte vehículo de desarrollo empresarial, en particular para las pequeñas organizaciones, ya que ofrecen la oportunidad de relacionarse directamente con los potenciales usuarios sin invertir considerables cantidades de dinero (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015). Estas plataformas brindan información y captan comentarios, ideas e inquietudes, lo que permite examinar la percepción que los usuarios tienen de un destino turístico específico (Gutiérrez Montoya et al., 2018). Las redes sociales más utilizadas para la promoción turística son: Facebook, Instagram, YouTube, Google Maps y TripAdvisor (Antonio et al., 2018; Armirola et al., 2020).

El Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR), en convenio con la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), han decidido replicar un programa de promoción turística que nació en el 2001 en México denominado “Pueblos Mágicos”, con la finalidad de apoyar a las localidades que poseen riqueza cultural, natural e histórica. En Ecuador actualmente el programa cuenta con veintiún localidades que poseen los atributos necesarios para ser denominados “Pueblos Mágicos del Ecuador” (Pinchevsky, 2021).

Los pueblos mágicos del Ecuador son en la actualidad: San Pedro de Alausí, Santa Ana de Cotacachi, Villa de San Antonio del Cerro de Oro de Zaruma, San Cristóbal de Patate, San Gabriel, Guano, San Antonio de Ibarra, Portoviejo, Rumiñahui, Azogues, Chordeleg, Agua Blanca, Sushufindi, Lago Agrio, Pimampiro, Isla Floreana, Cayambe, El Chaco, Esmeraldas, Calvas y Saraguro. A pesar de la importancia de este programa, no existe todavía un análisis completo de la presencia de la promoción turística de los pueblos mágicos ecuatorianos en las redes sociales, mientras que, para las autoridades locales y organizaciones privadas del sector, es de interés la evaluación de las potencialidades que las redes sociales ofrecen para fortalecer el atractivo turístico de estos destinos.

Esta investigación tiene el propósito de analizar la manera en que los Pueblos Mágicos ecuatorianos se están promocionando en las redes sociales de Facebook, Instagram, YouTube, Google Maps y TripAdvisor, y contabilizar la cantidad de publicaciones y de seguidores en cada una de las redes sociales con la finalidad de identificar el impacto y eficiencia de la comunicación turística.

Proyecto pueblos mágicos

El Programa Pueblos Mágicos nació en México en el año 2001 como un proyecto orientado a promover localidades que cuentan con atributos históricos, culturales y naturales únicos (Shaadi et al., 2017). El propósito del proyecto fue para fortalecer el desarrollo turístico de diversos lugares que cumplen con las cualidades para desempeñar esta actividad y que por falta de promoción turística, no eran considerados como la primera opción de los usuarios nacionales y extranjeros (López & Uam, 2017).

En la actualidad, el programa está conformado por más de un centenar de localidades entre las cuales Huasca de Ocampo (Hidalgo), Mexcaltitán (Nayarit), Tepoztlán (Morelos) y Real de Catorce (San Luis Potosí) fueron las localidades con las cuales el Programa de Pueblos Mágicos México inicio (Velarde Valdez et al., 2009; S. de Turismo, 2014).

Las medidas promocionales del programa incluyen: articular una oferta turística complementaria y diversificada; aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de productos turísticos que signifiquen un alto grado de atractividad; poner en valor, consolidar y reforzar los atractivos; hacer que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable y lograr que las comunidades receptoras se beneficien del turismo como actividad redituable (Velarde Valdez et al., 2009).

Programa “Pueblos Mágicos” – Ecuador – 4 Mundos

En Ecuador el turismo representa el tercer ingreso no petrolero para la economía (Romero, 2017); por esta razón, el Gobierno ecuatoriano, a partir del decreto ejecutivo 1.424 del 19 de abril de 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado la aplicación de distintas estrategias para mejorar e incrementar el desarrollo turístico del País (Mendoza, 2016).

El MINTUR asume la responsabilidad de crear una oferta turística que esté acorde con las necesidades y exigencias que presentan los turistas que visitan el país y preparar un Plan estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible del Ecuador al 2020, en el cual se establezca como una necesidad urgente la implementación del Programa de Fortalecimiento del Marketing Turístico en el Ecuador (Guillén Herrera et al., 2019). En este contexto, el MINTUR pone en marcha el proyecto denominado Programa de Desarrollo de Localidades Pueblos Mágicos Ecuador - 4 Mundos. Por esta razón MINTUR firmó un convenio con la SECTUR el 2 de agosto del 2018 que incluye el Programa Específico de Cooperación en materia turística que tiene el propósito de desarrollar el programa Pueblos Mágicos en la República del Ecuador.

El convenio permitirá promover el intercambio de procedimientos, experiencias, metodología y buenas prácticas con el gobierno de México sobre el desarrollo e implementación del Programa Pueblos Mágicos. El objetivo del programa consiste en promover el desarrollo turístico de poblaciones que cuentan con atributos culturales y naturales singulares; y que cumplan con las condiciones básicas necesarias para el desarrollo de la actividad turística. Esta iniciativa empezó en el 2019 y hasta la presente fecha cuenta con 21 ciudades que han sido categorizadas como Pueblos Mágicos: San Pedro de Alausí, Santa Ana de Cotacachi, Villa de San Antonio del Cerro de Oro de Zaruma, San Cristóbal de Patate, San Gabriel, Guano, San Antonio de Ibarra, Portoviejo, Rumiñahui, Azogues, Chordeleg, Agua Blanca, Sushufindi, Lago Agrio, Pimampiro, Isla Floreana, Cayambe, El Chaco, Esmeraldas, Calvas y Saraguro.

1. San Pedro de Alausí – Chimborazo

Conocida como la “Ciudad de los Cinco Patrimonios”, Alausí es un Pueblo Mágico de enorme riqueza natural, histórica y cultural. Alausí está envuelta entre tradiciones, historias y el paso de los años. La Nariz del Diablo, su línea férrea, su centro histórico, su reloj, sus poblados aledaños, sus cascadas y la belleza paisajística que la abraza, hacen de esta localidad un lugar mágico.

2. Santa Ana de Cotacachi – Imbabura

Es una ciudad de contrastes por sus iglesias, capillas, esculturas y vitrales hermosos, que están enlazados a lagunas, senderos, reservas naturales y zonas productivas. Además, es un emporio de cultura y tradición. Por la naturaleza que se encuentra en esta localidad se lo declaró como “Cantón Ecológico”, y forma parte de la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapa. Cotacachi es una de las áreas naturales protegidas más visitadas del país.

3. Villa de San Antonio del Cerro de Oro de Zaruma – El Oro

Zaruma conserva una invaluable riqueza histórica y arquitectónica que está plasmada en sus edificaciones. Pintorescas casas y empinadas calles estrechas se abren espacio en medio de su accidentada geografía. El centro histórico de este Pueblo Mágico posee 201 casas patrimoniales con fachadas meticulosamente construidas en madera fina que reflejan diversas técnicas del siglo XIX y XX (López Balcazar et al., 2019). A esto se suma el Museo Municipal, las minas El Sexmo, el Santuario de la Virgen del Carmen, la cascada, el asentamiento de Huayquichuma, entre otros lugares que sin duda guardan en sí la magia. Zaruma es Patrimonio Cultural de Ecuador en 1990 y Patrimonio Cultural de la Humanidad.

En la localidad Cerro de Arcos, entre las provincias de El Oro y de Loja hay bosque nativo de páramo donde vive el colibrí endémico *Oreotrochilus cyanolaemus*. Esta especie de colibrí estrella de garganta azul fue descubierto en 2017 y fue recién descrito para la ciencia un año después. Un estudio calculó que había entre 250 y 750 ejemplares en el mundo en la franja de 3300 metros sobre el nivel del mar, pero en realidad la investigación de campo estimó que la población es menor a 150.

4. San Cristóbal de Patate – Tungurahua

Primer Pueblo Mágico de Ecuador, por su clima se le da el reconocimiento de “Valle de la Eterna Primavera”. Su gastronomía, compuesta por múltiples productos de la zona seduce a quienes degustan los aromas y sabores. Las cascadas, ríos y bosques son espacios que atrapan al turista por las aventuras que se pueden realizar.

5. San Gabriel – Carchi

San Gabriel se encuentra ubicado al sur de la provincia de Carchi. San Gabriel nos abre un viaje en el tiempo con cientos de edificaciones coloniales, muchas de ellas con más de 100 años de antigüedad. La ubicación estratégica favorece a su clima; por ello, ha sido bautizada con varios sobrenombres, como la “Ciudad de las Siete Colinas” o “Ciudad de la Eterna Primavera”. Este lugar reúne todo para vivir la naturaleza, la aventura, el patrimonio y la contemplación.

Para los amantes del turismo religioso ofrece un esplendoroso escenario conocido como la Gruta de La Paz, donde se encuentra una cueva gigante, un puente colgante, un túnel y tres piscinas termales. También cuenta con escenarios naturales como el famoso bosque de los Arrayanes, la cascada de Paluz y la laguna de El Salado.

6. Guano – Chimborazo

Se caracteriza por estar rodeado por volcanes y montañas que son una verdadera joya paisajística del Ecuador, entre ellos resalta el majestuoso nevado Chimborazo, que guía el camino del Último Hielero del Ecuador, Baltazar Ushca.

Haciendo honor a su historia, cultura y tradición es conocido como la Capital Artesanal del Ecuador. La localidad se destaca por la habilidad que tiene su gente con el tejido fino de las alfombras. Además, cuenta con Centros de Turismo Comunitario en la parroquia de San Andrés; también permite la práctica de actividades de aventura como senderismo, camping y *downhill* en los Páramos del Nudo de Iguazata. En el recorrido por la ciudad no se puede dejar de visitar el Museo de la Ciudad, donde se encuentra la Momia de un fraile franciscano, representante de la riqueza histórica y cultural del Cantón.

7. San Antonio de Ibarra – Ibarra.

En esta parroquia se puede admirar y respirar un ambiente de arte, en talleres, almacenes y galerías, en donde la magia y creatividad es parte del diario vivir. Además, cuenta con una gran belleza escénica, de flora y fauna. Sus bellos senderos conducen a quienes gustan del *trekking* o del cicloturismo por paisajes increíbles y tranquilos.

8. Portoviejo – Manabí

La capital de la provincia de Manabí se encuentra ubicada en la zona central de la costa ecuatoriana. Portoviejo muestra su historia e identidad a través de los trazos descubiertos en objetos precolombinos hallados en el Cerro Jaboncillo de Picoazá, el tejido del sombrero de paja toquilla y su exquisita gastronomía, que le dan vida y sentido a su moderna arquitectura con una expresión propia de esta tierra.

9. Rumiñahui – Pichincha

Valle por riqueza histórica, patrimonial, paisajística y étnica. En la localidad se puede notar que sus viviendas aún conservan sus materiales tradicionales como el adobe, techo de teja y ventanas como balcones de madera, además su centro histórico e iglesia matriz son lugares representativos de este pueblo.

10. Azogues – Cañar

Ciudad ubicada en un valle interandino en el austro ecuatoriano, asentada a orillas del río Burgay. Declarada como “Centro de Valor Patrimonial y Urbano del Ecuador”, “Ciudad más Amable y Segura del Ecuador”. Entre los lugares representativos se encuentra el Santuario de la Virgen de la Nube, la iglesia del Señor de Flores, La Catedral, museos y centros culturales.

11. Chordeleg – Azuay

Conocida como el “Chorro de Oro”, ciudad que se encuentra vestigios arqueológicos, belleza natural y actividad artesanal y joyera. Chordeleg forma parte de la red de Ciudades Creativas de la Unesco desde 2017 por el trabajo de sus artesanos que utilizan el cuero, arcilla, barro, madera, hilo, paja toquilla y metales.

12. Agua Blanca – Manabí

Se encuentra en el Parque Nacional Machalilla, posee uno de los complejos arqueológicos más importantes del país. Es un pueblo donde los conquistadores nunca pudieron ingresar, por

lo que su gente conserva orgullosa e intacta los rasgos de sus ancestros. Además, es común encontrar enseres y herramientas que se utilizaban hace 500 años.

13. Sushufindi – Sucumbíos

Localidad con gran riqueza natural, cultural y gastronómica, ubicada en el corazón de la Amazonía ecuatoriana. Destino multicultural de diversas partes del Ecuador como afroecuatorianos y mestizos; y también grupos étnicos como los Secoya, Siona, Shuar y Kichwa.

14. Lago Agrio – Sucumbíos

Riqueza en flora y fauna, además con sus atractivos turísticos culturales y gastronomía única. Ciudad que se puede vivir costumbres y rituales de los pueblos y nacionalidades ancestrales.

15. Pimampiro – Imbabura

Ciudad con costumbres milenarias, como es el trueque que se celebra en fechas especiales, Pimampiro mantiene su interculturalidad, esto hace que la convivencia entre mestizos, afrodescendientes e indígenas siga intacta; se mantengan las tradiciones y construya una imagen como un pueblo con riqueza cultural.

16. Isla Floreana – Galápagos

Ubicada al sur de las Galápagos, rica en flora y fauna única en el mundo. Isla que cuenta la historia de la colonización del archipiélago. Sus paisajes, flora y fauna únicas en el mundo se combinan con las crónicas de vida de este pequeño territorio de apenas 173 km².

17. Cayambe – Pichincha

Se asienta en las faldas del nevado Cayambe, ciudad que pasa un tramo del Qhapaq Ñan, declarado como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO. Lugares para visitar como el Reloj Solar Quitsato, la Hacienda Guachalá, la cascada del Tingo y la Bola de Guachalá.

18. El Chaco – Napo

Ciudad con áreas naturales protegidas como la Reserva Ecológica Cayambe Coca, El Parque Nacional Sumaco, Napo Galeras, El Bosque Protector La Cascada y la Reserva de Biósfera de Sumaco.

19. Esmeraldas – Esmeraldas

Con flora y fauna silvestre, manglar, playas y riqueza cultural es lo que representa a la ciudad de clima cálido, además su gastronomía y la hospitalidad de su gente.

20. Calvas – Loja

Grandes atractivos turísticos como paisajes, reservas ecológicas, costumbres como eventos religiosos y tradiciones auténticas de la zona. Por su diversidad en cultivos por su clima cuenta con una gran variedad en la gastronomía.

21. Saraguro – Loja

Sitio donde se encuentra una de las etnias más puras del Ecuador y América como son los Saraguros, rica en cultura y costumbres, se puede vivir experiencias únicas en este lugar. Lugares como el Baño del Inca, el Salado de Turucachi, el Cerro de Putushio, bosque de Washapamba, el León Dormido, La Laguna de Chinchilla o el Cerro de Arcos.

Marketing turístico

El marketing turístico es la disciplina que aplica los elementos del marketing a los destinos turísticos y busca que el usuario se sienta atraído por el destino promocionado (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010; Bigné Alcañiz et al., 2008). El desarrollo de un plan de promoción turística efectivo es la mejor opción para dar a conocer una localidad turística (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015).

Marketing Turístico 2.0

Las empresas relacionadas con la industria turística se han visto en la necesidad de adaptarse al modo actual de viajar e integrarse al mundo de la tecnología con el denominado “turismo digital”; es decir, aplicar estrategias de marketing que impliquen la promoción en los medios digitales para dar a conocer rápidamente los destinos turísticos por medio de imágenes, fotos y videos. Muchos autores (V. Altamirano Benítez et al., 2018; Mendes et al., 2013), consideran ésta la mejor opción para atraer turistas a lugares específicos.

Los gobiernos desarrollan planes de marketing turístico 2.0, cuyo objetivo es diseñar espacios en redes sociales que brinden la información necesaria para los posibles turistas (V. P. Altamirano Benítez et al., 2016; Granda, 2018).

Los medios digitales y el internet son las herramientas que utilizan los turistas para la búsqueda más detallada de lugares y sitios donde pueden hospedarse, tipo de atractivos tiene un lugar, la gastronomía, cultura y otros (Guillén Herrera et al., 2019).

Redes sociales

Las redes sociales seleccionadas mayoritariamente por las distintas empresas de turismo en el mundo para promocionar y brindar información de productos turísticos son Facebook, Instagram y YouTube (Sacouman, 2003).

Facebook

Es la principal red social que existe en el mundo (Gutiérrez Montoya et al., 2018) debido a que cuenta con un aproximado de 2.700 millones de usuarios activos, los cuales están en constante evolución y va introduciendo nuevas herramientas y formatos. El marketing no fue

ajeno a este cambio producido en esta modalidad, una oportunidad para nuevos conceptos y abordajes, por este motivo la estrategia de marketing en Facebook debe evolucionar a la par. Debido a los cambios en su interfaz, que es mucho más limpia y clara, ahora esta red social es más sencilla y facilita la navegación del usuario.

Entender su funcionamiento y los recursos que ofrece es un paso fundamental para quien quiere expandir su negocio o hacerse conocido, ampliar su alcance y sus estrategias de marketing digital (Martínez-valerio, 2012).

Instagram

Esta aplicación permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Instagram, con su diferente opción para publicitar, es la manera que las empresas de turismo utilizan para su promoción, es por ello por lo que publicar una imagen, video, *reels* (herramienta que permite la creación de videos desde la propia app) y otros; hace que los turistas se sientan atraídos por esta red social y puedan encontrar la información necesaria. La utilización de *hashtag* (etiqueta) (conjunto de caracteres precedidos por un signo # que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en la web) es otra opción que los turistas utilizan para buscar un tema en específico, las empresas en cada publicación colocan los *hashtags* adecuados con el fin que sea fácil encontrar su página o sus publicaciones.

YouTube

La plataforma digital YouTube ha sido una herramienta que las empresas utilizan para la promoción turística (Mendes et al., 2013), tomando en cuenta que se apoyan en “youtubers” o “influencers” de esta plataforma para promocionar una ciudad, pueblo o sitio en específico, el objetivo de los creadores de contenido es captar la atención de los turistas con vídeos interactivos que muestren estos sitios de manera diferente. Otra opción que las empresas dedicadas al turismo utilizan, es crear una cuenta en esta plataforma y promocionar con contenido de estos lugares de manera informativa.

Google Maps

Aplicación desarrollada por Google en el año 2005, el objetivo es brindar información a sus usuarios sobre la ubicación o una dirección específica o el esquema de un recorrido con el fin de llegar a un lugar determinado. Esta APP utiliza la conexión de GPS de teléfonos celulares, computadoras, *laptops* o *Tablets*, y así utilicen esta herramienta de manera eficaz. No es necesario comprar la aplicación o una aplicación externa, pues las empresas la utilizan con el fin de llegar a un segmento o público, conocer el lugar donde pueden crear una oportunidad de negocio.

TripAdvisor

TripAdvisor es un portal que permite a viajeros de todo el mundo planificar sus viajes mediante una consulta o consejos de otros viajeros reales a través de una amplia variedad de

opiniones sobre todo tipo de establecimientos hoteleros y de restauración, así como de atracciones turísticas, además de proponer a los visitantes del portal enlaces directos a instrumentos de reserva. TripAdvisor ha alcanzado un éxito notable, obteniendo una gran fama a nivel mundial con más de 260 millones de visitantes únicos al mes (Balagué et al., 2016).

Metodología

Esta investigación se realizó por medio de una metodología cuantitativa. La aplicación del método cuantitativo implica conceptualizar y analizar datos del turismo digital implementado por las localidades denominadas Pueblos Mágicos. Este método se fundamenta en la medición de las características relacionadas con el impacto de la promoción turística de estas localidades en las redes sociales específicamente en Facebook, Instagram, YouTube, Google Maps y Tripadvisor. El método cuantitativo permite realizar una descripción de la relación que existe entre las distintas variables en la investigación de forma numérica durante el año 2019, año en el cual inició el programa y el año 2021, año en el cual se realizó la investigación.

Marketing 2.0 y empresas hoteleras

El turismo 2.0 hace uso de la web 2.0, en el caso específico de la industria hotelera. Las redes sociales han cambiado la forma en que los usuarios consumen productos y servicios turísticos, desde la forma de hacer reservas, de informarse sobre las nuevas ofertas, hasta la forma de comunicarse con el proveedor de servicios.

Las redes sociales facilitan a los hoteles el conocimiento de sus clientes y sus demandas, a crear relaciones estrechas y a desarrollar habilidades relacionadas con el marketing en las redes sociales. Precisamente el uso de las redes sociales en el sector hotelero puede mejorar aspectos relacionados con la fidelidad, la confianza y la satisfacción del cliente.

- Internet permite estar conectado con los clientes en todo momento, y recibir así un trato más eficaz y personalizado.
- Los datos que nos ofrece el cliente en un momento dado pueden ser almacenados en una base de datos y servir para promociones posteriores, enviar información acerca de la empresa, y en definitiva tener localizable al cliente.
- Las redes sociales pueden eliminar intermediarios e incluso personal. Esto favorece la reducción de costes, y, por lo tanto, la disminución en el precio, lo que fortalece la competencia ante el resto de las empresas.
- Las personas que compran algún artículo o servicio por Internet enseguida comprueban que es mucho más cómodo, entre otras cosas porque no existen desplazamientos y es económico, con lo que repiten con facilidad.
- La información clara y precisa que el usuario brinda a la empresa ayuda a segmentar de mejor manera el mercado y por ende se sabrá qué ofrecerle con certeza, y así reducir los costos innecesarios.

- Las páginas web de empresas permiten dar una información actualizada en todo momento, lo que permite a la organización adaptarse a la situación y variar estrategias según las circunstancias.
- En internet no existen barreras en cuanto a distancia. La red permite a las empresas estar al alcance de todos en todo momento.
- La Web 2.0 facilita la interacción con otros usuarios. Actualmente los comentarios de opinión en distintos blogs, o páginas web sobre productos y servicios están a la orden del día. Los clientes prefieren recibir consejo de gente que ya han probado el producto y que tras su satisfacción recomiendan el producto o servicio.
- Las redes sociales permiten a los usuarios comparar precios de varios hoteles al mismo tiempo, lo cual constituye un esfuerzo de las capacidades de marketing para ofrecer ofertas y actualizar tarifas para obtener ventajas competitivas con respecto a la competencia (Sánchez Amboage, 2011).

Desarrollo de la investigación

Con el propósito de analizar en detalle la presencia en las redes sociales de los Pueblos Mágicos, primeramente, se presentan los resultados totales de la investigación en la tabla 1, plataforma que detalla las publicaciones en las cinco redes sociales seleccionadas de los 21 Pueblos Mágicos, y en segundo lugar se detallan y comentan las publicaciones de los primeros (en orden de inclusión en el proyecto) cinco pueblos mágicos de Ecuador: Alausí, Cotacachi, Zaruma, Patate y San Gabriel.

Tabla 1. Número de publicaciones en las redes sociales

Pueblos Mágicos	Facebook		Instagram		YouTube		Google Maps	
	N°.	%	N°.	%	N°.	%	N°.	%
Agua Blanca	290	0,23%	100	0,02%	12	5,48%	7	0,66%
Alausí	9.421	7,53%	33.160	8,02%	11	5,02%	55	5,22%
Azogues	1.459	1,17%	134.975	32,65%	13	5,94%	72	6,83%
Calvas	23.772	19,01%	22	0,01%	9	4,11%	7	0,66%
Cayambe	3.168	2,53%	13.948	3,37%	11	5,02%	115	10,91%
Chordeleg	1.273	1,02%	15.310	3,70%	12	5,48%	73	6,93%
Cotacachi	6.404	5,12%	39.688	9,60%	12	5,48%	72	6,83%
El Chaco	3.735	2,99%	419	0,10%	13	5,94%	13	1,23%
Esmeraldas	21.398	17,11%	51.633	12,49%	12	5,48%	79	7,50%
Guano	636	0,51%	682	0,16%	11	5,02%	57	5,41%
Isla Floreana	179	0,14%	5.290	1,28%	12	5,48%	30	2,85%
Lago Agrio	2.640	2,11%	13.833	3,35%	10	4,57%	66	6,26%
Patate	5.044	4,03%	136	0,03%	11	5,02%	39	3,70%
Pimampiro	1.509	1,21%	8.161	1,97%	12	5,48%	12	1,14%
Portoviejo	1.600	1,28%	22.482	5,44%	8	3,65%	125	11,86%
Rumiñahui	840	0,67%	26.035	6,30%	4	1,83%	67	6,36%
San Antonio de Ibarra	847	0,68%	1.050	0,25%	12	5,48%	48	4,55%
San Gabriel	34	0,03%	100	0,02%	8	3,65%	13	1,23%
Saraguro	9.807	7,84%	16.688	4,04%	7	3,20%	18	1,71%
Sushufindi	1.686	1,35%	22.400	5,42%	8	3,65%	11	1,04%
Zaruma	29.292	23,43%	7.257	1,76%	11	5,02%	75	7,12%
	125.034	100,00%	413.369	100,00%	219	100,00%	1.054	100,00%

Elaboración propia, 2021.

Análisis en detalles de los primeros cinco pueblos mágicos

Alausí

Tabla 2. Análisis de información -Alausí

	Páginas Facebook	Seguidores	Fotos	Videos
Facebook	Alausí Pueblo Mágico	2.662	421	110
	GAD Alausí	16.965	8.481	300
	Alausí ciudad mágica	12.022	57	52
	Páginas Instagram	Seguidores	Publicaciones	
Instagram	Pueblo_Mágico_Alausi	651	160	
	#alausí		27.500	
	#alausí		5.000	
	#alausiecuador		500	
	Cuentas de YouTube	Suscriptores	Videos	
YouTube	Navegador por el mundo	6.230	1	
	Municipio Alausí	2.270	1	
	Albert Oleaga	32.300	1	
	Triponchito	2.130	1	
	Alausí Encanto mágico	58	1	
	Alvarado Chavez	46	1	
	Carlos Cobos Orellana	641	1	
	Ecuador Turístico	861	1	
	Monos viajeros	389	1	
	Turismo y Aventura	412	1	
Google Maps	Alausí		55	
TripAdvisor		Páginas	Publicaciones	
	Actividades	10	709	
	Alojamiento	8	356	
	Restaurantes	9	316	

Elaboración propia, 2021.

La presencia en Facebook de Alausí se limita a tres páginas de las cuales las primeras dos en número de usuarios son páginas gubernamentales. Alausí en la red social Instagram cuenta con una sola página que se denomina “Pueblo_Mágico_Alausi”, el número de seguidores son más de 600 y con publicaciones muestran los atractivos turísticos. Se evidencian también un número alto de publicaciones de los turistas que han visitado este sitio y han creado *hashtags*.

En la plataforma YouTube, Alausí cuenta con diez videos que muestran los atractivos y los servicios turísticos. Seis de estos videos son realizados por turistas que visitaron este pueblo y han creado un vídeo corto de su experiencia en este lugar con vistas aéreas de sitios naturales e históricos y fotos de platos gastronómicos (ver Figura 1).

Durante los últimos 6 meses, en Google Maps Alausí ha recibido 55 publicaciones con fotos de la ciudad, de vistas panorámicas y de las vías del ferrocarril. En la página de TripAdvisor Alausí cuenta con 27 páginas y 1381 publicaciones entre actividades, hoteles y restaurantes.

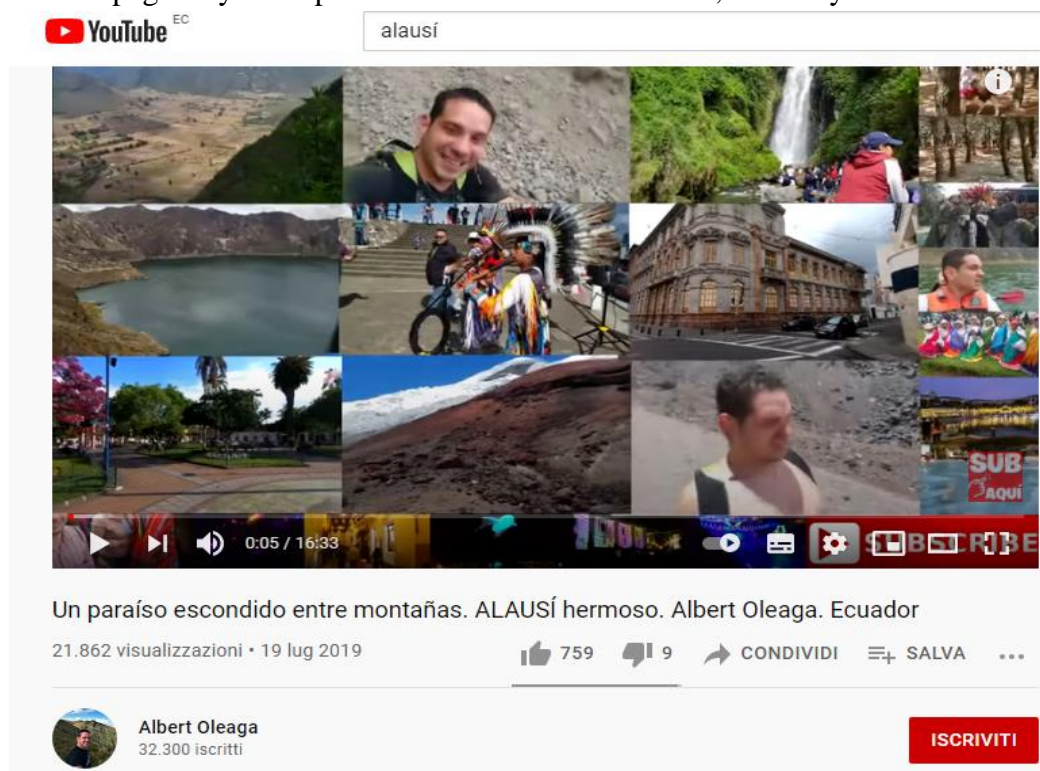


Figura 1. Video YouTube de Albert Oleaga. Fuente: YouTube, 2021

Cotacachi

Tabla 3. Análisis de Información - Cotacachi

Facebook	Páginas Facebook	Seguidores	Fotos	Videos
	Municipio de Cotacachi	25.235	5.854	550
Instagram	Páginas Instagram	Seguidores	Publicaciones	
	municipiodecotacachi	2.585	888	
	#cotachi		37.800	
	#cotacachiecuador		1.000	
YouTube	Cuentas de YouTube	Suscriptores	Videos	
	Ecuador	22.800	2	
	Diario El Comercio	51.300	1	
	Ministerio de Turismo Ecuador	92	1	
	ENtv	9.720	1	
	Damián	318000	1	
	José Pijuango	758	1	
	César Flores	82	1	
	Ecudordean	1820	1	
	Ministerio del Ambiente y Agua	5820	1	
	Un mapa en la kabeza		1	
	Ecuador en lo alto	458	1	
	Travel2South Ecuador	52	1	

Carlos Orozco	643	1
Tvn Canal	21.400	1
Prefectura de Imbabura	1.060	1
Albert Oleaga	32.300	1
Google Maps		72
TripAdvisor	Páginas	Publicaciones
Actividades	7	925
Alojamiento	9	629
Restaurantes	10	872

Elaboración propia, 2021.

Cotacachi en Facebook tiene solo una página que hace referencia a sus atractivos turísticos. En esta página, que es la del municipio, las publicaciones se dividen en noticias locales y fotos de los atractivos turísticos de la ciudad. La mayoría de los 550 videos son de interés turístico y mencionan las actividades que los turistas pueden realizar.

En Instagram, la única cuenta que pertenece a la localidad Cotacachi es la del municipio y, por ende, replica las publicaciones de Facebook. Cotacachi en YouTube tiene 17 videos de los cuales ocho son realizados por turistas (ver Figura 2). En los últimos 6 meses en la plataforma de Google Maps el Pueblo Mágico de Cotacachi cuenta con 72 publicaciones donde se destaca la belleza de sus calles y la arquitectura de sus casas coloniales.

Cotacachi en la página de TripAdvisor ha publicado sitios como lagunas, museos, tiendas de artesanías y parques donde el turista puede realizar diversas actividades, con respecto a sitios como hostales y hoteles en esta página de encuentran 9 sitios registrados con diversas fotos de los servicios que brindan, además existen 10 restaurantes registrados con diversas opciones para los turistas que decidan visitarlos.



Figura 2. Dónde comprar la mejor ropa de cuero en Ecuador. Fuente: Página de YouTube de Damián, 2021.

Zaruma

Tabla 4. Análisis de Información- Zaruma

	Páginas Facebook	Seguidores	Fotos	Videos
Facebook	Turismo Zaruma Oficial	29.047	2.802	189
	Gobierno Municipal de Zaruma	20.165	21.173	128
	Páginas Instagram	Seguidores	Publicaciones	
Instagram	turismo_zaruma	8.781	2.847	
	visita_zaruma	10.500	3.410	
	#vivitazaruma		1.000	
	Cuentas de YouTube	Suscriptores	Videos	
YouTube	Albert Oleaga	32.300	2	
	Faith Records Films	394	2	
	Aventura Ecuador	3.740	1	
	Ministerio de Turismo Ecuador	92	1	
	POSTAL ECU Desde el Corazón del Planeta	253	1	
	Vicente Enríquez vep	86	1	
	Pepe Gaibor	9.930	1	
Google Maps	Zaruma		75	
		Páginas	Publicaciones	
TripAdvisor	Actividades	5	135	
	Alojamiento	5	98	
	Restaurantes	4	11	

Elaboración propia, 2021.

Zaruma realiza promoción turística a través de Facebook, se pueden encontrar 6 páginas promocionando la ciudad turística. Las páginas “Turismo Zaruma Oficial” y “Gobierno Municipal de Zaruma” son páginas gubernamentales. El contenido de estas páginas se basa en presentar imágenes de los lugares con relevancia histórica y de los atractivos naturales.

En Instagram, Zaruma se promociona a través de varias páginas, entre las que se encuentran “turismo_zaruma”, “vista_zaruma” y “zaruma_ec”, que muestran los lugares públicos representativos de la localidad, gastronomía, arquitectura y cultura. Además, con el *hashtag* se puede encontrar publicaciones de turistas, como de los mismos zarumeños que muestran cada atractivo turístico de esta ciudad. Sobre la plataforma de YouTube Zaruma cuenta con nueve videos de los cuales cinco son de turistas. El contenido audiovisual está conformado por entrevistas a las autoridades de esta localidad los cuales invitan a visitar la ciudad, además presentan actividades turísticas que se pueden realizar como la visita a la mina “El Sexmo”. Los videos son creados por la municipalidad, turistas y personas residentes de la ciudad cada video es de índole turística e informativa acerca de todas las actividades y acontecimientos de la ciudad.

En los últimos 6 meses Zaruma en Google Maps cuenta con 75 publicaciones que incluyen la catedral, la mina de El Sexmo y diversas fotografías panorámicas de la ciudad. En la página de TripAdvisor Zaruma cuenta con 19 páginas y un total de 244 publicaciones. Entre las localidades que se pueden visitar entre están los santuarios, el parque central y la mina turística El Sexmo (ver Imagen 3).

Mina El Sexmo



52 • [n.1 di 4 attività a Zaruma](#) • Luoghi e punti d'interesse
[Chiuso.org](#) • 8.30 - 17.00

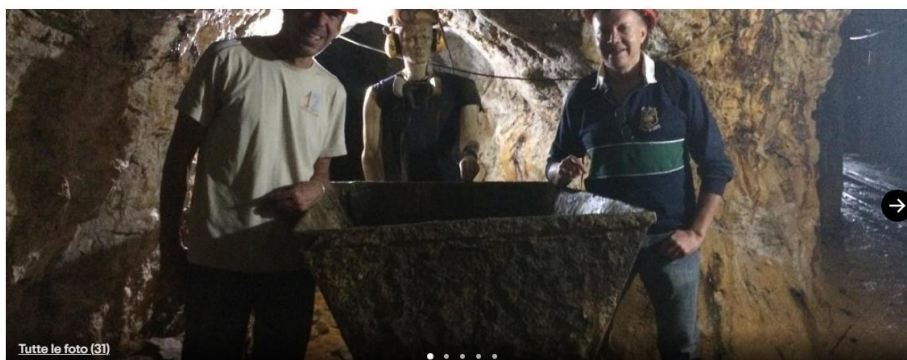


Figura 3. Mina El Sexmo. Fuente: Tripadvisor, 2021

San Cristóbal de Patate

Tabla 5. Análisis de Información- Patate

	Páginas Facebook	Seguidores	Publicaciones	Videos
Facebook	Patate Pueblo Mágico	7.970	1.997	187
	GADM Patate Pueblo Mágico	1.747	45	7
	Gobierno Municipal de Patate	5.766	2.724	18
	Patate Turismo	2.353	50	16
	Páginas Instagram	Seguidores	Publicaciones	
Instagram	Patate pueblo mágico	913	36	
	#patateecuador		100	
	Cuentas de YouTube	Suscriptores	Videos	
YouTube	Patate pueblo Mágico Ecuador	12	11	
	Ecuador	22.800	1	
	Canal Nex	5.280	1	
	Ecuador y sus Paisajes Oficial	24.600	1	
	Anthony Alemán	1.420	1	
	Ministerio de Turismo Ecuador	92	1	
	Navegador por el mundo	6.230	1	
	El aventurero Verdezoto	89	1	
	Kuru_dron	2	1	
Google Maps			39	
TripAdvisor	Páginas	Publicaciones		
Actividades	10	1.081		
Alojamiento	10	568		
Restaurantes	10	1.056		

Elaboración propia, 2021.

Patate tiene dos páginas gubernamentales, “GADM Patate Pueblo Mágico” y “Gobierno Municipal de Patate”. El contenido de estas dos páginas se relaciona con la riqueza gastronómica del lugar, y de lugares icónicos de la ciudad, y además la información sobre las actividades que realizan los municipios locales para fortalecer el desarrollo turístico. Patate también cuenta con dos perfiles de Facebook, llamados “Patate Pueblo Mágico” y “Patate Turismo”. Estos perfiles se enfocan en describir los lugares más visitados por los turistas ya sean fotos o videos, actividades que se pueden realizar en lugares como bosques, cascadas, ríos y sin dejar a un lado la riqueza gastronómica de este pequeño pueblo. En Instagram, Patate tiene solo una página llamada “patatepueblomagico”, que contiene no más de 40 publicaciones como 3 videos mostrando sus atractivos turísticos y el resto de las publicaciones son fotografías de los lugares a visitar y además de su gente y las actividades que realizan. Buscando con un *hashtag* se puede encontrar un número reducido de publicaciones, esto se debe a que este nombre se relaciona con patatas que es otro tipo de contenido que con este pueblo no tienen relación, se encuentra con el *hashtag* #patateecuador y sus publicaciones son más de 100.

El contenido audiovisual presentado por Patate en la plataforma de YouTube destaca datos históricos, gastronómicos y culturales muy importantes para la localidad, además de describir espacios específicos donde los visitantes pueden realizar diversas actividades (ver Imagen 4). San Cristóbal de Patate cuenta con 39 publicaciones en los últimos 6 meses en Google Maps donde se puede admirar la belleza de cascadas, ríos y la abundante flora y fauna que en esta localidad existe, además se encuentran fotografías de iglesias y parques rodeados de vegetación. TripAdvisor en lo que respecta con actividades o lugares para visitar existen 10 sitios más reconocidos de los cuales hay 1081 publicaciones, lugares como: Parque Aventura San Martín, Zoológico de San Martín y Águilas de Manto. En estos sitios se puede realizar todo tipo de actividades ya sea de aventura como deportes extremos. Entre los 7 puntos restantes representan a servicio de transporte, Spa y empresas de tours para realizar deportes extremos. En alojamiento hay 10 puntos con 568 publicaciones, entre las publicaciones hay hoteles, casas, haciendas y cabañas que los turistas rentan para su estadía en Patate. Entre los restaurantes y locales de comida rápida se puede contabilizar 10 puntos con 1056 publicaciones que los turistas pueden informarse y conocer sobre los servicios que prestan este tipo de negocios.



Figura 4. Navegando por el mundo dedicada a San Cristóbal de Patate Fuente: YouTube, 2021

San Gabriel

Tabla 6. Análisis de Información- San Gabriel

Facebook	Páginas Facebook	Seguidores	Fotos	Videos
	San Gabriel Pueblo Mágico	761	32	2
Instagram	Páginas Instagram	Seguidores	Publicaciones	
	#sangabrielecuador		100	
YouTube	Cuentas de YouTube	Suscriptores	Videos	
	Ecuador	22.800	1	

Municipio Montúfar	50	1
Travel Ecuador Blog	285	2
Ministerio de Turismo Ecuador	92	1
Navegando por el mundo	6.230	1
Jorgeal. Suarez	1.520	1
Mario Cortez vivencias	695	1
El Muy Señor TV	947	1
Gobernación de Carchi	331	1
La Ruta de Enrique	6.490	1
Google Maps		13
TripAdvisor	Páginas	Publicaciones
Actividades	3	233
Alojamiento	7	205
Restaurantes	8	41

Elaboración propia, 2021

Es una de las localidades con menor número de visitantes en las redes sociales, pues solo hay una página en Facebook llamada San Gabriel Pueblo Mágico, que posee aproximadamente 35 publicaciones entre fotos y videos de bailes tradicionales, celebraciones y a mostrar lugares donde se puede realizar ecoturismo. San Gabriel no tiene una página de Instagram donde se pueda publicar contenido, pero el *hashtag* #sangabrielecuador tiene más de 100 publicaciones relacionadas con el comercio en esta parte del país. En la plataforma de YouTube, San Gabriel cuenta con 11 videos que muestran bailes tradicionales e información sobre los lugares más frecuentados por los turistas.

En Google Maps San Gabriel cuenta con 13 publicaciones en el último semestre, las publicaciones en su mayoría son de vistas panorámicas de la ciudad y de la cascada de Paluz que los turistas más visitan en esta localidad. En la página TripAdvisor uno de los lugares más concurridos y con más publicaciones es el Cementerio Municipal Tulcán, el cual en su particularidad son las figuras sobre los árboles de ciprés, que son un arte de quienes realizan este tipo de representaciones, cuenta con 209 publicaciones de este lugar al que turista extranjeros y locales visitan en el año (ver Imagen 5). Otro de los lugares de interés es la Gruta de la Paz, que es un lugar representativo para los religiosos, este santuario está ubicado en una formación rocosa que lo hace único y atractivo para turistas, con 19 publicaciones en esta página.

En las publicaciones sobre alojamiento cuenta con 7 hoteles que tienen un número de 205 publicaciones, con referencia a restaurantes en esta página cuenta con 8 locales y 41 publicaciones, se puede encontrar publicaciones de restaurantes como locales de comida rápida.

Cementerio Municipal de Tulcán



●●●●● 209 • n.1 di 7 attività a Tulcan • Cimiteri

Info


Durata consigliata
2-3 ore

Suggestisci modifiche per migliorare il profilo.
[Migliora questo profilo](#)

Tour ed esperienze

Scopri diverse opzioni per esplorare questo posto.

[Vedi le opzioni](#)



Tutte le foto (282)

Figura 5. Cementerio Municipal de Tulcán Fuente: Tripadvisor, 2021

En Ecuador, la industria turística es la principal fuente de ingresos y no dependiente del petróleo (Orgaz Agüera, 2015). Sin embargo, la explotación de los recursos turísticos no es todavía cercana a su potencial pleno, los Pueblos Mágicos del Ecuador poseen un alto potencial turístico, pero no cuentan con la promoción turística necesaria en redes sociales. En particular, no se muestra por parte de las empresas relacionadas al turismo ni de las autoridades locales un esfuerzo para explotar un medio que provee la oportunidad de enganchar directamente el cliente de forma directa, rápida y económica. Sin embargo, es claramente necesario que se produzca un esfuerzo para aprovechar el proyecto de los “Pueblos Mágicos” y que se implementen estrategias de comunicación turística más completas y eficiente de las desarrolladas en el presente. Además, se ha revelado que los canales gubernamentales realizan una gestión confusa de los contenidos, pues mezclan información turística con información de interés local y, de esta manera, limitan el atractivo que los canales pueden ejercer en los turistas. Por ende, es necesario que las entidades gubernamentales se enfoquen en realizar una mejor gestión del contenido en sus plataformas al crear páginas que tengan contenido dedicado exclusivamente a la promoción turística.

Se ha detectado una forma poco eficiente de gestionar los contenidos de las páginas turísticas que no muestran eficazmente todos los atractivos turísticos presentes en el área; y no dan espacio a la diversidad cultural y natural que generarían un seguro interés en los turistas, sea locales e internacionales. Se considera que el amplio espacio dedicado a la gastronomía local debería resultar secundario en relación con el espacio que debería estar dedicado a la cultura y al medioambiente, ya que son estos últimos los vectores turísticos primarios que mueven los turistas hacia un destino. Una última consideración se enfoca en las redes sociales. Hay una diferencia relevante entre las redes sociales específicas como Google Maps y Tripadvisor, que han sido creadas de manera específica para los viajeros, y las redes generalistas como Facebook, Instagram y YouTube que no tratan contenidos específicos. Mientras las primeras son utilizadas por el usuario cuando ya ha decidido hacer un viaje, la segunda tiene la oportunidad de encontrar el usuario cuando no está necesariamente planificando una visita turística y de generar en él o ella el deseo de visitar un destino. Por esta razón, la presencia de los Pueblos Mágicos en las redes sociales generalista debería ser eficaz en convertir una visión casual de la publicación en interés en visitar el destino. Las páginas gubernamentales no logran este resultado al promocionar una

visión de la ciudad muy institucional y poco llamativa. Por otra parte, las páginas de los turistas, si son más eficaces en mostrar lo llamativo de un destino específico, muestran también servicios turísticos fuertemente lagunosos e improvisados.

Esta investigación está dirigida a la comunicación y no específicamente a la calidad de los servicios turísticos ofertados en las ciudades mágicas; sin embargo, es importante recalcar que, si los servicios no están en línea con las expectativas de los usuarios, estos últimos pueden encontrar en las redes sociales más elementos desmotivadores que motivadores a la visita. Por esta razón es necesario que la iniciativa de los Pueblos Mágicos de Ecuador no se limite simplemente a una actividad de promoción turística, pero que sea la ocasión para repensar la actitud hacia el turista de los operadores locales y generar servicios turísticos integrados que satisfagan todas las exigencias del visitante.

Conclusiones

a Se analizó la promoción turística de los Pueblos Mágicos del Ecuador en las principales redes sociales. Se desarrolló un examen detallado de todas las publicaciones relacionadas con los 21 “Pueblos Mágicos” del Ecuador en las plataformas de Facebook, Instagram, YouTube, Google Maps y Tripadvisor. Los resultados han mostrado que no existe todavía un aprovechamiento adecuado de las oportunidades de las redes sociales y que es necesario que las empresas turísticas y las entidades gubernamentales se enfoquen en generar más presencia en las plataformas, en separar contenidos turísticos e información local y en enfocarse en los atractivos únicos de los destinos privilegiando los atractivos culturales y naturales.

Finalmente, se consideró que una mejoría de los instrumentos de promoción turística no es suficiente para generar más flujo de visitantes si no está acompañada por una substancial reforma de la actitud hacia la satisfacción de las necesidades del turista en la oferta de servicios completos e integrados. Este artículo provee una guía para todas las entidades que quieran hacer que el turismo sea una fuente primaria de ingreso y sostenibilidad para destinos que a pesar de que tengan indudables atractivos turísticos, no están todavía incluidos en las principales rutas nacionales e internacionales.

Referencias bibliográficas

- Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). Marketing Turístico Internacional. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 19(2), 241–267. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713901005>
- Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I., Ordóñez González, K. (2018). Tourism 2.0 communication in Ecuador. Analysis of public and private companies. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73(2018), 633–647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>

- Altamirano Benítez, V. P., Túñez López, J. M., Valarezo González, K. P. (2016). Promoción turística 2.0. Análisis de las redes sociales de los gobiernos iberoamericanos. *Opcion*, 32(SpecialIssue9), 32–53.
- Armirola Garces, L.P., Garcia Nieto, M.T., Romero Gonzalez, G.C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de comunicación de la SEECI*, 52, 149–169. <http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>
- Balagué, C., Martín-Fuentes, E., Gómez, M. J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, 38, 67. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271351>
- Bigné Alcañiz, J. E., Andreu Simó, L., Sánchez García, I., Alvarado Herrera, A. (2008). Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 391–398. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.030>
- Castillo Palacio, M., Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24(3), 755–775. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>
- Dean, T. (2018). Mediated intimacies. *Radical Sex Between Men*, 40–60. <https://doi.org/10.4324/9781315399546-3>
- Domínguez Vila, T., Araújo Vila, N. (2014). Management of Social Networks of Tourism in the Web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 129, 57–78.
- López Balcázar, P., Rey Kirby, B., Maldonado Córdova, A. (2019). Contribución a las potencialidades de los destinos turísticos de Zaruma de la Provincia de El Oro. *Gestión Ingenio Y Sociedad*, 3(2), 27-36.
- Guillén Herrera, S. R., Quinde Torres, L. E., Vera Peña, V. M., & Hasing Sanchez, L. P. (2019). Promoción digital para potenciar el turismo en la comuna data de Posorja, Ecuador. *Explorador Digital*, 3(3), 5–14. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.439>
- Gutiérrez Montoya, G., Sánchez Jiménez, M. Á., Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos Social networks as a means of tourist promotion in the ibero-american countries. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, VIII(15), 135–150.
- López, L., Uam, L. (2017). *Desarrollo , turismo y marketing territorial : el caso de Zacatlán , Puebla Development , Tourism , and Territorial Marketing : The Zacatlan , Puebla Case*

MARÍA ELENA F IGUEROA * LILIANA LÓPEZ LEVI ** Resumen Zacatlán , ubicado en Puebla , México , s.

Lopez Brunett, A. L., Verdesoto Masache, E., López Brunett, A. H. (2017). Turismo 2.0 como herramienta para promocionar los atractivos culturales de Guayaquil. *INNOVA Research Journal*, 2(6), 154-163. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n6.2017.299>

Martínez-Valerio, Lizette Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*. 2012, 15(2), 318-338

Mendes, G., Augusto, A., Gândara, J. (2013). Innovacion en la promocion turistica en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(1), 103–119. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180725735006>

Mendoza, F. (2016). Análisis de las políticas para el turismo en Ecuador con énfasis en el turismo rural comunitario. *San Gregorio*, 15, 122–127. <http://oaji.net/articles/2017/3757-1486918535.pdf>

Moreno, M., Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 0(1), 135-158–158.

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>

Pinchevsky, M. (2021). *Ecuador ya suma 21 Pueblos Mágicos para el turismo*. El UNIVERSO. <https://www.eluniverso.com/larevista/turismo/ecuador-ya-suma-21-pueblos-magicos-para-el-turismo-nota/>

Romero, A. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Uniandes Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(4), 285. <http://200.41.82.22/handle/10469/7460>

Sacouman, R. J. (2003). The Atlantic Economy: Britain, the US and Ireland. *Review of Radical Political Economics*, 35(3), 349–350. <https://doi.org/10.1177/0486613403254548>

Sánchez Amboage, E. (2011). El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 01(06), 33–57. <https://doi.org/10.17979/redma.2011.01.06.4719>

Shaadi, R., Pulido, J., Rodríguez, I. (2017). El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. *Revista de Estudios Regionales*, 108, 125–163. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75551422005%0ACómo%0Ahttps://www.redalyc.or>

g/pdf/755/75551422005.pdf

Velarde Valdez, M., Maldonado Alcudia, A. V. del C., Maldonado Alcudia, M. C. (2009). Pueblos Mágicos. Estrategia para el desarrollo turístico sustentable: caso Sinaloa. *Teoría y Praxis*, 5(6), 81–95. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ06/04>