

**TESIS**

**FACTORES DE PROMOCIÓN DEL TURISMO NATURALEZA EN LA RED  
INSTAGRAM, POR PARTE DE LOS OPERADORES TURÍSTICOS DEL ÁREA  
METROPOLITANA DE MANIZALES Y VILLAMARÍA**

**AUTORES:**

AGUSTÍN DUQUE CASTAÑEDA

JOSÉ DANILO GONZALES

KEVIN CAMILO MUÑOZ

**TUTORA:**

Mg MANUELITA ARIAS ARANGO

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
MERCADERO NACIONAL E INTERNACIONAL**

**MANIZALES, COLOMBIA**

**2021**

## TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción .....	4
1.1 Contexto .....	5
1.2 Justificación.....	7
1.3 Pregunta de investigación.....	8
1.4 Objetivos .....	9
1.4.1 Objetivo general .....	9
1.4.2 Objetivos específicos .....	9
2. Marco teórico .....	9
2.1 Turismo .....	10
2.2 Marketing .....	16
2.2.1 Promoción .....	18
2.3 Redes sociales .....	24
2.3.1 Instagram .....	26
3. Metodología .....	29
3.1 Diseño muestral y Métodos para la recolección de la información .....	31
3.1.1 Netnografía .....	31
3.1.2 Entrevista .....	32
4. Análisis de datos .....	35
4.1 Interpretación del cuestionario .....	66
5. Discusión.....	72
6. Conclusiones .....	74
7. Bibliografía .....	77

## TABLA DE GRÁFICAS

Gráfica 1 .....	66
Gráfica 2 .....	67
Gráfica 3 .....	68
Gráfica 4 .....	69
Gráfica 5 .....	70
Gráfica 6 .....	71

## **1. Introducción**

El turismo ha sido una actividad estudiada desde diversas disciplinas y que se ha modificado a lo largo del tiempo, históricamente se puede hablar de que hubo un tiempo en el que la movilización de un sitio a otro se realizaba a través de las vías de un tren que cruzaban varios países; posteriormente los vehículos como los automóviles transportaban a familias completas a lo largo del territorio; y con la invención del avión la actividad turística tuvo mucho más auge debido a las grandes cantidades de territorio que se podían recorrer en poco tiempo (Moreno, 2012).

Dentro del gran grupo de sitios y territorios que pueden ser visitados por turistas se pueden destacar las ciudades, los pueblos, y la naturaleza como playas o montañas. Así pues, el turismo se enmarca en una perspectiva social y económica importante ya que todos los países cuentan con territorios que tienen un atractivo turístico y que son visitados por uno u otro motivo, máxime si se habla sobre el turismo de naturaleza, pues cada país alberga un poco de este atractivo y de esta magia.

En este orden de ideas, surgen diversas formas en las que se puede expresar al mundo el atractivo turístico de un sitio natural que se encuentra en un país, por ejemplo, Colombia ha sido reconocido como un país que tiene playas hermosas y que está en contacto directo con el Océano Pacífico y el Mar Caribe, lo cual aumenta su riqueza natural; también se pueden mencionar sus montañas y nevados, como la Sierra Nevada de Santa Marta (Colombia, 2020). En este sentido, este país ha sacado provecho de esta naturaleza y ha sido un factor que ha promocionado el turismo, por lo menos en los sitios más representativos.

En la presente investigación, el sitio de delimitación corresponde al área metropolitana de Manizales y Villamaría, con el fin de comprender cómo los operadores turísticos gestionan sus

recursos y agregan valor a estos sitios, para así mostrar las bondades del territorio con el fin de lograr atraer viajeros del país e incluso de otros países al mismo tiempo que logran un negocio próspero. Es de gran relevancia conocer los altibajos y, en síntesis, el recorrido que han tenido que llevar a cabo estas personas y sus empresas para enfrentar una crisis de salud sin precedentes, la cual es consecuencia de la pandemia mundial de covid-19.

Finalmente, teniendo en cuenta la gran magnitud de usuarios que utilizan a diario las redes sociales, es importante comprender cómo éstas herramientas permiten que un negocio del sector del turismo logre sus objetivos organizacionales y que pueda mostrar y exponer los atractivos sitios que hay dentro de un territorio; cuantas personas se podrían impactar y cómo se podrían impactar de manera muy positiva, ¿Qué factores de aquel sitio natural serían susceptibles de obtener valor para convertirse así en un atractivo turístico?

### ***1.1 Contexto***

El área metropolitana de Manizales y Villamaría es una localidad ubicada en la cordillera central, esto significa que su ubicación geográfica permite acceder fácilmente a sitios turísticos naturales como montañas, ríos y bosques; siendo estos sus atractivos turísticos predominantes. Estos sitios se desglosan en una serie de lugares que permiten realizar actividades al aire libre como caminatas, excursiones o avistamiento de animales como las aves; además, estas actividades suelen desarrollarse en contacto con diversos animales y plantas, y son espacios que permiten respirar, en efecto, un aire más limpio y puro; gracias a esto, el área metropolitana de Manizales y Villamaría cuenta con lugares destinados al turismo natural como son el Ecoparque los Yarumos, el Recinto del Pensamiento, las aguas termales Tierra Viva o El Otoño, el Ecoparque los Alcázares, el Nevado del Ruíz, y la Reserva Ecológica Río Blanco, entre otros.

Desafortunadamente, debido a la pandemia mundial por covid.19, esta actividad económica y social fue la que más afectada se vio, ya que los viajes y el turismo contribuían a diseminar el virus mucho más rápidamente; así que, como medida de contención, todos los países entraron en un periodo de cuarentena. Durante este periodo, el ser humano se abstuvo de frecuentar los espacios naturales y, poco a poco, la misma vida natural fue recuperando su magia y encanto particulares; esto se evidencia en lo sucedido en Cartagena de Indias y en la Bahía de Santamarta donde las playas gozaron de libertad y ausencia de presencia humana los primeros meses de la pandemia. Gracias al bajo índice de turismo, el mar de Cartagena se vislumbró más azul y más cristalino, mientras que los animales acuáticos como delfines y peces, compartieron este espacio durante este periodo de tiempo (Colombia, 2020).

En este orden de ideas, la reactivación económica y social trajo consigo el regreso del turismo, sin embargo, algunas cosas serían un tanto diferentes en este nuevo inicio; por ejemplo, muchos negocios habían optado ya por la presencia digital y la promoción de sus productos y servicios a través de redes sociales (BBC, 2020). La digitalización de los negocios no impacta solamente las nuevas tendencias como el marketing digital, o las tendencias que ya venían en crecimiento y que se vieron potenciadas con este evento mundial como el comercio electrónico (BBC, 2020); sino que significó una oportunidad para abrir el horizonte y transformar de fondo los negocios y las formas de hacerlos hoy en día.

Así pues, una actividad económica que no se ha quedado atrás ha sido el turismo, gracias a que luego de los periodos de cuarentena más determinantes para la salud pública hayan pasado y junto con la reactivación de los espacios comunes para el compartir; su forma de promocionarse ha cambiado también, y ahora se evidencia en las redes sociales múltiples agencias de viajes que captan el atractivo turístico de determinadas zonas y territorios con el fin

de atraer nuevos clientes y recordarles a los que ya tenían que su presencia es ahora también digital, lo que los hace un poco más accesibles a nuevos mercados que antes no se habían impactado.

En última instancia, cabe preguntarse por los factores que son tomados de los paisajes y entornos naturales por los operadores turísticos con el fin de generar beneficios y rentabilidad en los negocios de este sector; impactando de manera correcta a los clientes y, por ende, realizando una nueva modalidad de marketing y de promoción de servicios turísticos que no se había testeado anteriormente con tanta urgencia debido a los cambios medioambientales, sociales y económicos que trajo consigo la pandemia mundial por covid-19.

## ***1.2 Justificación***

El turismo al ser una actividad de amplia relevancia social y que tiene un gran impacto en lo económico, merece ser comprendido a partir de una visión académica y científica con el fin de aportar datos consistentes e información a la luz de teorías y autores que han sido exponentes imperantes en el desarrollo de esta disciplina. Así pues, esta investigación es de gran importancia para nosotros como estudiantes ya que nos permite entrar en contacto con esta actividad no desde los ojos de turistas que son los más comunes, sino desde el pensamiento crítico y reflexivo en forma de artículo científico.

Del mismo modo, el presente trabajo de grado es de gran utilidad y beneficio para la Universidad de Manizales, ya que su nombre como institución educativa cobra mayor fuerza y reconocimiento en el círculo académico, al igual que se evidencia el apoyo y compromiso con el proceso educativo de los estudiantes al brindar todo tipo de herramientas y espacios para hacer posible el presente proyecto.

En este sentido, se considera incluso necesaria esta investigación, pues las empresas y negocios del sector del turismo pueden obtener respuestas concretas sobre cómo tratan de promocionar los atractivos turísticos y el papel que juega el mercadeo para ciertos factores clave del sitio con el fin de darle realmente valor al lugar; y al mismo tiempo las empresas y negocios dedicadas a esta actividad comercial podrán comprender con mayor profundidad la administración y gestión de los recursos empresariales, logrando así desarrollar factores como el humano, el relacional, y el económico dentro de su propio negocio con el fin de lograr los objetivos organizacionales.

Finalmente, este estudio es relevante para la sociedad ya que es un aporte a los intercambios culturales que suceden tan a menudo hoy en día, es pues una forma de contribuir a ver el mundo más allá de la naturaleza que se nos muestra y parar a pensar en el impacto que genera el marketing en los consumidores, y cómo esto puede repercutir de manera positiva o negativa en los entornos naturales y en los negocios.

### ***1.3 Pregunta de investigación***

¿Cuáles son los factores que tienen en cuenta para la promoción del turismo naturaleza en la red social Instagram las agencias turísticas en el área metropolitana de Manizales y Villamaría?

## **1.4 Objetivos**

### *1.4.1 Objetivo general*

- Explorar los factores que tienen en cuenta para la promoción del turismo naturaleza en la red social Instagram los agencias turísticas en el área metropolitana de Manizales y Villamaría.

### *1.4.2 Objetivos específicos*

- Identificar los contenidos que utilizan para la promoción del turismo naturaleza en la red social Instagram las agencias turísticas en el área metropolitana de Manizales y Villamaría.
- Determinar los factores comunes y diferenciales que utilizan para la promoción del turismo naturaleza en la red social Instagram las agencias turísticas en el área metropolitana de Manizales y Villamaría.

## **2. Marco teórico**

Este apartado se enfocará en definir teórica y conceptualmente las categorías rectoras de esta investigación, las cuales son turismo, promoción y redes sociales, más específicamente Instagram. De esta manera, a lo largo del desarrollo conceptual las categorías se irán relacionando e integrando entre sí, conectándose además con conceptos macro como el marketing digital y turístico, el cual, si bien no se menciona directamente como categoría conceptual, es una parte relevante para comprender de manera integral el problema de investigación que se abordará.

De esta manera, los conceptos a desarrollar constituyen en su totalidad la base teórica que orientará el desarrollo de la presente investigación. Así pues, se dará inicio con la categoría

conceptual de turismo, para posteriormente definir la promoción y finalmente, se abordará la red social Instagram, enmarcando estas dos últimas en el marketing digital y turístico.

## ***2.1 Turismo***

Desde sus orígenes, el ser humano se ha trasladado a diferentes lugares por diversas razones como la supervivencia, la caza, el comercio, las guerras y por supuesto, el ocio. En esta última razón es donde se enmarca el surgimiento del turismo; algunos ejemplos históricos de esto es cuando los romanos viajaban hacia sus villas de verano para descansar del ruido y ajetreo de la ciudad, o cuando en la época de la ilustración las clases altas realizaban viajes por motivos culturales, lo que se conocía como el Grand Tour (Sancho, 1994).

En este sentido, el mismo autor destaca que el turismo, en sus inicios estaba asociado con cierto estatus social que permitiera viajar hacia diferentes lugares, sin embargo, en los años 50 esto se hizo más accesible para toda la población debido a ciertos factores que se suscitaron tras la segunda guerra mundial, como lo fue el bajo precio del petróleo, mejores condiciones económicas para las familias gracias a la mejora de condiciones laborales, el aumento del tiempo libre y la reducción de costos en transporte que trajo la revolución industrial (Sancho, 1994).

De esta manera, el turismo tiene importantes antecedentes históricos que permiten reconocer su origen y cómo se ha transformado a lo largo del tiempo, pues si bien surgió como una actividad humana privilegiada para quienes tuvieran mayor estatus social y económico, a lo largo del tiempo ha logrado democratizarse para todos los estratos económicos y sociales, siendo una actividad común para la mayoría de personas.

De esta manera, La Organización Mundial del Turismo lo define como:

Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de

negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (Organización Mundial de Turismo, 2020, pr.1)

En este sentido, se comprende que el turismo está permeado por aspectos sociales, culturales, económicos e incluso políticos, que hacen que se establezca de manera diferente en cada país o región, además, para hablar de turismo es necesario que se dé un traslado de la persona o grupo de personas hacia un lugar diferente de su residencia, incluyendo diferentes motivos que siempre estén sujetos a la voluntad de la persona, pues como complementa Morillo (2011) en torno a este aspecto, es fundamental tener en cuenta el carácter de desplazamiento voluntario y libre que se da en las personas, es decir, solo puede hablarse de turismo cuando existen las condiciones jurídicas y sociales que le permiten a una persona viajar hacia otros lugares haciendo uso de su libertad; y finalmente, llevando a cabo actividades para preparar el viaje o durante el mismo que implican un gasto de las personas al consumir diferentes bienes y servicios para poder llevar a cabo su viaje.

En este sentido, es importante tener en cuenta también que la definición del turismo se cimenta en diferentes disciplinas como la economía, la geografía, la sociología e incluso la psicología, nutriéndose además de algunas corrientes de pensamiento como el humanismo y el ambientalismo, por lo que en este trabajo se profundizarán en las corrientes más importantes.

### **Perspectiva económica**

La perspectiva económica del turismo es la que más se ha desarrollado, sus inicios datan incluso antes de la primera guerra mundial, cuando los economistas se percataron de que este fenómeno tenía importantes repercusiones en el desarrollo económico de ciertos países, dando cuenta así de que el turismo constituye aquellas actividades industriales y comerciales que

producen bienes y servicios que son consumidos por visitantes extranjeros al territorio y que favorecen al país receptor (Altimira y Muñoz, 2007).

De esta manera, la perspectiva económica del turismo ha tenido una gran relevancia dado que permite conocer cómo se conjugan aspectos políticos, sociales, económicos y tecnológicos para que sea un fenómeno con un impacto significativo en la economía de los países, siendo una gran posibilidad para promover su crecimiento económico y la inversión local, lo que a su vez propicia mayores oportunidades de empleo, distribución de rentas y el impulso de actividades locales como la agricultura, las artesanías y la gastronomía. Por lo tanto, se da un impacto económico favorecedor en términos microeconómicos para los territorios y macroeconómicos para el PIB de los países.

Ahora bien, para que el turismo sea un motor de desarrollo económico en los países han debido asumirse ciertos cambios que se han dado en los consumidores de esta actividad, pues Altimira y Muñoz (2007) destacan que inicialmente se ofertaban unos bienes y servicios estandarizados con ciertos lugares de destino determinados, sin embargo, a lo largo del tiempo el consumidor ha empezado a tener un rol más activo, lo cual se asocia con el auge que han tenido en las últimas décadas las tecnologías de la información.

De esta manera, la rapidez e interconexión son el fundamento para que los nuevos consumidores busquen acceder a información completa, real lo que permite que puedan comparar mejor la calidad y el precio al poder acceder de manera automática a diversas ofertas.

Ahora bien, en relación a esta dimensión es pertinente destacar también que el desarrollo económico micro o a nivel local no necesariamente se da de la manera que es planteada teóricamente, sino que es un fenómeno complejo de abordar en tanto el turismo se ha vuelto

también una actividad económica que solo genera beneficios macroeconómicos, en términos de PIB, sin necesariamente tener en cuenta las realidades económicas y sociales de los territorios.

Es en este punto que otras perspectivas, además de la económica, merecen ser consideradas.

### **Perspectiva geográfica**

Desde la geografía se ha generado un enfoque en torno a la comprensión de las relaciones entre el espacio y las actividades turísticas, desarrollándose diferentes enfoques para abordar dicha relación, desde los más tradicionales hasta los más contemporáneos.

Así, el autor Lozato (1990) con su obra titulada “Geografía del turismo: del espacio contemplado al espacio consumido”, es un referente fundamental en la geografía tradicional del turismo, planteando que el territorio es un componente pasivo que participa en la actividad turística y que es pertinente comprender la relación entre espacio y turismo cuando este último se expande de una manera significativa, por lo que se hace énfasis en el estudio de los flujos y focos turísticos o a los tipos y formas de espacios turísticos.

En este sentido, Pinassi y Ercolani (2015) destacan que el enfoque tradicional se caracteriza por enfatizar principalmente en el análisis de los flujos turísticos y la cualificación de los atributos que tienen los espacios donde se da la actividad turística, configurando así la geografía estructural del turismo, que se caracteriza por ser de corte más descriptivo, analizando netamente lo manifiesto, sin considerar lo causal y de mayor complejidad.

Sin embargo, paulatinamente se fue construyendo una perspectiva más crítica y profunda de la geografía del turismo, esto empezó a gestarse después de la segunda guerra mundial, lo que implicó una ruptura en los modos de pensar y entender el mundo.

Para comprender este cambio, es importante plantear el concepto de *turismo en masas*, que hace alusión al momento en que esta actividad humana se volvió masiva en toda la humanidad, lo cual está asociado al gran desarrollo que se dio en los medios de transporte y a la predominancia del modelo de la globalización y el capitalismo en la mayoría de países (García, 2017), lo que hizo que este fenómeno se incrementara de manera exponencial y se generaran importantes implicaciones económicas y sociales.

En este marco, la geografía del turismo empieza a enmarcarse desde una perspectiva más crítica que se vincula con el contexto y realidad de los territorios, especialmente de los países latinoamericanos (Pinassi y Ercolani, 2015). De esta manera, se empiezan a evidenciar situaciones de desigualdad social que se cimentan en esta noción de turismo masivo y de aumento de PIB para los países, este enfoque geográfico permite comprender de una manera diferente el territorio, dejando de ser un agente pasivo y reconociéndose desde una perspectiva socioespacial que integra su complejidad y particularidad.

De esta manera, se hace pertinente atender a una perspectiva geográfica integral en la que no se omitan estos aspectos propios de los territorios, para que así no se enfatice en una dimensión netamente económica que no integre la realidad social y territorial.

### **Perspectiva humanista**

En concordancia con el auge de un enfoque crítico en la geografía del turismo, en las últimas décadas han prevalecido también filosofías humanistas que consideran que el ocio y el tiempo libre son una oportunidad para que el ser humano despliegue su libertad y creatividad, además, se destacan las ventajas que representa el turismo en tanto es una oportunidad de encuentro cultural para diferentes lugares (Acereza, 2006).

Estas perspectivas buscan destacar el turismo como una actividad humana beneficiosa para el bienestar de las personas, por lo que enfatizan en la relevancia de que continúe optimizándose desde un marco responsable y consciente del impacto social, económico e incluso ambiental que genera, puesto que, en relación a esto último, estas filosofías destacan que el turismo en masa ha traído una serie de consecuencias e implicaciones ambientales que no se pueden ignorar, lo que está asociado a su carácter masivo y a los patrones de consumo que han tenido los turistas a lo largo de los años.

Así pues, cada disciplina y perspectiva ha aportado diferentes elementos según su especialidad particular, lo que permite inferir que el turismo es un concepto complejo de definir y delimitar, que cumple importantes funciones a nivel social y económico para los países; y que a su vez es una actividad humana que favorece el ocio y bienestar de los seres humanos.

### **Clasificaciones del turismo**

El turismo ha sido clasificado según diferentes aspectos, sin embargo, teniendo en cuenta los intereses del presente texto, se hará alusión a la clasificación mencionada por Morillo (2011) quien plantea que puede clasificarse como *turismo vacacional*, en el que se incluyen actividades de descanso generalmente en lugares de montaña o playa, *turismo especializado*, en el que se incluyen actividades en el que se supera la motivación de descanso y se busca llevar a cabo actividades de mayor complejidad, generalmente en lugares más remotos y poco visitados y *el turismo de afinidad*, en el que se incluyen subtipos acordes a afinidades u objetivos más específicos como turismo deportivo, de negocios, religioso o estudiantil.

Finalmente, es importante mencionar *el turismo naturaleza*, el cual es definido como: aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas

en el conocimiento ni en actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales (ej.: turismo rural, turismo vacacional). (Hernández, 2016, p. 15)

Por lo tanto, es importante destacar que la presente investigación se enfocará específicamente en este tipo de turismo, que tal cual como lo mencionó el autor se enfoca en realizar actividades en contacto directo con la naturaleza, sin generarle un daño a la misma, lo que conlleva a una experiencia turística alineada con el territorio, en el que busca conocerse desde una postura de responsabilidad y empatía, este tipo de turismo es concordante con la nueva conceptualización que ha empezado a darse en torno al turismo desde las perspectivas mencionadas anteriormente, en las que se tiene en cuenta la relación del ser humano con la naturaleza y su entorno, lo que se conecta con una concepción en la que los turistas ya no solo buscan escaparse de su rutina o descansar, sino que desean experiencias que aporten a su desarrollo personal y que no le generen daño al territorio que visitan.

## ***2.2 Marketing***

El marketing es un concepto que ha evolucionado a lo largo de los años debido a cambios culturales, históricos y principalmente tecnológicos. En este sentido, en un inicio las empresas y gerentes centraban sus esfuerzos en mejoras notables de sus productos y servicios, gracias a los avances tecnológicos la importancia de las ventas recaía en las características de estos y se manejaban canales comunicativos unidireccionales con los clientes; en otras palabras, la atención se centraba en lo que se le ofrecía al mercado, más no en las necesidades y deseos del mercado. Poco a poco este factor se fue orientando más al cliente y a las necesidades que demandaban los mercados, sin embargo, el cambio fue paulatino y largo; de hecho, en el mismo proceso muchas empresas se vieron caer, pues no lograron comprender los cambios abruptos que sufría el mundo

de los negocios. De las características más importantes del marketing como concepto en constante evolución, se encuentran: auge de diversos y nuevos canales comunicativos, principalmente digitales debido al florecimiento de la internet y de las redes sociales; mayor competencia para las empresas y competencias más directas debido al amplio conocimiento de los clientes sobre las marcas y productos, además de que ahora podían comparar más fácilmente unas empresas con otras; también las empresas se vieron en la necesidad de transmitir valores y objetivos claros, en línea con los intereses personales de las personas (Suárez-Cousillas, 2018).

En este orden de ideas, el marketing se puede comprender como una actividad estratégica que está enfocada en crear y transmitir valor a los clientes; una actividad integral que comprende tanto las posibilidades de oferta de la empresa como las de la competencia; una actividad que permite hacer una lectura y una investigación del mercado para indagar por lo desconocido en torno a las propuestas de valor de la empresa, y esto se logra de manera cada vez más acertada tomando como punto central al ser humano. A este respecto, Ortíz et al (2014) menciona que:

primeramente, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace relevancia en la satisfacción del cliente. En la segunda perspectiva, el marketing está comprendido por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. (p. 13)

Finalmente, esta categoría es bastante exhaustiva debido a su factor integral que comprende diversas partes de los procesos organizacionales y de ventas, además de que, al incluir cada vez más el factor humano, el marketing se entiende como un proceso completo, una estrategia compleja que requiere ser evaluada con lupa. En este sentido, una de sus particularidades es la promoción como factor principal para dar a conocer el valor de la empresa

y de los productos o servicios que comercializa. Con fines prácticos, se pasará a hora a la subcategoría de promoción desde la perspectiva del marketing.

### ***2.2.1 Promoción***

Gracias al desarrollo teórico de la anterior categoría, se comprende la complementariedad de los destinos turísticos con la correcta promoción de los mismos, sin embargo, en sí mismo, la promoción es una actividad harto exhaustiva que merece ser desglosada en su propio apartado. Esta categoría es una pequeña parte del extenso mundo de las estrategias de marketing, se trata entonces de una actividad claramente delimitada, de un paso necesario para cumplir la meta, y de una carta clave dentro del tablero; la promoción se puede relacionar entonces con conceptos como, la comunicación directa con el cliente, la publicidad y los canales comunicativos.

Así pues, el marketing y la promoción necesariamente van de la mano, máxime cuando entendemos que, debido a la globalización, al avance tecnológico y a la implicación de las empresas en cuestiones de Responsabilidad Social Corporativa, estas prácticas han evolucionado hasta generar nuevas tendencias de marketing, donde a grandes rasgos podemos afirmar que las tecnologías de la información han contribuido a que los consumidores tengan un papel más activo, que se enteren mucho más fácil de diversas ofertas, que evalúen y pongan en la balanza diversas propuestas de valor; por ende, las empresas han tenido que acoplarse a este cambio y evolucionar también en la forma en que promocionan su productos y servicios; claramente el sector del turismo no ha sido ajeno a este cambio, por lo que ahora integra a sus estrategias de marketing canales digitales para comunicarse con los clientes, y pautas publicitarias novedosas acordes a las nuevas tendencias (Andrade, 2016).

Un ejemplo sobre esta modificación en el pensamiento del marketing y que claramente modifica la misma práctica de esta actividad, es Airbnb que, a propósito, promueve mucho el

turismo entre los países al proporcionar una experiencia desde la misma localidad, como si transformasen al turista en un habitante más de la ciudad que visita, con el fin de generarle sensaciones hogareñas, de familiaridad, cercanía y comodidad. A este respecto se menciona que:

Airbnb, por ejemplo, se enfoca en los viajeros que desean experimentar sus destinos como lugareños que realmente viven allí, no como turistas. Por lo tanto, Airbnb publica “The Local List” para los principales destinos. (...) Es esencialmente una guía de viaje, pero toma el punto de vista de un local no de un turista. El segmento de audiencia claramente definido ayuda a Airbnb a desarrollar contenido relevante y convincente. (Kotler, Katajaya, y Setiawan, 2018, p. 86)

Respecto a lo anterior aún es importante hacer explícita la promoción como agente de primer plano que contribuye a comunicar las propuestas de valor como las que caracterizan a Airbnb. Como se mencionó, es una empresa dedicada al turismo y por ende a los viajes, pero que trata de ofrecerle a sus clientes el atractivo de sitios turísticos para que en estas ocasiones especiales que se encuentran de viaje no se sientan como ajenos al territorio o a la cultura, sino que se sientan lo más bienvenidos posibles como si fuesen parte de la familia o de la comunidad. Aquí se evidencia ese factor imperante de la comunicación directa, de la atención centrada en el cliente, de la personalización de los servicios e incluso de la alta capacidad del marketing a la hora de promocionar este tipo de actividades, es decir, la promoción de los servicios turísticos es una comunicación directa con el cliente, pero que no es unidireccional, sino que se habilitan canales comunicativos para que el cliente exprese su punto de vista; gracias a este factor de promoción, Airbnb logra conocer más profundamente a sus clientes.

Del mismo modo es importante hacer mención a la segmentación del mercado que lleva a cabo Airbnb, pues gracias a que es un nicho claramente delimitado, permite que la empresa

conozca más profundamente a sus clientes y que logre discriminar entre las diferentes necesidades del mismo, de las cuales cabe hacer mención a la conceptualización que brindan Kotler y Keller (2016), existen necesidades expresadas que son las que literalmente dice el cliente; necesidades reales, que se entienden como lo que quiere comunicar el cliente pero no es capaz de comunicarlo completamente o no quiere hacerlo; y necesidades no expresadas, que son aquellas que el cliente quisiera satisfacer pero desconoce tales necesidades (p. 9).

Gracias a esta comprensión profunda del cliente, Airbnb logra promocionar sus servicios de manera correcta, promoviendo así campañas de marketing que muestran cómo a través de lo que ellos ofrecen, las necesidades de los clientes pueden ser satisfechas, por lo cual los cliente empiezan a desear el servicio de Airbnb; es de esta manera, y gracias a la correcta segmentación de los nichos de mercado y propuestas de valor acertadas, que la empresa convierte las necesidades de los consumidores en deseos que se pueden cumplir.

Por otro lado, es pertinente mencionar que la actividad turística es uno de los pilares más importantes de la economía de un país, debido a la inversión extranjera que impacta positivamente en el desarrollo de un territorio. Sin embargo, en algunas ocasiones las afectaciones medioambientales o problemáticas sociales y políticas pueden jugar en contra de esta actividad que es tan beneficiosa para la economía de cualquier país.

Tal fue el caso de Islandia, cuando en 2010 el volcán Eyjafjallajökull hizo erupción y causó una oleada de ceniza que impactó negativamente los espacios naturales y que contaminó el área circundante como no sucedía desde la segunda guerra mundial. Debido a este desastre natural, el turismo decreció por lo menos un 80% y la economía de Islandia, que dependía un 20% de esta actividad, sufrió consecuencias al corto plazo. Afortunadamente, una campaña de marketing apropiada permitió que el atractivo turístico se promocionara de la manera correcta;

con el programa “Inspired by Iceland” se lograron recabar cerca de 22,5 millones de historias de personas que habían viajado a Islandia como turistas y que tuvieron gratas experiencias para compartir con el mundo; además, algunas estrellas como Yoko Ono y Erik Clapton se pronunciaron sobre este hecho y dieron comentarios muy positivos sobre Islandia (Kotler y Keller, 2016).

En el párrafo anterior se demuestra cómo operan en conjunto la globalización, que permite una mejor y más amplia comunicación con el mundo, y la diversidad de canales comunicativos que esto atañe, como factor contribuyente a la promoción. Primero, la globalización es un fenómeno que ha aumentado a lo largo de la historia, permitiendo que cada país esté interconectado con los demás, por ende, gran cantidad de personas y empresas puede utilizar este hecho a su favor. Segundo, la mediación de la tecnología como contribuyente a generar canales comunicativos ágiles y diversos, permite evidenciar el uso de las redes sociales como Facebook y YouTube para implementar estrategias de marketing efectivas, pues estas fueron las plataformas a través de las cuales los particulares expusieron sus historias con el ánimo de devolver a Islandia su atractivo turístico natural, o por lo menos para que los clientes así lo percibieran. Finalmente, la Responsabilidad Social Corporativa se evidencia en este caso ya que, Islandia como país, buscó atraer a los turistas cuando el territorio había pasado a una fase de seguridad y de condiciones de salubridad óptimas.

En este orden de ideas, un punto clave sobre el desarrollo de esta categoría, es que más allá de lo redituable que sea un negocio o un sector; más allá de las ventas, de los beneficios y utilidades, el marketing actual, es decir, el marketing 4.0 es una actividad comercial de las empresas que es netamente humana, cercana al cliente, personalizable. En este sentido, las empresas se centran en agregar valor a los clientes, no se enfocan en relaciones verticales y

unidireccionales, sino que buscan comprender al cliente desde su mismo punto de vista, desde su propia vida, por lo que han generado comunicaciones bidireccionales y relaciones más bien horizontales, para pasar de un modelo más exclusivo a otro más inclusivo; sin dejar de lado su efectividad en cuanto a uso de canales comunicativos, propuestas de valor y fuerza de ventas (Suárez-Cousillas, 2018).

En línea con lo anterior, la promoción y el marketing pueden comprenderse bajo la misma luz:

La promoción en sí no es un concepto nuevo en marketing. También conocido como “boca a boca”, se ha convertido en la nueva definición de “lealtad” durante la última década. Los clientes que se consideran leales a una marca tienen la voluntad de respaldar y recomendar la marca a sus amigos y familiares. (Kotler, Katajaya, y Setiawan, 2018, p. 28)

En la definición anterior se evidencia cómo ambos conceptos se encuentran interconectados, sin embargo, no es suficiente con esto; de manera más precisa, si el marketing es la creación, la comunicación y la entrega de valor, podemos afirmar que la promoción se centra en los dos primeros, en la creación y comunicación de valor, especialmente comunicar los atributos del servicio o producto y persuadir así a los consumidores para que los adquieran (Ortiz et al, 2014). En esta misma línea, Middleton y Clarke (2001), mencionan que la promoción son todas las formas de comunicación para que los clientes se enteren de los productos o servicios de la empresa con el fin de cumplir los deseos de los clientes y estimular la demanda.

Continuando con el desarrollo de esta categoría, la promoción en el marketing se encuentra en lo que es conocido como la comunicación de marketing integral o IMC. Sobre este se menciona que “el IMC puede ser considerado para representar algo más que un proceso de

comunicación, sino más bien un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos” (Castillo y Castaño, 2015, p. 757).

Así pues, se considera el IMC como una forma de hacer marketing en la que lo importante es el mismo proceso, es la forma particular e integral que une diversos procesos organizacionales con el fin de avalar una propuesta de promoción y de gestionarla de la mejor manera, siempre orientada a la consecución de resultados, en este caso, objetivos estratégicos u organizacionales que contribuyan al posicionamiento y a la presencia de la empresa en el mercado.

Al unir diversos procesos organizacionales y lograr la complementariedad entre diversas áreas señalando así una estructura organizacional dispuesta a trabajar en equipo, innovadora, comunicativa, efectiva y eficaz, con una fuerte alineación horizontal; el IMC se comprende entonces como un proceso perfectamente holístico que requiere la participación e implicación de todas las áreas; esto es especialmente relevante ya que las campañas de marketing y de promoción de servicios turísticos impacta fuertemente la economía de un negocio y de un país, por lo que cada vez los operario de turismo buscan incesantemente impactar correctamente a los mercados con el propósito de lograr nuevos visitantes al país, más que nada, cuando se tiene en cuenta que los países y empresas hacen grandes inversiones en marketing para atraer nuevos y más turistas (Middleton y Clarke, 2001).

En este orden de ideas, Castillo y Castaño (2015) mencionan que la promoción turística “debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra” (p. 758). Así pues, la competencia también es un actor relevante en la estrategia de marketing ya que se debe ser mejor que ellos al momento de apelar a los sentimientos de los consumidores, es decir, más allá de las

diferencias entre los destinos turísticos, lo que marca realmente una diferencia en los beneficios que brinda una campaña u otra de marketing es la seguridad que le brinda al cliente y esa sensación de confianza que es tan importante y que puede estar tan minada hoy en día debido a las estafas y demás factores negativos que influyen directamente en el turismo. En este sentido, el marketing se muestra como una herramienta primordial para que los destinos turísticos se logren desarrollar efectivamente y que se mantengan bien posicionados frente a su competencia a lo largo del tiempo (Chávez y Quituisaca, 2019).

En última instancia, es importante mencionar a la internet y específicamente a las redes sociales como medios a través de los cuales la promoción y comunicación de servicios y productos tienen mejores resultados; como primera medida los medios sociales han mantenido a lo largo del tiempo una tendencia alcista en cuanto visitas e interacciones ; además, también presenta ventajas que no brindan otros medios como lo es el conocido como “boca-oreja” (Mendes, Augusto y Gandara, 2013), es decir, los consumidores comparten información constantemente y esta sirve como retroalimentación y experiencia para los demás internautas de la misma red social, lo cual, si se utiliza a favor, puede contribuir enormemente al desarrollo y posicionamiento de una marca o empresa; también se evidencia la importancia capital que tienen estos medios para los planes y estrategias de marketing; aunque algunos autores como Piattellib (2011), estuvieron preocupados en su momento de que los operadores turísticos no supieran utilizar estos medios de la manera correcta, ni que les brindaran la importancia necesaria (Mendes, Augusto y Gandara, 2013).

### ***2.3 Redes sociales***

La comunicación es un proceso inherente a los seres humanos que se ha venido transformando y complejizando a lo largo de la evolución y de los avances tecnológicos que esta

ha traído. Hütt (2011) destaca que en la década de los años 60 se dio un cambio sustancial en el proceso de comunicación debido a la creación de “Red internacional”, o lo que hoy se conoce como Internet, permitiendo que el acceso a la información se volviera simultáneo e inmediato.

De esta manera, los medios de comunicación tradicional se ampliaron hacia nuevos mecanismos interactivos y de difusión que permearon todas las esferas de la realidad humana, incluyendo a las empresas y organizaciones.

En este nuevo contexto virtual de comunicación, en el año 1995, un hombre llamado Randy Conrads creó un sitio web para mantener en contacto a ex estudiantes de su instituto, lo que dio paso al surgimiento de las redes sociales (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI – ONTSI, 2011).

Existen múltiples definiciones en torno a lo que son las redes sociales, siendo un fenómeno novedoso y que cada vez es más estudiado, sin embargo:

La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. (ONTSI, 2011, p. 12)

En este sentido, es innegable que las redes sociales cumplen una importante función en la sociedad actual en tanto permiten a las personas comunicarse de una manera mucho más eficaz, trascendiendo fronteras demográficas y creando comunidades virtuales en las que se transmite información y contenidos en torno a diversas temáticas.

De esta manera, se han creado diversas plataformas que permiten estas interacciones y que son clasificadas según diversos aspectos.

Celaya (Como se citó en Hütt, 2011) destaca que existen principalmente tres tipos de redes sociales:

- 1. Redes sociales profesionales:** Como su nombre lo indica, se caracterizan porque permiten generar una lista de contactos profesionales con los que puedan llevar a cabo interacciones enfocadas en asuntos comerciales, en búsquedas de oportunidades laborales, o en crear comunidades que permitan el desarrollo profesional (Hütt, 2011).
- 2. Redes sociales generalistas:** Aquí también se crean perfiles que permiten crear una amplia lista de contactos, sin embargo, la finalidad de esto es mucho más amplia y suele enfocarse en compartir gustos, hobbies o la cotidianidad de la vida real de la persona mediante publicaciones como fotografías, vídeos, etcétera (Hütt, 2011).
- 3. Redes sociales especializadas:** Hace alusión a redes que se enfocan en determinada actividad social o económica, permitiendo que sea mucho más directo y sencillo crear comunidades afines a determinados gustos como el cine, un deporte, etcétera (Hütt, 2011).

De esta manera, se puede afirmar que las redes sociales han suscitado gran interés en los seres humanos y cada vez tienen un mayor auge, siendo para las empresas un gran medio de difusión para sus servicios y productos.

### *2.3.1 Instagram*

Instagram es una red social creada en el año 2010 que permite crear y compartir contenido en formato de fotografía y vídeo mediante el uso de teléfonos inteligentes (Lavalle, 2017).

Uno de sus creadores, Kevin Systrom creó esta plataforma con la finalidad de compartir imágenes digitales entre personas aficionadas o profesionales de la fotografía, sin embargo,

paulatinamente empezó a ser utilizada por cualquier persona (Lavalle, 2017) convirtiéndose así en una red social generalista usada por millones de usuarios.

Lavalle (2017) destaca que uno de los grandes logros de esta red social es que permite agregar filtros, marcos y demás ediciones a las fotografías o vídeos.

De esta manera, esta plataforma tiene un funcionamiento que se caracteriza por los siguientes aspectos:

- **Filtro:** Consiste en la función que permite cambiar o mejorar la apariencia de una imagen, haciendo así que los contenidos tengan mayor acogida al subirlos a la plataforma (Madrigal, 2015).
- **Hashtag:** es una almohadilla (#) que viene seguida de una serie de caracteres formados por una o más palabras concatenadas (Madrigal, 2015, p. 23). Su función consiste en permitir clasificar los mensajes de los usuarios por temáticas, facilitando así la búsqueda en la red (Madrigal, 2015).
- **Likes, comentarios y menciones:** Consiste en interacciones directas que pueden darse entre usuarios, como la expresión de agrado de una publicación, un mensaje público en una fotografía o vídeo y la posibilidad de que un usuario pueda dirigirse a otro directamente (Madrigal, 2015).
- **Localización:** esta función permite ver dónde se han tomado las fotos o explorar en un mapa donde han tomado fotografías otros usuarios de la red social (Madrigal, 2015).

Es importante destacar que el funcionamiento de Instagram cada vez es más amplio y rápidamente se han incorporado otras funcionalidades que si bien no son mencionadas

teóricamente por lo novedosas que son, marcan un hito importante en el gran desarrollo de esta plataforma, un ejemplo de esto son las nuevas funciones como los reels.

Así pues, Sastre (Como se citó en Madrigal, 2015) destaca que esta red social es la que mayor crecimiento ha tenido en la historia y la de mayor evolución en la fotografía en los últimos 30 años.

En esta medida, es evidente que el uso de esta red social por parte de las empresas para desplegar sus estrategias de promoción publicitarias es una necesidad cada vez más imperante.

En relación a esto, Torres (2017) destaca algunos aspectos que recomienda la plataforma para que las empresas la usen adecuadamente en la promoción de sus productos y servicios:

- **Identity & voice:** Hace alusión a crear una identidad de vida de la marca, generar mensajes que desplieguen una voz propia cargada de una emocionalidad que logre transmitir lo deseado en sus seguidores.
- **Content themes (Temas de contenido):** Hace alusión a las temáticas centrales y que son características de la marca, generando contenido diverso y que logre generar impacto a lo largo del tiempo.
- **Image Subjects:** Hace alusión a subir contenido fotográfico o videográfico inesperado, novedoso y que genere afinidad en los seguidores de la marca, evitando imágenes excesivamente promocionales o reutilizadas de otros canales.
- **Image enhancement:** se refiere a usar las herramientas de edición que proporciona la plataforma.
- **Text:** Hace alusión al uso de textos llamativos y hashtags relacionados con las temáticas de interés.

- **Location & people:** Esto invita a usar la localización de la imagen para así dotarla de una historia y contexto, además de etiquetar a personas para tener un mayor alcance.
- **Timing:** Se refiere al número de publicaciones que se realizan por día.

En este sentido, Instagram se ha convertido en una gran herramienta para las empresas, creando incluso su adaptación específica para las mismas, en la que se mencionan los aspectos destacados anteriormente y muchos otros para que así las empresas puedan darle el mejor uso de manera sistematizada, logrando así un gran impacto en su audiencia e impulsando su negocio.

Al respecto, Torres (2017) destaca que las redes sociales se han convertido en una actividad primordial dentro de muchas empresas, dado que permite dar a conocer sus servicios y productos de una manera mucho más interactiva y masiva que las formas de promoción tradicionales, además, específicamente en Instagram se genera un gran impacto, debido a la conexión visual inmediata que genera en los usuarios de la plataforma.

### 3. Metodología

La metodología de esta investigación es cualitativa, la cual busca “comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto (...) profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 358). Este enfoque metodológico se seleccionó ya que fue el más pertinente para la investigación debido a que permitió indagar por los factores de promoción de atractivos turísticos de la naturaleza a empresarios de este sector. Sus respuestas fueron arto nutritivas y diversas, lo cual requiere que sean estudiadas a la luz de la

particularidad de cada una, comprendiendo la subjetividad de cada persona entrevistada y su experiencia en un contexto vertiginoso como lo es el de los negocios.

En este sentido, la metodología cualitativa se caracteriza por ser dinámica, flexible y circular, esto significa que permite al investigador volver sobre sus pasos para reestructurar algún acápite en particular de la investigación. Además, la cualitativa se relaciona íntimamente con el contexto y las cualidades únicas del objeto de estudio, esto quiere decir que a la hora de indagar por los factores de promoción de los sitios turísticos es posible comprender desde esta metodología la profundidad y particularidad de cada empresa turística.

Del mismo modo, esta investigación es de alcance descriptivo lo que significa que se plantea lograr respuestas enfocadas en definir el objeto de estudio y permitiendo así profundizar en la comprensión del mismo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Así pues, al obtener respuestas de los entrevistados y al realizar una caracterización de las empresas del sector turismo, se puede comprender, a través de la metodología cualitativa, la subjetividad, particularidad y forma en que opera en el contexto, entendiendo así de manera integral los factores de promoción de los sitios turísticos de naturaleza ubicados en Manizales y su área metropolitana.

Finalmente, la metodología cualitativa permite llevar a cabo diferentes métodos de recolección de información y analizar resultados a partir de diversos paradigmas. Precisamente gracias a que la cualitativa está vinculada a la diversidad de respuestas, se pueden obtener datos muy importantes y diferentes que nutran la investigación desde perspectivas heterogéneas primando así la búsqueda de conocimiento a través de métodos que permitan comprender el fenómeno desde su propia perspectiva.

### ***3.1 Diseño muestral y Métodos para la recolección de la información***

Cada proyecto investigativo requiere trabajar con una población, en este caso, la utilidad de la población se traduce en acercarse a fuentes de información primaria. Así pues, el presente trabajo investigativo utilizó una muestra probabilística, lo cual hace referencia a que el número de participantes se puede establecer desde un inicio y que de la población de referencia los participantes tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra, lo cual convierte a la muestra en una unidad de análisis muy representativa, es decir, que comparte la mayoría de características comunes con la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En este sentido, la población que ha permitido extraer la muestra son las empresas del sector turismo, de estas se han seleccionado quince empresas para entrevistar a sus gerentes en torno a los factores de promoción de los sitios de turismo naturaleza.

Por otro lado, en cuanto a los métodos de recolección de información es importante señalar que estos parten de la metodología cualitativa, por lo cual se buscará que los métodos recojan información que se pueda analizar desde las lógicas cualitativas. Así pues, se dará una breve explicación de cada uno.

#### ***3.1.1 Netnografía***

Como primera medida, para enmarcar el anterior enfoque metodológico, la presente investigación utilizó la netnografía como método de recolección de información. Este método consiste en la adaptación de la etnografía a la modalidad virtual con el fin de recabar una serie de datos diversos en torno a los factores de promoción de las empresas del sector turismo; en este sentido, la netnografía se define como “un método cualitativo diseñado específicamente para investigar el comportamiento de los consumidores en las comunidades presentes en internet” (Ortíz y Sánchez, 2015, p. 1). De esta manera, se planteó la búsqueda de información relacionada con su actividad en la red social Instagram, comprendiendo las publicaciones desde un sentido

estratégico del marketing, lo cual exigió incluir hashtags e interacciones de los usuarios con estas publicaciones.

La netnografía consiste en el acercamiento del investigador al ámbito virtual, a través del cual busca comprender la cibercultura, las interacciones entre los usuarios y la forma de comunicación que hay entre los internautas (Ortíz y Sánchez, 2015). De esta manera, la netnografía se muestra como un método idóneo a la hora de comprender la actividad en redes sociales que tienen quince empresas del sector turismo al momento de promocionar los destinos turísticos naturales de Manizales y el área metropolitana. Con el propósito de recabar esta información de manera efectiva, se ha dispuesto una tabla en Excel como instrumento de recolección para clasificar la información, incluyendo publicaciones, hashtags, comentarios y likes.

### *3.1.2 Entrevista*

La entrevista es una conversación entre dos personas o una persona y un grupo de personas, sin embargo, esta conversación debe tener un propósito y un marco general claro que persiga los objetivos de investigación con el fin de extraer de los entrevistados la mayor cantidad de información de valor posible. En este orden de ideas, “en la investigación cualitativa, la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y desmenuzar los significados de sus experiencias” (Álvarez-Gayou, 2003, p. 109).

Además, se menciona que no hay ninguna persona o grupo que sea ideal para entrevistar, ya que el hecho de entrar en contacto con la muestra de la investigación exige un ejercicio por parte de los investigadores donde se ven en el campo de acción, esto quiere decir que, en medio de la búsqueda de personas para entrevistar, los investigadores se pueden topar con entrevistados muy cerrados y lacónicos, o muy abiertos con sus ideas, que posean mucha experiencia o no

(Álvarez-Gayou, 2003). Para resarcir estos inconvenientes es pertinente que los investigadores logren una excelente planeación de la entrevista y que las preguntas sean pertinentes para la investigación. De igual forma es importante que establezcan un buen ambiente para propiciar el dialogo y que los entrevistados se sientan cómodos para obtener más y mejor información.

Finalmente, con el propósito de lograr el ambiente y la planeación mencionadas recientemente, se diseñó una entrevista semiestructurada, donde el propósito no fue solamente brindar a los entrevistados el espacio de las respuestas puntuales, sino también habilitar un espacio de dialogo para recabar información que tal vez no se tuvo en cuenta a la hora de diseñar las preguntas. En ese orden de ideas, la entrevista semiestructurada permite indagar por información que resulte importante durante la entrevista para profundizar en esos aspectos, a pesar de no tenerlos identificados en el instrumento. Como última consideración, es pertinente mencionar que las entrevistas tuvieron una duración entre 25 y 45 minutos. A continuación, se dispondrá el instrumento de recolección de información de la entrevista.

### ***3.1.2.1 Instrumento de recolección de información***

#### **Factores De Promoción Del Turismo Naturaleza En La Red Instagram, Por Parte De Las Agencias Turísticas En La Ciudad De Manizales Y Los Municipios Cercanos De Chinchiná Y Neira.**

##### **Objetivo**

Determinar los principales factores de promoción del turismo naturaleza en la red Instagram, por parte de los agentes turísticos en la ciudad de Manizales.

**Entrevistado:** \_\_\_\_\_ **Cargo:** \_\_\_\_\_

##### **Instrucciones**

**Responda cada una de las siguientes preguntas de acuerdo con lo solicitado**

**1. Digite el nombre de la empresa prestadora de servicios turísticos**

**2. ¿Cuántos años tiene la empresa fundada?**

Entre:

0-3

3-6

6-9

más de 9

**3. ¿Cuántos empleos directos e indirectos genera la actividad económica de la empresa? Escoja su respuesta:**

Entre:

1-2\_\_

2-6\_\_

6-10\_\_

Más de 10 \_\_

**4. ¿Considera importante la implementación de redes sociales como Instagram para dar a conocer la empresa?**

Sí\_\_ No\_\_

**5. ¿Existe un cargo específico para dar a conocer la empresa y sus servicios a través de internet, es decir, un community manager que gestione las redes sociales de la empresa?**

Sí\_\_ No\_\_

**6. ¿Son eficientes los métodos digitales, como la red social Instagram, para dar a conocer su empresa?**

Sí\_\_ No\_\_

**7. ¿Son eficientes los métodos tradicionales, como volantes, vallas publicitarias o voz a voz, para dar a conocer su empresa?**

Sí\_\_ No\_\_

**8. ¿Se considera constante en la frecuencia de publicaciones semanales?**

Sí\_\_ No\_\_

**9. ¿Ha contribuido la figura del paisaje cultural cafetero al crecimiento económico de la empresa?**

Sí \_\_\_ No \_\_\_

**10. ¿Pertenece algún programa del estado que facilite el crecimiento de la empresa?**

Si\_\_ No\_\_

¿Cuál?

**11. Escriba cuáles son los principales obstáculos para sacar mejor provecho para la empresa con el uso del internet y las nuevas tecnologías.**

**12. Teniendo en cuenta el paisaje cultural cafetero y el atractivo turístico natural de Manizales, ¿Qué cualidades considera que son susceptibles para promocionar y atraer clientes?**

#### **4. Análisis de datos**

Tal cual se evidenció en la metodología, se entrevistaron a 10 agencias turísticas del área metropolitana de Manizales y Villamaría, a partir de las cuales se realizará un análisis de las diferentes empresas turísticas teniendo en cuenta los siguientes ítems, filtro, hashtags, likes, comentarios, menciones, Identity & voice, Content themes (Temas de contenido) Image Subjects, Text, Location & people: Timing.

De esta manera, a continuación, se presentarán los resultados de cada una de estas agencias.

## **Volcano Adventures**

Empresa muy bien posicionada en la ciudad de Manizales, la cual tiene su segmentación enfocada en los nevados del país, donde se puede encontrar información gráfica de los nevados Santa Isabel, nevado del Ruiz, termales y lugares aledaños involucrados con los nevados como son los termales y zonas por explorar cerca de estos lugares.

Teniendo claro que un perfil en Instagram es considerado potencial en interacción y reconocimiento cuando cuenta con un número de seguidores entre los 8.000 y 10.000, esta empresa supera este ítem, pues en su perfil cuenta con 16.000 seguidores, lo cual es resultado del buen manejo que le han dado a sus redes sociales, a continuación, se explica cada uno de los ítems reflejados de acuerdo a la información suministrada en las entrevistas y la netnografía.

### **Image Subjects: (Filtros)**

Se evidencia una gran calidad en las imágenes, lo que permite inferir que tienen un equipo profesional de fotografía, que utilizan de una manera excelente los filtros para resaltar aun más la belleza de los parques nacionales lo que fomenta una adecuada interacción en sus publicaciones.

### **Hashtag:**

Se puede observar que la empresa utiliza los hashtags relacionados con la localización y nombre de los paramos en los cuales tiene referencia la publicación y así mismo la actividad que están realizando; en una de sus publicaciones de visita al parque nacional natural los nevados se enfocan en el sector en donde quieren posicionarse y en la temática del post

(#trekking #paisajescolombianos #parquenacionallosnevados #ecoturismo #viajessostenibles #cordilleradelosandes #senderismocolombia #nevadodeltolima #colombiatravellers #ejecafeterocolombia #nature), pero la empresa descuida ítems importantes como lo son su marca personal y las

características del cliente, cabe resaltar también que entre mayor número de hashtags se obtenga, menos será la visibilidad en la red debido al algoritmo de Instagram.

### **Likes y comentarios:**

Aunque es una empresa que cuenta con contenido de calidad, su interacción no es tan eficiente, ya que estudios indican que las cuentas con más de 10.000 seguidores tienen una interacción promedio del 20%, por lo tanto, se esperaría que una cuenta de 16.000 seguidores estaría en un promedio aproximado entre 3.000 y 3.200 en engagement (interacción de las personas) o por lo menos debería sobrepasar las 1.000 interacciones, algo que no ocurre en este perfil.

### **Locations y people: (Menciones)**

Las menciones son importantes porque de esta manera se da la oportunidad de que otras personas que están directamente involucradas con una empresa puedan hacer re-marketing orgánico al subir en sus historias, publicaciones y así poder llegar a otras personas, en ésta empresa se puede evidenciar que no utilizan las menciones propias en su perfil, pero si re-postean las ocasiones en las que sus clientes los mencionan en sus historias, es decir, están desperdiciando una posibilidad de adquirir seguidores o clientes dispuestos a obtener sus servicios.

### **Identity & voice:**

La comunidad en general siempre va a sentir más confianza cuando sabe que detrás de cada una de las publicaciones de una empresa existe una persona real, alguien que siente lo que publica lo que podría generar aun mas interacción ya sea algo característico que las personas

reconozcan, la voz o en los mejores de los casos el rostro, lastimosamente en este perfil no utilizan este ítem en lo absoluto.

**Content themes (Temas de contenido):**

El contenido es la base principal de cualquier perfil de instagram, por lo tanto, es importante que este alineado con sus políticas y servicios, esta empresa tiene un buen material de contenido vivencial, lo que hace énfasis en las actividades que realizan, sin embargo, es posible que sean más provecho si hicieran mayor contenido informativo en donde generen curiosidad en las personas y una interacción más personalizada con sus clientes.

**Text:**

El copywrting es importante para generar impacto, recordación y curiosidad, en esta empresa éste ítem no es muy desarrollado, pues sus textos son muy planos y no tienen una estrategia específica para poder establecer mayor interacción, no se enfocan en generar la necesidad de conocer los páramos, no estimulan la curiosidad con datos desconocidos, o preguntas de interés en el mismo texto, realmente este ítem se puede mejorar.

**Timing: (tiempo de publicación):**

El tiempo de publicación de un perfil con el número de seguidores que tiene Volcano Adventures debe ser en promedio entre 5 y 8 publicaciones por día, incluyendo historias y publicaciones para mantener a su audiencia activa y generando recordación de marca. Evidentemente esta empresa no cumple con este requisito ya que se enfoca en publicaciones vivenciales, es decir, cada vez que hacen un tour generan contenido para subir a las redes en un promedio de 4 publicaciones en su Feed; cabe resaltar que el poco contenido que suben es de

calidad, pero si podrían mejorar esta estadística, es importante que se actualice con la información sobre el manejo de las redes.

### **Datos generales:**

La empresa tiene una página visualmente muy llamativa, cuentan con un profesional para tomar las fotografías y una persona encargada de gestionar las redes sociales, a pesar de que han recibido capacitación y han hecho partes de programas del gobierno con el fin de lograr mayor crecimiento en el mundo de las redes, es importante reconocer que el marketing está en constante cambio y las personas deben actualizarse permanentemente para estar informadas y capacitadas en las nuevas funcionalidades y métodos de hacer crecer las empresas por las redes sociales; en éste aspecto se evidencia una falta de actualización y carencia de algunos ítems importantes entre ellos las menciones y el copywriting.

### **Operadora As de guías**

Es una empresa con un recorrido de 28 años fomentando y capacitando sobre el turismo natural especialmente en los nevados, su principal plan turístico es el nevado del Ruiz, cabe resaltar que es una empresa que esta desde el año 2018 con presencia en la red social Instagram y se aclara esto porque hay una serie de ítems a tener en cuenta como es el poco crecimiento que tiene en cuestión de seguidores.

### **Image Subjects:**

En el perfil se puede evidenciar que hay una persona con algún conocimiento en el diseño de imágenes; siempre tienen su nombre vistoso y bien posicionado en las imágenes, por otro lado, las imágenes son en su mayoría informativas ya que tendríamos que dirigirnos a semanas atrás en su historial de publicación para poder encontrar un contenido que no sea informativo y muestre el turismo vivencial, las últimas publicaciones indican horas de encuentros, lugares,

travesías, entre otra información. Un aspecto por mejorar es que exageran en la utilización de letra dentro de las fotos y se pierde la característica principal que es el poder apreciar la naturaleza y los nevados, es evidente que no cuentan con un profesional en esta área, se visualiza una buena elección en los colores que tienen sus publicaciones y llevan una secuencia estratégica.

### **Hashtag:**

En este caso se encuentran hashtags en cantidades y no están enfocados estratégicamente, nombran ciudades inclusive hasta más de 10 sin hacer una buena segmentación, su marca la tienen en cuenta en la mayoría de publicaciones, pero no hay forma de categorizar una publicación si no se tiene una estrategia acorde a los algoritmos, se debe tener en cuenta los algunos ítems para la realización de hashtags, tales como características del cliente, marca personal, temática del post y sector donde se quiere posicionar.

### **Locations y people: Menciones:**

Conociendo la importancia de las menciones para generar un crecimiento y reconocimiento de marca, se evidencia que en sus historias destacadas no mencionan a ninguna persona o empresa, solo se encuentra una historia en el Nevado del Ruiz donde hacen una mención por medio de un hashtag indicando el lugar de localización.

### **Identity & voice:**

No se evidencia en ninguna de sus publicaciones algo característico que represente una recordación de marca, tampoco se evidencia un patrón de confianza o donde expliquen quienes son: aunque esto sea relativamente nuevo y recomendado por Instagram, hay empresas que no están enteradas de estos estudios y por lo tanto, no los aplican, éste aspecto es importante para

desarrollar especialmente la utilización de todas las herramientas como la música, voces, efectos, etc.

**Content themes (Temas de contenido):**

El contenido tiene gran importancia porque de este depende generar fidelización con los clientes, en el feed (espacio para las publicaciones) se encuentra un enfoque netamente de los nevados, involucrando el fomento de rutas para bicicletas en las montañas nevadas, el error principal esta en las historias destacadas, las cuales no están sincronizadas, no son llamativas y no tienen ningún concepto que involucre las características de la empresa, tales como el turismo y los nevados, a excepción de una foto que anteriormente se mencionó, en éste caso sería recomendable intercalar las publicaciones entre informativas y vivenciales para lograr un feed más llamativo y generar mayor interacción.

**Text:**

Aparentemente no existe conocimiento sobre el copy en las publicaciones, en realidad en la actualidad las redes se mueven por las emociones y esto es lo que se debe generar al momento de publicar algún contenido, entretener a la gente y hacer que se sienta identificada, realmente es muy difícil crecer en las redes, si las empresas no tienen estos conceptos claros, es evidente que en ninguna de sus publicaciones existe un copy estructurado en relación al contenido publicado.

**Timing:( tiempo de publicación):**

Evidentemente no se tiene un control de publicaciones, pues su última publicación fue en marzo y desde entonces no se ha publicado ningún tipo de contenido, realmente una página con mas de 1000 seguidores ya puede generar una buena interacción teniendo en cuenta que con esa

cantidad de seguidores puede tener un 70% de alcance, pero es fundamental ser constante con las publicaciones y claramente generar contenido de calidad.

### **Datos generales:**

Es una empresa que maneja sus redes empíricamente, aunque tiene muchas falencias y desconocimiento de la red Instagram, se puede reconocer que tienen ítems buenos como el diseño de sus publicaciones, es una empresa que ha contado con ayudas de la alcaldía local y proyectos del gobierno, de los cuales se debería sacar más provecho y aplicar todo el conocimiento a las redes sociales, al tener carencia de un profesional sería una buena opción la auto-capacitación de los empleados en este tema, para aprovechar al máximo una herramienta como Instagram que es un gran canal de ventas.

### **Ecosistemas**

Esta es una empresa que desde el 2014 da uso a la red social Instagram, en donde se puede evidenciar un feed muy organizado incluyendo sus historias destacadas, se enfoca especialmente en los nevados y algunos deportes que se pueden practicar en estos lugares montañosos, hay un buen manejo de redes sociales, pero no se ve evidenciado en la interacción que debería tener con respecto a su tiempo en la red y su número de publicaciones.

### **Image subject:**

Se observa una buena calidad de las imágenes y los espacios de letras son acordes en tamaño y lugar en las publicaciones, su logo y nombre debería aparecer en todas las publicaciones en foto, ya que esto genera pertenencia y reconocimiento de marca y realmente no están implementando esta práctica; las últimas publicaciones son informativas e interactivas lo que es un aspecto muy favorable, dado que está generando valor, a su vez están haciendo

preguntas para interactuar con las personas interesadas y esto es importante para mantener activa la página, pero lo ideal siempre será variar con el contenido vivencial; las publicaciones están bien seleccionadas y en orden secuencial, aspecto que puede ser llamativo para los visitantes de la página.

### **Hashtag:**

Tienen un excelente uso de los hashtags en cantidad y en categorización ya que están acordes a la finalidad de la imagen, tienen conocimiento en la estrategia y estructura que deben tener los hashtags involucrando localización, contenido, y contexto, e incluso en los post de interacción, como lo es una publicación en donde preguntan “Con quien vivirías una aventura extrema? ” han seleccionado de una manera acertada los hashtags ([#ecosistemasmanizales](#) [#manizales](#) [#ejecafetero](#) [#nevadodelruiz](#) [#nevadosantaisabel](#) [#viajandoc](#) [#ecosistemas](#) [#ecosistemastravel](#)); aunque según Instagram tener un máximo de 5 hashtags es suficiente y es lo adecuado para generar una categorización a las publicaciones, en éste ítem se evidencia una buena práctica por parte de ellos.

### **Locations y people: Menciones:**

Existe una falencia en este ítem, pues es de suma importancia tener en cuenta a las personas o lugares que suben en las publicaciones, debido a que hacer sentir importante a los clientes hace que ellos expongan su experiencia, ya sea compartiendo y creando curiosidad entre sus contactos o generando impacto por sus fotos, este ítem no lo aplican en sus historias y tampoco en sus publicaciones, esto puede ser una de las causas de su poco crecimiento en el número de seguidores.

**Identity & voice:**

No se evidencia en ninguna de sus publicaciones algo característico de su identidad que represente una recordación de marca, hay que resaltar que en una de sus historias destacadas describen quienes son y los servicios que ofrecen, pero este ítem es más interactivo utilizando voz, sonidos y música y presencia del personal de la empresa, en ningún momento se evidencia un patrón de confianza o donde establezcan un vínculo más cerrado con el cliente. Aunque opción es relativamente nueva y recomendada por Instagram es entendible que no cualquier persona tiene el talento para expresarse frente a una cámara y menos si esto se va a publicar en una red social.

**Content themes (Temas de contenido):**

Las empresas de turismo tienen un banco de imágenes bastante amplio, que sean llamativas o no depende del talento del fotógrafo y del diseño de las publicaciones, en éste caso los contenidos que suben son muy enfocados a lo que hacen o quieren hacer, manejan contenido enfocado en nevados y montañas, y tienen organizadas las historias destacadas, con sus respectivos logos y enfoques acertados a sus nombres como el nevado del Ruiz, y nevados Santa Isabel, que tienen cada uno sus logos y hacen que éstas imágenes sean visualmente llamativas y organizadas, lamentablemente al ingresar a las historias, se puede identificar que no tienen mucha cantidad de historias guardadas, este puede ser un aspecto por mejorar.

**Text:**

Una empresa que sabe la importancia de llegar a las personas por medio de las descripciones y los textos se esfuerza por hacerlo muy bien, hace que el público se conecte con los lugares para despertar la curiosidad en las personas y la motivación para conocer lugares en las montañas, en ésta empresa se evidencia un buen trabajo en éste aspecto, por lo tanto, es se

puede reconocer que hay una persona con conocimiento en el copywriting gestionando las redes sociales, este un aspecto muy positivo que tiene ésta empresa.

### **Timing:( tiempo de publicación):**

Es una empresa que tiene un equilibrio en lo que publica, comparte sus historias diarias y sus publicaciones con una periodicidad aproximada de 4 publicaciones por semana, pues tienen 4000 seguidores, lo que representa un buen porcentaje entre ellas reposteos, contenido en el feed e historias, con estos datos que podemos deducir que es un perfil que esta entre los parámetros de publicaciones, sin olvidar la falencia que tienen en la variedad de sus publicaciones.

### **Datos generales:**

Es una empresa que utiliza la proactividad en procesos de capacitación de redes, no existe un profesional liderando el proceso, pero tienen ítems bastante positivos como se describieron anteriormente, tal vez aun falta eficiencia en algunas partes de sus redes que ha frenado su crecimiento, algo que no tienen presente, teniendo en cuenta que en la entrevista expresan que son eficientes con sus redes, su falta de conocimiento y la situación económica pueden ser los principales factores para que la empresa no pueda contratar a un profesional en marketing digital, pero están a un buen nivel en términos generales en la red Instagram.

### **Kumanday adventure**

Es una empresa que se encuentra en la red Instagram desde el año 2013, se enfoca principalmente en trekking sobre montañas y nevados, se encuentra información sobre los nevados y montañas de los andes principalmente el Nevado del Ruiz y el Nevado de Santa Isabel como también cerro bravo y ciudad perdida, incluyendo también travesías por el paisaje cultural cafetero disfrutan de los glamping y el deporte que se permite realizar en estos lugares.

Es un perfil que esta en crecimiento y con mucho potencial y esto se ve evidenciado porque el ultimo año incremento su interacción y el alcance de sus videos comparándolo con años anteriores al pasar de 100 reproducciones a 350 promedio, lo que se puede considerar un gran avance y es el resultado de un cambio en el manejo de las redes, tiene un promedio de 5.000 seguidores.

### **Image subject:**

Tienen un excelente manejo de la fotografía y diseño, es evidente que tienen un buen equipo de fotografía y es manejada por personas con habilidad debido a su ubicación, frescura y casualidad, lo que hace muy llamativo a la vista cada una de sus publicaciones, esto se ve reflejado en una buena interacción en cuestión de likes y comentarios.

### **Hashtag:**

Tienen todos los puntos claros sobre el buen uso de los hashtags, son claros, lógicos y enfocados en la publicación, tienen claro su marca, aunque superan la cantidad recomendada por Instagram que son de 3 a 5 por publicación, no caen en el error de publicar hashtags sin sentido, lo que hace seguramente que su alcance mejore y pueda llegar a personas interesadas; en su última publicación se ve evidenciado lo dicho anteriormente en donde hacen referencia con estos hashtags

(#colombia #trekking #hiking #hikingcolombia #aventura #adventure #paramo #lagunaverde #viajesenfamilia #viajesinolvidable #viajeseguro #viajarenfamilia #kumandayadventures) en donde se puede reflejar marca, característica del cliente, sector al cual quieren llegar, localización, y actividades que pueden realizar, excelente manejo de los hashtags.

### **Locations y people: Menciones:**

Este ítems es muy importante para mejorar el alcance y esta empresa lo sabe, es una de las características que cambiaron haciendo una comparación en años anteriores y les dio un resultado importante en la interacción y las menciones en sus publicaciones, incluso con nombres propios hace que la gente se sienta importante e identificada y estas mismas se encargan de hacer la publicidad, ya sea compartiendo su opinión en la publicación o en el mejor de los casos posteando en sus historias, permitiendo que lo visualicen nuevos clientes potenciales lo que le ha permitido a la empresa mejorar en sus interacciones notablemente.

### **Identity & voice:**

Esta empresa no tiene una identidad de música, pero tienen lo más importante y es la exposición de rostros en videos donde hacen invitaciones, comentan las experiencias presentes y las próximas, lo que genera mucha confianza hacia los clientes, lo hacen bien y tienen una buena fluidez hacia la cámara, es de resaltar que muy pocas empresas hacen esto y es meritorio cuando empresas transmiten ese amor por su empresa y su agradecimiento por escogerlos, sin duda es una de las mejores formas de hacer re-marketing y esta empresa lo sabe y lo trae a la práctica.

### **Content themes (Temas de contenido):**

El contenido es entretenido, es decir que cumple su objetivo principal que es enganchar a la gente con su feed (espacio para las publicaciones) se encuentra una buena variedad de publicaciones vivenciales enfocadas netamente en el turismo, resaltan especialmente a sus clientes, aspecto muy importante, fomentan el aprovechamiento de los espacios impulsando el deporte y las estadías apoyando de esta manera a otras empresas que hacen parte del negocio ecológico, las historias destacadas son un aspecto muy importante que tienen debido a que son llamativas, tienen los logos correspondientes y los colores generan impacto, las historias son en

su mayoría vivenciales en las cuales sacan muy buen uso y provecho a las menciones tanto de la localización como de las empresas y personas que hacen parte de sus travesías, un punto que pueden mejorar es tener en cuenta las publicaciones informativas ya que generan valor y fidelidad en los clientes.

**Text:**

Es una de las empresas que resalta los beneficios y las cosas positivas de cada lugar que visitan, lo transmiten en los copys que realizan en donde siempre están invitando a la gente a participar y exaltan los valores principales que tiene viajar y hacerlo con ellos, tal vez pueden mejorar en su puntuación, debido a que no se distribuyen bien los espacios y los textos son seguidos lo que hace que pierda un poco de impacto, normalmente la gente lee los textos en bloques de tres, lo que es recomendable describir las cosas en bloques de 3 y acompañarlo con un emoji, para que sea mas amena la lectura y sea terminada por el cliente, realmente es una empresa que tiene un buen conocimiento del marketing digital.

**Timing:( tiempo de publicación):**

Una empresa con 5000 seguidores debe tener mínimo 4 publicaciones al día, para mantener a su audiencia activa, esto puede parecer difícil al generar ideas para publicar, pero existen calendarios de publicación que pueden ayudar en las ideas y tener un perfil activo lo que puede generar un efecto inmediato con la fidelización de clientes. Esta empresa tiene en el momento un promedio de 4 publicaciones a la semana, lo cual aumenta con las historias, pero no son muy constantes con ellas, debido a que en su mayoría son historias post vivenciales, así que utilizan los fines de semanas para realizar los pre y los post en los estados.

### **Datos generales:**

Es una empresa que claramente cuenta con un profesional encargado de las redes sociales, en su mayoría tiene un manejo eficiente de las redes sociales, con algunos ítems por mejorar pero que no son críticos, han pertenecido a programas nacionales que han ayudado en el proceso de mejora en sus redes, aunque es evidente que en post-pandemia han mejorado muchos ítems en las redes sociales que les ha ayudado a lograr un mejor posicionamiento, es bueno que la auto-capacitación se constante para que no se atrasen en los cambios y puedan actualizar en información y conocimiento en el manejo de las redes sociales.

### **Sol Playa y Arena**

Esta empresa cuenta con más de 4 años de funcionamiento, ofrece viajes turísticos en las regiones del eje cafetero, donde de manera clara y precisa sus viajes fomentan un turismo enfocado a las familias, uno de sus atractivos son los tours que hacen parte del Paisaje cultural cafetero.

Teniendo claro su cuenta de Instagram con más de 564 seguidores y un engagement del 0,09% su crecimiento cada vez va aumentando y se evidencia un buen manejo de sus redes sociales, en los siguientes ítems se presentará lo acontecido por la entrevista y la etnografía.

### **Image Subjects: (Filtros)**

Se refleja el buen manejo de su post, ya que en cada post sobresalen de manera clara y explícita, su equipo de trabajo conoce bien los algoritmos y métricas que Instagram contiene, generando segmentaciones claras, sus descripciones son consecuentes con los posts que efectúan.

## **Hashtag:**

Se evidencia que al utilizar los hashtags se relacionan con los temas y zonas mencionadas en los posts. Se sugiere que los hashtags que utilizan sean semejantes a sus publicaciones ya que mencionan las localizaciones, los puntos de referencia del sitio a visitar y los diferentes planes que se realizarán en el tour, utilizando como idioma el inglés, la idea de los hashtags, es generar un mejor filtro a la hora de buscar paquetes turísticos.

En sus publicaciones utilizan mucho los siguientes hashtags: ([#viajes](#) [#travel](#) [#turismo](#) [#viajar](#) [#vacaciones](#) [#travelphotography](#) [#viajeros](#) [#photography](#) [#naturaleza](#) [#travelgram](#) [#viaje](#) [#trip](#) [#manizales](#) [#instatravel](#) [#colombia](#) [#viajerosporelmundo](#)), pero están descuidando ítems importantes como lo son su marca personal y las características de cliente, en el último cambio de algoritmo de Instagram ellos mencionan que entre menos hashtags existen mayor posibilidad hay de llegar a mayor número de personas o lograr mayor visualización.

## **Likes y comentarios:**

Se observa que su trabajo en generar post llamativos y se esfuerzan por tener imágenes en buena calidad, se evidencia que no tienen un gran número de interacciones con sus seguidores, como se menciona anteriormente su engagement es del 0,09% esto indica que por lo menos, en cada publicación hay menos de 4 likes y 1 comentario, Instagram indica que una empresa para tener una gran cantidad de interacciones tiene que superar por lo menos el número 1.000 ya sea repartido en comentarios o en likes. Algo que no se refleja en este perfil.

## **Locations y people: (Menciones)**

El compartir o mencionar posibilita que la información de la empresa pueda llegar a diversos lugares, ya que genera una mayor visualización y un mayor alcance, los re posts pueden ser de mucha ayuda por medio de canales orgánicos, al momento de realizar history

times, la empresa debe resaltar su marca e invitar a sus clientes para que la sigan e interactúen con sus redes sociales, pues esto puede generar un número de seguidores y contar con una buena recordación de marca, esto ayudará a que otras personas conozcan sus servicios.

### **Identity & voice:**

Cuando una empresa como Sol Mar y Arena se preocupe por sus interacciones, likes y comentarios, comenzará a generar confianza y se esto permitirá el aumento en sus seguidores y posiblemente en sus ventas, ya que la mayoría de personas cuando se identifican con una empresa, por lo general lo hacen debido a sus experiencias y esto genera un voz a voz permitiendo llegar a más personas.

### **Content themes (Temas de contenido):**

El contenido que generan no solo debe ser de viajes o promociones, es importante generar contenido de valor, datos curiosos de sitios que han sido visitados por la promotora turística, ya que esto permite generar mayores índices de interacciones y seguidores. También es importante tener el Feed llamativo y realizar el proceso de historias destacadas, que permita generar curiosidad a los clientes.

### **Text:**

Los copys le han permitido complementar las imágenes en cada post, permitiendo que los seguidores conozcan de manera detallada los diferentes planes turísticos, es importante mencionar que los copys tienen que ser claros y precisos ya que se ha evidenciado que la mayoría de personas no leen correctamente los posts.

**Timing:( tiempo de publicación):**

Es importante ser constante con las publicaciones y tener claro el cronograma de lo que se va a publicar, esto con el fin de realizar un orden de las piezas publicadas en los feeds.

Cuando una empresa como Sol Mar y Arena publique mínimo 3 veces a la semana sea constante con las historias, generará un incremento en los seguidores, es importante mencionar que cuando se hace más constantes las publicaciones y se complementan con un buen manejo de hastgs se puede llegar a un número significativo de impresiones (Vistas) y se puede garantizar el incremento porcentual de los seguidores.

**Datos generales:**

El uso de sus publicaciones ha venido siendo muy interesantes, ya que ha logrado generar la atención de sus seguidores, donde se puede evidenciar que ha subido las interacciones y a su vez los seguidores, según lo evidenciado en la entrevista se puede destacar que se han ido capacitando en temas como marketing digital y temas relevantes del turismo regional, se recomienda se han mas frecuentes a la hora de realizar publicaciones y es importante estudiar un poco mas los algoritmos de Instagram que cada vez van a ir cambiando, esto con el fin de poder conseguir mas seguidores, interacciones y posibles clientes potenciales.

**Alcontour**

Se observa que esta empresa cuenta con una experiencia significativa de 5 años en el mercado del turismo en la ciudad de Manizales, Alcontour se caracteriza por realizar tours a los diferentes parques temáticos del eje cafetero y ha venido integrando otros sitios turísticos del País, como lo es la costa, el centro del país, amazonas y el occidente, tiene 2 sedes, una en Pereira y la otra en Manizales. Esta empresa cuenta con 2.862 seguidores en Instagram, donde sus publicaciones son muy atractivas y destacan dentro de sus posts los sitios más llamativos y

de moda en el país, las interacciones cuentan con número de 30 likes por cada posts y con mínimo 4 comentarios que les han hecho, han tenido un buen manejo de redes sociales lo que les ha permitido ir creciendo en Instagram, a continuación se evidenciara algunos ítems donde se verá reflejado las respuestas de la entrevistas y el análisis recopilado de la misma.

### **Image Subjects: (Filtros)**

En Alcontour se evidencia el buen manejo de las redes sociales, en sus publicaciones resaltan los sitios turísticos a visitar, dando mensajes claros y explícitos de sus posts, su equipo de trabajo cuenta con un profesional en el área de diseño, generando contenido acorde a su feed, la empresa segmenta de manera paralela sus publicaciones utilizando de manera correcta las dimensiones de la imagen las historias y los hashtags.

### **Hashtag:**

En Alcontour suelen utilizar los hatsgs con relación a las imágenes realizadas, mencionando el contenido del posts, la localización o puntos de referencias, para que así los clientes relacionen los sitios visitados con la empresa, esto permite que las personas los encuentren de manera fácil utilizando el filtro de los hastags citados.

En sus publicaciones utilizan de manera recurrente los siguientes hashtags: [\(#desiertorojotatacoa #desiertogrisdelatatacoa #tatacoa #huila #villaviejahuila #manizales #pereira #alcontours\)](#), Los hastags cortos permiten visualizar sus publicaciones, recordando que los algoritmos de Instagram sugieren que entre más cortos y precisos sean los mensajes utilizados, estas herramientas permitirán un mayor alcance de impresión.

### **Likes y comentarios:**

Se identifica lo llamativas que son sus publicaciones, las imágenes son totalmente limpias y esto permite dar el mensaje que se quiere hacer llegar a los clientes, las interacciones que cuenta en su red social de Instagram no son muy buenas, debido a que el engagement es muy bajo, teniendo en cuenta que cada posts no pasa de 30 likes y esto sin mencionar que los comentarios son muy pocos, para que pueda lograr incrementar las interacciones, se recomienda generar pautas pagadas, puesto estas ayudaran a llegar un público más grande que posiblemente se interese por los diferentes viajes que ofrecen.

### **Locations y people: (Menciones)**

Es importante sugerirle a los clientes que a la hora de contratar los servicios turísticos, compartan o mencionen la empresa, pues esto les permitirá llegar a nuevos clientes y seguidores, haciendo esto se generara contenido orgánico y se podrá lograr un mejor voz a voz permitiendo que la empresa sea más reconocida, al momento de realizar history times, es importante aprovechar y resaltar su marca, fomentando que los clientes la sigan e interactúen en sus redes sociales, pues esto permiten generar un número considerado de seguidores y contar con una buena recordación de marca.

### **Identity & voice:**

Cuando se habla de Alcontour se habla de paisajes, naturaleza, diversión y familia, y esto debe darle sentido a cada post que se realiza, cuando un cliente en este caso seguidor ve que la página tiene buenas calificaciones, comentarios positivos y un número significativo de likes, este seguidor se convertirá en un cliente potencial de la empresa, ya que la mayoría de personas cuando se identifican con una empresa por lo general lo hacen debido a sus experiencias y esto genera un voz a voz permitiendo llegar a más personas.

**Content themes: (Temas de contenido)**

Es importante dar a conocer los diferentes planes turísticos con la que la empresa cuenta, pero para que su red social de Instagram no se vuelva un catálogo mas, hay que darle valor a cada una de sus publicaciones, donde evidencie experiencias de sus clientes en los diferentes viajes realizados o a su vez crear datos curiosos, consejos o tips. Esto se puede ir complementado con las historias, donde permita a sus seguidores ir interactuando y haciéndolos participes de cada una de sus piezas.

**Text:**

En sus publicaciones han venido siendo muy repetitivas donde la información es extensa, cabe mencionar que a veces las personas no leen correctamente y que puede confundirlos, por esto se recomienda que los copys sean cortos con un mensaje claro y que la importancia de los hagas les permita dar un complemento más

**Timing:( tiempo de publicación):**

El tiempo de las publicaciones es muy importante, ya que ayuda a mantener un acercamiento con los seguidores y esto permite poder llegar a más personas, ya que si se hace una publicación y su impresión no tuvo el resultado esperado, buscar estudiar tipo de horas donde puede que haya más personas usando la red social de Instagram e ir sacando más contenido, se recomienda hacer mínimo 3 a 5 publicaciones semanales para que las impresiones sean mayor y a su vez poder incrementar las interacciones.

**Datos generales:**

Aunque las publicaciones han sido muy llamativas, se recomienda revisar el cronograma de publicaciones, por medio de este les será útil para generar un habito de publicar más de

seguido y de hacerle un seguimiento a cada publicación, en su cuenta es importante ir generando historias destacadas para que sus seguidores puedan ver más contenido de la empresa y poder generar más confianza, en cuanto a sus pautas publicitarias es importante invertir, ya que les permitirá tener un mayor alcance ya que los post orgánicos no cuentan con una gran exhibición de las piezas.

### **Destinos y Rutas**

Es una empresa dedicada al turismo de naturaleza donde oferta planes como lo son el parque nacional de los nevados, circuitos cafeteros y city tours por la ciudad de Manizales, Empresa muy bien posicionada en la ciudad de Manizales.

En su cuenta de Instagram cuentan con más de 1.000 seguidores, dicha empresa no cuenta con un profesional en el área de diseño, pero han venido manejando las piezas de manera empírica, se dará una breve explicación de cada uno de los ítems reflejados de acuerdo a la información suministrada en las entrevistas y la netnografía.

### **Image Subjects: (Filtros)**

Se identifica que en su cuenta de Instagram no cuentan con un profesional en el área de diseño, pero su contenido es de valor ya que dan a conocer a sus clientes diferentes tips para cada uno de sus viajes, sus piezas graficas dan a conocer de manera clara y precisa los diferentes planes o recomendaciones a la hora de realizar sus travesías.

### **Hashtag:**

Los hastags que utilizan son cortos pero la mayoría no cuentan con mucha posición ya que son hastags que no dicen mucho o no son acordes muchas veces a las imágenes, no se evidencia localizaciones y nombres característicos de los sitios a los que visitan, aquí tenemos

algunos hastags que utilizan.

([#visitmanizales](#) [#afacturar](#) [#turismolocal](#) [#turismoseguro](#) [#hospitalitystrong](#)).

Esta empresa está descuidando ítems importantes como lo son su marca personal y las características de cliente, cabe resaltar también que cuando una empresa hace mención a los hastags permitirá generar diferentes filtros para las personas lo encuentren.

### **Likes y comentarios:**

Destinos y rutas ha sido una empresa donde ha manejado el Instagram de manera muy esporádica ya que no son frecuentes con sus publicaciones ni tampoco utilizan mucho las historias, actualmente cuentan con más de 1.000 seguidores en Instagram y el engagement es muy bajo por no decir que es nulo, se puede evidenciar que los likes y comentarios son el 0,01% de sus seguidores. Instagram recomienda a las empresas aumentar las interacciones para poder tener unas buenas impresiones.

### **Locations y people: (Menciones)**

Cuando los clientes mencionan o comparten contenido de la empresa a la que siguen les permite dar a conocer a varios seguidores, ya que es de mucha importancia ser reconocido por los clientes y generar una recordación de marca, cuando re-posteamos una imagen o una historia nuestros seguidores se darán cuenta la existencia de dicha empresa y comenzarán a seguirla teniendo en cuenta sus gustos o intereses.

### **Identity & voice:**

Cuando una empresa se preocupa de sus clientes, al momento de escucharlos, ver que buscan, cuáles son sus gustos y que necesidades tienen, se puede hacer muy fácil generar soluciones y dar comunicaciones directas de diferentes campañas publicitarias, donde se fideliza

clientes viejas o nuevos ayudando a que se vuelvan futuras ventas. Siempre va brindar mucha mas confianza en las personas cuando saben que detrás de cada una de sus publicaciones hay alguien real, alguien que publica temas de interés permitiendo generar un voz a voz y cuando estas publicaciones son de mayor valor podrán ir aumentando los seguidores.

**Content themes (Temas de contenido):**

Al momento de que Destinos y rutas siga siendo coherente con el contenido que está usando teniendo en cuenta que es muy importante que los objetivos y las metas de la empresa y sigan alineados en sus publicaciones en Instagram tendrán mucho potencial y un crecimiento exponencial para incrementar sus seguidores. Los datos curiosos o las publicaciones llamativas generaran un mayor foco de atención dentro de sus clientes y así se podrá incrementar su engagement y seguidores.

**Text:**

Los copys no son tan precisos como se espera, teniendo en cuenta que algunas de las imágenes dan un mensaje, en el texto del copy se debe contar de manera breve y detallada la descripción de la publicación.

**Timing:( tiempo de publicación):**

Para generar un mayor número de seguidores es importante ser constante con las publicaciones, Instagram recomienda hacer publicaciones mínimo entre 3 a 6 veces por semana, ya que se evidencia que destinos y rutas no es muy regular con sus publicaciones, es claro que la empresa no cumple con este requisito, ya que no se enfocan en hacer publicaciones vivenciales, en mostrar sus recorridos o sus actividades que se van realizando en sus viajes, es importante ir generando hábitos para poder ir creciendo en esta red social.

## **Datos generales:**

La empresa debe organizar un poco su Instagram ya que no hay información detallada de la misma, y no cuenta con un enlace directo como lo es WhatsApp para generar una comunicación directa con los clientes, teniendo en cuenta que han venido recibiendo capacitaciones en el área de marketing digital, es importante irse actualizando y empaparse de lo que esta pasando alrededor de su empresa, para que cada día vaya incrementando sus seguidores y que a la vez estos seguidores se vuelvan futuros clientes, se observa una falta carencia de algunos ítems importantes entre ellos las menciones, los hastags y los copys.

## **Viajes Contry Tours**

Esta empresa es muy interesante ya que es conocida dentro el eje cafetero, cuentan con una experiencia muy significativa en el gremio de viajes, con el cual han tenido una trayectoria de más de 5 años, sus paquetes de viajes son bastantes extensos y muy exequibles para sus clientes, se han caracterizado por sus tours hacia la zona del caribe colombiano, pero han venido trabajando en fomentar el turismo en el eje cafetero, permitiendo extender sus servicios a varios nichos de mercados, cuentan con una sede en Manizales ubicada en el edificio esponcion, con su equipo de trabajo han podido ir incrementando sus seguidores gracias al trabajo con influencers, que les ha permitido incrementar sus seguidore y a su vez las interacciones, esto se ha evidenciado gracias que cuentan con más de 96.678 seguidores en su red social de Instagram, inicialmente no contaban con un profesional que les ayudara con sus redes sociales, se les hacía muy difícil y complejo entender algunos algoritmos que les arrojaba instagram, ahora gracias a su experiencia y recorrido cuentan con un diseñador gráfico y un profesional en el área de mercadeo que han permitido ayudar a Viajes Contry a ser reconocidos en el medio de los tours, a

continuación se evidenciara algunos ítems donde se verá reflejado las respuestas de la entrevistas y el análisis recopilado de la misma.

### **Image Subjects: (Filtros)**

Viajes Contry han tenido presente la importancia de las redes sociales y por eso han trabajado en sus piezas, donde se evidencia lo llamativo que han sido posts, se evidencia el buen manejo de los mensajes y los llamados de atención, permitiendo a sus seguidores adquirir los diferentes planes turísticos, cuentan con profesionales en el área del diseño, en sus publicaciones resaltan la experiencia de sus clientes en cada uno de sus viajes.

### **Hashtag:**

Con relación a sus publicaciones lamentablemente no resaltan la importancia de utilizar hastags ya que por desconocimiento no se han dado cuenta de la jerarquía de estos, ya que los hastags en las redes sociales funcionan como filtros para los usuarios, permitiendo generar un mayor alcance de impresiones a la hora de realizar un pots, ya que muchas veces las personas utilizan los hastags como medio de buscador para encontrar datos de interés.

### **Likes y comentarios:**

Sus interacciones no son significativas ya que, no superan los 60 likes y los 8 comentarios en cada una de sus publicaciones, es decir que el numero de seguidores que es muy importante ya que cuentan con más de 96.678 en su cuenta de Instagram, no les favorece ya que cuentan un porcentaje bajo de interacción, es importante que las publicaciones que se realicen tengan contenido de valor, esto les permitirá generar una mayor engagement que les permita incrementar sus likes, comentarios y seguidores.

### **Locations y people: (Menciones)**

Se resalta el trabajo que realizan con sus clientes, ya que aparecen mucho en sus videos recomendando los tours que hacen, pues esto les permite llegar a nuevos clientes y seguidores, gracias a este voz a voz muchas personas han venido conociendo a Viajes Contry y por eso han venido siendo reconocidos, al momento de realizar history times, es importante aprovechar y resaltar su marca como lo han venido trabajando ya que, fomentan que sus clientes los sigan e interactúen en sus redes sociales, pues esto permiten generar un número considerado de seguidores y de interacciones.

### **Identity & voice:**

En Viajes Contry se caracterizado por realizar videos de sus clientes relatando la experiencia que han tenido en cada uno de sus viajes, con el fin de que se han participes sus story times permitiendo dar a conocer la empresa de viajes, donde cuentan con buenas calificaciones, recomendaciones, comentarios positivos y un número significativo de likes, gracias a esto se evidencia el aumento de seguidores.

### **Content themes: (Temas de contenido)**

En sus copys resaltan las vivencias de sus clientes y a la vez dan a conocer los diferentes planes turísticos que la empresa maneja, es importante ir complementado las publicaciones con historias que ayuden a interactuar a sus seguidores y haciéndolos participes de cada una de sus piezas.

**Text:**

En el texto de sus publicaciones son poco explícitas al momento de promocionar o dar a conocer sus planes turísticos, es importante utilizar los hastags en sus textos ya que como se hablado anteriormente son herramientas que permiten generar un mayor número de impresión.

**Timing:( tiempo de publicación):**

Sus publicaciones no son constantes y esto dificulta un poco el crecimiento de las interacciones, ya que se les recomienda a las empresas generar contenido mínimo 3 veces por semana, esto les permitirá que sus seguidores sigan interactuando con cada uno de sus posts, a su vez es importante identificar que publicación ha tenido mayor número de likes, comentarios y envíos directos, ya que permitirá comprar estas piezas con los artes próximos a publicar.

**Datos generales:**

Aunque han tenido un crecimiento increíble y su trabajo con los influenciadores ha sido muy acertado, se recomienda que sigan trabajando con su feed, ya que el uso correcto de los contenidos permitirá generar un mayor engagement en Instagram, es importante reorganizar el cronograma y seguir hacer un seguimiento a cada una de sus publicaciones para tener una mayor efectividad con las pautas organizadas, y a su vez generar otros ítems como lo son los datos curiosos y tips ya que este contenido de valor ayudará a incrementar sus seguidores.

**Villatours**

Es una empresa que cuenta con más de 18 años de experiencia ubicada en el municipio de Villamaría a 15 minutos de Manizales, esta empresa es conocida por realizar expediciones a diferentes partes de Colombia, conocido también por ofertar tours por el Paisaje Cultural Cafetero, donde en sus publicaciones en Instagram dan a conocer experiencias en estos sitios,

cuentan con 391 seguidores, es un número muy bajo teniendo en cuenta con los años que tienen de experiencia, han venido trabajando y capacitándose en los temas de marketing digital y el uso adecuado de las redes sociales, inicialmente no contaban con un profesional que les ayudara a realizar las piezas para su cuenta de Instagram y tampoco contaban con una página web, que durante los últimos meses han venido desarrollándola.

Con el fin de explicar cada uno de los ítems reflejados de la empresa, se dará a conocer los siguientes ítems.

### **Image Subjects: (Filtros)**

Se identifica el trabajo que han venido realizando por medio de sus redes sociales, esto con el fin de tener una gran calidad en las imágenes, donde permite deducir que su encargado de hacer las piezas para las redes sociales, utiliza de una manera asertiva los iconos y letras en cada publicación haciendo ver las piezas más llamativas.

### **Hashtag:**

Los hastags que utilizan son cortos y específicos, también mencionan los sitios turísticos importantes o puntos de referencia haciendo destacar los post, esto permite las personas que aún no los siguen generar un filtro por medio de palabras clave. Estos son algunos de los hastags que manejan ([#Piscilago](#) [#diversión](#) [#parqueacuatico](#) [#villatours](#)),

### **Likes y comentarios:**

Aunque su contenido es bueno, sus interacciones no son altas es por eso que se evidencia los pocos seguidores que cuenta, para poder tener un mayor crecimiento es importante generar contenido de valor y realizar pautas publicitarias en sus redes sociales integrando a su vez la pagina web, donde podrán generar mas visitas e incremento de su engagement.

### **Locations y people: (Menciones)**

Sus publicaciones son de vivencias que han tenido sus clientes con los diferentes viajes realizados, donde se destacan zonas turísticas muy conocidos, esto permite que las menciones que les hacen puedan llegar a compartirse varias veces para que a su vez puedan tener un mayor número de alcance y con base a esto puedan incrementar sus seguidores, las herramientas de Instagram permiten hacer re-marketing permitiendo viralizar una foto o un video de manera orgánico y así poder llegar a otras personas.

### **Identity & voice:**

Cuando una empresa da confianza y seguridad a la hora de adquirir un plan turístico, se evidencia en sus comentarios, casi siempre las personas se basan mucho en esto ya que quieren saber que tan confiable es la empresa, es importante resaltar la experiencia y las personas encargadas que manejan la organización para que los seguidores tengan claro quien está al frente de todo.

### **Content themes (Temas de contenido):**

Los contenidos de cualquier perfil de Instagram, se vuelven llamativos por sus publicaciones esto con el fin de que llame la atención y a su vez los seguidores puedan generar un acercamiento directo con la empresa, Villatours cuenta con un gran potencial y un crecimiento significativo durante los últimos meses ya que hacen énfasis en las actividades que realizan, sin embargo, es importante resaltar el contenido informativo en donde generen curiosidad en las personas como lo son los datos curiosos y tips esto genera una interacción.

**Text:**

Los copywrting son sumamente importantes para generar un mayor impacto, ya que genera una recordación y curiosidad para sus seguidores, en esta empresa no han podido enfatizar en este ítem, pues sus textos son muy planos y no dan información clara, no complementan o estimulan la curiosidad con datos desconocidos.

**Timing: (tiempo de publicación):**

No son frecuentes con sus publicaciones ya que hacen una publicación cada semana, se recomienda que se hagan entre 3 a 5 post semanales, con el fin de incrementar sus seguidores y sus interacciones, indudablemente esta empresa no está cumpliendo las pautas pagas ya que si la harían podrían generar un mayor número de seguidores, cabe resaltar que el poco contenido que suben es de calidad, pero sí podrían ir mejorando, es importante que se sigan capacitando en redes sociales.

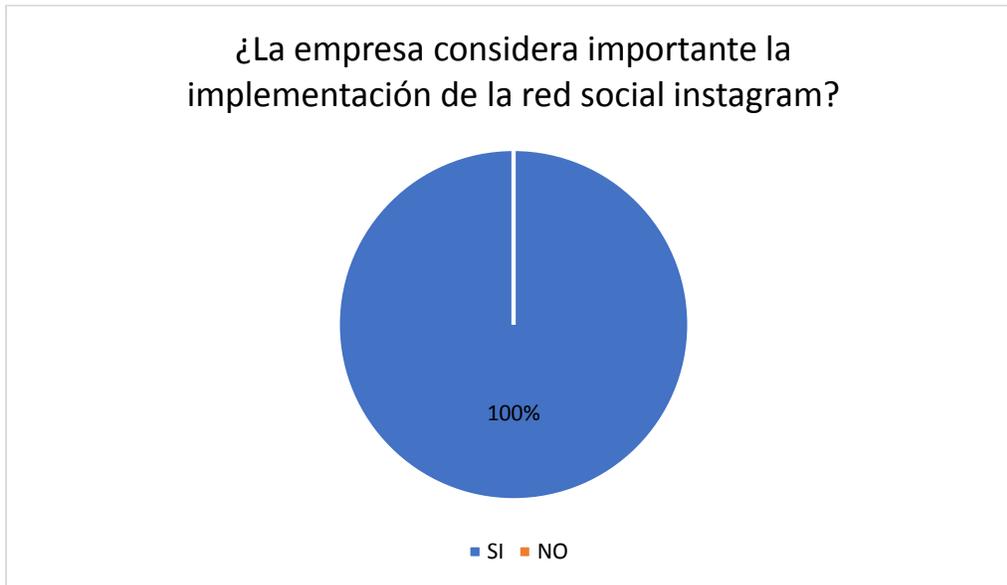
**Datos generales:**

La empresa debe mejorar en sus copys y en generar más reels para poder tener un número significativo de impresiones, la persona encargada de gestionar las redes sociales, a pesar de que han recibido capacitación debe ser más constante ya que el éxito de las redes sociales es publicar continuamente y más si es contenido de valor, es importante reconocer que el marketing está en constante cambio y las personas deben actualizarse permanentemente para tener un manejo adecuado de la mismas.

#### 4.1 Interpretación de la entrevista

##### Gráfica 1

Respuesta pregunta 4 entrevista.



Fuente: elaboración propia.

La anterior gráfica permite evidenciar que El 100% de los entrevistados indican que es de suma importancia la implementación de la red social Instagram para dar a conocer sus empresas, por lo cual se evidencia que todas las agencias entrevistadas cuentan con presencia en esta red social.

Es pertinente indicar que las empresas entrevistadas son conscientes del alcance que puede tener el uso adecuado de esta red y, por lo tanto, se debe invertir en capacitación y/o profesionalización de este concepto en sus empresas.

## Gráfica 2

Respuesta pregunta 5 entrevista.

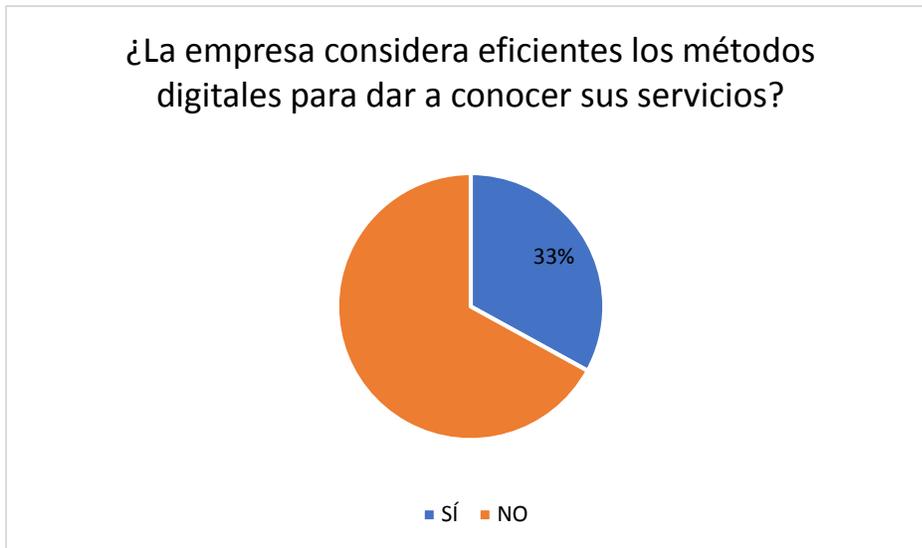


Fuente: elaboración propia.

El 67% de los entrevistados indican que tienen un profesional a cargo de sus redes sociales lo cual se ve evidenciado en la netnografía, en donde se puede identificar un gran manejo de redes por varios de los profesionales encargados, aunque se evidencia un avance significativo en las personas que manejan las redes de sus empresas, este proceso se ha realizado de manera empírica, cabe recalcar que se debe tener un profesional o en su defecto invertir en capacitación del talento humano disponible, además, es importante siempre estar alineados con los lineamientos que la empresa quiere transmitir.

### Gráfica 3

Respuesta pregunta 7 entrevista.



Fuente: elaboración propia.

Se puede evidenciar que el 100 % de los entrevistados indican que sus publicaciones y su manejo de la red social instagram es eficiente, lo que no se ve reflejado en la información recolectada, un porcentaje muy bajo tiene contenido que cumpla con todos los parámetros que instagram indica para que una publicación sea eficiente.

Es pertinente indicar que la falta de conocimiento y capacitación ya sea por parte de los directivos que manejan a los community o las personas que lo hacen empíricamente, reflejan cierta satisfacción con lo que se tiene.

#### Gráfica 4

Respuesta pregunta 8 entrevista.



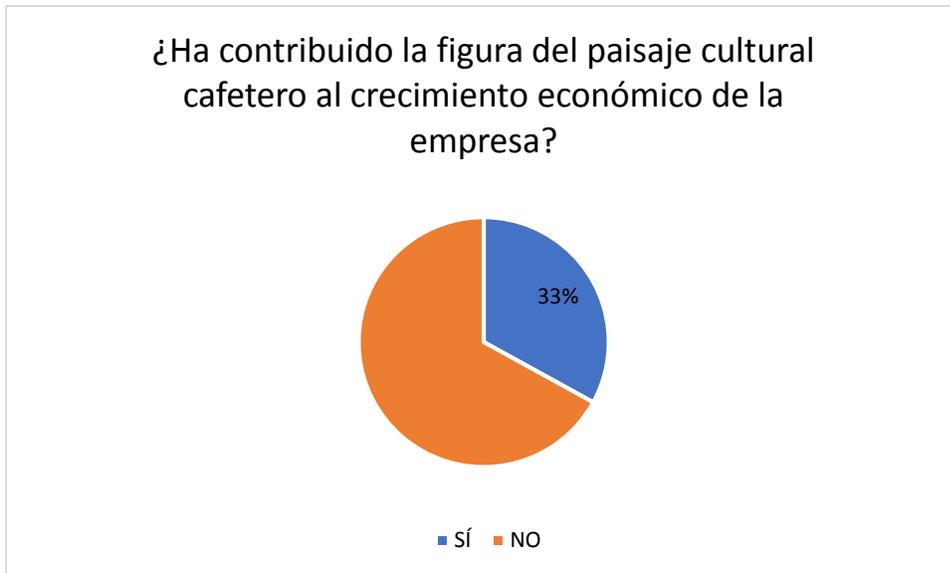
Fuente: elaboración propia.

La gráfica anterior muestra que el 89% de los entrevistados están conformes con las publicaciones que realizan a la semana, sin embargo, se puede identificar desconocimiento de los algoritmos que maneja instagram y esa falta de claridad al respecto se refleja en el positivismo en las respuestas de los entrevistados.

Es de resaltar que en la recolección de la información ninguna de las empresas cumple con los estándares de publicación respecto a los lineamientos de entes medidores que se encargan de medir este tipo de estadísticas, lo que permite identificar poca congruencia en las respuestas dadas por los entrevistados con respecto a la información recolectada por la netnografía.

## Gráfica 5

Respuesta pregunta 9 entrevista.



Fuente: elaboración propia.

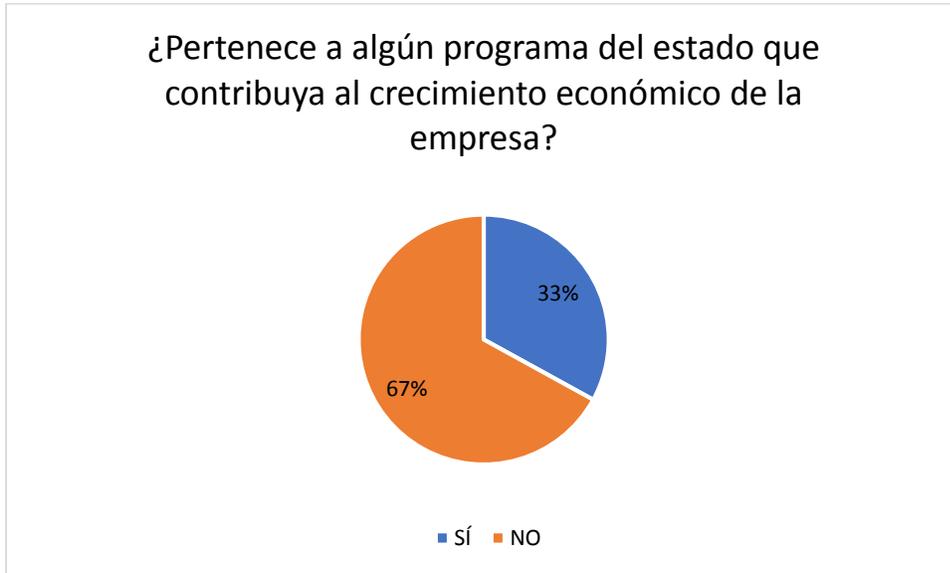
La gran aceptación que hubo en los turistas debido a la inversión y exposición del PCC ha sido un aliciente económico, sumando esto a las crisis de salud y el impedimento para viajar ha llevado a las empresas a reinventarse y a ser la primera opción al momento de empezar la normalidad después de la crisis sanitaria que se vivió en el país.

Cada vez toma mayor importancia el manejo de lo virtual y brindar la comodidad a los clientes es una necesidad que aparece claramente identificada por las personas entrevistadas de las empresas analizadas.

Por otra parte, se les preguntó a las empresas si pertenecen a algún programa del estado que facilite el crecimiento económico de la empresa, encontrándose que solo el 33% respondió afirmativamente, mientras el 67% respondió de manera negativa.

## Gráfica 6

Respuesta pregunta 10 entrevista.



Fuente: elaboración propia.

Esto permite evidenciar que a pesar de que existen diferentes programas que el Estado promueve para capacitar a las instituciones turísticas, que generalmente son gratuitos y aportan mucho valor a las organizaciones, se evidencia un desconocimiento por parte de algunos entrevistados de su existencia, por lo tanto no acceden a éstos procesos perdiendo éstas oportunidades que pueden generar un gran valor agregado, pues quienes han participado en éstos procesos de capacitación tienen unos perfiles de instagram más cualificados y profesionales.

## **5. Discusión**

### **Cuentas empresariales:**

Las cuentas empresariales están diseñadas para generar análisis de contenido y así mismo generar estadísticas que permiten a los administradores generar estrategias y cambios respecto a la promoción de la marca o campañas pagas u orgánicas que les permitirá tomar decisiones asertivas respecto al presente y futuro del manejo de las redes sociales, caso contrario en las cuentas generales y personales que no cuentan con estas herramientas.

### **Publicaciones:**

El contenido en la red social instagram tiene muchas variables que se pueden utilizar a favor de la marca siempre pensando en el objetivo principal que es generar emociones y experiencias, permitiendo de esta manera una recordación de marca y asociaciones con la misma, las variables que más se tienen en cuenta son:

### **Imagen:**

Las imágenes deben ser puntuales y llamativas ya que el objetivo es obtener la atención de los clientes involucrando los llamados a la acción, colores significativos de la marca, un buen diseño y una excelente edición de las fotos, ya sea utilizando herramientas de diseño o implementos de fotografía profesionales.

### **Localización:**

Existen dos tipos de localización y son de suma importancia en las publicaciones la primera es la localización de tiempo y espacio la cual sirve para informar sobre lugares físicos en estos casos locales de atención física, por otro lado, se encuentra la localización en tiempo real la

cual es la más importante porque además de ofrecer información del lugar en donde se realizan las actividades, sirve para segmentar las diferentes publicaciones en la red social.

### **Contenido de valor:**

En los últimos años se han venido implementando diferentes tipos de contenidos, estos permiten la captación de los usuarios, las empresas han venido trabajando en generar contenidos más llamativos e informativos permitiendo que los usuarios vayan aprendiendo cada día de las empresas y generando nuevos conocimientos, esto con el fin de generar recordación e interacción con los clientes.

### **Interacciones con las personas:**

Las publicaciones deben tener como objetivo despertar curiosidad en las personas para que esto genere una conexión entre cliente y empresa, hacer sentir al cliente importante es la base de crecimiento y fidelización, responder dudas, apoyar comentarios positivos, ofrecer recomendaciones e incluso realizar actividades en donde los clientes puedan aportar sus opiniones a la empresa, ofreciendo respuestas oportunas y un buen uso de las herramientas que la red social ofrece.

### **Hashtag:**

El uso adecuado de los hashtags permitirá a las empresas generar una categorización en la red de búsqueda y una segmentación acorde a los objetivos de la publicación, en su última actualización instagram recomienda no usar más de 5 hashtags, esto con el fin de mejorar la visibilidad ante los usuarios de la red, teniendo en cuenta variables como, el lugar, el servicio que se ofrece, la experiencia y la caracterización del cliente.

### **Frecuencia de publicación:**

Existen empresas que se dedican a medir este tipo de estadísticas y aunque no hay un horario ni un número de publicaciones exactas para postear durante la semana, concluyen que dependiendo del número de seguidores se debe tener un mínimo de publicaciones a la semana debido a que los porcentajes de alcance se disminuyen entre más seguidores tenga en su cuenta, también se debe tener presente verificar las estadísticas y de este modo tener conocimiento de cuáles son los horarios y días más recomendables para publicar en el perfil.

### **Text**

El espacio del copy está muy infravalorado, es importante resaltar que por medio de un copy bien elaborado, con adecuada ortografía, buena redacción y un mensaje claro, se fomenta la comunicación asertiva y la recepción del mensaje, fomentado curiosidad, al llamar la atención del cliente y principalmente acompañar a la imagen.

## **6. Conclusiones**

De manera general cabe mencionar que el objetivo principal de esta investigación era explorar los factores que tienen en cuenta para la promoción del turismo en la red social instagram los agentes turísticos en el área metropolitana de Manizales y Villa María.

Después de realizar el estudio se puede concluir que el factor principal de promoción de las agencias turísticas analizadas es la realización adecuada del plan de marketing, en donde se tiene en cuenta la importancia de factores como el valor de la oferta, caracterización del cliente, contenido digital de calidad como la fotografía, la interacción intensiva con los clientes y el tráfico orgánico y de pago; además, es importante recomendar que se debe tener una

capacitación permanente en cada uno de estos factores debido a las constantes actualizaciones en políticas y herramientas en la red social instagram, teniendo en cuenta que su desconocimiento puede derivar en pérdida de tiempo, dinero y alcance para la agencia.

En el presente estudio se pudo identificar que las agencias utilizan estrategias similares para sus contenidos enfocándose especialmente en publicar contenido vivencial en donde se incluyen fotos y videos, haciendo uso de diversas herramientas como las historias destacadas y en algunas ocasiones usando el copy a su favor, todo esto con el fin de tener un mayor alcance y poder potenciar cada uno de estos factores para tener una red social integra, es ideal que las empresas que no tengan la experiencia y la capacitación en redes sociales se apalanquen en empresas que tienen un manejo profesional en sus contenidos ya sea en fotografía o cualquier otro factor que sea necesario integrar.

Al analizar las agencias turísticas se puede reconocer que además de manejar estrategias personalizadas por sus lineamientos y objetivos, cuentan con otros factores que marcan la diferencia como lo son la frecuencia de publicación, el copy, el llamado a la acción y la venta. Estos factores son manejados de manera diferente por cada empresa, sin embargo, es complejo indicar cuál es la manera más efectiva de hacerlo porque cada empresa tiene objetivos diferentes según su plan de marketing.

Adicionalmente, se encuentran factores como el contenido, la caracterización del cliente y la oferta de valor, ofreciendo un producto vivencial, es decir, sus publicaciones son relacionadas directamente con experiencias turísticas, su buyer persona o su caracterización de cliente es similar o igual y su oferta de valor es viajar y disfrutar momentos únicos en lugares especiales.

Por último, cabe resaltar la importancia de tener un plan de marketing y una estrategia definida para manejar las redes sociales en especial instagram, teniendo en cuenta que es una red que está en constante actualización y necesita que el talento humano que la administre reciba una capacitación permanente en cada una de sus herramientas para garantizar que los factores que más influyen en el buen desarrollo de esta red, realmente estén integrados para potenciar la marca de cada agencia.

## 7. Bibliografía

Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. Trillas.

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>

Andrade, D.A. (2016). Estrategias de Marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.

Revista EAN (80), pp. 59-72. [www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf)

Álvarez-Gayou, J. (2003). Como hacer investigación cualitativa fundamentos y metodología.

Ciudad de México, México: Paidós Mexicana, S.A.

Altimira, R. y Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 678-710.

[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:K8SfQF3ZzpkJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267966.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co&lr=lang\\_en%7Clang\\_es&client=firefox-b-d](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:K8SfQF3ZzpkJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267966.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=co&lr=lang_en%7Clang_es&client=firefox-b-d)

BBC News Mundo, (2020). Coronavirus en América Latina: 8 oportunidades de negocios digitales en medio de la pandemia [Portal web de noticias]. Noticias.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-53478617>

Castillo-Palacio, M., y 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*, vol. 24, pp. 755 - 775.

Chávez, G.V., y Quituisaca, M.C. (2019). El plan de marketing y su incidencia en la promoción de los atractivos turísticos del cantón la troncal, provincia del cañar (Tesis de Grado). Universidad Estatal del Milagro, Ecuador.

Colombia, (2020). Conoce el impacto ambiental positivo que deja la cuarentena en Colombia [Portal web turístico]. Artículo de opinión. <https://www.colombia.co/covid-19/conoce-el-impacto-ambiental-positivo-que-deja-la-cuarentena-en-colombia/>

García, F. (2017). Tres décadas de cambios en el turismo mundial: el impacto de la globalización en los flujos turísticos. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (75), 127-149. [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tpEjgTsvsL4J:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6257267.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=co&lr=lang\\_es&client=firefox-b-d](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tpEjgTsvsL4J:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6257267.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=co&lr=lang_es&client=firefox-b-d)

Gurría, M. (2004). Introducción al Turismo. Editorial Trillas. México.

Hernández, L. (2016). *Turismo de Naturaleza uno de los más atractivos de Colombia* [Tesis de especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Archivo digital. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15012/HERNANDEZ%20ALBARRACIN%20LIZETH%20CAROLINA%202016.pdf?sequence=1>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (Sexta edición). Mc Graw Hill / Interamericana editores, S.A. México, D. F.

Hütt, H. (2011). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Kotler, Katajaya, Setiawan (2018). Marketing 4.0. México, Lid. Editorial.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15 ed.). México, Pearson Educación.

Lavalle, A. (2017). *De Bajtin al smartphone: Instagram ¿Una nueva topología espectacular?*

[Tesis de pregrado, Universidad de Buenos Aires]. Archivo digital.

<http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2018/06/TESIS-lavalle-terminada.pdf>

Lozato, J. (1990). *Geografía del turismo: del espacio contemplado al espacio consumido*.

Barcelona: Masson.

Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof*.

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=080DBCf359231D3C8405E23159BB5A62](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=080DBCf359231D3C8405E23159BB5A62)

Mendes-Thomaz, G., Augusto-Biz, A., y Gandara, J.M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos.

Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 22, pp. 102-119.

Middleton, V., y Clarke, J. (2001). Marketing in travel and tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Moreno, A. (2012). *HISTORIA DEL TURISMO: UNA INVESTIGACIÓN NECESARIA*. UNED.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53098/moreno-garrido.pdf?sequence=1>

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

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>



Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*

[Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Archivo digital.

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>