



Uso de redes sociales en la promoción del turismo regional: caso de estudio Pacho- Colombia.

Carlos Andrés Martínez González⁶

Eduardo Norman-Acevedo⁷

Carlos Eduardo Daza-Orozco⁸

⁶ **Institución Universitaria Politécnico Internacional.** Especialista en gerencia de mercadeo de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales de la Fundación Universitaria Monserrate.

⁷ **Iniciación Científica.** Magister en gerencia estratégica del mercadeo. Comunicador social-periodista de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

⁸ **Politécnico Internacional.** Magister en comunicación y cultura de la Universidad de Buenos Aires. Licenciado en pedagogía infantil de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

Resumen

Este capítulo tiene como objetivo evaluar el uso de las redes sociales para el desarrollo turístico del municipio de Pacho, provincia del Rionegro en el departamento de Cundinamarca, Colombia. El método utilizado en esta investigación es cualitativo mediante análisis de contenido en redes sociales identificadas como fuentes primarias, promoción turística del municipio de Pacho, buscando comunes denominadores entre los perfiles sociales analizados y así poder diagnosticar el estado en el que se encuentran actualmente. Los resultados identifican la agenda comunicativa en redes sociales en las empresas que ofrecen servicios turísticos. También establecen los niveles de interacción en las redes sociales de las empresas que ofrecen servicios turísticos en este sector, en términos del *engagement* que tienen las publicaciones de sus redes sociales con las personas. De este modo se realiza un diagnóstico acerca de los agentes turísticos y el uso de redes sociales, como herramienta de la estrategia de mercadotecnia y su impacto favorable en el desarrollo turístico y posicionamiento de marca de los prestadores de servicios turísticos, así como su impacto en el reconocimiento como destino turístico del municipio.

Introducción

Cada vez es más difícil para las empresas de turismo ignorar cómo los clientes demandan nuevos sistemas que le permitan tener más información (Gabriel Marcelo Tite Cunalata, Diego Andrés Carrillo Rosero, 2021) antes de realizar cualquier proceso de compra, somos cada vez más exigentes al buscar más información, como fotos, reseñas, precios, para así poder determinar puntos de comparación entre todos los bienes y servicios adquiridos, donde además se demandan respuestas casi que inmediatas, a la gran mayoría de necesidades. Es evidente que el sector del turismo no es ajeno a este proceso por parte de los consumidores (Kim, Lee, & Bonn, 2016; Mendes & Teixeira, 2019; Natal, Cunha, & Morais, 2019; Espeso -Molinero, 2019; Bolzán & Mendes-Filho, 2020). Las empresas también buscan permanentemente nuevos y mejores medios para comunicarse con sus usuarios, para poder cumplir con sus objetivos. Según (Ángel Beltrán-Bueno & María Padilla-Piernas, 2017). Las Redes Sociales (RRSS) forman parte de las vidas de las personas y constituyen un elemento clave a la hora de diseñar la estrategia de marketing dentro del sector turístico (Alberto Rodríguez Fernández, Iliana Cervantes Alonso, 2019). Dentro de las estrategias de comunicación, de visibilidad, promoción y creación de contenido de valor un puente común entre individuos y empresas son las redes sociales, por su alcance y facilidad de uso, además de la gran acogida que han tenido en los últimos años (CRUZ, 2019; Alberto Rodríguez Fernández, Iliana Cervantes Alonso, 2019).

En cada municipio los agentes turísticos hacen su mejor esfuerzo para capturar la atención de viajeros (Salazar Dzul, González Damián, & Macias Ramírez, 2020), mostrando a través de diferentes medios los atractivos turísticos que poseen, ofreciendo una variedad de elementos que les permitan diferenciarse, invitando a los usuarios a que los elijan como su próximo destino, ya sea para descanso, actividades empresariales o visita de paso (Balletto, Milesi, Ladu, & Borruso, 2020; Mendes & Teixeira, 2019; Natal et al., 2019). Solo en pocas regiones de Colombia como por ejemplo los departamentos de Santander, Quindío o el Atlántico, según (Ramírez Montañez, 2014) los municipios logran identificar, comunicar y ofrecer al mundo las ventajas competitivas que poseen, con el fin de estimular que turistas de diferentes partes, puedan conocerlos para posteriormente visitarlos. El sector turístico es el que tiene mayor potencial de desarrollo en Colombia (Ridley, 2011; Nicolas, 2020; Moreno Gil, 2020), en gran parte por la gran variedad de pisos térmicos, biodiversidad animal, vegetal y cultural, que se pueden encontrar y que se pueden potencializar e impulsar, con la adopción de modelos empresariales centrados en el marketing por internet (Dunaway, 2016; Salazar Dzul et al., 2020) y dentro de las tecnologías de la información se incluye la promoción en redes sociales. A manera de benchmarking se tomó como referencia apartes de la investigación realizada por (Ramírez Montañez, 2014) en los departamentos de Santander y Quindío, donde se analizan los potenciales turísticos de los departamentos, destacando los servicios turísticos de aventura, agro turísticos, eco turísticos en torno a la cultura de los productos como el café, el cual también se da en el municipio de Pacho, junto a la naranja que lo tienen como un referente en la región (Folgado-Fernández, Duarte, &

Hernández-Mogollón, 2019; Obando, 2019; Carolina Todesco, 2020; Hernández, 2020).

Las redes sociales pueden llegar a ofrecer varios beneficios, en contraste con los que son explotados hoy en día por el personal y los directivos de los actores turísticos relacionados con el municipio de Pacho Cundinamarca y esto fue lo que motivó el desarrollo de este estudio. Por esta razón se realizó un diagnóstico de los agentes turísticos que se encuentran registrados en las redes sociales (Mendes & Teixeira, 2019; Pérez-García & Torres-Valdés, 2019; Stefko, Kiráová, Mudrík, & Matušíková, 2014) Facebook, YouTube y Twitter que pertenecen al municipio de Pacho Cundinamarca y se realizó un análisis de sus publicaciones y el registro de sus actividades en las redes sociales en un periodo de un año, con el fin de tener un acercamiento a su interacción con los posibles consumidores de sus productos y servicios (Mendes & Teixeira, 2019), ya que el problema del sector es la carencia de publicidad eficiente y de diseño que incida de forma positiva en las ventas (Bahía, 2018). La intención del estudio es evidenciar como están empleando los actores turísticos del municipio de Pacho Cundinamarca las redes sociales, como parte de la estrategia comercial, para la promoción de su destino y cuáles son los atractivos turísticos que pueden incentivar el turismo en el municipio (Arévalo Duarte & Gamboa Suárez, 2015; Briceño-Pira, 2019; Carolina Todesco, 2020; Hernández, 2020; Jiménez-Robles, 2017; Niño Bernal, 2020).

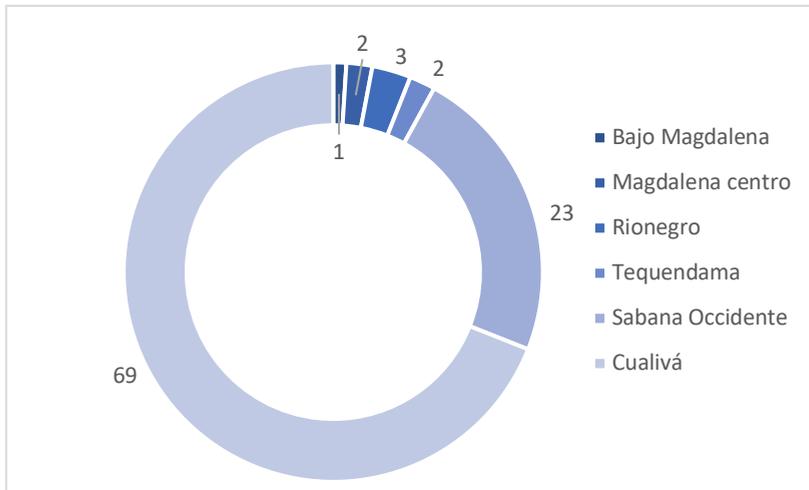
Esta investigación sirve como instrumento de progreso (Garcés-Paz, 2000; Daza-Orozco, 2019) para que profesionales de las áreas de mercadeo o del turismo, pueden tener soportes para estudios posteriores, como análisis de comportamiento y de consumo en el sector del turismo regional, así como para evidenciar buenas prácticas para posibles aplicaciones. También le será útil a empresas del sector educativo que se especialicen en marketing digital y redes sociales, ya que tienen un mercado al cual pueden ofrecer sus servicios. Al sector público como alcaldías y gobernaciones o agremiaciones del sector real, para analizar el nivel de conocimiento en herramientas digitales como son en este caso las redes sociales en el sector del turismo regional. Todo esto con el fin de analizar nuevas alternativas que les permitan a los actores turísticos del municipio de Pacho Cundinamarca, crear una cultura de turismo sostenible, aprovechando el potencial de sus atractivos turísticos, la variedad de sus pisos térmicos y el deseo de sus pobladores de ser reconocidos en el país y en el mundo como un municipio digno de ser visitado (Rodríguez-Rodríguez, 2018).



Diseño del estudio

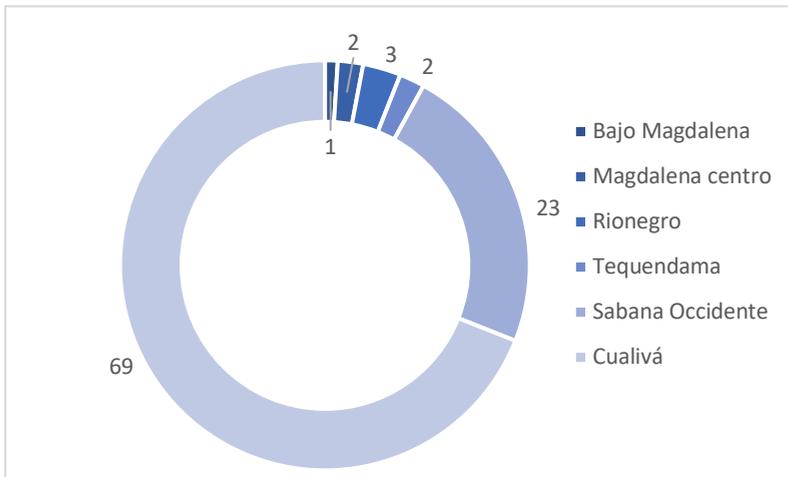
Esta investigación nace como resultado del análisis de los estudios socioeconómicos y empresariales del noroccidente cundinamarqués de los años 2018 (CCF, 2019) y 2019 (CCF, 2020) realizados por la Cámara de Comercio de Facatativá, en donde se evidencia (imágenes 1 y 2) como en las provincias de Magdalena Bajo, Magdalena Centro, Rionegro, Tequendama, Sabana de Occidente y Gualivá pasaron en 2018 de 136 a tener en 2019 tener 635 operadores turísticos con Registro Nacional de Turismo – RNT, distribuidos en diferentes actividades. En este análisis se puede apreciar claramente cómo la Región del Rionegro representa un escaso 3% de participación en 2019, frente a las demás provincias del estudio y solo está representada por el municipio de Pacho Cundinamarca que es su capital y no por varios municipios, como si ocurre en las otras regiones.

Imagen 1. Operadores turísticos.



Fuente: Registro Nacional de Turismo. Rnt 2018

Imagen 2. Análisis estudios socioeconómicos.



Fuente: Registro Nacional de Turismo. Rnt 2019

Por esto el objetivo del presente estudio es servir de herramienta de análisis de la situación actual de los promotores turísticos, no solo para el municipio de Pacho Cundinamarca, si no para que este estudio pueda ser replicado en los otros municipios que componen la provincia del Rionegro, ya que es una zona que quiere dejar en el pasado los años de conflicto social que azotaron la región y que ahora es considerada una de las regiones más pacíficas según la Gobernación de Cundinamarca en su plan de desarrollo 2016 – 2020. La región además es sede de un amplio y diverso patrimonio natural y cultural, dotada de una diversidad climática y ambiental excepcional por eso se considera que tiene un potencial turístico altamente competitivo.

La presente es una investigación aplicada, que según (Garcés-Paz, 2000) es aquella investigación que tiene por objeto modificar algo de la realidad y esto lo queremos evidenciar en la discusión final con el aporte que queremos dar. Por lugar se considera una investigación documental y que presenta la ventaja que puede ser replicada por alguna otra persona en cualquier momento, ya que es información de libre acceso y puede ser replicada, siguiendo los criterios de selección según la zona geográfica deseada y los criterios de inclusión competentes. Por el alcance es una investigación de tipo descriptivo que según (Rivas Tovar, 2006) es aquella que nos permite describir un sistema o una organización y esto lo podemos ver claramente en el corpus de la investigación, y posteriormente en los hallazgos donde se establecen claramente los puntos de conexión de las variables analizadas.

La técnica utilizada en esta investigación corresponde al análisis de contenido o de frecuencias que según (Andréu, 2002) nos permite la interpretación de textos o registros, donde el denominador común de todos estos materiales es la capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social, esto lo podemos apreciar en la investigación en el corpus específicamente en las páginas analizadas de la red social Facebook.

En las búsquedas de los Hashtag relacionados con el municipio de la red social Twitter y con los videos analizados de la red social YouTube. Todos estos elementos fueron analizados con el software NVivo, lo que nos permitió establecer una matriz con 4 grupos principales (atractivos turísticos, actividades y eventos, gastronomía y lugares de descanso) y 2 subgrupos (ecoturismo y productos autóctonos) en donde se lograron agrupar los operadores turísticos que contaban con redes sociales que se encontrarán dentro de los criterios de selección.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada durante esta investigación fue la de análisis de contenido, con un análisis de frecuencias, la cual nos permite la interpretación de textos o registros, donde el denominador común de todos estos materiales es la capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (Andréu, 2002).

Para la investigación se empleó el Software NVivo 12 Plus en su versión de prueba y su herramienta NCapture para NVivo la cual fue instalada como extensión en el navegador Chrome, con el fin de recopilar contenido web para importar al software NVivo 12 desarrollado por la compañía QSR International, que según (Pulido & Rodríguez, 2014) es una herramienta ideal aplicables a datos de análisis complejos y rigurosos como los cualitativos que difícilmente pueden ser categorizados y analizados.

Inicialmente se capturaron las páginas de la red social Facebook, seleccionadas previamente como página PDF, y cada PDF fue analizado independientemente y seleccionando el texto o imagen y acotándolo al nodo correspondiente. Las URL de los videos seleccionados previamente de la red social YouTube, fueron capturados como videos solamente, y en su totalidad fueron capturados sin los comentarios, ya que en su gran mayoría presentaban conversaciones desviadas respecto a la temática de la página o cada video se tomó únicamente el fragmento que hacía relación al nodo con el que se iba a relacionar (Norman-Acevedo, 2018).

La descarga de cada archivo fue con la extensión. nvcx los cuales posteriormente fueron cargados al Software NVivo 12 para su respectivo análisis, donde se indicaron 4 nodos o categorías de análisis que son:

- ✈ Atractivos turísticos
- ✈ Actividades y eventos
- ✈ Gastronomía
- ✈ Lugares de descanso



Metodología

El método utilizado en esta investigación se ha llevado a cabo bajo el criterio de observación no participante o simple (Méndez A., 2004) ya que permitió conocer hechos o situaciones que de algún modo son de carácter público y que además involucró el registro de aspectos visuales del problema de investigación donde se tomaron las redes sociales identificadas como fuentes primarias, donde los criterios para la selección de las páginas o perfiles sociales fueron así: primero que pertenecieran a redes más utilizadas en Colombia (Kepios, 2020), segundo, que fueran páginas o perfiles activos, y tercero dichas páginas o perfiles estuvieran directamente relacionadas con la promoción de servicios turísticos o relacionados y cuarto que tuvieran una ubicación física registrada en el municipio de Pacho. Inicialmente se realizó una búsqueda en los repositorios de Scopus, Redalyc y Scielo que según (Magriñá Contreras & León Marín, 2002) es el espacio donde se resguarda los resultados de investigación de muchas instituciones, las cuales en su gran mayoría se encuentran disponibles para su consulta y nos aportaron en gran medida para el desarrollo del estado del arte. Para ello dentro de los criterios de inclusión se referenciaron investigaciones bajo la consulta de marketing regional y que fueran investigaciones que hubiesen sido publicadas entre los años 2017, 2018 y 2019; con estos criterios se descubrieron 68 artículos y después de una lectura se seleccionaron 15 para ser parte de la construcción del presente capítulo de investigación.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, que según (Hernández Sampieri, 2017) corresponde a una investigación que es en gran medida emergente y se encuentra sujeta a circunstancias de cada contexto o ambiente (Aguilar-Becerra et al., 2019; Kelman et al., 2016; Sørensen, 2007). A partir de la revisión de la literatura de referencia y apoyados en los datos extraídos que se ven en la investigación, se ha realizado un trabajo y un análisis cualitativo y cuantitativo del sector turístico del municipio de Pacho Cundinamarca para determinar un diagnóstico de sus prácticas en redes sociales. Por tanto el propósito es tener una investigación aplicada ya que nos presenta objetivos utilitarios (Salinas, 2012) para el municipio de Pacho y sus actores del sector turístico.

Es importante resaltar que el periodo de tiempo en que se desarrolló la investigación, el cual es de 1 año contiene todos los periodos de descanso que podemos encontrar en Colombia y además un hito, como lo es un periodo de elecciones de gobernador en el municipio de Cundinamarca, para determinar claramente si existen eventos de mayor relevancia al turístico que puedan tener interacciones sociales de mayor proporción; por eso se considera como una investigación documental y presenta la ventaja que cualquier persona la pueda corroborar o replicar en cualquier otro municipio de Colombia o lugar del mundo. Un proceso que permite ver claramente una investigación descriptiva, donde se describen con detalles los resultados obtenidos en los niveles de interacción en las redes sociales de las empresas que ofrecen servicios turísticos en el municipio de Pacho.

Para esto, se realizó una búsqueda entre el 9 de marzo de 2019 y el 10 de marzo de 2020 en 3 de las redes más utilizadas en Colombia según el estudio presentado por Kepios para sus socios Hootsuite y We Are Social (Kepios, 2020) para ello se analizaron las redes sociales Facebook, YouTube y Twitter. Inicialmente, se realizó una búsqueda en la red social Facebook de empresas que estuvieran radicadas en el municipio de Pacho Cundinamarca, y el resultado obtenido fue de 23 páginas de empresas relacionadas con el turismo en el municipio, 9 páginas relacionadas con productos gastronómicos autóctonos del municipio y 10 cuentas correspondientes a atractivos turísticos propios del municipio. En el mismo periodo de tiempo se realizó una búsqueda en la red social Twitter con las etiquetas #Pacho y #PachoCundinamarca y se encontraron 8 cuentas de Twitter que mencionan tweets con relación al municipio de Pacho en el sector de turismo. Gran parte de estos tweets tuvieron ocasión durante campañas políticas o fueron motivados por visitas de entidades estatales al municipio.

De los 272 tweets encontrados relacionados con el municipio encontramos tan solo 36 tweets relacionados con el turismo y están incluidos en las cuentas analizadas en el estudio. En la red social YouTube se realizó una búsqueda con las palabras "Pacho" y "Pacho Cundinamarca" y se evidenciaron 30 videos que tienen relación directa con el municipio y hablan de turismo o de su historia; cabe anotar que en esta búsqueda el filtro de fechas no tiene prelación debido al escaso recurso disponible, motivo por el cual se registraron todos los videos disponibles independientemente de su fecha de publicación.

Posteriormente se realizó un inventario en una hoja de Excel con todas las URL capturadas con el software NVivo para las redes sociales Facebook y Twitter, donde se registraron los siguientes valores:



Imagen 3. Codificadores. Fuente: Elaboración propia

Para la red social YouTube se registraron los 30 videos capturados con el software NVivo y se registraron los siguientes valores:



Imagen 4. Caracterización de valores. Fuente: Elaboración Propia

También establecen los niveles de interacción en las redes sociales de las empresas que ofrecen servicios turísticos en el municipio de Pacho, región del Rionegro en Cundinamarca, de acuerdo a lo encontrado en la revisión de literatura realizada (Alvarado de Marsano, 2015; Kim, Lee, & Bonn, 2016; Makkonen, Hokkanen, Morozova, & Suharev, 2018; Mendes & Teixeira, 2019; Sobhanifard & Vaeyssi, 2020; Vassakis, Petrakis, Kopanakis, Makridis, & Mastorakis, 2019; Vrettos & Gouscos, 2019) es el engagement que tienen las publicaciones de las redes sociales con las personas, esto para analizar el corpus propuesto (“Consumer cultural studies”, s/f).

Discusión

De acuerdo con el objetivo declarado en el diseño de la investigación y es que la investigación sirva herramienta de análisis de la situación actual de los promotores turísticos del municipio de Pacho Cundinamarca podemos analizar que de las 40 páginas de Facebook que están relacionadas directamente con el turismo o referentes a productos gastronómicos autóctonos del municipio se pudo inferir lo siguiente:

- ✈ El 38% tiene al menos una publicación en el último mes.
- ✈ El 20% tiene publicaciones fuera del rango de estudio, es decir mayores a un año. El 33% tiene al menos 12 publicaciones en el último año. Y tan solo el 5% tiene un nivel de *Engagement* (publicación con mayor número de interacciones/número de seguidores) superior al 25%.
- ✈ El 10% corresponde a videos subidos en el periodo de estudio. El 53% tiene al menos 1000 reproducciones medias por año y el 7% tiene un nivel de *Engagement* (video con mayor número de interacciones/número de reproducciones) superior al 10%. Y tal como se mencionó anteriormente, en esta búsqueda el filtro de fechas no tiene prelación debido al escaso recurso disponible, motivo por el cual se registraron todos los videos disponibles independientemente de su fecha de publicación.
- ✈ Según el estudio socioeconómico y empresarial del noroccidente cundinamarqués realizado por la Cámara de Comercio de Facativá en 2019 (CCF, 2020; Rodríguez-Fernández, Cervantes-Alonso, 2019; Moreno Gil, 2020)

- ✈ Existen tan sólo 635 empresas con Registro Nacional de Turismo en el sistema RUES en el noroccidente cundinamarqués, pero tan solo en el municipio de Pacho existen 17 habilitadas, lo cual representa un escaso 3% del total de empresas registradas; y aunque se presenta una mejoría considerable, ya que en el año 2018 había en total 136 empresas inscritas en el noroccidente cundinamarqués (CCF, 2019), y de ellas 3 en el municipio de Pacho, lo que representaba un escaso 2%. Esto es una limitante ya que no se pudo obtener una muestra para realizar el análisis, ya que la mayoría de las empresas constituidas están en el marco de comercio informal, motivo por el cual se hace necesario realizar una investigación por conveniencia, lo ideal sería que todos los operadores turísticos estuvieran registrados ya sea ante la cámara de comercio de Facatativá o que tuvieran su registro nacional de turismo, pero la mayoría de las empresas aún continúan en el mercado informal, lo cual imposibilita tener un muestreo más apropiado (Espeso - Molinero, 2019; Omar Ismael Ramírez-Hernández, 2019).
- ✈ También se estableció un coeficiente de correlación de Pearson en donde podemos determinar el grado de relación entre cada una de las variables independientes analizadas (nodos), ya que ambas eran cuantitativas y continuas (Rivas Tovar, 2006; Natal, Cunha, & Morais, 2019; Sobhanifard & Vaeyssi, 2020; Sobirovna & Azamatovna, 2019; Vrettos & Gouscos, 2019). Allí pudimos apreciar que la mayor relación, existe entre los nodos atractivos turísticos y actividades y eventos como se indica en la tabla 1; en segundo orden encontramos la correlación que existe entre la gastronomía y los atractivos turísticos, seguido de la gastronomía (Vassakis et al., 2019; Vrettos & Gouscos, 2019) en correlación con las actividades y eventos.

De este análisis podemos inferir según nuestra hipótesis inicial la importancia de los atractivos turísticos y la gastronomía debido a la estrecha relación con las otras variables, en el impacto del desarrollo turístico (Aguilar-Becerra et al., 2019; Natal et al., 2019; Pérez-García & Torres-Valdés, 2019; Sobhanifard & Vaeysi, 2020) en el municipio; pero también podemos apreciar como los lugares de descanso (Larsen, Urry, & Axhausen, 2007; Natal et al., 2019) no mantienen una relación estrecha con ninguna de las otras variables analizadas, lo cual puede afectar negativamente en el desarrollo turístico y posicionamiento de marca de los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Pacho.

Código A	Código B	Coefficiente de correlación de Pearson
Atractivos turísticos	Actividades y eventos	0,966607
Gastronomía	Atractivos turísticos	0,717809
Gastronomía	Actividades y eventos	0,696727
Lugares de descanso	Atractivos turísticos	0,276315
Lugares de descanso	Gastronomía	0,253859
Lugares de descanso	Actividades y eventos	0,245464

Tabla 1. Codificación y nodos. Fuente: Los autores

Posteriormente se realizó una codificación a través de mapa jerárquico con cuatro nodos identificados, las cuales se relacionan en la tabla 2 y se pueden analizar en el siguiente gráfico:

Códigos	Número de referencias de codificación	Agregar número de referencias de codificación	Número de elementos codificados	Agregar número de elementos codificados
Actividades y eventos	22	22	12	12
Atractivos turísticos	75	75	22	22
Gastronomía	40	40	12	12
Lugares de descanso	42	42	16	16

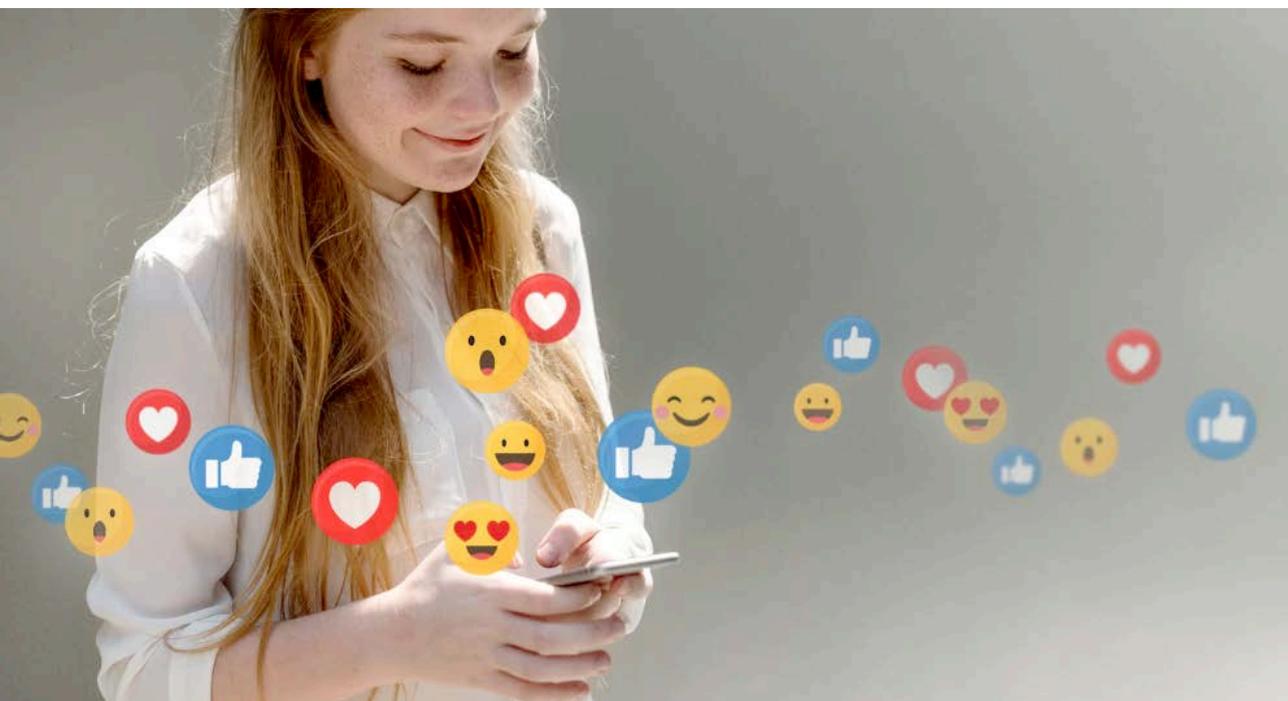
Tabla 2. Codificación y nodos. Fuente: Los autores

A lo largo de todo el conjunto de datos se han recogido aspectos relacionados con 4 núcleos temáticos, los atractivos turísticos, los lugares de descanso, la gastronomía y las actividades y eventos; donde se puede evidenciar que los esfuerzos aislados de cada uno de los actores turísticos y su manejo de las redes sociales se ven reflejados en una escasa presencia en las mismas redes sociales, donde se evidencia en la mayoría el desconocimiento del uso adecuado de estas herramientas reflejado en el bajo número de publicaciones, seguidores, interacciones, que son finalmente la forma de comunicarse con sus audiencias (Gabriel Marcelo Tite Cunalata, Diego Andrés Carrillo Rosero, 2021).

Tan solo una de las 40 cuentas analizadas, tiene presencia en tres redes sociales o más y es la que mejor *Engagement* tiene con su audiencia, mejores resultados obtenidos y mayor proyección tiene, al ser una cuenta que aprovecha los atractivos turísticos naturales (Aguilar-Becerra et al., 2019) del municipio en función de su razón social.

Las cuentas que mayor número de interacciones y mejor nivel de *Engagement* son las que tienen mayor reconocimiento en el municipio ya que tienen la oportunidad de conocer su audiencia, cuentan con posibles leads y reciben una retroalimentación acerca de sus productos y servicios manteniendo una comunicación bidireccional con sus seguidores (Bolzán & Mendes-Filho, 2020).

La correlación observada entre los atractivos turísticos y las otras variables del análisis, para incidir en turismo en el municipio, podría ser apoyado con una política pública de parte de la Alcaldía de Pacho, así como la Secretaría de agricultura, desarrollo económico y turístico del municipio para capacitar a los agentes turísticos y productores gastronómicos en el manejo de redes sociales, sus ventajas, alcance y estrategias para la visibilidad y comercialización de sus productos y servicios. También la vinculación en el comercio formal como la CCF, INVIMA, entre otras entidades, las cuales ponen a su disposición herramientas para el crecimiento de sus empresarios y el desarrollo de la región.



Un hallazgo importante es ratificar lo propuesto en el estudio del retorno de la inversión (ROI) y el impacto en la relación (IOR) de las acciones de comunicación empresarial y publicitaria llevadas a cabo en plataformas sociales (Castelló Martínez, 2013) donde se evidencia que resulta fundamental, por tanto, que las empresas sean conscientes de la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación empresarial y publicitaria a las peculiaridades de las plataformas 2.0 de manera profesional para aprovechar al máximo sus potencialidades y encajar naturalmente dentro de la experiencia del usuario y que el *engagement* es fruto de la unión emocional entre personas y marcas, todos estos intentos de establecer estándares de medición o aproximaciones matemáticas para definir cualitativamente a una comunidad pueden resultar difíciles de asimilar (Mora Ramírez & Norman-Acevedo, 2018).

Por tanto, si no hay una inversión mínima de recursos en lo que respecta a tiempo, personal e inversión económica en maximizar las publicaciones hechas en las redes sociales, muy difícilmente se logrará un *engagement* con los clientes, lo que redundará en una baja visibilidad de los actores turísticos del municipio de Pacho.

Para mejorar el conocimiento en lo que respecta al manejo de redes sociales y el pago de pauta como herramienta que permite un mejor nivel de *engagement* y visibilidad de los agentes turísticos del municipio, la Alcaldía en manos de la secretaría de agricultura, desarrollo económico y turístico del municipio de Pacho o en alianza de entidades descentralizadas como la Cámara de Comercio de Facatativá que tiene presencia en la región, podrías organizar jornadas de capacitación que le permitan a los comercios en general, desarrollo de habilidades que les permitan dominar de forma más eficiente las redes sociales, como herramienta de marketing que aporte al crecimiento económico de la región.

Una sugerencia es que dicha política contemple acciones tan sencillas, pero eficaces de una comunicación en común de todos los actores, partiendo de la imagen del municipio, el cual sería tema de otra investigación y que queda abierta a futuros desarrollos (Mora Ramírez & Norman-Acevedo, 2018; Navarro Celis, Almaguer Covarrubias, Fausto, & Hernández Rocha, 2020; Velázquez Castro, Cruz Coria, & Vargas Martínez, 2018).

También a identificar puntos en comunes como lo son Hashtag, los cuales pueden ayudar a reforzar la imagen de marca municipio. Puede que el municipio tenga un inventario de sus atractivos turísticos, pero si esto no se hace visible al turista o a la persona que desea conocer este destino como una posibilidad de visitarlo, esta herramienta no resulta efectiva. La visibilidad en las páginas web institucionales, folletos en el punto de información del municipio, así como información en los hoteles y sitios de descanso, son elementos fundamentales para el redescubrimiento del municipio en el país y en el mundo.

Elegir una etiqueta diferenciadora cómo #PachoCundinamarca o #CapitalNaranjera en lugar de solo #Pacho, le permitiría al municipio destacar en niveles superiores al actual, ya que durante el periodo que se realizó la investigación se evidenció que la búsqueda de “Pacho” arrojaba resultados como Pacho Santos político Colombiano Francisco Santos, Pacho Cardona periodista y comentarista de radio Francisco Cardona, Pacho cantante puertorriqueño Neftalí Álvarez Núñez, Pacho personaje de la serie Narcos 2 Francisco Helmer alias Pacho Herrera, o finalmente pacho nombre que varias personas le dan a sus mascotas. Las conclusiones extraídas de este estudio podrían ser también válidas para algunos municipios cercanos como San Cayetano, El Peñón, La Palma, Paimé entre otros municipios de la provincia del Rionegro en el nororiente cundinamarqués, que comparten características similares al municipio de Pacho.

Referencias bibliográficas

- Aguilar-Becerra, C. D., Frausto-Martínez, O., Avilés-Pineda, H., Pineda-Pineda, J. J., Soares, J. C., & Umaña, M. R. (2019). Path dependence and social network analysis on evolutionary dynamics of tourism in Coastal Rural Communities. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/su11184854>
- Andréu, A. J. (2002). Las revistas literarias de Hispanoamérica. Breve historia y contenido. *Hispania*, 43(2), 296. <https://doi.org/10.2307/334486>
- Arévalo Duarte, M. A., & Gamboa Suárez, A. A. (2015). Las tecnologías de la información y de la comunicación en el currículo de matemáticas: orientación desde las políticas y los proyectos educativos. *Panorama*, 9(16), 21. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v9i16.634>
- Bahía, T. (2018). Facebook y su impacto en el desarrollo turístico, caso H Sports Café Bahía de Caráquez. 18(1), 22–32.

- Balletto, G., Milesi, A., Ladu, M., & Borruso, G. (2020). A dashboard for supporting slow tourism in green infrastructures. A methodological proposal in Sardinia (Italy). *Sustainability* (Switzerland), 12(9). <https://doi.org/10.3390/SU12093579>
- Beltrán-Bueno, A. Padilla-Piernas, J. (s/f). *International Journal of Scientific Management and Tourism las redes sociales aplicadas al sector hotelero María Concepción Parra-Meroño* 2. 131–154.
- Bolzán, R., & Mendes-Filho, L. (2020). Co-creación de valor online entre consumidores en turismo: un estudio en comunidades de Facebook. *Turismo y Sociedad*, 28, 133–149. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.07>
- Briceño-Pira, L. (2019). Usos de las tic's en preescolar: hacia la integración curricular. *Panorama*, 13(24), 20. <https://doi.org/10.15765/pnrm.v13i24.1203>
- Castelló Martínez, A. (2013). El Estudio del retorno de La Inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado. *Actas del 2o Congreso nacional sobre la Metodología de la Investigación en Comunicación*, 411–428.
- CCF. (2019). *Estudio Socioeconómico Noroccidente Cundinamarquéz 2018*.
- CCF. (2020). *Estudio Socioeconómico Noroccidente Cundinamarquéz -2019*. En Cámara de Comercio de Facatativá.
- Cruz, G. (2019). Perspectivas teóricas para el abordaje de los movimientos sociales y su incorporación en el campo de la investigación en turismo. *Turismo y Sociedad*, 25. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5762/576261570010/576261570010.pdf>
- Daza-Orozco, C. E. (2019). *Iniciación científica Conceptualización, metodologías y buenas prácticas*. Politécnico Grancolombiano.
- Daza-Orozco, C. E., Luque-Forero, A. C., & Padilla-Murcia, E. (2022). *Educación superior: sustentabilidad y prácticas innovadoras*. Politécnico Internacional.
- Dunaway, P. (2016). Developing a care plan for intensive care. *Intensive Care Nursing*, 2(4), 157–162. [https://doi.org/10.1016/0266-612X\(87\)90126-X](https://doi.org/10.1016/0266-612X(87)90126-X)
- Espeso -Moliner, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1101–1112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- Folgado-Fernández, J. A., Duarte, P. A., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Influence of the internet versus traditional media on the brand image city. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 12–25.

- Garcés Paz, H. (2000). Investigación científica. Ediciones Abya - Yala.
- Hernández Sampieri, R. (2017). Fundamentos de Investigación (1 ed). Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Hernández, I. (2020). La implementación de normas técnicas sectoriales en turismo sostenible en Colombia. *Turismo y Sociedad*, 26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5762/576262996011/576262996011.pdf>
- Jiménez-Robles, j. a. (2017). turismo solidario y comunitario en Chaguaní y Pulí, Cundinamarca, una alternativa económica sustentable. *Turismo y Sociedad*, 20. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5762/576262786014/576262786014.pdf>
- Kelman, I., Luthe, T., Wyss, R., Tørnblad, S. H., Evers, Y., Curran, M. M., ... Berlow, E. L. (2016). Social network analysis and qualitative interviews for assessing geographic characteristics of tourism business networks. *PLoS ONE*, 11(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0156028>
- Kepios. (2020). DATAREPORTAL.
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Bonn, M. (2016). The effect of social capital and altruism on seniors' revisit intention to social network sites for tourism-related purposes. *Tourism Management*, 53, 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.007>
- Larsen, J., Urry, J., & Axhausen, K. W. (2007). Networks and tourism. *Mobile Social Life. Annals of Tourism Research*, 34(1), 244–262. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.08.002>
- Magriñá Contreras, M., & León Marín, J. (2002). DIALNET (Difusión de Alertas en la Red). *Jornadas de Bibliotecas Digitales*, 3.
- Makkonen, T., Hokkanen, T. J., Morozova, T., & Suharev, M. (2018). A social network analysis of cooperation in forest, mining, and tourism industries in the Finnish–Russian cross-border region: connectivity, hubs, and robustness. *Eurasian Geography and Economics*, 59(5–6), 685–707. <https://doi.org/10.1080/15387216.2019.1593209>
- Mendes, G. G., & Teixeira, S. J. (2019). Tourism, heritage, and culture in the age of social networks: A case study. #We travel to share. *Journal of Tourism and Development*, 32, 171–194. Recuperado de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85077632923&partnerID=40&md5=8187ca71139db8526e65a5ebba8e2f19>
- Mora-Ramírez, Á. J., & Norman-Acevedo, E. (2018). A systematic review of the literature on the internationalization of the SME enterprise in Colombia. *Espacios*, 39(3).

- Moreno-Gil, K. (2020). El turismo como objeto de investigación. *Rosa dos Ventos*, 12(1). Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4735/473563286007/473563286007.pdf>
- Natal, N., Cunha, C. R., & Morais, E. P. (2019). Information and communication technologies and social networks in tourism - The case of Porto Santo Island. En R. A., P. I., C. M.P., & G. R. (Eds.), *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI 2019* (Vol. 2019-June). <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760855>
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Fausto, M. V, & Hernández Rocha, N. P. (2020). Communication strategies in the tourism sector. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77–90. Recuperado de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85083917575&partnerID=40&md5=aec2e7901e89d307ddd370a9a12b8d59>
- Nicolas, D. H. (2020). Nuevas encrucijadas para el turismo. *estudios y perspectivas en turismo*, 29(3). Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180764278008/180764278008.pdf>
- Niño Bernal, S. (2020). Actividad turística en el parque natural Chicaque como factor de desarrollo sostenible en las veredas Chicaque y cascajal (Cundinamarca, Colombia). *Turismo y Sociedad*, 26. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5762/576262996008/576262996008.pdf>
- Norman-Acevedo, E. (2019). *Consumer cultural studies* (1st ed.; E Norman-Acevedo, ed.). Bogotá: Institución Universitaria Politécnico Granacolombiano.
- Obando, E. E. B. (2019). Has Chorotega region been forgotten by national state? Policies for social and productive development in Chorotega region of Costa Rica, 1950-2014. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(1), 69–87. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i163.37446>
- Padilla-Murcia, E. Bonza-Quesada, E. (2021) Protocolo de buenas prácticas de bioseguridad frente al COVID19: los operadores turísticos de la localidad de Usme (Bogotá, Colombia). *Terra: Revista de desarrollo local*.
- Padilla-Murcia, E., & Murillo-Franco, H. R. (2022). Diagnóstico participativo de la cadena de valor del destino: el caso del turismo comunitario del Agroparque Los Soches: . *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 20(3), 533–547. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.037>
- Pérez-García, A., & Torres-Valdés, R. M. (2019). Employment and local development agencies and the use of social networks for the promotion of relational tourism. *Innovar*, 29(72), 77–88. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77933>

- Pulido, S., & Rodríguez, J. (2014). Manual básico de uso: Software NVivo. V 9 & 10 Basic User Manual: Software NVivo. Versions 9 & 10. 1–122.
- Ramírez Montañez, J. (2014). El turismo en el desarrollo regional: La experiencia de dos departamentos colombianos. *Revista Lebrer*, 0(6), 259. <https://doi.org/10.15332/rl.v0i6.1457>
- Ramírez-Hernández, O (2019). Turismo y capital social: vacíos y oportunidades de investigación. *Turismo y Sociedad*, 24. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5762/576262646002/576262646002.pdf>
- Ridley, M. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(22), 291–159. <https://doi.org/10.1017/S0094837300014123>
- Rivas Tovar, L. A. (2006). *¿Cómo hacer una Tesis de Maestría?* (Segunda Ed). México: Ediciones Taller Abierto, S.C.L.
- Rodríguez Fernández, I. Cervantes A, (2019). Las redes sociales en la hotelería. Caso Camagüey (Cuba). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4). Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638011/180762638011.pdf>
- Rodríguez-Rodríguez, s. e. (2018). turismo comunitario en Colombia: ¿retórica de estado? *Turismo y Sociedad*, 22. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5762/576262645010/576262645010.pdf>
- Salazar Dzul, B. R., González Damián, A., & Macias Ramírez, A. R. (2020). Cultural Tourism and its Social Constructions as a Contribution to the Sustainable Management of Tourist Destinations. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(2), 406–428. <https://doi.org/10.18226/21789061.V12I2P406>
- Salinas, P. J. (2012). Metodología de la investigación.
- Sobhanifard, Y., & Vaeyasi, M. (2020). Mixed modeling of the social network mechanisms for the sustainable development of tourism: The case of Iranian Kurdistan. *Sustainable Development*, 28(1), 187–196. <https://doi.org/10.1002/sd.1981>
- Sobirovna, M. M., & Azamatovna, N. Y. (2019). Integration of modern information technologies and social networks in improving the rating of museums in tourism. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(10 Special Issue), 1055–1058. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V11SP10/20192903>

- Sørensen, F. (2007). The geographies of social networks and innovation in tourism. *Tourism Geographies*, 9(1), 22–48. <https://doi.org/10.1080/14616680601092857>
- Stefko, R., Kiráová, A., Mudrík, M., & Matušíková, D. (2014). Preconditions for using marketing communication on social networks in religious and pilgrimage tourism in the Prešov region. En S. K.S. (Ed.), *24th International Business Information Management Association Conference - Crafting Global Competitive Economies: 2020 Vision Strategic Planning and Smart Implementation* (pp. 1796–1808). Recuperado de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84926208276&partnerID=40&md5=9ad2ea0e23f0c6a3995ce42dfc5c4c23>
- Tite-Cunalata, G. Carrillo-Rosero, R. (2021). Turismo accesible: estudio bibliométrico. *Turismo y sociedad*, 28. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5762/576267205006/576267205006.pdf>
- Todesco, C. (2020). Turismo y refuncionalización. Un estudio sobre el narcotour en Medellín (Colombia). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(3). Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180764278003/180764278003.pdf>
- Vassakis, K., Petrakis, E., Kopanakis, I., Makridis, J., & Mastorakis, G. (2019). Location-based social network data for tourism destinations. En *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality: Managerial Approaches, Techniques, and Applications* (pp. 105–114). https://doi.org/10.1007/978-981-13-6339-9_7
- Velázquez Castro, J. A., Cruz Coria, E., & Vargas Martínez, E. E. (2018). Business cooperation for the promotion of innovation in smes in tourism. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 9–20. Recuperado de <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85075693678&partnerID=40&md5=369597cbcd4521f2100e43f9d38da5b6>
- Vrettos, K., & Gouscos, D. (2019). Evaluating the presence of Greek tourism-related public sector entities in online social networks. *International Journal of Public Administration in the Digital Age*, 6(1), 15–40. <https://doi.org/10.4018/IJPADA.2019010102>