



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO

**CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS, SOCIALES Y
TECNOLÓGICAS DE LA AGROINDUSTRIA Y LA AGRICULTURA MUNDIAL**

MAESTRÍA EN CIENCIAS EN ESTRATEGIA AGROEMPRESARIAL

**ANÁLISIS DE LA ADOPCIÓN DE MEDIOS SOCIALES POR TURISTAS EN
PUEBLOS MÁGICOS**

TESIS

Que como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRO EN CIENCIAS EN ESTRATEGIA AGROEMPRESARIAL

Presenta:

LEONARDO MISALET ARAUJO FERNÁNDEZ

Bajo la supervisión de: DR. ENRIQUE GENARO MARTÍNEZ GONZÁLEZ

DRA. LETICIA ELIZABETH ROMERO GARCÍA



Chapingo, Estado de México, julio de 2024

“ANÁLISIS DE LA ADOPCIÓN DE MEDIOS SOCIALES POR TURISTAS EN PUEBLOS MÁGICOS”

Tesis realizada por **Leonardo Misalet Araujo Fernández**, bajo la dirección del Comité Asesor indicado, aprobado por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRO EN CIENCIAS EN ESTRATEGIA AGROEMPRESARIAL

DIRECTOR



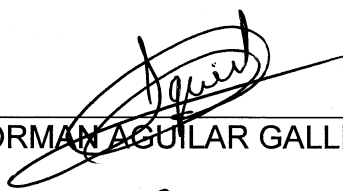
DR. ENRIQUE GENARO MARTÍNEZ GONZÁLEZ

CODIRECTORA



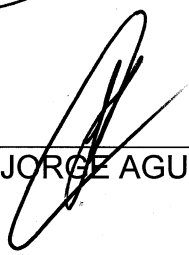
DRA. LETICIA ELIZABETH ROMERO GARCÍA

ASESOR



DR. NORMAN AGUILAR GALLEGOS

ASESOR



DR. JORGE AGUILAR ÁVILA

DEDICATORIA

A mi Mamá, Gracias por tu apoyo y ser un ejemplo de dedicación. Este logro es tuyo tanto como mío.

A mi Abuelita, por ser mi guía y ejemplo a seguir en cada paso de este viaje. Tu presencia en mi vida es un regalo invaluable. Gracias por ser mi fuente de inspiración y por creer en mí siempre.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma Chapingo y al CUESTAAM, por permitirme formar parte de su comunidad y contribuir a mi formación profesional y personal.

Al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT), por el financiamiento otorgado durante mis estudios de Maestría.

Al Dr. Enrique Genaro Martínez González, por brindarme su tiempo apoyo y sus consejos para mejorar este trabajo de investigación.

A la Dra. Leticia Elizabeth Romero García, por todo el tiempo dedicado y su infinita paciencia. Por su invaluable orientación y apoyo durante todo el desarrollo de esta tesis. Por su experiencia y dedicación que han sido fundamentales para llevar a cabo este proyecto.

Al Dr. Norman Aguilar Gallegos, por la oportunidad brindada para cursar esta etapa crucial en mi desarrollo académico. Por su ayuda y paciencia para desarrollar esta investigación. Por su guía constante y apoyo.

Al Dr. Jorge Aguilar Ávila, por su interés y aportes durante el proceso de investigación.

DATOS BIOGRÁFICOS



Originario del Estado de México, es licenciado en Economía por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMex). De 2022 a 2024 estudió la Maestría en Ciencias en Estrategia Agroempresarial en el Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM) en la Universidad Autónoma Chapingo (UACH), en donde desarrolló la presente investigación. Participó como ponente de la modalidad oral en el Congreso Internacional y Congreso Nacional de Ciencias Agronómicas 2023 (CINCA) con el tema “Perfiles y características de los turistas que utilizan los medios sociales en Pueblos Mágicos”. Durante sus estudios de maestría, realizó una estancia de investigación en la Universidad Panamericana, Campus Guadalajara.

RESUMEN GENERAL

ANÁLISIS DE LA ADOPCIÓN DE MEDIOS SOCIALES POR TURISTAS EN PUEBLOS MÁGICOS¹

Actualmente, los medios sociales se han posicionado estratégicamente en el desarrollo del turismo, ya que diferentes agentes del sector pueden tomar decisiones con base en el comportamiento y contenido publicado en estas plataformas. Esta investigación tiene como objetivo analizar la adopción de los medios sociales por turistas en Pueblos Mágicos de México. Se seleccionaron cinco localidades, las cuales tienen una destacada actividad agrícola y agroindustrial: Atlixco (mezcal y pulque), Tequila (tequila), Tequisquiapan (vino y queso), Villa del Carbón (barbacoa y pulque) y Zacatlán (manzana). La colecta de datos se realizó de abril a diciembre de 2023, a través de una encuesta autoadministrada a visitantes. Se obtuvieron 187 respuestas válidas. Adicionalmente, se aplicaron 32 entrevistas a empresas. Entre los principales resultados, se identificó que, de seis perfiles en los que se pueden clasificar a los turistas, el más frecuente fue el *Diversionary traveller*. El cual se caracteriza por tener un nivel bajo de contacto durante su visita en el destino, tanto en línea como de forma presencial. En cuanto a los medios sociales y plataformas en línea, Facebook fue el más usado, previo al viaje, para comparar experiencias y precios. Sin embargo, Google fue el sitio preferido, previo y durante el viaje, para la búsqueda de horarios, ubicaciones y desplazamientos a sitios de interés. En lo que respecta a las empresas, se detectó que éstas tienen presencia principalmente en Facebook e Instagram. Como conclusión, esta investigación contribuye a la literatura de los Pueblos Mágicos, al ofrecer una perspectiva del papel que tienen los medios sociales en estos destinos, principalmente desde el enfoque de la demanda (turistas), pero también abarcando la oferta (empresas). Además, se identifican nuevas brechas de conocimiento para continuar explorando los medios sociales, así como otras tecnologías avanzadas como la realidad virtual, el metaverso, entre otras.

Palabras clave: visitantes, turismo, agricultura, Tecnologías de la Información y Comunicación, Análisis de Redes Sociales, Brecha CAP.

¹ Tesis de Maestría en Ciencias en Estrategia Agroempresarial. Universidad Autónoma Chapingo.
Autor: Leonardo Misalet Araujo Fernández
Director de tesis: Enrique Genaro Martínez González
Codirectora de tesis: Leticia Elizabeth Romero García

GENERAL ABSTRACT

ANALYSIS OF THE ADOPTION OF SOCIAL MEDIA BY TOURISTS IN MAGICAL TOWNS²

Currently, social media have strategically positioned themselves in the development of tourism, as different agents in the sector can make decisions based on the behaviour and content published on these platforms. This research aims to analyse the adoption of social media by tourists in Magical Towns in Mexico. Five localities with prominent agricultural and agro-industrial activity were selected: Atlixco (*mezcal* and *pulque*), Tequila (*tequila*), Tequisquiapan (wine and cheese), Villa del Carbon (*barbacoa* and *pulque*) and Zacatlan (apple). Data collection was conducted from april to december 2023, through a self-administered survey of visitors. A total of 187 valid responses were obtained. Additionally, 32 interviews were conducted with companies. The main results show that out of six tourists' profiles, the most frequent was the *Diversionary traveller*. This is characterised by having a low level of contact during their visit to the destination, both online and in-person. Regarding social media and online platforms, Facebook was the most used before the trip to compare experiences and prices. However, Google was the preferred site, before and during the trip, for searching schedules, locations and directions to places of interest. As far as companies are concerned, it was found that they have a presence mainly on Facebook and Instagram. In conclusion, this research contributes to the literature on Magical Towns by offering a perspective on the role of social media in these destinations, mainly from the demand (tourists) standpoint, but also covering the supply (companies). Furthermore, new knowledge gaps are identified to continue exploring social media, as well as other advanced technologies such as virtual reality, metaverse, among others.

Key words: visitors, tourism, agriculture, Information and Communication Technologies, Social Network Analysis, KAP Gap.

² Master of Science thesis in the Agribusiness Strategy Programme, Universidad Autónoma Chapingo.

Author: Leonardo Misalet Araujo Fernández

Supervisor: Enrique Genaro Martínez González

Co-supervisor: Leticia Elizabeth Romero García

CONTENIDO

CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Justificación	4
1.3. Objetivos de investigación	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Preguntas de investigación.....	6
1.5. Hipótesis de la investigación	6
1.6. Estructura de la tesis	7
2. MARCO CONCEPTUAL.....	9
2.1. Medios sociales	9
2.2. El turista y los medios sociales.....	11
2.3. Pueblos Mágicos	14
2.3.1. Integración histórica al programa Pueblos Mágicos	15
2.3.2. El valor Agregado Censal Turístico	20
3. METODOLOGÍA.....	27
3.1. Definición de espacio geográfico y temporal de la investigación	27
3.2. Descripción de las localidades	28

3.3.	Población sujeta de estudio.....	30
3.4.	Fuentes de información	30
3.5.	Análisis de la información	31
3.5.1.	Perfil de los turistas y empresas en Pueblos Mágicos	31
3.5.2.	Análisis de la adopción de medios sociales por turistas.....	32
3.5.3.	Nivel de adopción de medios sociales por empresas.....	33
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
4.1.	Tipología de turistas	35
4.1.1.	Características de los turistas que utilizan medios sociales.....	35
4.1.2.	Perfiles de los turistas que utilizan medios sociales en los Pueblos Mágicos.....	43
4.1.3.	Percepción de los medios sociales por turistas en Pueblos Mágicos: antes, durante y después	44
	Percepción de los medios sociales por turistas en Pueblos Mágicos: Antes.....	45
	Percepción de los medios sociales por turistas en Pueblos Mágicos: Durante	46
	Percepción de los medios sociales por turistas en Pueblos Mágicos: Después.....	47
4.2.	Rol de los medios sociales en Pueblos Mágicos por turistas	48
4.2.1.	Adopción de medios sociales por categorías	48
4.2.2.	Rol de los medios sociales: antes, durante y después.....	51
4.3.	Adopción de los medios sociales por empresas en Pueblos Mágicos	53

4.3.1.	Perfil del entrevistado.....	54
4.3.2.	Adopción de medios sociales por empresas	56
	“Conoce” los medios sociales por las empresas	56
	“Adopta” los medios sociales por las empresas	57
	“Practica” los medios sociales por las empresas	58
4.3.3.	Percepción, conocimiento y uso de medios sociales.	60
4.3.4.	Importancia de los medios sociales para conectar.....	64
4.3.5.	Percepción de los turistas sobre la presencia de empresas en medios sociales.....	67
5.	CONCLUSIONES.....	69
	Limitantes del trabajo.....	72
6.	LITERATURA CITADA.....	73
7.	APÉNDICES.....	81
7.1.	Apéndice 1. Instrumento a turistas	81
7.2.	Apéndice 2. Instrumento a empresas	84
7.3.	Apéndice 3. Constancia CINCA 2023.....	87
7.4.	Apéndice 4. Constancia Estancia de investigación	88

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Valor agregado censal bruto turístico de los Pueblos Mágicos (millones de pesos).	21
Cuadro 2. Participación del valor agregado censal bruto turístico de los Pueblos Mágicos en porcentaje.	21
Cuadro 3. Año de inicio de feria y año en que recibieron el nombramiento.	29
Cuadro 4. Participación económica de las localidades seleccionadas.	29
Cuadro 5. Ítems Likert diseñados y autores de referencia.	32
Cuadro 6. Numero de entrevistados por Pueblo Mágico.	35
Cuadro 7. Fuentes de información (Cuentas/Apps/Webs).	43
Cuadro 8. Pruebas de t para muestras independientes (Hombres y Mujeres). .	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de la tesis.	8
Figura 2. Características de los tipos de turistas con base en la evolución de las tecnologías.....	12
Figura 3. Tipología del turista con base en el contacto social.....	13
Figura 4. Antecedentes y repercusiones en el mundo del Programa Pueblos Mágicos en México.	16
Figura 5. Actores en el Programa de Pueblos Mágicos.	17
Figura 6. Integración de Pueblos Mágicos: Anual (eje y izquierdo) y acumulada (eje y derecho).....	18
Figura 7. Presencia de Pueblos Mágicos en México, año 2023.....	19
Figura 8. Numero de Pueblos Mágicos por estados (año).....	20
Figura 9. VACB de los Pueblos Mágicos por entidad federativa, año 2018 (Millones de pesos).....	22
Figura 10. VACBT de los Pueblos Mágicos por Macro Región 2018.....	23
Figura 11. Página web México desconocido – Pueblos Mágicos.....	27
Figura 12. Localidades sujeto de estudio.....	28
Figura 13. Nivel de estudios de turistas en Pueblos Mágicos.....	36
Figura 14. Características de los turistas.	37
Figura 15. Tiempo invertido en la búsqueda de información por turistas.....	38
Figura 16. Motivos por los que viajan los turistas a Pueblos Mágicos.	39

Figura 17. Frecuencia (número de veces al año) con la que viajan los turistas a Pueblos Mágicos.....	40
Figura 18. Origen y destino de los turistas.....	41
Figura 19. Pueblos Mágicos visitados.....	42
Figura 20. Perfil de los turistas que visitan Pueblos Mágicos.	44
Figura 21. Adopción de medios sociales antes del viaje.....	45
Figura 22. Adopción de medios sociales durante del viaje.	46
Figura 23. Adopción de medios sociales después del viaje.....	47
Figura 24. Nivel de adopción por categorías enfocadas a las experiencias de viaje, por género.	49
Figura 25. Uso de los medios sociales antes, durante y después.	53
Figura 26. Características de los turistas entrevistados.....	54
Figura 27. Principales giros de las empresas entrevistadas.	56
Figura 28. Conocimiento de medios sociales por empresas.....	57
Figura 29. Adopción de medios sociales por empresas.....	58
Figura 30. Practica de medios sociales por empresas.....	59
Figura 31. Frecuencia con la que publican empresas.....	60
Figura 32. Percepción de medios sociales por empresas.....	61
Figura 33. Motivos por los que decidieron adoptar Medios sociales.....	62
Figura 34. Motivos por los que dejaron de usar Medios sociales.....	64
Figura 35. Percepción de mejora del servicio adoptando medios sociales.....	65

Figura 36. Como incrementar el uso de medios sociales por empresas en Pueblos Mágicos.	66
Figura 37. Percepción de turistas sobre la presencia de empresas en medios sociales.....	67
Figura 38. Cuentas consultadas por turistas.....	68

1. INTRODUCCIÓN

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) habilitan la capacidad de acceder y contribuir a las ideas, la información y el conocimiento. Estas fomentan las actividades económicas, sociales, políticas, culturales, educativas y científicas; así como promueven el intercambio y fortalecimiento de los conocimientos mundiales en favor de un desarrollo, llevando a producir ventajas como públicos instruidos, nuevos empleos, innovación y oportunidades comerciales (Romaní, 2009).

Romaní postula el concepto de TIC como aquellos “dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento” (2009, p. 312).

En el acompañamiento de la evolución de las tecnologías se encuentra el Internet. Los avances tecnológicos se detonaron con la llegada del internet y sus diferentes plataformas web, desde la 1.0 donde la creación y consumo de información era definida por un solo tipo de actor-emisor y era consumida por un solo tipo de actor-receptor, hasta la creación de contenido por diferentes actores a partir de las bondades que ofrecen la web 2.0 (Buhalis, Leung, et al., 2023; Leung et al., 2013). A pesar de los avances tecnológicos y de la evolución del internet, existen herramientas como la web 2.0 que siguen estando presentes después de dos décadas, su éxito se debe a la interacción entre actores para generar contenido, intercambiarlo, validarlo o transformarlo a través de los medios sociales (Buhalis, Lin, et al., 2023).

Stavros et al. (2014) describe a los medios sociales como “comunidades virtuales donde los usuarios crean un perfil público o semipúblico para comunicar o

conectarse con amigos o desconocidos con intereses similares”. En este sentido, los medios sociales requieren de una infraestructura tecnológica para la operación en tiempo real de las plataformas donde se colocan y, de esta manera, poder alcanzar su propósito y llevar un correcto funcionamiento de estos.

El uso de los medios sociales introduce cambios cualitativos en las formas sociales de la producción y la comunicación de las personas; esto genera nuevos modos de intercambios humanos (Porcelli, 2020). En la actualidad se cuenta con una extensa variedad de medios sociales, las cuales alcanzan diferentes nichos para las diversas actividades de comunicación e interacción entre distintos actores; entre ellas están Twitter, Facebook, TikTok, e Instagram. A pesar de ello, existe una alta competitividad entre las plataformas por innovar continuamente su contenido, provocando que estas añadan herramientas con las que es más fácil de crear y generar dicho contenido con una mayor eficacia (Campi et al., 2019). En lo que respecta a los destinos turísticos, los medios sociales ayudan a la creación y consolidación de su marca, influyendo positivamente en el potencial de visita (Sukaatmadja et al., 2024). Por otro lado, su uso en empresas ofrece beneficios tales como: publicidad accesible, naturaleza viral, mejora de la marca, construcción de credibilidad, aumento de tráfico, clientes comprometidos, entre otros (Rosales, 2010).

Por su parte, los medios sociales en las empresas turísticas traen consigo crecimiento en la promoción de destinos y productos, en la interactividad de la oferta y demanda, así como desarrollo del sector (Durán, 1992; Mendes Thomaz et al., 2013). Como parte de las líneas estratégicas del Programa Pueblos Mágicos en México se encuentra impulsar el potencial turístico implementando el uso de TIC con el fin de llevar a cabo un turismo sostenible (Secretaría de Turismo, 2020).

1.1. Planteamiento del Problema

Los turistas suelen buscar información en medios sociales para tomar decisiones sobre los destinos que desean visitar, como lo son los Pueblos Mágicos. Pero, al

no contar con la suficiente información por parte de empresas turísticas, estos han ocupado el papel de informar a otros, con el fin de reducir los riesgos a otros turistas, ofreciendo consejos prácticos y recomendaciones contribuyendo a sitios o plataformas que les fueron útiles durante sus viajes (A. Munar & Jacobsen, 2014).

En ese sentido, los medios sociales ofrecen una vía clave de comunicación directa entre los turistas/usuarios y las empresas, esta ventaja se puede ocupar para dar a conocer sus productos y/o servicios, así como proporcionar experiencias de los mismos a los turistas.

En México, de acuerdo con la página México Desconocido-Pueblos Mágicos, gran parte de estos destinos se encuentran dentro del sector rural, desempeñando actividades agrícolas y agroindustriales. Esto las coloca geográficamente en desventaja, así como también en cuanto al sector, ya que de acuerdo con Aguilar-Gallegos et al. (2019) se encontró que son donde menos se hace uso de los medios sociales. Así mismo, el uso de estos medios dentro el turismo no se ha desarrollado de forma estratégica sino más bien como una táctica por parte de las empresas, ya que el mismo turista tiene el papel de ser una fuente de información para otros turistas que buscan información (Lee & Ma, 2012). Por lo que, no se ha llevado su uso de manera profesional, ni tampoco se ha estandarizado una plataforma o grupo de plataformas para llevar a cabo la promoción de la marca, productos y servicios de estas localidades (Giotis & Papadionysiou, 2022; Tran & Rudolf, 2022).

Las empresas agrícolas que han hecho uso de los medios sociales lo han hecho para difundir sus productos y procesos de producción; tal es el caso de las empresas mezcaleras (Aguilar-Gallegos et al., 2019), de productos orgánicos (Lucio-Mendiola et al., 2022), entre otros. En algunos casos, algunas de estas empresas agroindustriales han optado por ofertar alternadamente la parte turística como una forma de aprovechar los recursos que se ocupan en los diferentes procesos. Sin embargo, mientras que este sector empieza a incorporar los medios sociales, estos ya han cambiado la forma en que los turistas

contribuyen a la generación de contenido, influyendo en la perspectiva de muchos viajeros, y relevando muchas veces a las empresas, lo que ha ocasionado que el reconocimiento de la marca y la confianza de los establecimientos recaiga en los turistas (Sánchez et al., 2018), en lugar de las empresas.

1.2. Justificación

Con base en lo anterior, esta investigación se centra en los turistas y la forma en la que hacen uso de medios sociales para buscar y compartir información dentro de estas localidades. Esta investigación analiza un mecanismo de publicidad de bajo coste y alto alcance, ya que los costos de utilizar medios sociales son significativamente más baratos en comparación con la publicidad tradicional, como televisión, carteles publicitarios, radio, periódicos, revistas y ferias de negocios, los cuales no están en la capacidad financiera de pequeñas y medianas empresas (Mendes Thomaz et al., 2013), en Pueblos Mágicos. Por lo que, se podrían tomar estrategias a partir de los resultados encontrados en esta investigación.

Además, ya se ha demostrado que el uso de estas estrategias proactivas centradas en la innovación y el marketing, en busca de nuevos clientes y generando mayor valor a los clientes ya existentes, tienen mayores efectos positivos en el desempeño de las empresas. En cambio, las estrategias reactivas que se enfocan en defender la posición en el mercado por medio de la reducción de costos, cierre de actividades no esenciales y la cancelación de proyectos e inversiones, han demostrado un efecto negativo en el desempeño (Magno & Cassia, 2021).

1.3. Objetivos de investigación

En este apartado se exponen el objetivo general y los objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general

El objetivo general del tema de investigación es analizar la adopción de medios sociales por turistas en Pueblos Mágicos de México a través de una serie de herramientas que permitan identificar el tipo de turista que predomina en estos destinos con base en el uso que tiene de los medios sociales para que los diferentes stakeholders del sector puedan dirigir estratégicamente sus acciones a fin de alcanzar las metas establecidas en este rubro dentro del programa Pueblos Mágicos. A través de la identificación del perfil del turista y las características que comparten, así como estudiar el rol que desempeñan los medios sociales durante el proceso de planificación, con el fin de entender el papel que tienen los medios sociales en estos destinos.

1.3.2. Objetivos específicos

Derivado del objetivo general y para orientar el cumplimiento de éste de forma estratégica, se proponen tres objetivos específicos:

- I. Determinar las características de los turistas que visitan Pueblos Mágicos; así como tipificarlos con base en la metodología de contacto social que toma en cuenta el uso de medios sociales, para identificar el tipo de turista que mayor presencia en este tipo de localidades.
- II. Caracterizar los medios sociales conforme al uso que le da el turista antes, durante y después de su visita a Pueblos Mágicos, a través de las búsquedas que realizan sobre diferentes categorías durante la etapa de planificación del viaje, con el fin de identificar la importancia que tiene cada medio social para el turista.

- III. Analizar el nivel de adopción de los medios sociales en las empresas con vocación agrícola o agroindustrial en Pueblos Mágicos, por medio de la brecha CAP, para profundizar en el uso e importancia que tienen estos medios para las empresas en estos lugares turísticos.

1.4. Preguntas de investigación

Así pues, por cada objetivo específico se propone una pregunta:

- I. ¿Cuál es el perfil y los tipos de turistas que visitan los Pueblos Mágicos?
- II. ¿Cuáles son los medios sociales que existen y para que se ocupan?
- III. ¿Cuál es el nivel de adopción de medios sociales por empresas agrícolas o agroindustriales, en Pueblos Mágicos?

1.5. Hipótesis de la investigación

Siguiendo el mismo orden, se plantean las siguientes hipótesis para dar respuesta a las preguntas de investigación realizadas.

- I. Los turistas que visitan un Pueblo Mágico presentan un alto nivel de adopción de medios sociales, ya que están en constante búsqueda de información sobre el destino y con ello toman decisiones sobre el lugar y las actividades a realizar.
- II. Los medios sociales usados por los turistas cumplen roles específicos antes, durante y después de las visitas a los sitios turísticos, ya que lo que buscan y comparten no tiene el mismo nivel de importancia durante las fases de su viaje.
- III. Las empresas agrícolas en estos destinos turísticos tienen una brecha CAP asociada a una escasa adopción de estas plataformas, como consecuencia de que este sector es el que menos utiliza estos medios y, por tanto, le restan importancia a estar presentes en ellos.

1.6. Estructura de la tesis

El documento se divide en siete secciones (Figura 1). El primer capítulo es la introducción, el cual muestra de manera general la investigación, esbozando la problemática, derivando en objetivo general y los objetivos específicos. También, contiene las preguntas de investigación e hipótesis.

En la segunda sección se exponen los conceptos que sustentan la investigación, constituida por ejes en donde se exponen características de estos temas: Medios sociales, la tipología del turista, y Pueblos Mágicos. También, se encuentran datos históricos como la integración de los Pueblos Mágicos, la distribución al interior de la República de las localidades, participación económica de estas localidades, así como, antecedentes del programa, el objetivo del mismo y los diferentes actores que influyen en el programa.

En el tercer capítulo se describe la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación, así como las herramientas ocupadas. En el capítulo cuatro se presentan los resultados; cada uno contestando a una pregunta planteada y se discuten en su respectiva dimensión. En el quinto, se dedica a las conclusiones relacionadas con las hipótesis planteadas.

En lo que respecta a las dos últimas secciones, la sexta contiene la literatura citada; mientras que el séptimo apartado contiene los apéndices que muestran información relevante de la investigación.

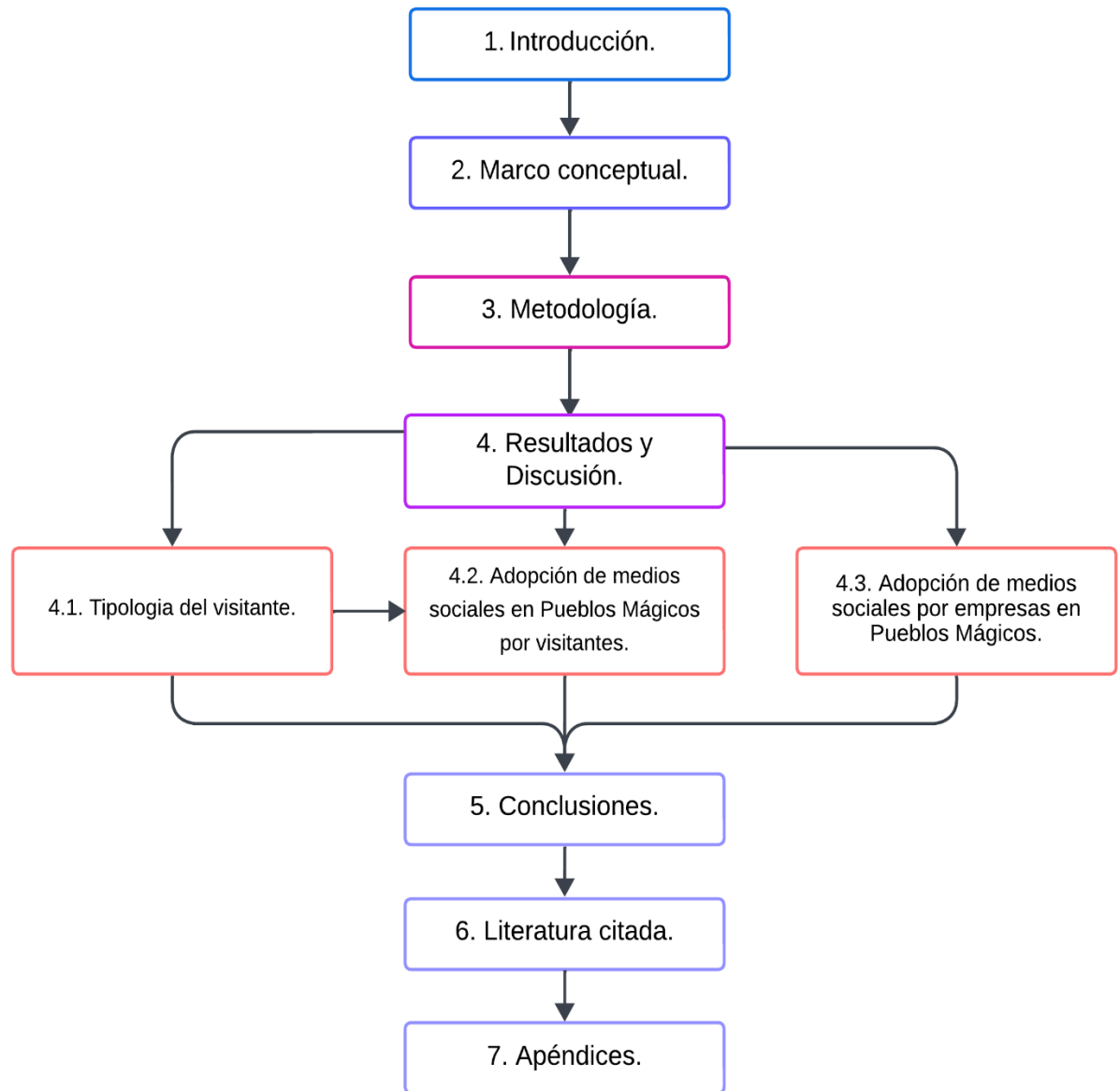


Figura 1. Estructura de la tesis.

Fuente: Elaboración propia.

2. MARCO CONCEPTUAL

En esta sección se exponen los conceptos que sustentan la investigación, constituida por ejes en donde se exponen características de estos temas: medios sociales, la tipología del turista, y Pueblos Mágicos.

También, se encuentran datos históricos como la integración de los Pueblos Mágicos, la distribución al interior de la república de las localidades, participación económica de éstas, así como, antecedentes del programa, el objetivo del mismo y los diferentes actores que influyen en él.

2.1. Medios sociales

Fondevila Gascón et al. (2016) analizaron en qué medida se usan los medios sociales para planear sus viajes, con el fin de analizar cómo se ven afectadas sus decisiones al recurrir a estos, encontrando que los medios sociales son el principal medio para verter sentimientos y quejas. De modo que, las personas juzgan las opiniones que encuentran, asumiendo que estas son fiables, en consecuencia, les ayudan a forjar una opinión a los viajeros, dándoles la seguridad para planear sus viajes. Así mismo, los viajeros utilizan más los medios sociales cuando viajan, ya que la conectividad que ofrecen estas plataformas siempre está encendida; además, el viajero que es usuario de medios sociales con frecuencia está compartiendo sus experiencias mientras viaja.

Además, Mendes Thomaz et al. (2013) estudiaron y analizaron el uso de los medios sociales en instituciones públicas y privadas en la promoción turística, que tienen como objetivo promover, comunicar, persuadir e informar, incentivando y apoyando los turistas, residentes y organizaciones turísticas, partiendo del hecho que las personas están interesadas en reunir información previa acerca de los destinos, productos y servicios turísticos que ofrecen las localidades.

Así pues, el medio social permite el intercambio de información, datos, experiencias y confiabilidad como fuente para tomar decisiones. Y a diferencia

de los medios tradicionales en donde los dueños de estos o quien tenga la capacidad de pagar tiene en sus manos el poder escribir la narrativa que gusten. En cambio, es en estas plataformas es donde el consumidor puede mostrar su perspectiva (Mendes Thomaz et al., 2013).

También, ayuda establecer y ejecutar estrategias de comercialización en los medios sociales, ya que es más barato que la compra de anuncios, las relaciones publicas tradicionales y ferias de negocio. Para obtener beneficios es necesaria la práctica activa e invertir en tiempo, participar en debates, postear blogs, crear ideas para nuevas campañas, compartiendo y actualizando la información (Mendes Thomaz et al., 2013; Porcelli, 2020).

Por otro lado, de Aguilera y Casero-Ripollés (2018) hablan de los medios sociales dentro de la política como nuevas formas de socializar a consecuencia de que las personas de forma autónoma creen y compartan contenido, tanto a nivel individual como colectivo, expresar de propia voz, sin delegar su representación con la posibilidad de incidir con la formulación de la agenda pública. En relación con el poder de los medios sociales redefine la forma en que se concibe este, ya que por medio de estos funcionan como un contrapoder capaz de desafiar a las élites, surge una forma en la que la ciudadanía puede participar de manera activa controlando su manera comunicativa, abriendo nuevas vías de organización y movilización social, más ágil y menos centralizada.

Sin embargo, surgen algunas limitantes para estas plataformas; por ejemplo, se cree que un gran número de usuarios y de posts generan un compromiso entre los usuarios y las plataformas que puede lograr influir en las políticas públicas, cuando esto no necesariamente puede ser así (Altamirano et al., 2018). También, las corporaciones no están al margen del uso de estos medios, algunos usuarios son más pasivos que otros, no todos tiene la capacidad de producir contenido, el nivel educativo, la frecuencia en el uso de los medios son factores que influyen la generación del contenido. También, estas plataformas generan lazos débiles entre sus actores trayendo al escenario fenómenos como “slacktivism” o activismo de sofá, acciones de bajo costo y de bajo riesgo, con cero incidencias

en la política, reduciendo la comunicación a un "me gusta", manifestar enojo, firmas de peticiones, pero sin pisar nunca la calle (de Aguilera & Casero-Ripollés, 2018).

Con base en lo anterior, los medios sociales se convierten en una herramienta como fuente de información, la cual, en cierta medida permite a la diversidad de usuarios la toma de decisiones sobre casi cualquier aspecto, desde cuestiones de salud, hasta temas de viajes y recreación.

2.2. El turista y los medios sociales

De acuerdo con la World Tourism Organization (1994), el término turista proviene de la clasificación de un visitante, mismo que se desagrega del término viajero. Es entonces que, un visitante se puede clasificar en turista o excursionista a partir del tiempo dedicado a su estadía en un destino. En consecuencia, un turista se diferencia de un excursionista si éste pernocta en el lugar visitado. Por tanto, la misma organización lo define como *“Una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, por motivos (Ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados”*. La anterior clasificación y definición permiten coleccionar datos que miden la actividad turística a nivel mundial de manera estandarizada.

A partir de lo anterior, los turistas son muchos y están en distintos tipos (Mehmetoglu, 2004), los cuales se diferencian a partir del enfoque bajo el cual se estudia, de los roles que ocupa de acuerdo con las experiencias que vive, el motivo de sus viajes, basados en el ocio, por la forma en que se relacionan, sobre los efectos que causan en los lugares que visitan, los que buscan novedad y los que buscan familiaridad.

En este sentido, existe una clasificación de turistas asociados al uso de las tecnologías; en específico, que van en relación con la evolución de la web (Figura 2). En consecuencia, se encuentra aquel que se deriva del turista tradicional (el

turista 1.0), después el turista 2.0, turista 3.0, hasta llegar al turista 4.0 (Altamirano et al., 2018). En este sentido, a pesar de que el concepto de turista ha evolucionado junto con las tecnologías, Altamirano et al. (2018) afirman que hay una predominancia del turista 2.0. El cual se define como el propio gestor de sus viajes por medios sociales, mismo que cuenta con más información comparado con el turista tradicional (Delgado-Ayala et al., 2019).

Turista 1.0	Turista 2.0	Turista 3.0	Turista 4.0
			
☐ Es analógico ☐ Alta dependencia de agencias de viajes ☐ Posee poca capacidad para comparar precios ☐ Velocidad de reserva baja ☐ Uso de dinero en efectivo	☐ Es social ☐ Implementa el uso de internet ☐ Siempre conectado, dispuesto a probar ☐ Es colaborativo ☐ Comunidades sociales como medio de información ☐ Forma parte activamente de comunidades online ☐ La planificación de sus viajes y actividades la hace él mismo, desde casa, desde su móvil y ordenador ☐ Toma como verdad absoluta la prueba social; es decir, la opinión de otros usuarios. ☐ Usa buscadores, alta capacidad comparativa ☐ Viaja por status y lo comparte todo el tiempo ☐ Equipaje ligero ☐ Velocidad de alta reserva	☐ Mayor conciencia social y ambiental al viajar ☐ Equipaje muy ligero, sin tanta preparación ☐ Velocidad de reserva alta, último momento ☐ No usa papel moneda, las transacciones las realiza a través del Smartphone ☐ Vel mundo a través de su Smartphone ☐ Se encuentra conectado a la red en todo momento. ☐ No necesita casi nada para viajar ☐ Busca el desarrollo: no usa papel –conciencia ambiental– ☐ Busca experiencias que le enriquezcan personalmente, etc	☐ Basado en el internet de las cosas ☐ Enriquece la experiencia del turista con medios tecnológicos ☐ Ofrece a las instituciones y empresas mayor información y datos del turista en tiempo real ☐ Facilita la movilidad del visitante ☐ Influye en la determinación de las políticas turísticas ☐ Mantiene la colaboración de los turistas a través de las redes sociales ☐ La planificación y reserva del viaje se vuelve parte de la experiencia ☐ Vive la experiencia previa a través de la realidad virtual ☐ Es más exigente con el servicio

Figura 2. Características de los tipos de turistas con base en la evolución de las tecnologías.

Fuente: Tomado de Altamirano et al. (2018).

Aunque son diversas las tipologías que se han hecho sobre el turista en relación con las tecnologías, Fan et al. (2019) proponen un postulado que toma en cuenta la motivación para viajar, el contacto en línea, el contacto social cara a cara, rol del destino turístico y el modo de la experiencia turística en los que intenta retratar sus patrones conductuales, sociales y psicológicos. Así pues, los tipos de turistas

son los siguientes: *Disconnected Immersive Traveller*, *Digital Detox Traveller*, *Diversiónary Traveller*, *Dual Zone Traveller*, *Daily Life Controller* y *Social Media Addict* (Figura 3). Cada uno de estos se describe a continuación.



Figura 3. Tipología del turista con base en el contacto social.

Fuente: Tomado de Fan et al. (2019).

Disconnected Immersive Traveller: no está conectado y es inactivo para compartir, crear e interactuar con otros. Su principal objetivo es estar conectado con su entorno. *Digital Detox Traveller*: este perfil suele estar desconectado de

su entorno. Sin embargo, suelen usar internet para estar conectados con sus familiares. *Diversionary Traveller*: un tipo de turista que mantiene un contacto bajo cara a cara durante su viaje ya sea de locales u otros turistas y un nivel bajo al usar medios sociales, pero tiene bastante más contacto a través de plataformas en línea que los dos primeros tipos. *Dual Zone Traveller*: suelen mantener contacto de manera frecuente con su zona de origen por plataformas en línea aun cuando viajan. Sin embargo, no es su mayor preocupación estar línea mientras viajan. *Daily Life Controller*: tienen un contacto alto en línea debido a sus responsabilidades, ya sea para comunicarse con familiares o por cuestiones de trabajo, además suelen mantener contacto con otros turistas y guías. *Social Media Addict*: un turista con alta presencia en medios sociales mientras viaja compartiendo experiencias, publicando comida, paisajes, actividades y hasta puede llegar a transmitir en vivo. Aunque, puede llegar a perder experiencia de su viaje por estar en línea.

Esta tipología de turistas permite entender las diversas motivaciones y preferencias de los turistas al adoptar medios sociales. Tal es el caso de los turistas que visitan los Pueblos Mágicos.

2.3. Pueblos Mágicos

De acuerdo con diversas fuentes (Datatur, 2023; Statista, 2024b), México ha sido uno de los principales destinos turísticos a nivel internacional, tanto por concepto de visita como de gasto, manteniendo una posición entre los primeros 20 países del mundo. Esto se debe a su oferta turística, la cual se basa en la existencia y disponibilidad tanto de recursos naturales como culturales, con los cuales se pueden llevar a cabo un turismo masivo en lugares de sol y playa; cultural en ciudades; arqueológico; de naturaleza; entre otros. Sumado a ello, esta oferta se ha diversificado a través del diseño e implementación de ciertos programas, como el de Pueblos Mágicos a nivel país, Pueblos con encanto a nivel Estado de México y Barrios Mágicos en la Ciudad de México.

La presente investigación se centra en estudiar los Pueblos Mágicos. Este programa se creó en el 2001 para diversificar la oferta turística nacional, así como para promover un modelo de turismo social. Donde, la participación ciudadana es importante para establecer la sustentabilidad social. Lo anterior se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) número 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y 12 (Ciudades y comunidades sostenibles). Para cumplir estos objetivos, primero deberán alcanzarse las metas que los conforman. En el caso del objetivo 8, se deberá alcanzar la meta 8.9 y en el caso del doce, la meta 12.b. Otorgando el control local sobre el turismo y el patrimonio, generando así beneficios para los pobladores (Muñoz-Arézaga, 2019).

La Secretaría de Turismo (2019) define a los Pueblos Mágicos como una localidad que cuenta con atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, un lugar donde emana la magia, derivado de la concentración de manifestaciones socio-culturales.

2.3.1. Integración histórica al programa Pueblos Mágicos

El concepto de Pueblos Mágicos tiene como antecesores “Los Pueblos más Bonitos de la Tierra” cuyo fin era el de conservar del patrimonio que ofreciera un producto turístico competitivo que favorezcan al desarrollo de localidades menos industrializadas en Europa (Muñoz-Arézaga, 2019) y la iniciativa “Liasons entre Actions Développement de l'Economic Rurale” (LEADER; Vínculos entre acciones de desarrollo económico rural), que surge ante el envejecimiento y participación de la población en el proceso migratorio, o las crisis económicas y falta de oportunidades laborales de la Unión Europea, llevando a cabo actividades dentro del sector y equipamiento turísticos, para mejorar las condiciones de la población (Flores-Pozos et al., 2022). Adicionalmente, el programa también ha servido de referencia para la elaboración de otros programas en países como Colombia, Chile, España, El Salvador y Perú (Figura 4).

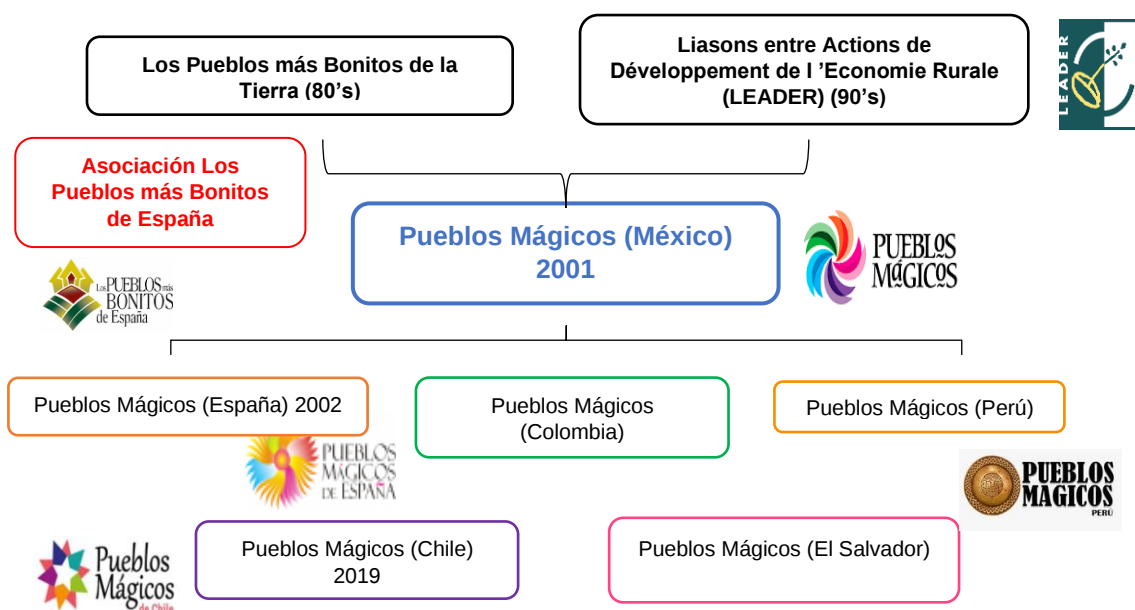


Figura 4. Antecedentes y repercusiones en el mundo del Programa Pueblos Mágicos en México.

Fuente: Elaborado con información de Muñoz-Aréyzaga (2019) y Flores-Pozos et al. (2022).

La Secretaría de Turismo (2021) establece los siguientes objetivos del programa:

- a) Impulsar la actividad turística con enfoque social y de respeto a los derechos humanos, para el bienestar de las personas que viven y trabajan en los Pueblos Mágicos.
- b) Fomentar el desarrollo justo y equilibrado entre los individuos, comunidades y regiones para democratizar los beneficios del turismo.
- c) Fortalecer la innovación y diversificar las oportunidades de comercialización de la oferta turística.
- d) Contribuir al turismo sostenible priorizando la conservación y regeneración del patrimonio.

Adicionalmente, Flores-Pozos et al. (2022) identificaron los principales actores sociales (personas, grupos u organizaciones) clave dentro del Programa Pueblos Mágicos (

Figura 5), los cuales planifican, instrumentan y gestionan el programa que cuentan con un empoderamiento en la toma de decisiones en las diferentes localidades.



Figura 5. Actores en el Programa de Pueblos Mágicos.

Fuente: Figura tomada de Flores-Pozos et al. (2022).

Por otro lado, en los 21 años que el programa ha estado en funcionamiento, hasta la actualidad ha acumulado 177 nombramientos en las diferentes localidades. Sin embargo, no ha conseguido estabilizar el número anual de Pueblos Mágicos que se integran al programa, es muy variado el número de localidades que se anexan. Además, llega a registrarse que en algunos años no hay nuevas incorporaciones y en otros años hasta más de 20 nuevas localidades (Figura 6). Lo anterior puede deberse a motivos de presupuesto gubernamental, cambios de gobierno, incorporación de nuevas líneas de evaluación, entre otros.

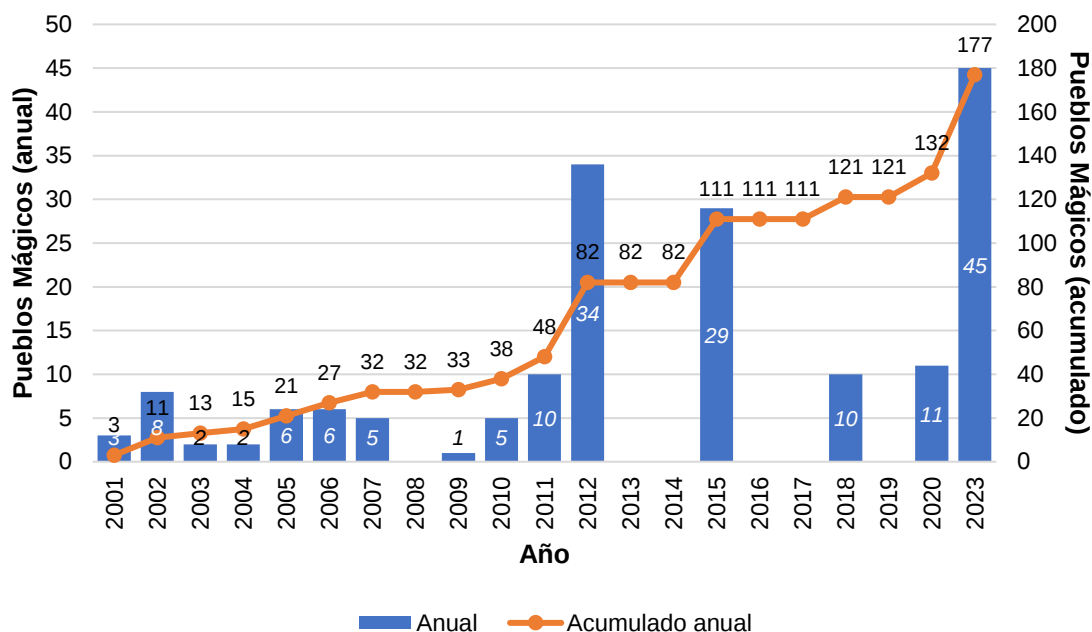


Figura 6. Integración de Pueblos Mágicos: Anual (eje y izquierdo) y acumulada (eje y derecho).

Fuente: Elaboración propia con base en información disponible en www.datatur.sectur.gob.mx

Las primeras tres localidades en recibir el nombramiento fueron Huasca de Ocampo, Hidalgo; Real de Catorce, San Luis Potosí y Mexcaltitán, Nayarit en 2001. Así pues, el año con más nombramientos registrados fue 2023 con 44 Pueblos Mágicos y el año con la menor integración fue 2009, en donde El Fuerte, en el estado de Sinaloa, fue la única localidad en recibir el nombramiento. Finalmente, los años donde no se otorgó ningún nombramiento fueron 2008, 2013, 2014, 2016, 2017, 2019, 2021 y, 2022.

Actualmente, el programa cuenta con 177 Pueblos Mágicos, los cuales se distribuyen de la siguiente forma: el 11.3% (20) en la zona Noroeste, el 11.9% (21) se encuentran en la Noreste, 18.1% (32) están en la Sur, 27.1% (48) están en la Centro sur y Oriente y 31.6% (56) en la zona Occidente y Bajío (5) (Figura 7).



Figura 7. Presencia de Pueblos Mágicos en México, año 2023.

Fuente: Elaboración propia con base en información disponible en www.datatur.sectur.gob.mx

De lo anterior, los estados que más registros tienen son el Estado de México, Jalisco y Puebla, con doce cada uno. De ahí, le sigue Michoacán con nueve. Por otro lado, los estados que albergan menos son Baja California y Colima con solo un nombramiento (Figura 8). En el país, la única entidad que no cuenta con Pueblos Mágicos es la Ciudad de México, debido a que el Programa Pueblos Mágicos, como parte de sus reglas de operación y estrategia nacional, no permite conceder el nombramiento en ciudades capitales o del interior del país. Sin embargo, como forma de promoción y con el propósito de ampliar la diversidad de experiencias turísticas, la Secretaría de Turismo de la Ciudad ha creado el Programa Barrios Mágicos. Actualmente, la Ciudad de México cuenta con 21 Barrios Mágicos.

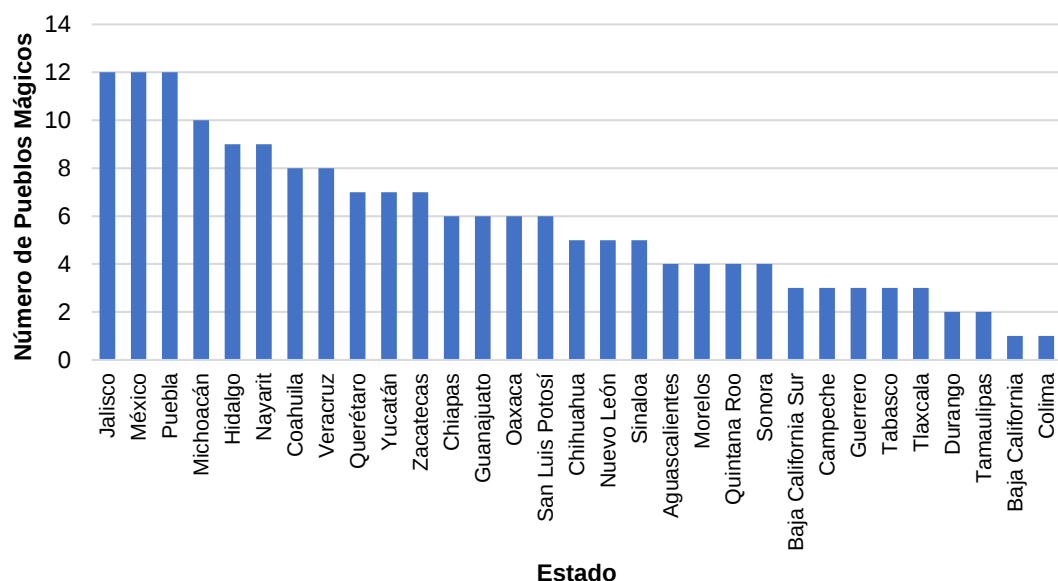


Figura 8. Numero de Pueblos Mágicos por estados (año).

Fuente: Elaboración propia con base en información disponible en www.datatur.sectur.gob.mx

2.3.2. El valor Agregado Censal Turístico

El Valor Agregado Censal Turístico (VACBT), es el indicador que permite determinar la importancia económica de la actividad turística en cada Pueblo Mágico. La Secretaría de turismo define al VACBT como *“El valor de producción que se añade durante el proceso de trabajo, por la actividad creadora y de transformación del personal ocupado, el capital y la organización (Factores de la producción), ejercida sobre los materiales que se consumen en la realización de la actividad económica”*.

El VACBT de los Pueblos Mágicos ha mostrado incrementos constantes, la tasa de crecimiento media anual de estos se ha posicionado en 15.10% de 2003 a 2018 (Cuadro 1).

Cuadro 1. Valor agregado censal bruto turístico de los Pueblos Mágicos (millones de pesos).

Año	Millones de pesos corrientes	Millones de pesos a precios 2013
2003	9,404	12,800
2008	14,459	17,258
2013	20,321	22,573
2018	60,588	60,588
TCMA	14.2%	11.7%

TCMA: Tasa de crecimiento media anual (2003 – 2018)

Fuente: Cuadro tomado de Primer estudio Económico de Pueblos Mágicos, Secretaría de turismo. Disponible en: www.datatur.sectur.gob.mx

En cuanto a la participación VACBT de los Pueblos Mágicos tanto en las economías de las entidades federativas como en el turismo de éstas (Cuadro 2), han mostrado ser una fuente de ingresos considerables en la participación del valor agregado con aumento en ambas.

Cuadro 2. Participación del valor agregado censal bruto turístico de los Pueblos Mágicos en porcentaje.

Año	En las economías de las entidades federativas	En el turismo de las entidades federativas
2003	0.06	0.74
2008	0.06	0.84
2013	0.07	0.77
2018	0.12	1.12
TCMA	4.99	2.98

TCMA: Tasa de crecimiento medial anual (2003 – 2018)

Fuente: Cuadro tomado de Primer estudio Económico de Pueblos Mágicos, Secretaría de turismo. Disponible en: www.datatur.sectur.gob.mx

El valor agregado por entidad federativa permite analizar en conjunto los Pueblos Mágicos de cada entidad federativa, ver Figura 9. De modo que, podemos hacer una comparación entre ellas. Con diez nombramientos el Estado de México es el mayor generador de valor agregado, seguido por Jalisco y Chiapas, en el otro

extremo se encuentra el estado de Durango con dos nombramientos, siendo los de menor importancia económica.

Así pues, podemos ver el contraste entre Chiapas y Puebla, ya que Puebla al contar con diez y Chiapas con cuatro, este último se encuentra por encima en la importancia económica de los Pueblos Mágicos.

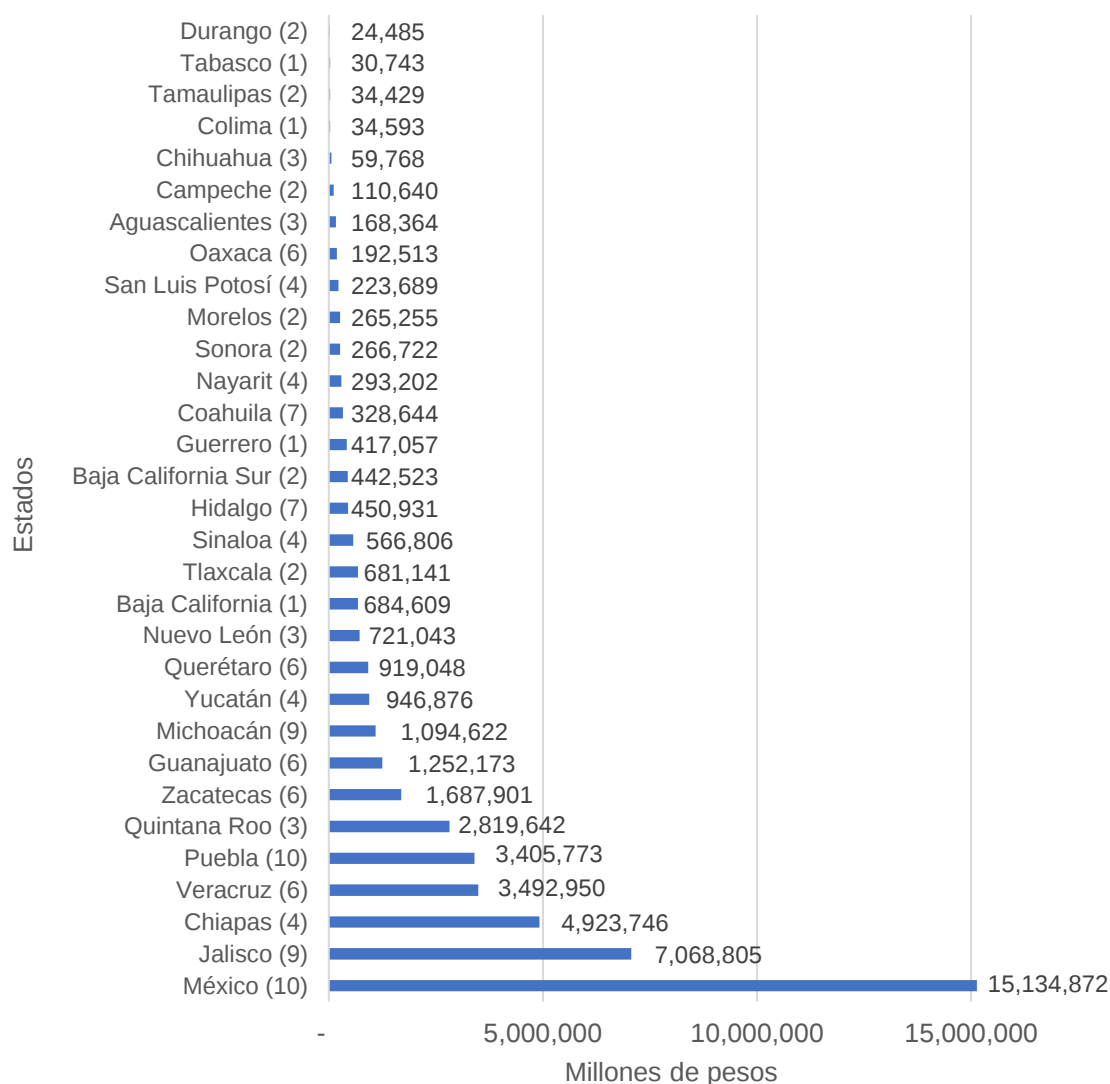


Figura 9. VACB de los Pueblos Mágicos por entidad federativa, año 2018 (Millones de pesos).

Fuente: Figura tomada de Primer estudio Económico de Pueblos Mágicos, Secretaría de turismo. Disponible en: www.datatur.sectur.gob.mx

Respecto al valor agregado por macro región (Figura 10), las localidades que más suman a su región son las de la zona Centro con 21 mil millones de pesos, en el otro extremo se encuentra la región Norte Centro con 84 millones de pesos.

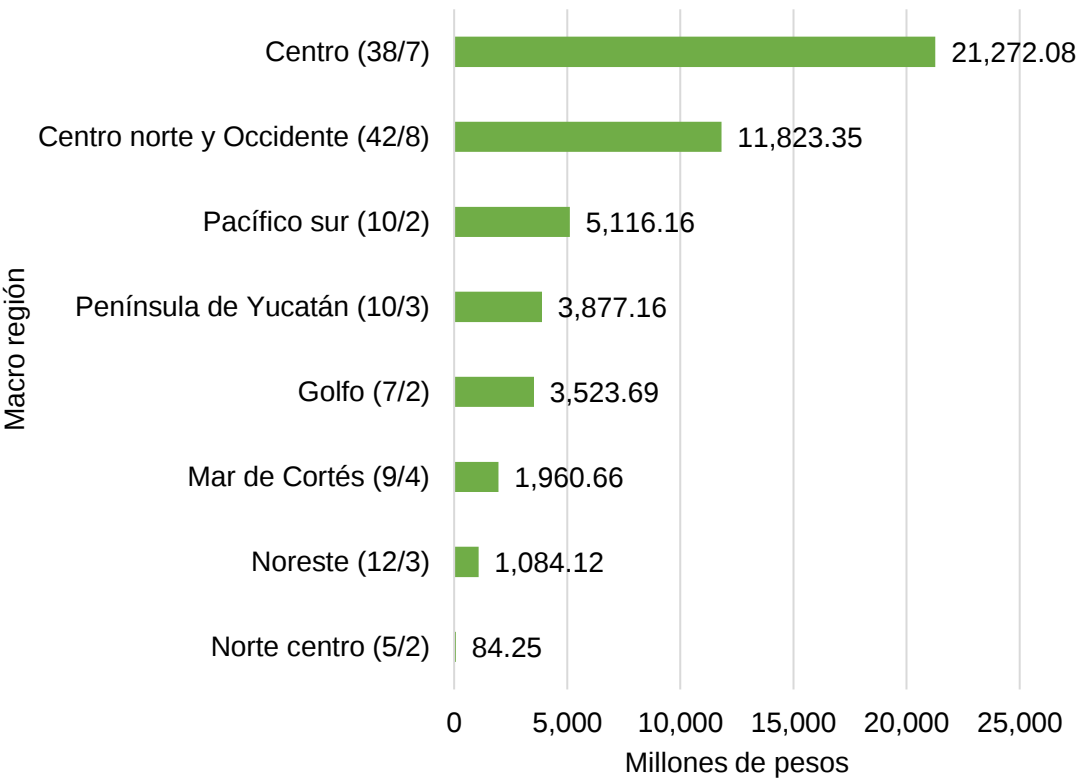


Figura 10. VACBT de los Pueblos Mágicos por Macro Región 2018.

Fuente: Figura tomada de Primer estudio Económico de Pueblos Mágicos, Secretaría de turismo. Disponible en: www.datatur.sectur.gob.mx

Con base en lo anterior, se puede determinar que el programa genera beneficios para la comunidad local donde se desarrolla, el estado, así como para el país. Sin embargo, los habitantes de las localidades han expresado que posterior al nombramiento, ellos tienen una mejora en la calidad de vida, estado de bienestar individual y familiar, sentimiento de orgullo y pertenencia. Además, se incrementa la afluencia de turistas lo que trae consigo el aumento en la derrama económica,

creación de empleos, plusvalía de terrenos y casas, mejora en la imagen, infraestructura y servicios (García et al., 2016).

Sin embargo, existe otra perspectiva en la ejecución de este programa, en donde las localidades se enfrentan al deterioro del ambiente, a la enajenación del patrimonio, bajo crecimiento económico, pobreza monetaria, exclusión social, acentuando aún más las asimetrías ya existentes. También, se cuestiona que el turismo forzosamente convierte al entorno natural y cultural en mercancías, y si bien los lugares más turísticos ayudan al desarrollo económico en las comunidades también son principales generadores de pobreza (Flores-Pozos et al., 2022; Muñoz-Arézaga, 2019).

Y aunque para ostentar el nombramiento, el Comité Interinstitucional de Evaluación y Selección (CIES) como parte del programa hace la evaluación ambiental, la cual evalúa el uso eficiente, calidad y cantidad de agua y su descarga, así como, uso eficiente de energía eléctrica y combustibles, manejo adecuado de sustancias químicas como desinfectantes, insecticidas, cloro (García et al., 2016). De cumplir con esto se otorga el certificado de calidad ambiental turística. No obstante, se ha observado el aumento de residuos sólidos, ruido y contaminación. Por tanto, se podría percibir que el programa Pueblos Mágicos no cumple con el fin para el cual fue creado, que es brindar una oferta alterna a los turistas del país, mientras se protege la naturaleza, así como se incentiva la economía local.

Lo anterior ha ocasionado que el programa Pueblos Mágicos sea objeto de estudio, con lo que se ha formado un cuerpo dentro de la literatura científica revisada por pares.

El primero, *Tourism consolidation in the territories that form part of the Magic Towns Program (Mexico). An analysis of their competitive strategies*, que para consolidar las diferentes localidades y que estas puedan mantenerse sin llegar a un declive, en donde se pudo observar que los Pueblos Mágicos consolidados implementaron estrategias diseñadas con base en el marketing y la gestión a

diferencia de las otras localidades que se encontraban en desarrollo (Shaadi et al., 2018).

El segundo, *Magic peoples programme—its localities in phase of involvement*, con el fin de identificar las principales peculiaridades de los Pueblos Mágicos, en su fase de involucramiento que les permitan avanzar a la consolidación; se encontró que el 68.75% de estas localidades manejan un nivel de publicidad digital básica o uso de algunos artículos promocionales que no les permite continuar con su crecimiento y ciclo de vida en el sector turístico (Rodríguez et al., 2019).

En tercer lugar, *Modelo dinámico conceptual del turismo local: caso de estudio Pueblo Mágico de Hidalgo, México*, como parte de encontrar herramientas de análisis que faciliten el análisis y la descripción de los aspectos que intervienen en el desarrollo de las comunidades turísticas, así pues, la combinación del modelo dinámico y el modelo conceptual, permitió identificar un bucle entre los turistas y el mercado. En él se explica que el crecimiento de la actividad económica depende de la calidad del servicio brindado, y en la mayoría de los casos las empresas familiares deben desarrollar suficientes medios de producción para evitar la saturación y mantener el control de sus procesos y actualizar sus sistemas de ventas, promoción y comercialización apoyados en nuevas tecnologías que permitan la atracción y el flujo de turistas pero sin sobrepasar la capacidad de carga del entorno (Briones Juárez, 2020).

En cuarto lugar, *Virtual reality to promote Real del Monte, México*, el propósito es desarrollar un escenario virtual del Panteón Inglés, ubicado en el Pueblo Mágico de Real del Monte y como este afecta la sensación de presencia durante un recorrido virtual por un destino turístico para así poder usar este paseo online con promoción de la localidad. Estas herramientas demuestran que el desarrollo de la VR abre múltiples posibilidades en turismo y marketing, el VR no sólo sirve para atraer la atención del consumidor, también proporciona contenidos que otorgan mayor valor agregado (Olvera et al., 2020).

Por último, *Bibliometric mapping of research on magic towns of Mexico*, que muestra el estado actual de las investigaciones científicas realizadas sobre

Pueblos Mágicos de México, se realizó una bibliometría en dos bases de datos *Web of Science* y *Scopus*. Concluyendo que aún no se ha alcanzado un grado de madurez suficiente sobre el tema, existiendo muchas áreas de conocimiento que se pueden desarrollar, como por ejemplo investigaciones en marketing, investigación sobre el consumidor, publicidad, estrategia empresarial, innovación y tecnologías de la información (Flores-Romero et al., 2021).

3. METODOLOGÍA

En este capítulo se describe el procedimiento realizado para cumplir con los objetivos de la investigación y responder a las preguntas planteadas. En consecuencia, se presentan cinco subapartados, los cuales se muestran a continuación.

3.1. Definición de espacio geográfico y temporal de la investigación

Para poder seleccionar las localidades a estudiar, se utilizó la página web “México Desconocido – Pueblos Mágicos” (Figura 11). Página gestionada entre México Desconocido y la Secretaría de Turismo para la promoción de las localidades.



Figura 11. Página web México desconocido – Pueblos Mágicos.

Fuente: Imagen tomada de México Desconocido - Pueblos Mágicos.

Así pues, por medio de la interfaz se buscaron localidades con actividades agrícolas y agroindustriales, cuyas festividades más representativas fueran a celebrarse dentro del periodo de trabajo establecido de mayo a diciembre de 2023.

3.2. Descripción de las localidades

Con base en lo anterior, se detectaron cinco localidades susceptibles de estudio: Atlixco, Tequisquiapan, Tequila, Villa del Carbón y Zacatlán (Figura 12).



Figura 12. Localidades sujeto de estudio.

Fuente: Elaboración propia.

De estas, la primera en recibir el nombramiento de Pueblo Mágico fue Tequila en 2003, mientras que Atlixco y Villa del Carbón lo recibieron en 2015. Sumado a ello, se pueden percibir dos situaciones importantes de mencionar; la primera de ellas es que la mayoría de las localidades ya tenían una festividad que, en algunos casos, lleva más de 82 años de tradición; como es el caso de la feria de la manzana, en Zacatlán. Sin embargo, existen otras, como la feria del mezcal y

el pulque que fue detonada posterior al nombramiento, como una forma de ampliar la oferta del destino (Cuadro 3).

Cuadro 3. Año de inicio de feria y año en que recibieron el nombramiento.

Pueblo	Feria	Año de inicio	Nombramiento
Atlixco	Mezcal y el pulque	2022	2015
Tequisquiapan	Vino y queso	1976	2012
Tequila	Tequila	1997	2003
Villa del Carbón	Barbacoa y el pulque	2013	2015
Zacatlán	Manzana	1941	2011

Fuente: Elaboración propia.

Con base en lo anterior, de los cinco pueblos mágicos, la localidad con mayor valor agregado censal bruto turístico, participación económica estatal y participación en la actividad turística estatal es Atlixco, según el estudio económico elaborado en 2018 por la Secretaría de Turismo, por lo que resulta de mayor interés para la investigación haber incluido esta localidad por su relevancia económica en la actividad turística (Cuadro 4).

Cuadro 4. Participación económica de las localidades seleccionadas.

Pueblo	VACBT (MDP)/2018	Participación económica estatal/2018	Participación en la actividad turística estatal/2018
Atlixco	866,588	0.298%	2.548%
Tequisquiapan	443,911	0.176%	1.979%
Tequila	335,815	0.056%	0.467%
Villa del Carbón	62,534	0.008%	0.077%
Zacatlán	360,815	0.124%	1.61%

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Población sujeta de estudio

Se seleccionaron cinco localidades, las cuales, además de contar con atributos únicos y representativos, tienen una destacada actividad agrícola y agroindustrial: Atlixco (mezcal y pulque), Tequila (tequila), Tequisquiapan (vino y queso), Villa del Carbón (barbacoa y pulque) y Zacatlán (manzana). La colecta de datos se realizó de abril a diciembre de 2023, a través de una encuesta autoadministrada a visitantes. Se obtuvieron 187 respuestas validas. En donde, se analizó el perfil del visitante con base en la tipología del contacto social online de Fan et al. (2019). También, se desarrolló un índice de adopción de medios sociales por visitantes en cuatro categorías: i) transporte, ii) atracciones turísticas iii) festividades y iv) restaurantes. Adicionalmente, se llevaron a cabo 32 entrevistas a empresas para identificar el nivel de presencia en medios sociales; se ocupó el Análisis de Redes Sociales.

3.4. Fuentes de información

- a) Encuesta: con el objetivo de recopilar datos se diseñó una encuesta, la cual fue aplicada a turistas que visitaron las localidades seleccionadas. En donde se utilizaron preguntas abiertas, de opción múltiple y una escala Likert, con el fin de conocer la percepción que tienen los turistas sobre la presencia de empresas en medios sociales y el nivel de adopción de medios sociales por turistas.
- b) Entrevista semiestructurada: se optó por esta técnica de recolección de datos debido a la facilidad con la que se puede aplicar y la rápida obtención de información que se recolecta. Fue dirigida a empresas dentro de los pueblos seleccionados para conocer el nivel de adopción de medios sociales.
- c) Revisión bibliográfica y documental: con ayuda de la revisión de la literatura, artículos científicos, tesis, etc. Se obtuvieron conceptos, se contextualizó el tema de los Pueblos Mágicos, así como conocieron tipologías de turistas que ayudaron al desarrollo de la investigación.

3.5. Análisis de la información

Ya habiendo recolectado y sistematizado la información, para llevar a cabo cada uno de los objetivos específicos se siguió la siguiente metodología.

3.5.1. Perfil de los turistas y empresas en Pueblos Mágicos

Se siguió una descripción cuantitativa de las características de los turistas, así como descripción cualitativa de sus perfiles. Se les preguntó edad, género, presupuesto, lugar de procedencia, tiempo invertido en la búsqueda de información, motivos del viaje, frecuencia con la que viajan a Pueblos Mágicos, con el objetivo de identificar los atributos. Así pues, se les preguntó con qué tipo de turista se sentían más identificados usando la tipología del contacto social para identificar los tipos de perfiles presentes en Pueblos Mágicos.

Ya recolectada la información, las variables fueron sistematizadas en una base de datos en Excel. Posteriormente fueron analizadas con ayuda de SPSS. Utilizando estadística descriptiva para variables cuantitativas, y conteo de frecuencias para variables cualitativas. En cuanto a la visualización de los datos se utilizó Excel, Piktochart, Canvas, nubedepalabras.es y *SCImago Graphica* para la visualización de los datos.

Para el análisis de la adopción de medios sociales antes, durante y después, se ocupó la construcción de una escala Likert, la cual permite medir la aptitud hacia un tema en específico (Likert, 1932), conformada por tres escalas (antes, durante, después). Se diseñaron 16 ítems, con un número de categorías desde uno hasta cinco; donde, 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo. Los ítems de la escala se elaboraron con base en los aportes de Delgado-Ayala et al. (2019); Huertas y Miguel (2022); Tran y Rudolf (2022) sobre la tipología del turista (Cuadro 5). Para comprobar la fiabilidad del instrumento se realizó una prueba de Alpha de Cronbach, obteniendo un valor de 0.852, lo cual es considerado un nivel satisfactorio de confiabilidad.

Cuadro 5. Ítems Likert diseñados y autores de referencia.

Escala	Ítem	Autor
Antes	Planeo y tomo decisiones a partir de la información encontrada en Internet y redes sociales.	(Tran & Rudolf, 2022)
	Suelo interactuar o dar me gusta a las publicaciones sobre turismo (viajes, gastronomía, etc.).	(Tran & Rudolf, 2022)
	Soy parte de comunidades sociales como medio de información para realizar viajes de turismo.	(Delgado-Ayala et al., 2019)
	Tomo como verdad absoluta la opinión de otros usuarios.	(Delgado-Ayala et al., 2019; Huertas & Orden-Mejía, 2022)
Durante	Uso diferentes medios sociales para comparar experiencias de otros usuarios.	(Tran & Rudolf, 2022)
	Vivo la experiencia previa a mi viaje, a través de visitas virtuales o de la realidad virtual.	(Delgado-Ayala et al., 2019)
	Busco información del destino en tiempo real.	(Delgado-Ayala et al., 2019; Huertas & Orden-Mejía, 2022)
	Uso el teléfono como asistente personal de viaje.	(Huertas & Orden-Mejía, 2022)
Después	Mientras viajo, estoy en constante comunicación con mis familiares.	(Fan et al., 2019)
	Posteo fotos, videos, blogs, historias, etc. para comunicar mi experiencia mientras viajo.	(Tran & Rudolf, 2022)
	Terminado mi viaje comparto mis experiencias sobre éste en medios sociales (fotos, videos, blogs, historias, etc.).	(Tran & Rudolf, 2022)
	Dentro de mis publicaciones etiqueto las cuentas de los establecimientos que visité.	
	Comparto la información que me fue útil con amigos y familiares.	(Delgado-Ayala et al., 2019)
	Recomiendo las cuentas que me sirvieron en mi viaje.	
	Continuo en contacto por medios sociales con turistas, residentes, y guías conocidos en mi viaje.	(Delgado-Ayala et al., 2019)

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las empresas se les preguntó la edad, género, escolaridad, Pueblo Mágico, nombre de la empresa, giro de la empresa y se identificó el nivel de adopción de medios sociales de las empresas. Así pues, se les preguntó sobre su percepción y la importancia de medios sociales para conectar con los turistas.

3.5.2. Análisis de la adopción de medios sociales por turistas

Sumado a lo anterior, se desarrolló un Índice de Adopción de Medios Sociales por Categorías (INAMSC) tanto para hombres como para mujeres, el cual describe el nivel de adopción de las categorías propuestas (Transporte,

Atracciones turísticas, Restaurantes, Actividades de ocio), y se calcula de la siguiente manera:

$$IAMSC = \frac{\frac{\sum \text{Medio social}}{n}}{N}$$

Donde:

INAMSC = índice de adopción de medios sociales por categoría

Medio social = Medios sociales adoptados antes, durante y después.

n = Número de medios sociales por categoría antes, durante y después.

N = Número total de mujeres/hombres

Así pues, para ver si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres se realizaron pruebas de comparación de medias para muestras independientes.

3.5.3. Nivel de adopción de medios sociales por empresas

Para poder analizar los datos de la entrevista semiestructurada a las empresas, se utilizó la brecha CAP (Conoce, Adopta, Practica), la cual describe el nivel de implementación de nuevas ideas, políticas o tecnologías o como es el caso de medios sociales. En el primer nivel, (Conoce) las personas están informadas sobre una nueva idea, tienen conocimiento de su existencia. Aunque, no implica que estén interesados en adoptarla. En segundo lugar (Adopta), no solo se conoce la idea, si no que ya han decidido adoptarla, pero aún no se ha integrado completamente. En tercer lugar (Practica), se ha incorporado la nueva idea en la vida diaria, en este nivel, los resultados empiezan a ser notorios debido a la constancia. Con base en lo anterior, se utilizó el enfoque de Análisis de Redes Sociales (ARS) para mapear la brecha CAP; lo anterior, tomando en cuenta los aportes de otros autores (Aguilar-Gallegos et al., 2017).

El ARS se define como un conjunto de técnicas para el análisis de los lazos (vínculos) entre los actores, con el fin de analizar las estructuras sociales que

nacen por la ocurrencia de determinados eventos, desde una perspectiva micro para el estudio de la conducta de los individuos, y una perspectiva macro para el estudio de los patrones de relaciones (la estructura de la red) (Sanz, 2003). El enfoque que dominó en el análisis de redes fue la teoría de grafos, la cual proporciona un método para estudiar redes (grafos) de cualquier tipo. Ofrece una ventaja para poder manejar matrices de datos a gran escala sin la necesidad de una representación visual. Además, dentro de los gráficos de la red puede darse dirección para trazar el flujo de influencia o recursos y otorgar valor para mostrar la fuerza de la relación (Scott, 2011). Finalmente, para la visualización de las redes se utilizó el software Gephi 0.10.1.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de la investigación se describen en tres apartados, cada uno atiende las preguntas planteadas al principio de esta investigación. Por tanto, el primero de ellos describe las características de los turistas que utilizan los medios sociales con base en la tipología de contacto social; esto permitió detectar los tipos de perfiles de turistas de Pueblos Mágicos. El segundo presenta los diferentes medios sociales conforme al uso que le da el turista antes, durante y después de su viaje en estas localidades. Por último, se describe el nivel de adopción de medios sociales y sus implicaciones por empresas agrícolas con servicios turísticos dentro de estos pueblos.

4.1. Tipología de turistas

De las encuestas aplicadas a los turistas dentro de las cinco localidades (Atlixco, Tequisquiapan, Villa del Carbón, Zacatlán y Tequila) se registraron 187³ encuestas totales válidas (Cuadro 6).

Cuadro 6. Numero de entrevistados por Pueblo Mágico.

	n	Atlixco	Tequila	Tequisquiapan	Villa del Carbón	Zacatlán
No.	187	32	37	41	40	37

Fuente: Elaboración propia.

4.1.1. Características de los turistas que utilizan medios sociales

Del total de encuestados ($n = 187$), el 72.2% pertenece al género femenino, 27.3% al masculino, y el resto 0.5% prefirió omitirlo.

Con la pasada pandemia por COVID-19, se ha despertado el interés de salir fuera del hogar y de la rutina, así como realizar actividades alternas al turismo de masas y mirar otro tipo de destinos como el turismo rural, el cual pone en contacto a los turistas con la naturaleza y la cultura local (Yang et al., 2024). Sin embargo

³ Dentro de los diferentes cuadros y figuras puede variar el número total de personas, esto debido a que no todos los encuestados contestaron los diferentes apartados

este tipo de turismo no necesariamente es uno que todos se pueden permitir. Ya que a consecuencia del aumento de la demanda por este tipo de destinos turísticos y la gentrificación que aumenta el costo de vida en destinos como los Pueblos Mágicos, ha provocado que los turistas tengan que asignar para estos tipos de destinos mayores presupuestos. Así pues, resultó que el 81.7% de los turistas tienen estudios de licenciatura (Figura 13), siendo los que cuenten con estos niveles de estudios e ingresos (Figura 14) los que puedan permitirse ir a los Pueblos Mágicos.

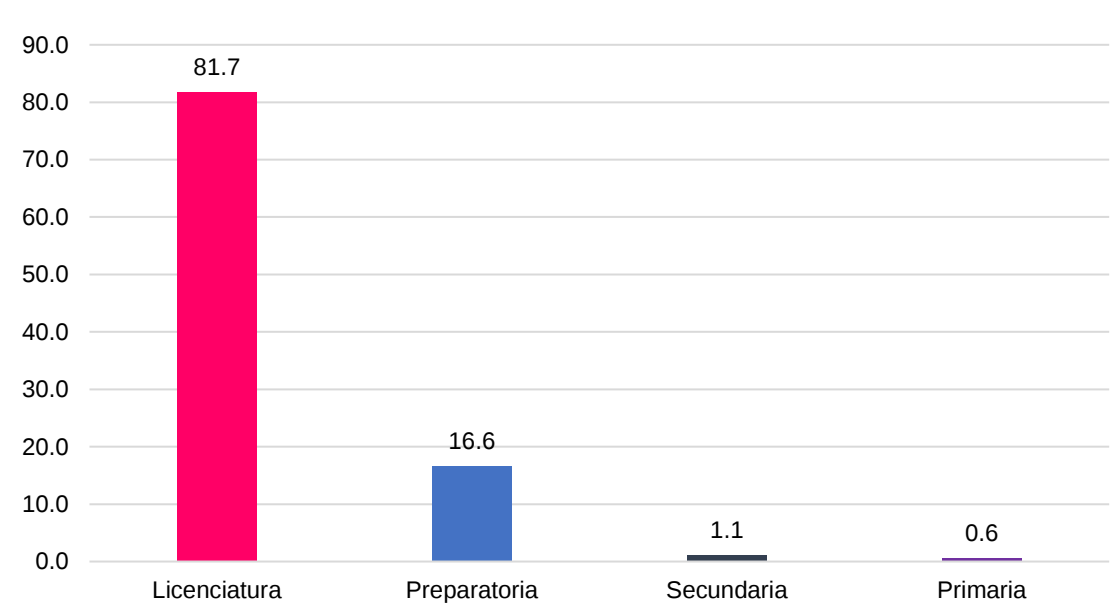


Figura 13. Nivel de estudios de turistas en Pueblos Mágicos.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en datos de la Procuraduría Federal del Consumidor (2016), se estimaba que los turistas presupuestaban en promedio 1,256 pesos para realizar su viaje a los Pueblos Mágicos. Ahora bien, esta investigación encontró que el presupuesto que asignan los turistas a sus viajes a Pueblos Mágicos en promedio se encuentra en 4,045.9 pesos por persona (Figura 14). Si convirtiéramos esa cantidad a términos reales (sin inflación), 4,045.9 en el año de 2023 equivale a

2,839.8 en el año 2016. Por lo que el presupuesto que ahora se asigna ha aumentado a más del doble.

Así pues, dados los perfiles de los turistas en Pueblos Mágicos, estos se pueden agrupar en tres: i) jóvenes que viajan solos y tienen un presupuesto reducido; ii) adultos acompañados, con un presupuesto que consideran promedio; iii) adultos mayores, que se acompañan de grupos familiares o forman parte de excursiones turísticas y tienen un presupuesto holgado (Figura 14).

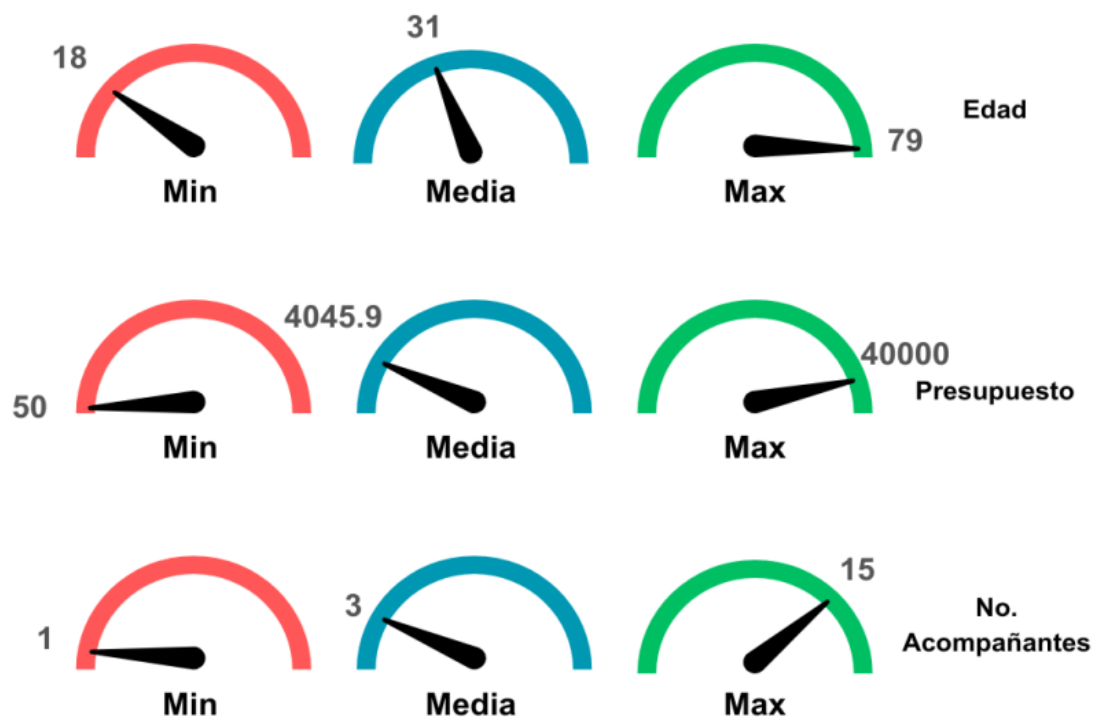


Figura 14. Características de los turistas.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tiempo que invierten los turistas en medios sociales para realizar una búsqueda de información de Pueblos Mágicos, estas suelen ser rápidas, que implican pocas horas, en uno o dos días. Se encontró que el 69.3% utiliza una hora al día los medios sociales como fuente de información (Figura 15, lado

izquierdo); así como que el 76% dedica de 1 a 2 días para la búsqueda de sus destinos (Figura 15, lado derecho).

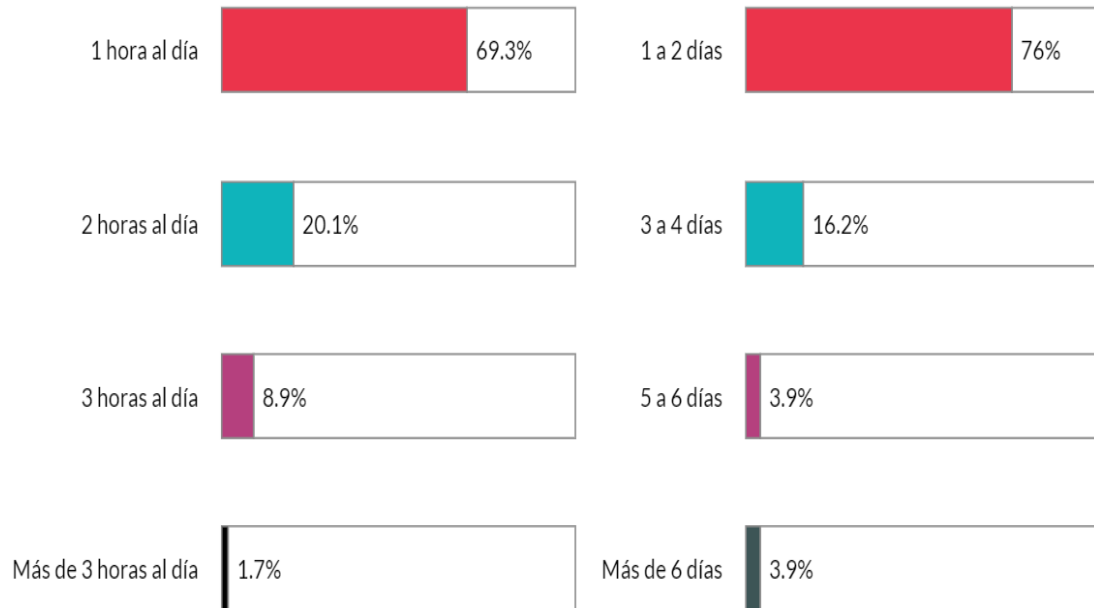


Figura 15. Tiempo invertido en la búsqueda de información por turistas.

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se muestra en la Figura 16, los principales motivos por los que los turistas deciden visitar un Pueblo Mágico son conocer y probar la gastronomía local (pulque, barbacoa, vino, queso, mezcal, manzana, tequila), características que son altamente representativas de cada localidad estudiada. También, por celebrar una festividad relacionada con el tema gastronómico o por el cual se le otorgó la distinción de Pueblo Mágico a la localidad.

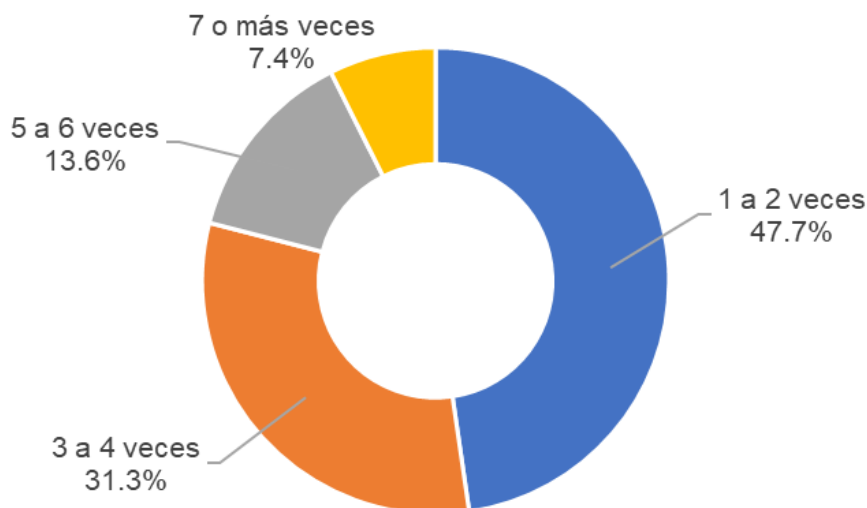


Figura 17. Frecuencia (número de veces al año) con la que viajan los turistas a Pueblos Mágicos.

Fuente: Elaboración propia.

La Figura 18 muestra que la localidad con mayor número de turistas domésticos es Tequisquiapan, seguido de Atlixco con una leve menor variedad; para Tequila, Villa del Carbón y Zacatlán se distingue una menor variedad de turistas procedentes de localidades más cercanas.

Por otra parte, el estado que más turistas aporta a estas localidades es el Estado de México; sin embargo, no se encontraron turistas de ese estado en Atlixco; esto puede deberse a que era la segunda edición de la feria del mezcal y el pulque. La primera se realizó del 17 al 19 de junio del 2020. Así mismo, la Ciudad de México es la segunda que más turistas aporta y si se encontraron en todas las localidades estudiadas.

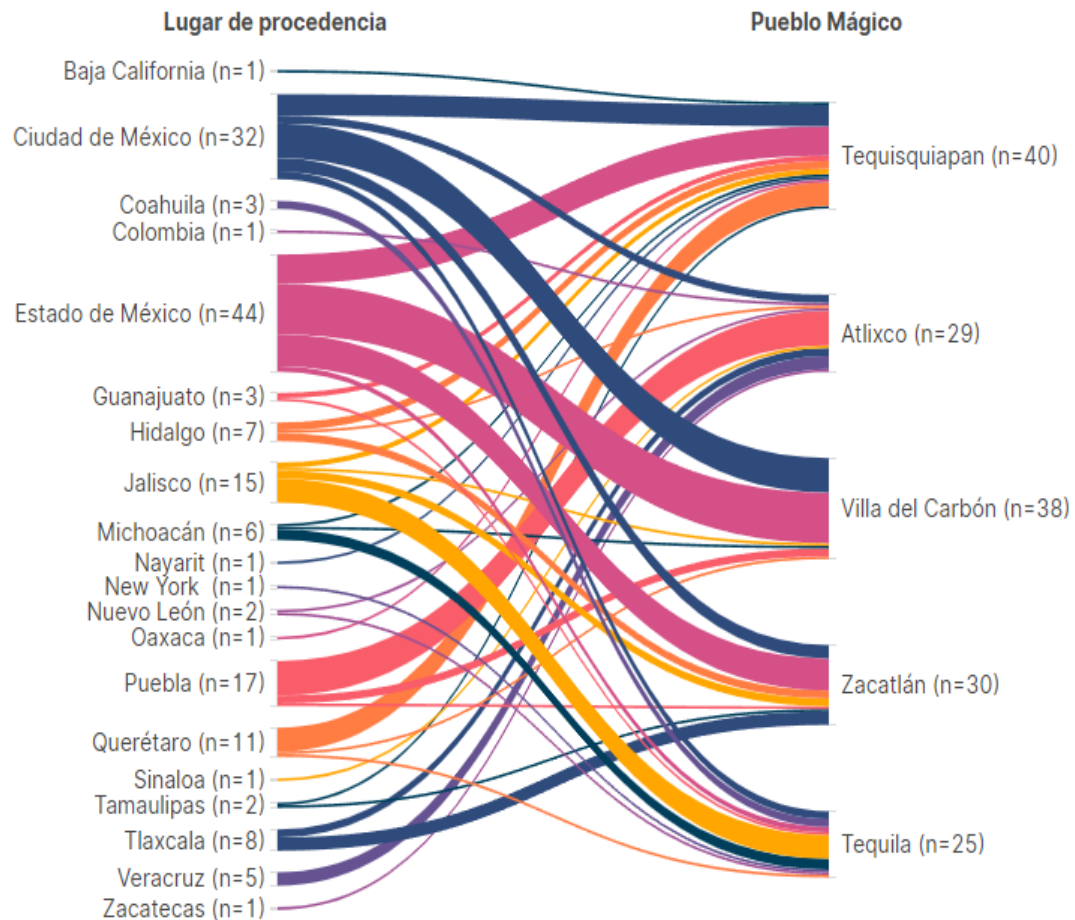


Figura 18. Origen y destino de los turistas.

Fuente: Elaboración propia.

Sumado a lo anterior, dentro de los pueblos que fueron más visitados con anterioridad fueron Bernal, Querétaro; Tepoztlán, Morelos; Mazamitla, Jalisco; Cholula, Puebla y; Chignahuapan, Puebla (Figura 19). Estas localidades se encuentran cerca de las estudiadas en esta investigación. Esto puede atribuirse a que, para los turistas se trata de trayectos cortos desde su lugar de procedencia, lo que facilita visitas con más regularidad a este tipo de destinos turísticos.



Figura 19. Pueblos Mágicos visitados.

Fuente: Elaboración propia.

En el Cuadro 7 se muestran las cuentas de medios sociales, así como aplicaciones y páginas webs que los turistas recordaban haber revisado. Entre éstas, se encuentran influencers, agencias de tours, restaurantes, estados, secretarías, establecimientos, ferias, entre otros.

Cuadro 7. Fuentes de información (Cuentas/Apps/Webs).

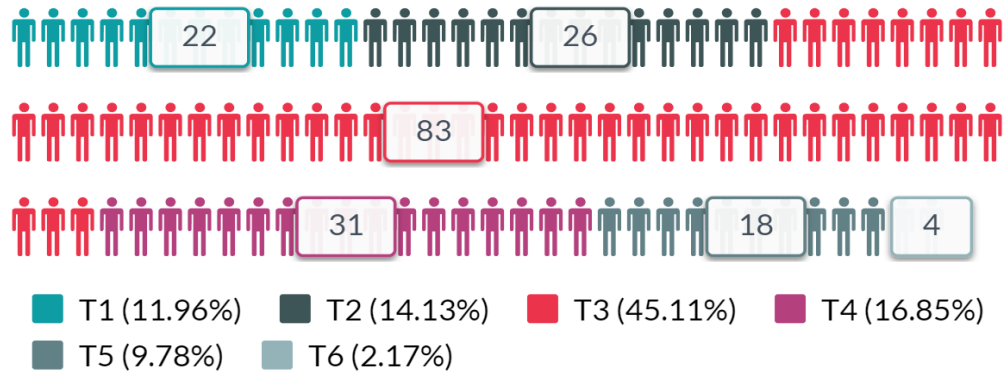
(Cuentas/Apps/Webs)			
Adventure holidays	Facebook de Puebla	Mixteca Times	Tours viajes independientes
Agencia de viajes tercera gratis	Fer Torres	Mojitos la bodeguita	Travel
Airbnb	Feria de la barbacoa y el pulque	Mundo cuervo	TripAdvisor
Atlixco Pueblo Mágico	Feria del queso y vino	Museos Puebla	Trivago
Atlixco travel	Feria Zacatlán de las manzanas	Puebla oficial	Viajeros mx
Ayuntamiento de Amazoc	Finca Ortiz	Pueblos Mágicos	Vico cecina de un Valle
Ayuntamiento de Atlixco	Google flight	Querétaro	Villa del carbón
Boletia	Google maps	Ranchoto tequis	Viñedos Freixenet
Booking	Grupo sobre el festival	Restaurante Palmita	Viñedos la redonda, Donato
Casa de vino	Hg Adriana	Restaurante Victorious	Vive México
Conoce Querétaro	Hola Zacatlán	Secretaría de turismo	Vivero el artesano Atlixco
Cultura Puebla	Influencer Querétaro	Selva azul	
Delmar mx	Lobo tours	Sin postal	
Dónde ir	México desconocido	Secretaría de turismo (TikTok)	
Espíritu aventurero	México nómada	Todos tours México	
Expedia	Milenial tours Puebla	Tour Quetzal	

Fuente: Elaboración propia.

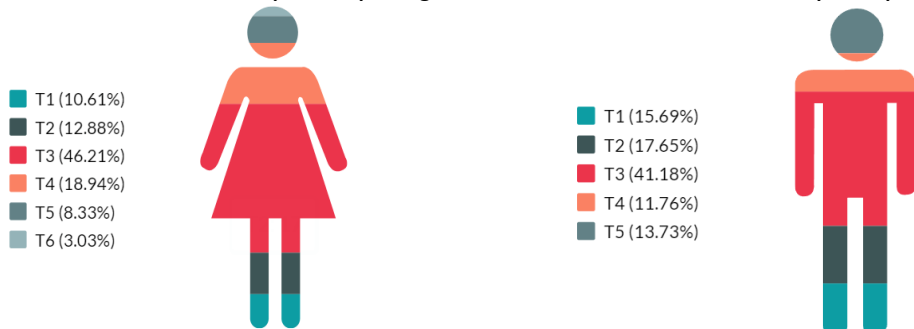
4.1.2. Perfiles de los turistas que utilizan medios sociales en los Pueblos Mágicos

Del total de las encuestas, el tipo de turista con mayor presencia es el T3: *Diversiory Traveller* (Figura 20a), sin importar el género (Figura 20b). La detección de este tipo de turista como el de mayor frecuencia en destinos turísticos concuerda con lo encontrado por Huertas y Miguel (2022), quienes argumentan que este tipo de perfil tienen un bajo contacto con medios sociales. Sin embargo, con esta investigación se detecta que éste es alto en comparación

con los perfiles *Disconnected Immersive Traveller* (T1) y *Digital Detox* (T2). Además, limita su contacto cara a cara durante su viaje ya sea de locales u otros turistas.



a. Perfil del turista (n=184), según clasificación de Fan et al. (2019).



b. Perfil del turista por género (Mujeres n=132; Hombres n=51)

Nota: T1: *Disconnected Immersive Traveller*, T2: *Digital Detox Traveller*, T3: *Diversionsary Traveller*, T4: *Dual Zone Traveller*, T5: *Daily Life Controller*, T6: *Social Media Addict*. La suma entre hombre y mujer no da 184 debido a que una persona no especifico su género.

Figura 20. Perfil de los turistas que visitan Pueblos Mágicos.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Percepción de los medios sociales por turistas en Pueblos Mágicos: antes, durante y después

En esta sección se divide en tres subapartados (antes durante y después) En donde, se describe la aptitud de los turistas al usar medios sociales.

Percepción de los medios sociales por turistas en Pueblos Mágicos: Antes

Los ítems de la escala Likert (Cuadro 5) con que los encuestados se sintieron más identificados fueron el uso de medios para contrastar las experiencias de terceros con el fin de reducir los riesgos y tomar decisiones a partir de la información encontrada en medios sociales. Las afirmaciones con las que menos se sintieron identificados son el pertenecer a comunidades sociales y el vivir una experiencia previa por medio de la realidad virtual (Figura 21).

Otro punto es que, los turistas toman como un hecho certero que lo que encuentran en medios sociales es la verdad (Delgado-Ayala et al., 2019; Huertas & Orden-Mejía, 2022), tanto lo positivo como lo negativo, aun cuando muchas veces lo que alguien comparte en redes no refleja la realidad de otros (E. Wilkins et al., 2021). Esto concuerda con lo que se muestra en la Figura 21.

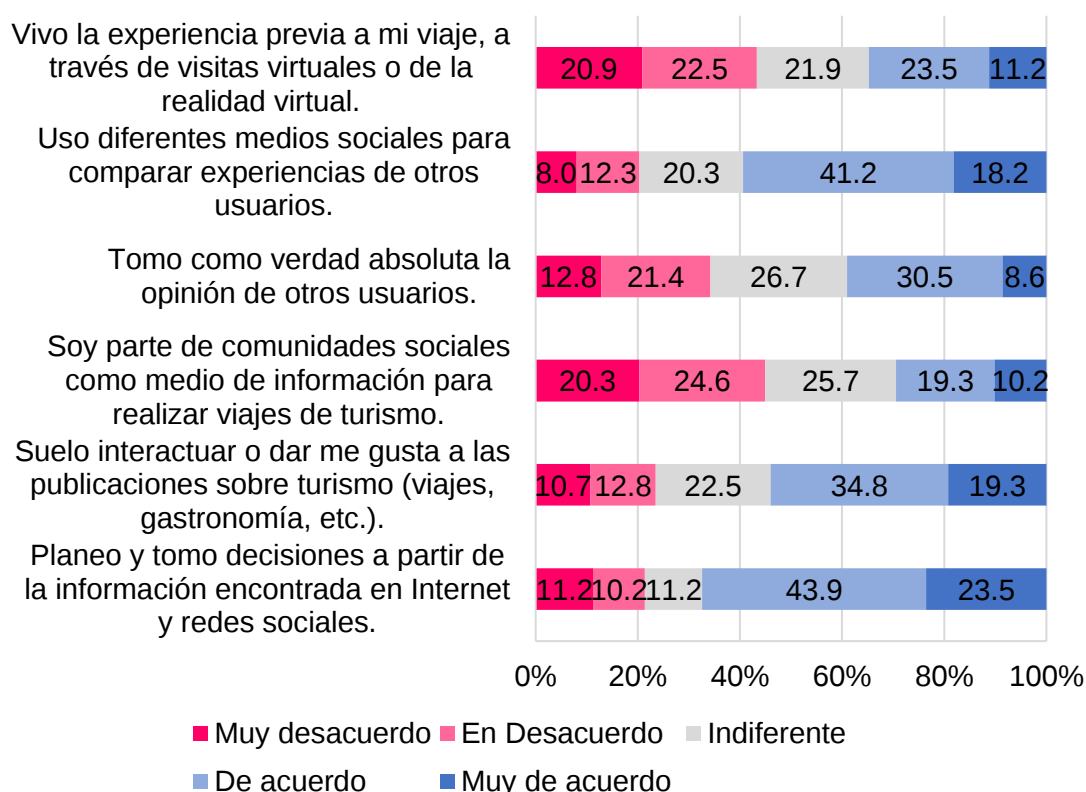


Figura 21. Adopción de medios sociales antes del viaje.

Fuente: Elaboración propia.

Percepción de los medios sociales por turistas en Pueblos Mágicos: Durante

Para el caso durante la visita en los Pueblos Mágicos, gran parte de los encuestados (70.1%) se sintieron identificados con el uso del teléfono como asistente personal mientras viajan, ya que pueden ver rutas y horarios de los sitios que les interesan visitar dentro de los Pueblos Mágicos. Así mismo, suelen estar en contacto con su familiar en caso de presentar alguna emergencia y mantener informados a sus familiares. También, es el principal momento que utilizan para postear sus experiencias mientras viajan, así como buscar información que necesiten en tiempo real (Figura 22). Con base en lo anterior, se podría deducir que el mayor momento en el que se adoptan medios sociales es durante el viaje.

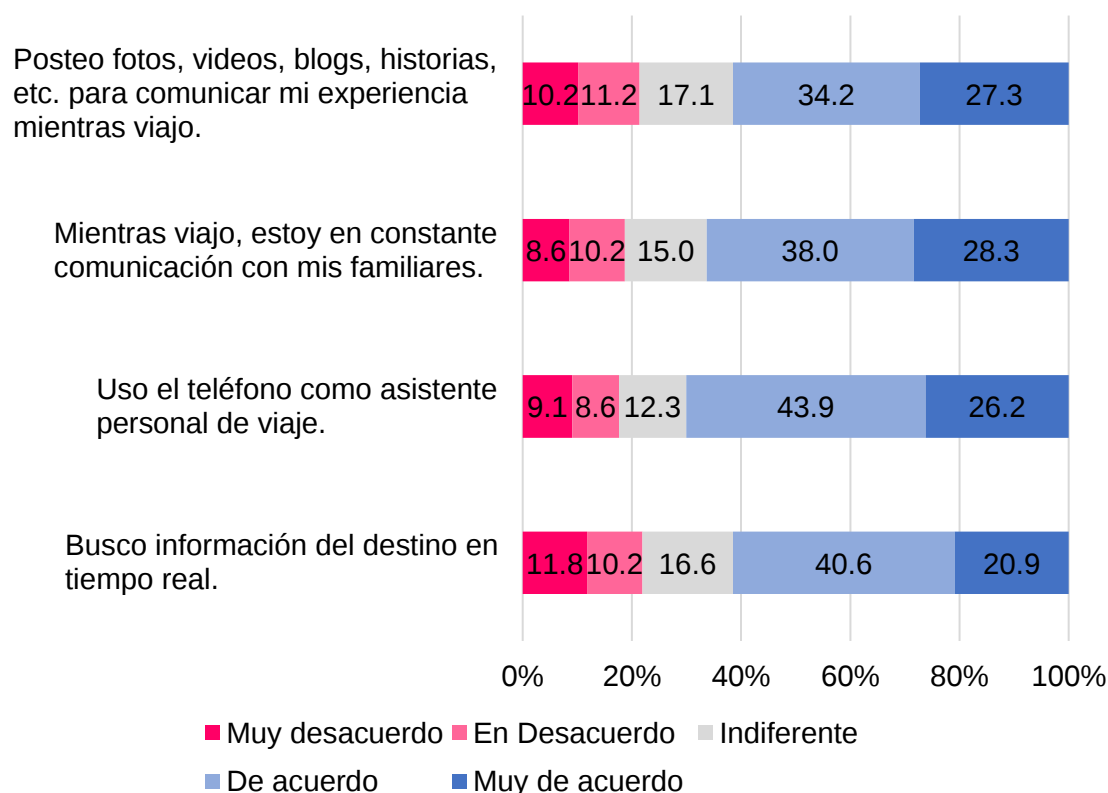


Figura 22. Adopción de medios sociales durante del viaje.

Fuente: Elaboración propia.

Percepción de los medios sociales por turistas en Pueblos Mágicos: Después

En cuanto a la adopción de los medios sociales después del viaje, los encuestados se sintieron menos identificados con la sentencia de seguir en contacto con turistas, residentes y guías por medio sociales. Esto nos indica que a los turistas no les resulta indispensable mantener relaciones que fueron creadas en su visita a Pueblos Mágicos. Sin embargo, los encuestados se sintieron mayor identificados con el hecho de compartir información que les fue de ayuda, a amigos y familiares, a través de diversos formatos, ya sea con fotos, videos o blogs que ellos mismos crearon (Figura 23). Esto refuerza la idea que la principal fuente de información del turista es el mismo turista (Lee & Ma, 2012).

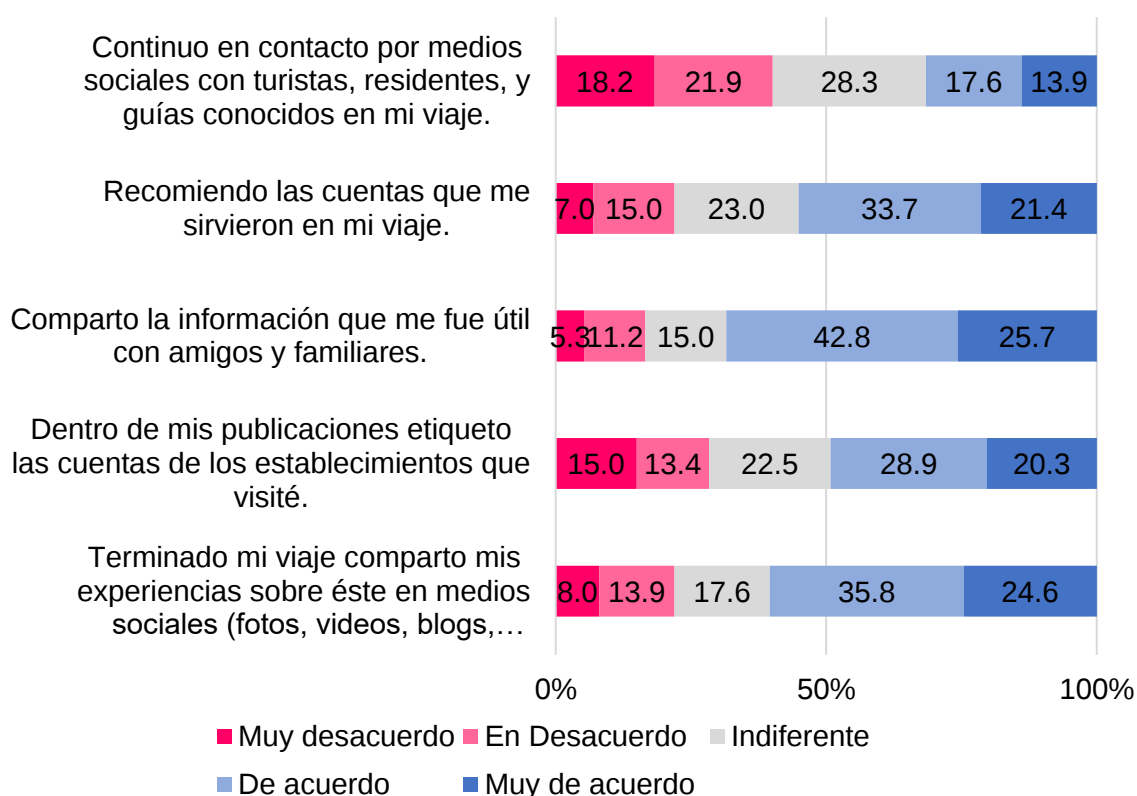


Figura 23. Adopción de medios sociales después del viaje.

Fuente: Elaboración propia.

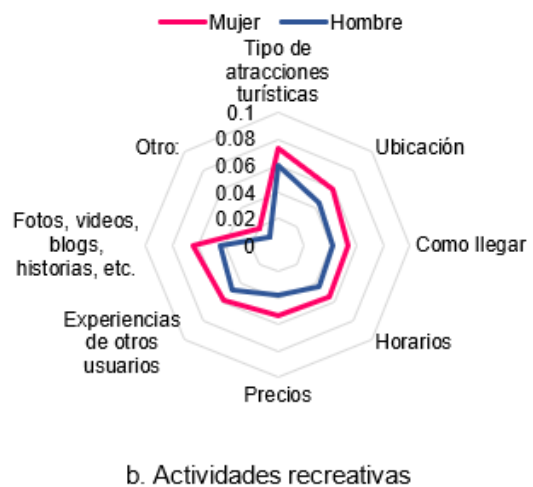
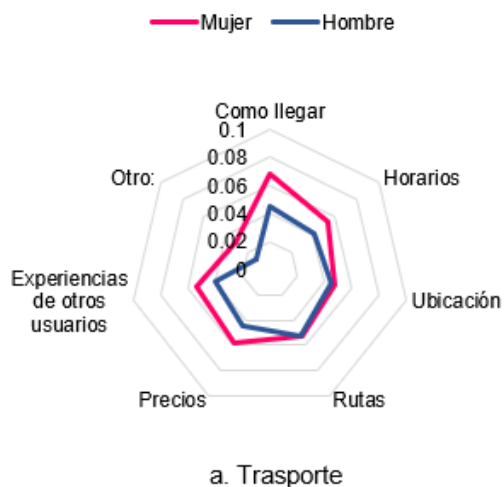
4.2. Rol de los medios sociales en Pueblos Mágicos por turistas

En este apartado se describe la adopción de los medios sociales de acuerdo con el rol específico que los turistas asignan a cada medio social, y el momento en que estos adoptan estos medios para cumplir dichos roles.

4.2.1. Adopción de medios sociales por categorías

A continuación, se describe el nivel de adopción de medios sociales al buscar información de manera específica, por medio de un índice de adopción que está conformado por diferentes aspectos. Estos aspectos están centrados en la ubicación, horarios, experiencias de otros, precios y archivos multimedia. Para comparar la adopción entre géneros, se realizó un índice para hombres y mujeres.

A primera vista se observa que las mujeres tienen una mayor adopción de los medios sociales en comparación con los hombres. Lo cual podría orientar la creación del contenido a este grupo, de acuerdo con sus tendencias de búsqueda de información.





c. Restaurantes



d. Actividades de ocio

Figura 24. Nivel de adopción por categorías enfocadas a las experiencias de viaje, por género.

Fuente: Elaboración propia.

Para comprobar o refutar lo anterior, se realizaron pruebas de t, mismas que muestran que no en todos los aspectos existen diferencias significativas entre hombre y mujeres, principalmente en aspectos donde se buscó el cómo llegar, horarios y ubicación, es en donde hombres y mujeres adoptan en la misma medida medios sociales.

Y en los relacionados con tipos de comida, atracciones, actividades de ocio, precios, experiencias de otros usuarios, fotos, videos, blogs, e historias es cuando adoptan más las mujeres que hombres (Cuadro 8).

Cuadro 8. Pruebas de t para muestras independientes (Hombres y Mujeres).

Tema	Aspecto	P value
Transporte	Cómo llegar	0.060
	Horarios	0.061
	Ubicación	0.816
	Rutas	0.871
	Precios	0.019
	Experiencias de otros usuarios	0.048
	Otro:	0.000
Atracciones turísticas	Tipo de atracciones turísticas	0.003
	Ubicación	0.051
	Como llegar	0.179
	Horarios	0.116
	Precios	0.199
	Experiencias de otros usuarios	0.021
	Fotos, videos, blogs, historias, etc.	0.003
Restaurantes	Otro:	0.000
	Tipo de comida	0.000
	Ubicación	0.064
	Precio	0.036
	Experiencias de otros usuarios	0.104
	Fotos, videos, blogs, historias, etc.	0.012
	Otro:	0.142
Actividades de ocio	Tipo de actividad	0.000
	Ubicación	0.010
	Horarios	0.115
	Precios	0.004
	Como llegar	0.157
	Fotos, videos, blogs, historias, etc.	0.007
	Experiencias de otros usuarios	0.007
	Otro:	0.002

Fuente: Elaboración propia.

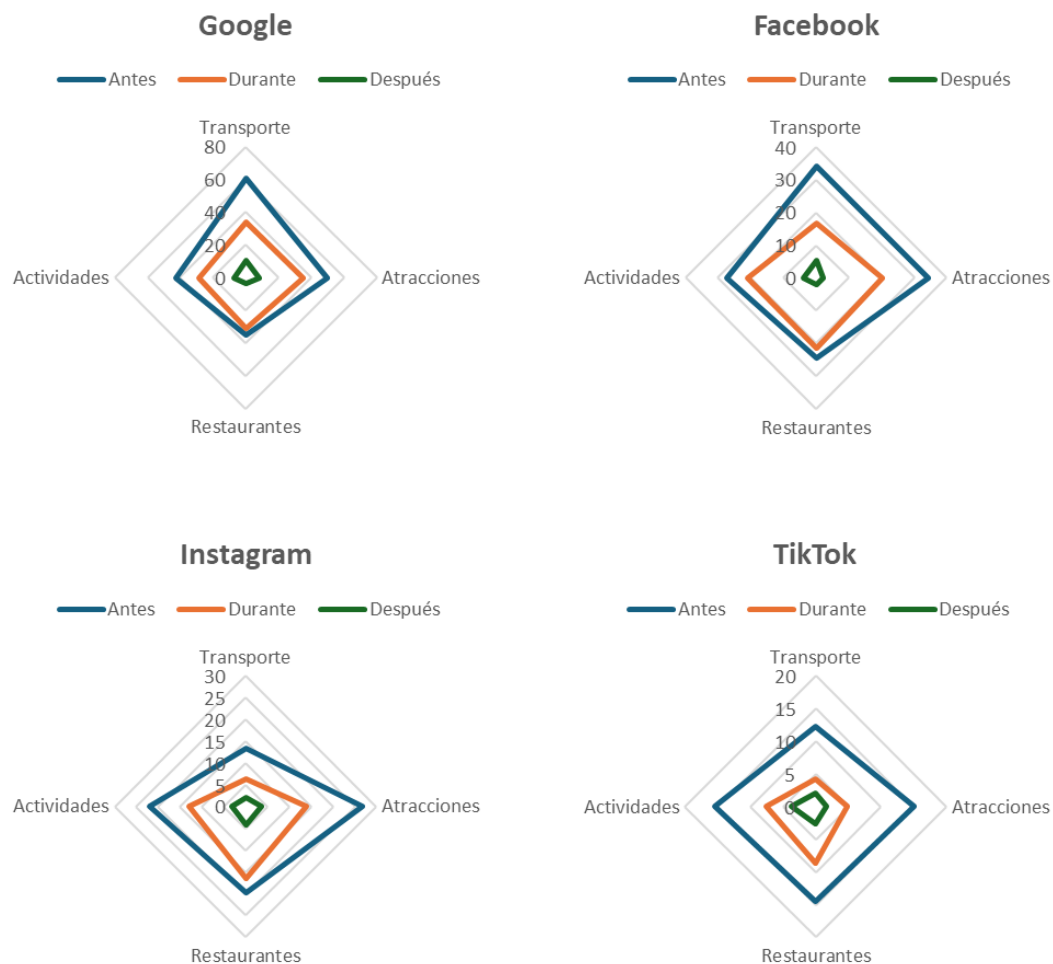
4.2.2. Rol de los medios sociales: antes, durante y después

Este apartado analiza el rol que tienen los medios sociales durante el ciclo de viaje. Aunque, Google no es un medio social, es la principal fuente de información de los turistas en las diferentes categorías, la principal categoría de búsqueda es transporte, seguido de atracciones turísticas, restaurantes y actividades de ocio. De acuerdo con Google (n.d.) su principal objetivo es organizar la información del mundo para que todos puedan acceder a ella y usarla, por medio de su gran diversidad de fuentes que alimentan a sus diversas aplicaciones, como Chrome, Google Maps, YouTube, Waze. Como consecuencia, gracias a ese nivel de información es la principal fuente de consulta de los turistas. Para esta investigación, a excepción de YouTube, se menciona Google por separado para hacer referencia a la plataforma en su conjunto, integrando sus aplicaciones. Por otro lado, en Facebook, un medio social, suelen hacerse búsquedas previas de transporte, además de atracciones turísticas. Por su parte, Instagram que es un medio generalmente usado para la búsqueda de fotos y videos, suelen realizarse búsquedas de atracciones turísticas. Dado que estas dos plataformas forman parte de Meta, guardan objetivos muy similares, los cuales buscan que las personas creen comunidades Meta (n.d.), incentivando a los usuarios a crear contenido con base en sus experiencias en el día a día.

Así pues, YouTube (n.d.), cuya misión es darles a todos una voz y TikTok (n.d.), en donde se busca potenciar la creatividad, se caracterizaron por un nivel bajo en la búsqueda de información. Esto podría deberse a que los contenidos relacionados con Pueblos Mágicos no son muy frecuentes en estas plataformas, a consecuencia de que el nivel de producción en estos sitios se caracteriza por ser muy alto o espontáneo con el fin de atraer más usuarios y no todo el mundo tiene la capacidad de crear contenido de impacto.

Para el caso de Twitter Inc. (2022), cuyo compromiso es proteger y promover la conversación pública, demostró ser el medio con menor número de búsquedas, esto puede deberse a que empresas y usuarios no suelen estar presentes en este medio. De acuerdo con el top mundial de redes sociales con mayor número

de usuarios activos mensuales, X (Twitter) ocupa el lugar número doce en usuarios activos (Statista, 2024a), aun cuando es uno de los medios sociales que más promueve la comunicación directa entre usuarios. En definitiva, la tendencia es clara para la mayoría de los turistas, la búsqueda de información es principalmente previa al viaje, seguida de un menor número de búsquedas durante el mismo, y finalmente, se observa una disminución en las búsquedas una vez terminado el viaje (Figura 25).



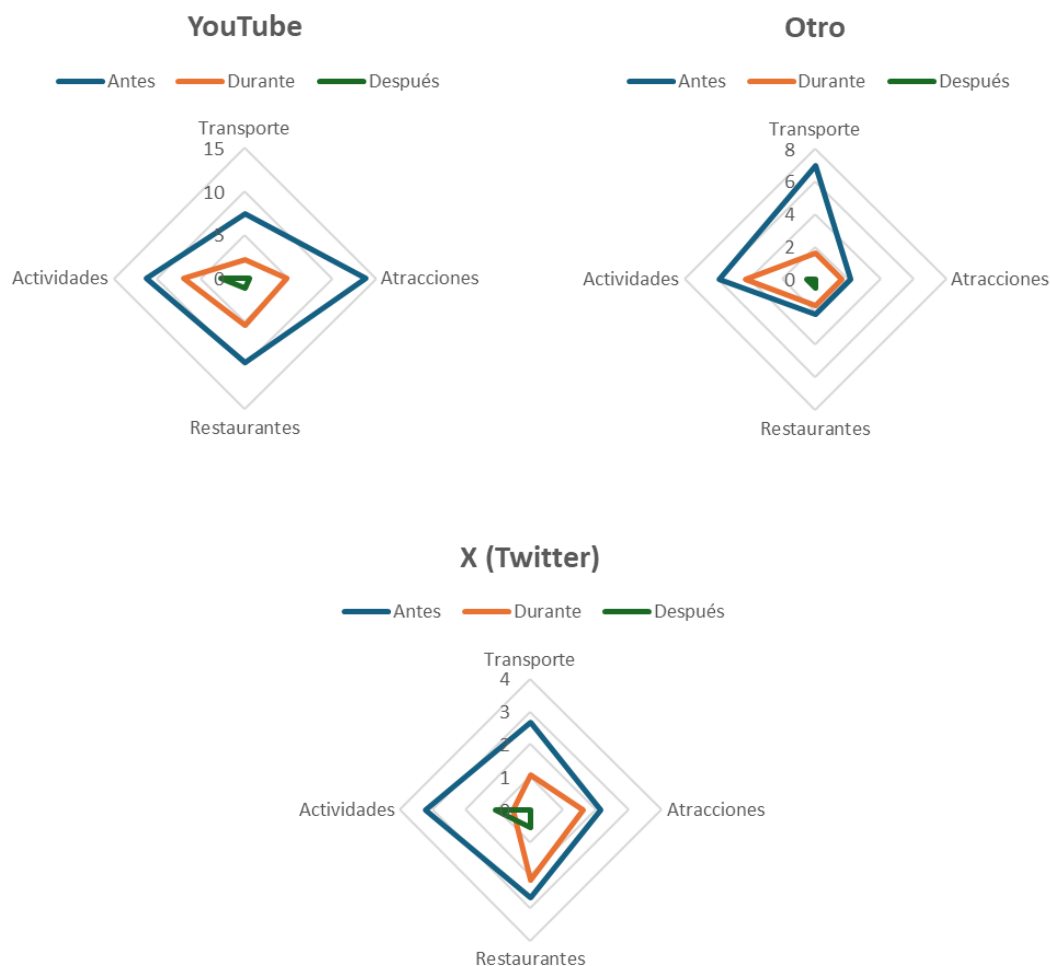


Figura 25. Uso de los medios sociales antes, durante y después.

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Adopción de los medios sociales por empresas en Pueblos Mágicos

Finalmente, como complemento al uso de los medios sociales por parte de los turistas que visitan los Pueblos Mágicos, en este apartado se muestran los resultados obtenidos de aplicar entrevistas a empresas que se encuentran dentro de las cinco localidades objeto de estudio; con el propósito de conocer su percepción sobre el uso de medios sociales, la adopción de éstos y la importancia que tienen para conectar con las personas; en específico, con los turistas.

Ya que, derivado de la crisis de COVID 19, se ha recurrido a tomar diferentes estrategias, una es que los especialistas de marketing han visto a los medios sociales como una medida de solucionar la falta de exposiciones y agencias por las restricciones, y para llevar una mejor imagen y creación de la marca; empleando a las plataformas sociales como herramienta estratégica para desarrollar el turismo y atraer turistas, ya que éstas impactan positivamente en el desempeño de la empresa, en el conocimiento de la marca y la calidad percibida de esta (Giotis & Papadionysiou, 2022; Pachucki et al., 2022).

4.3.1. Perfil del entrevistado

Como se muestra en la Figura 26, el 68% de los entrevistados fueron empleados, de estos más del 80% son mujeres y tienen una media de edad joven que se encuentra entre los 26 años.

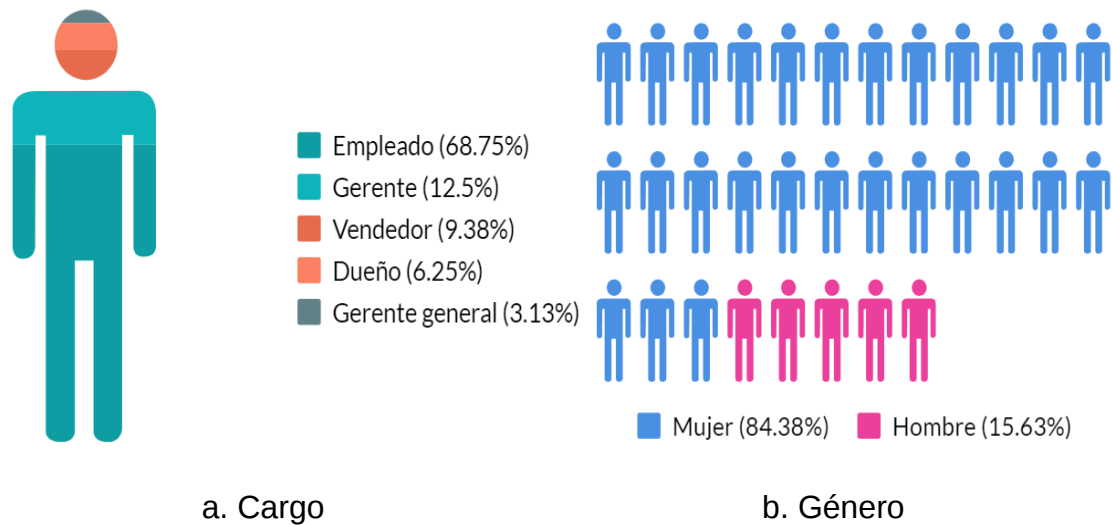


Figura 26. Características de los turistas entrevistados.

Fuente: Elaboración propia.

Existe una gran variedad de giros entre las empresas que se encuentran en los Pueblos Mágicos, ligadas a las características representativas de cada localidad

ofreciendo productos representativos (Figura 27). Así pues, la mayoría de los establecimientos destacaban que sus productos son artesanales. Por lo tanto, están elaborados con procesos tradicionales de la localidad, lo que los convierte en un diferenciador de otros destinos turísticos al ser elaborados con recursos locales, otorgando un valor cultural y patrimonial a sus productos.

De manera específica, en Tequisquiapan se encuentran diferentes tipos de vinos por el tipo de uva, color, contenido de azúcar, añejamiento, cuerpo, etc. Lo mismo pasaba con los quesos que se ofrecen para acompañar al vino, queso de cabra, cheddar maduro, mozzarella, etc. Para el caso de Atlixco se encontraban licorerías donde se ofrecían una gran variedad de bebidas como el mezcal, además de establecimientos exclusivamente para la venta de esta bebida. Sin embargo, aunque la festividad también celebra al pulque se puede notar que la oferta de este producto era menor comparada con el mezcal. Además, otro de los principales atractivos de esta localidad son los viveros en donde los turistas adquieren plantas para el hogar. Ahora bien, caso contrario sucedió en Villa del carbón, donde además de haber una mayor gama de expositores de pulque dentro de la feria, se encontraban establecimientos a lo largo de la localidad que ofrecen esta bebida. También, se hallaba con un número considerable de restaurantes donde se ofrecía la barbacoa.

En Zacatlán, donde a manzana es el principal atractivo, funcionaba como base de muchos productos jaleas, mermeladas, dulces típicos, pan, refrescos, licores, sangrías y vinos ofreciendo una gran diversidad de productos derivados. Finalmente, en Tequila se puede encontrar un enorme número de locales dedicados a la venta exclusiva de tequila, además de encontrar tours que muestran todo el proceso de elaboración, desde la siembra hasta la extracción del agave y la fermentación.

Por otro lado, los principales establecimientos que se encontraron y que además estuvieron presentes en los cinco Pueblos Mágicos que se visitaron fueron cafeterías y heladerías, este último tiene la característica de ser muy versátil en los sabores que pueden ofrecer, ya que se aprovechan recursos locales para la

elaboración de nieves, como por ejemplo nieves sabor vino, mezcal, queso, manzana, tequila y hasta sabor a pulque, lo que ofrece una mayor variedad para el turista.



Figura 27. Principales giros de las empresas entrevistadas.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Adopción de medios sociales por empresas

A continuación, se describen los resultados de haber utilizado la brecha CAP (Conoce, Adopta, Practica), con el fin de identificar como se encuentra la adopción de medios sociales por empresas.

“Conoce” los medios sociales por las empresas

Prácticamente todas las empresas mostraron conocimiento de los medios sociales que les fueron preguntados (Figura 28), solamente hubo una empresa

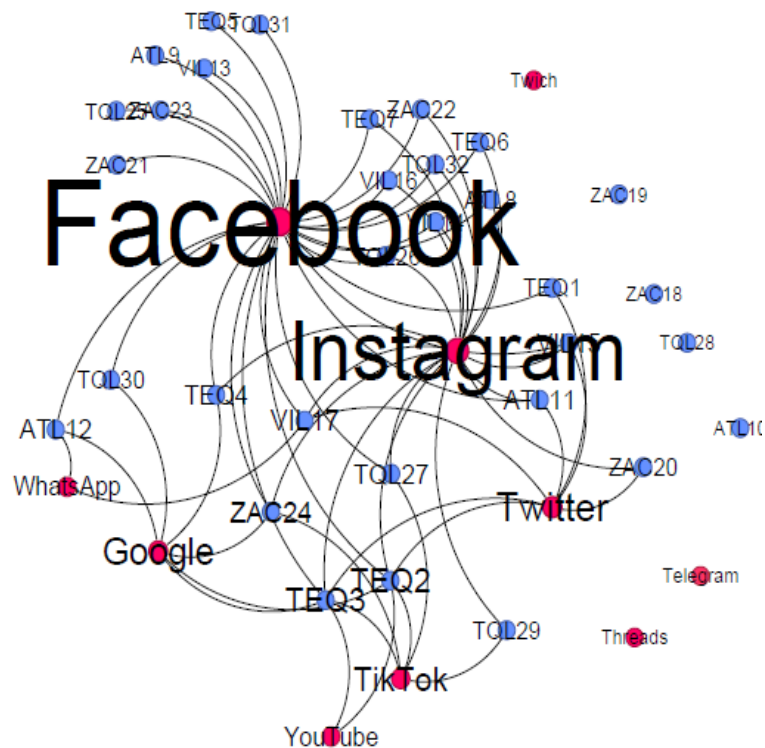


Figura 29. Adopción de medios sociales por empresas.

Fuente: Elaboración propia.

“Practica” los medios sociales por las empresas

Por otro lado, una vez que una empresa decide adoptar medios sociales y abrir una cuenta para posteriormente empezar a crear contenido para subirlo a medios sociales, un porcentaje de esas empresas suele abandonar sus cuentas con el paso del tiempo. Como ejemplo, es el caso de X (Twitter), es el medio social que una vez adoptado tiene el mayor porcentaje de abandono, más adelante abordan los principales motivos por lo que sucede esto. Otro punto es que, la mayoría de las empresas tratan de estar presentes en al menos un medio social para llevar acabo la promoción y estar en contacto directo con el público. Aun así, se encontraron empresas que practican hasta cuatro medios sociales (Figura 30).

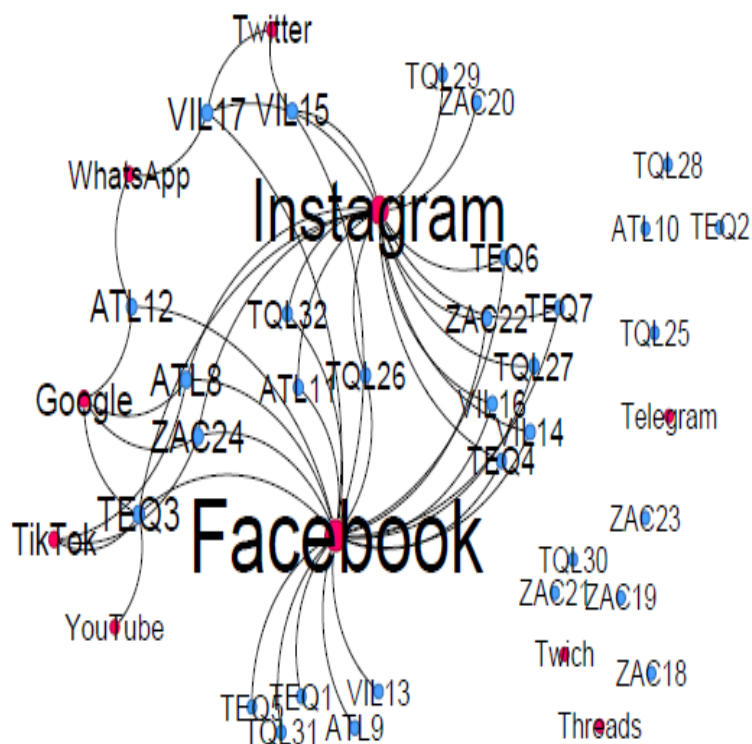


Figura 30. Practica de medios sociales por empresas.

Fuente: Elaboración propia.

Aunque, cada vez más empresas publican con mayor frecuencia en sus cuentas, aún no se ha incorporado completamente el uso de medios sociales en las actividades diarias de las empresas. En algunos casos, llega al punto de que pueden pasar semanas, incluso meses, sin actualizaciones por parte de las empresas, dejando la promoción en medios sociales en un segundo plano, practicando solo en fechas que consideran importantes (Figura 31).



Figura 31. Frecuencia con la que publican empresas.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3. Percepción, conocimiento y uso de medios sociales.

En general, las empresas mostraron una percepción positiva sobre medios sociales. Desde su punto de vista les ayuda en el alcance al que pueden llegar. Además, de que el costo por usar estas plataformas es más económico comparado con medios tradicionales y consideran que ofrece mayores beneficios, ya que son más accesibles y fáciles de usar (Figura 32).

De ahí que, el medio social que ellos consideran es la mejor opción para lograr esto es Facebook, ya que a su percepción es el más popular y usado entre todos los niveles de edad e ingreso. También, consideran que es el que más ofrece mayor viralidad para sus publicaciones. Igualmente, el medio que cumple con ese propósito es Instagram pero a su parecer en este medio el nivel de ingresos que utiliza Instagram es mayor a diferencia de Facebook, por lo que, les interesa llegar a ese tipo de perfil (Figura 33).



Fuente: Elaboración propia.

Los motivos por los que decidieron dejar de utilizar medios sociales son que ven un beneficio en el corto plazo por el uso de medios sociales, el tiempo que utilizan en la creación de contenido es demasiado y absorbe tiempo de sus actividades principales como consecuencia de la falta de capacitación en el manejo de estos medios. Por lo que, resulta difícil para ellos poder implementar medios sociales de una manera frecuente.

Además, al estar abierto a todo tipo de opiniones, tanto positivas que ayudan a crear una imagen que motiva al turista a visitarlos, también, están las negativas que provocan daño en la reputación, pérdida de posibles clientes y un impacto en la moral del equipo que atiende la empresa. En consecuencia, establecimientos terminaban por cerrar sus cuentas. Otro motivo que expresaron fue que por pandemia utilizaron sus cuentas para llevar a cabo pedidos, sin embargo, una vez levantada la pandemia dejaron de ocupar sus perfiles (Figura 34).

En lo que concierne al medio social que más dejaron de practicar se encuentra X (Twitter), los motivos fueron que consideran es un medio más conservador, en donde el principal público al que piensan que pueden llegar se compone de empresarios y una clase alta, a la que puede no interesarle visitar un Pueblo Mágico de manera frecuente.

tenido para llevar a cabo la promoción de la localidad, al incluir el ayuntamiento la mayoría de las veces entorpece los proyectos de promoción.

Por lo que, ellos buscarían asignar a una persona que se encargue exclusivamente de los medios de la empresa o buscar una empresa especializada en el uso de medios sociales que se dedique en llevar las cuentas de empresas y esta se encargue de las cuentas de quienes estén interesados, así quien este asignado se dedicaría exclusivamente a esta parte generando y compartiendo contenido personalizado de manera continua (Figura 36).



Figura 36. Como incrementar el uso de medios sociales por empresas en Pueblos Mágicos.

Fuente: Elaboración propia.

Es evidente que los turistas perciben una falta de información por parte de las empresas en los medios sociales. Consideran que es necesario un mayor esfuerzo para difundir actividades, eventos y festividades que les resulten de interés (Figura 37). Además, los turistas expresaron que no solo es necesario estar presente en medios sociales, también, esa presencia tiene que contar con impacto suficiente para que los turistas tomen decisiones con base en la información encontrada.



Fuente: Elaboración propia.

Así pues, de las cuentas que se les preguntó a los turistas si habían consultado, son las cuentas de creadores de contenido, alojamientos y restaurantes (Figura 38). En cambio, las menos consultadas son cuentas de productores, fincas, ranchos y pobladores, esto debido a la poca presencia en medios sociales por parte estos actores. Resaltando aún más la falta de presencia de los actores dentro los Pueblos Mágicos y de las instituciones que se encargan de promover el Programa Pueblos Mágicos.

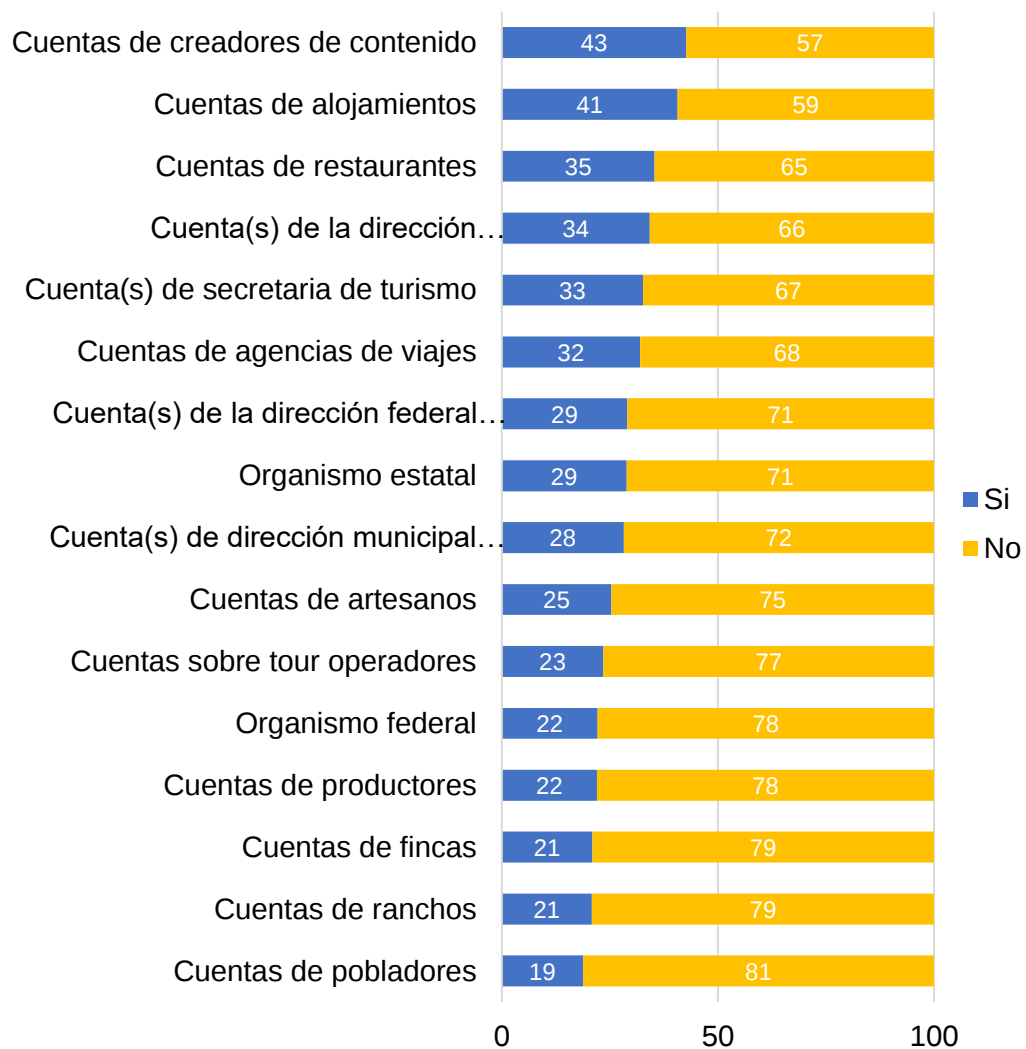


Figura 38. Cuentas consultadas por turistas.

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación se centra en detectar el tipo de turista que hace uso de los medios sociales en su visita a Pueblos Mágicos de México. Se estudiaron cinco localidades en cuatro estados diferentes del país, los cuales se caracterizan por su notable vocación agrícola y agroindustrial, al verse reflejados en los productos que se producen y comercializan en cada uno de ellos. Como se justificó al principio de esta investigación, entre los sectores del país que tienen un menor uso de los medios sociales es el agrícola y agroindustrial. Por tanto, la delimitación del campo de estudio a estas localidades resultó idónea de realizar.

Así pues, para lograr cumplir la finalidad de esta investigación, se plantearon tres objetivos particulares. El primero buscó determinar los perfiles y características de los turistas que utilizan los medios sociales, utilizando la teoría del contacto social. El trabajo muestra que existe una diversidad en cuanto a tipo de turistas en Pueblos Mágicos, los seis perfiles estuvieron presentes; siendo el turista que está conectado a medios sociales en pequeños lapsos de tiempo, el más común. Por tanto, su principal objetivo es vivir la experiencia que puede otorgar su viaje y no tener una alta adopción de medios sociales mientras viaja.

El segundo caracterizó los medios sociales conforme al uso que le da el turista antes, durante y después de su viaje, en Pueblos Mágicos. Se encontró que el rol que asignan los turistas a medios sociales antes de su viaje es un rol previsor; es decir, buscan información antes de su viaje para en base en ello tomar decisiones. Además, suelen utilizar estas plataformas para buscar y compartir experiencias durante el viaje. Al final, la adopción de medios sociales después del viaje tiene un rol de compartir experiencias, con el fin de ayudar a otros, pero en menor medida comparado al uso durante el viaje.

En cuanto al tercero, se analizó el nivel de adopción de los medios sociales y sus implicaciones en las empresas agrícolas con servicios turísticos, para ello utilizamos el enfoque de la brecha CAP (conoce, adopta y practica). Si bien la mayor parte de las empresas mostró conocimientos sobre la existencia de medios sociales, al empezar a adoptar el uso de medios sociales en sus

actividades diarias, se encontró que la falta de capacitación, el tener que dedicar tiempo y el no ver beneficios inmediatos, dificultaba que pudieran practicar el uso de medios sociales como parte de sus actividades normales. Otro punto es, que mientras las empresas manejan Facebook e Instagram, los turistas suelen buscar información en Google y Facebook. Dejando una brecha en la información que busca el turista.

Al analizar las fuentes de información que usan los turistas y la presencia en medios sociales de las empresas, se hace evidente la desconexión entre canales que ambos ocupan, ocasionando que exista una brecha amplia de comunicación que limita el desarrollo del destino con base en la información que se ofrece en internet. Por tanto, esta investigación resulta relevante para las empresas presentes en estos destinos turísticos, ya que les ofrece la oportunidad de orientar de manera más estratégica la generación de contenido. Sin embargo, es importante que, primero, los oferentes se capaciten sobre el uso de medios sociales y creen contenido de impacto que aumente el potencial de visita que concrete con la compra de bienes y servicios. Esto les permitiría implementar estrategias proactivas que beneficien tanto a los turistas como a los propios Pueblos Mágicos. Sumado a lo anterior, se provee de evidencia y se contribuye a lo detectado por otros autores sobre la limitación del uso de los medios sociales en el sector agrícola y agroindustrial, lo cual desfavorece o tiene efectos negativos a las diferentes actividades que dependen o se relacionan con ésta, como el turismo y sus operadores de servicios.

En este sentido, se debe tomar en cuenta el doble impacto que puede traer consigo el implementar estrategias en caminadas a promover el uso de medios sociales y plataformas digitales por los diferentes prestadores de servicios turísticos en Pueblos Mágicos, principalmente que se encuentran dentro de regiones que tienen un notable desarrollo agrícola y agroindustrial, pues el comportamiento en un sector, ya sea de adopción o rechazo a estas estrategias, podría ser transmitido a los otros; es decir, del turístico al agroindustrial, y

viceversa, lo que ocasionaría el éxito o fracaso, según sea el caso, de tales acciones tecnológicas.

Para futuras investigaciones, además de las nuevas brechas identificadas, así como de las limitantes mencionadas, resultaría de interés profundizar en los factores que influyen en la adopción de medios sociales, tanto por parte de los turistas como de las empresas. Así como identificar cuáles son los mejores medios para la promoción y que información es la que deberían de publicar, por ejemplo, dentro de los resultados de esta investigación se encontró que el medio social más usado por los turistas fue Facebook y que sin importar el género estos suelen buscar información referente a rutas y ubicaciones sobre los sitios que desean visitar. El propósito sería desarrollar estrategias más efectivas que logren conectar por un lado lo que buscan los turistas y por el otro lo que publican las empresas. La información obtenida podría ser de utilidad para agentes y operadores turísticos, así como para tomadores de decisiones y empresas en estos destinos, facilitando la promoción del uso de medios sociales y la mejora de la infraestructura relacionada con este tema.

Por último, este estudio contribuye con el entendimiento de la adopción de tecnologías en el turismo. Además, incorpora a la literatura nueva evidencia empírica sobre este fenómeno en los Pueblos Mágicos, así como contribuye a la que se ha generado con respecto a la tipología de los turistas. En consecuencia, se abren nuevas brechas de conocimiento que podrían ser de interés para otros; como por ejemplo, en esta investigación se estudió a los turistas y a las empresas, sin embargo, la perspectiva de la comunidad local y agentes gubernamentales sobre el uso de medios sociales puede ser de utilidad para aumentar el entendimiento de ellos y construir una visión más completa; así mismo, hay otras tecnologías que se detectaron que podrían ser de interés, pero que además están teniendo auge en el sector turístico como lo son la realidad virtual, el metaverso, entre otras.

Limitantes del trabajo

Es importante comentar que este estudio se desarrolló bajo ciertas limitantes, las cuales fueron las siguientes. Primera, al no tener un marco muestral de los turistas en los Pueblos Mágicos, fue difícil determinar una muestra estadística, por lo que no fue posible hacer una inferencia o generalización de nuestros resultados hacia los turistas que visitan los Pueblos Mágicos; por lo cual, los resultados deben ser vistos y considerados desde un punto de vista descriptivo y de tipo casos de estudio. Segunda, sólo se logró visitar cinco Pueblos Mágicos por distintas causas, sobre todo por la disponibilidad de tiempo y recursos; por tanto, tampoco se pueden generalizar los resultados a todo el Programa de Pueblos Mágicos. Tercera, se enfocó en obtener la perspectiva de los turistas que visitan los Pueblos Mágicos seleccionados, no de los residentes de las mismas localidades ni de excursionistas, lo cual podría tener otra perspectiva distinta de la necesidad de uso de los medios sociales puesto que ellos viven en esas localidades.

6. LITERATURA CITADA

- Aguilar-Gallegos, N., González-Martínez, E., & Aguilar-Ávila, J. (2017). *Análisis de redes sociales: Conceptos clave y cálculo de indicadores* (Vol. 5). Universidad Autónoma Chapingo (UACH), Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM). Serie: Metodologías y herramientas para la investigación.
- Aguilar-Gallegos, N., Valdés-López, A., Muñoz-Rodríguez, M., Martínez-González, E. G., Santoyo-Cortés, H., & Aguilar-Ávila, J. (2019). Análisis de redes en Twitter para la inserción en comunidades: el caso de un producto agroindustrial. *Interciencia*, 44(2), 75–80.
- Altamirano, V., Tuñéz, M., & Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 137, 207–223.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3513>
- Briones Juárez, A. (2020). Modelo dinámico conceptual del turismo local: Caso de estudio Pueblo Mágico de Hidalgo, México. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra11), 275–284.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4278367>
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97(June 2022), 104724.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2023). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701–716.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0631>

- Campi, A., Herrera, A., & Yahaira, O. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 55.
- Datatur. (2023). *Ranking mundial del turismo internacional*. Secretaría de Turismo.
<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>
- de Aguilera, M., & Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación. *Icono* 14, 16(1), 1–21.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1162>
- Delgado-Ayala, E., Méndez-Sosa, M., & Orozco-Guerrero, M. (2019). Caracterización del turista 2.0 como sustento para desarrollar estrategias de promoción en los establecimientos de hospedaje. *RILCO*, 1(4). <https://www.eumed.net/rev/rilco/04/e-turista.html>
- Durán, C. R. (1992). Las empresas micro, pequeñas y medianas: crecimiento con innovación tecnológica. *Comercio Exterior*, 42(2), 163–168.
- Fan, D. X. F., Buhalis, D., & Lin, B. (2019). A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation. *Annals of Tourism Research*, 78(July). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102757>
- Flores-Pozos, A., Pérez-Ramírez, C., & Cruz-Jiménez, G. (2022). Marco para el análisis de destinos Pueblos Mágicos (México) desde la perspectiva centrada en el actor. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(3), 615–633.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.043>

- Flores-Romero, M. B., Pérez-Romero, M. E., Álvarez-García, J., & Del Río-Rama, M. de la C. (2021). Bibliometric mapping of research on magic towns of Mexico. *Land*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/land10080852>
- Fondevila Gascón, J. F., Mir-Bernal, P., Muñoz, M., & Berbel, G. (2016). Social media and tourism: case study in Catalunya. *Hermes*, 16, 115–131. http://www.escueladoctorado.ceu.es/_docs/organizacion/JOAN-FRANCESC.pdf
- García, P., Gatica, M., Cruz, E., Vargas del Rosario Rubí, Hernández, J., Kathia, L., & de los Santos, S. (2016). Pueblos mágicos en Puebla y su aportación al desarrollo regional. *RICSH*, 5(10). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=503954317012>
- Giotis, G., & Papadionysiou, E. (2022). The Role of Managerial and Technological Innovations in the Tourism Industry: A Review of the Empirical Literature. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095182>
- Google. (n.d.). *Nuestro enfoque para la Búsqueda*. Google Search. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.google.com/intl/es-419/search/howsearchworks/our-approach/#:~:text=La%20misi%C3%B3n%20de%20Google%20es,altura%20de%20la%20Torre%20Eiffel>.
- Huertas, A., & Orden-Mejía, M. (2022). Do tourists seek the same information at destinations? Analysis of digital tourist information searches according to different types of tourists. *European Journal of Tourism Research*, 32(3211).
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>

- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitude*. Archives of psychology.
- Lucio-Mendiola, A. Y., Martínez-González, E. G., Aguilar-Gallegos, N., Aguilar-Ávila, J., & Altamirano-Cárdenas, J. R. (2022). Presencia de productos orgánicos en Twitter desde la perspectiva del análisis de redes sociales. *REDES*, 33(1), 43–60. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.933>
- Magno, F., & Cassia, F. (2021). Effects of agritourism businesses' strategies to cope with the COVID-19 crisis: The key role of corporate social responsibility (CSR) behaviours. *Journal of Cleaner Production*, 325. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129292>
- Mehmetoglu, M. (2004). Tourist or traveller? A typological approach. *Tourism Review*, 59(3), 33–39. <https://doi.org/10.1108/eb058441>
- Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A., Manoel, J., & Gândara, G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios sociales y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas En Turismo Volumen*, 22, 102–119.
- Meta. (n.d.). *Nuestra misión*. Meta. Retrieved June 9, 2024, from <https://about.meta.com/ltam/company-info/>
- Munar, A., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>

- Muñoz-Arézaga, E. (2019). Participación ciudadana y patrimonio cultural en la planificación turística de los Pueblos Mágicos (México): alcances y limitaciones. *Turismo y Sociedad*, 25, 29–50. <https://doi.org/10.18601/01207555.n25.02>
- Olvera, Y., Gea, M., & Vargas, A. (2020). Virtual reality to promote Real del Monte, México. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 754–763. <https://doi.org/10.37394/232015.2020.16.78>
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissemann, U. (2022). Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication. *Journal of Destination Marketing and Management*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100692>
- Porcelli, A. (2020). El valor de las redes sociales en el progreso de los objetivos de desarrollo sostenible. *Revista Jurídica de Los Derechos Sociales*, 10(2), 596–630.
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2016, March 16). *Pueblos Mágicos*. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/pueblos-magicos?state=published#:~:text=Como%20puedes%20observar%20C%20el%20mayor,Erogado%20en%20viajes%20de%20excursi%C3%B3n>.
- Rodríguez, R., Rodríguez, L., Pulido-Fernández, J., & Herrera, I. M. R. (2019). Magic peoples programme—its localities in phase of involvement. *Anatolia*, 30(2), 189–199. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1519176>
- Romaní, J. (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del

conocimiento. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación.*, 14(27), 295–318.

Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital, Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Deusto.

Sánchez, Á., Fernández, T., & Mier-Terán, J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(24).

Sanz, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7.

Scott, J. (2011). Social network analysis: developments, advances, and prospects. *Social Network Analysis and Mining*, 1(1), 21–26. <https://doi.org/10.1007/s13278-010-0012-6>

Secretaría de Turismo. (2019, June 25). *Pueblos Mágicos*. <https://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/>

Secretaría de Turismo. (2020). *Estrategia nacional de Pueblos Mágicos*. <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/estrategia-nacional-de-pueblos-magicos>

Secretaría de Turismo. (2021). *Plan Anual de Evaluación de Pueblos Mágicos*. <https://www.gob.mx/sectur/documentos/plan-anual-de-evaluacion-de-pueblos-magicos>

Shaadi, R., Pulido-Fernández, J., & Herrera, I. (2018). Tourism consolidation in the territories that form part of the Magic Towns Program (Mexico). An analysis of their competitive strategies. *Investigaciones Turísticas*, 15, 1–33. <https://doi.org/10.14198/INTURI2018.15.01>

- Statista. (2024a). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2024*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Statista. (2024b, February). *Turismo en México – Datos estadísticos*. Statista Research Department. <https://es.statista.com/temas/6958/turismo-en-mexico/#topicOverview>
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455–469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Sukaatmadja, I., Yasa, N., Rahanatha, G., Rahmayanti, P., Santika, I., & Tirtayani, I. (2024). The role of spiritual destination image in mediating attachment to virtual tours and social media promotion on return visit intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1035–1046. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.004>
- TikTok. (n.d.). *Acerca de TikTok*. TikTok. Retrieved June 9, 2024, from <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- Twitter Inc. (2022). *Twitter 2.0: Nuestro compromiso constante con la conversación pública*. Blog X. https://blog.x.com/es_es/topics/2022/twitter-2-0-nuestro-compromiso-constante-conversacion-publica
- Wilkins, E., Wood, S., & Smith, J. W. (2021). Uses and Limitations of Social Media to Inform Visitor Use Management in Parks and Protected Areas:

A Systematic Review. *Environmental Management*, 67(1), 120–132.
<https://doi.org/10.1007/s00267-020-01373-7>

World Tourism Organization. (1994). *Recommendations on Tourism Statistic*.
<http://www.e-unwto.org/content/h6p517>

Yang, M., Qiu, J., Ding, K., Zhang, S., & Fan, W. (2024). Visitor preferences in rural gastronomic tourism environment and the related design implications. *Heliyon*, 10(3).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25072>

YouTube. (n.d.). *Acerca de YouTube*. YouTube. Retrieved June 9, 2024, from <https://about.youtube/>

7. APÉNDICES

7.1. Apéndice 1. Instrumento a turistas

Fecha: ____ / ____ / ____

Esta investigación es desarrollada por Leonardo Misalet Araujo Fernández ⁽¹⁾, estudiante de la Maestría en Ciencias en Estrategia Agroempresarial, bajo la Dirección del Dr. Norman Aguilar Gallegos ⁽²⁾, Profesor Investigador del Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM) de la Universidad Autónoma Chapingo (UACH).

El objetivo de esta encuesta es identificar los factores que contribuyen a la adopción de medios sociales por los visitantes en Pueblos Mágicos. El tiempo que le tomará contestar es de 5 a 10 minutos. Esta encuesta tiene sólo fines académicos y la información que proporcione será confidencial y se reportará de forma agregada.

Nombre(s)	Apellidos	Edad	Género		
			Mujer	Hombre	Prefiero no decir
Escolaridad	Lugar de procedencia	Pueblo Mágico	Correo electrónico		
¿Cuál es el presupuesto que asigna a su viaje?	Número de personas con las que viaja				
¿Para realizar la planeación de su viaje a este Pueblo Mágico, cuántas horas al día invirtió en la búsqueda de información en Medios sociales?					
1 hora al día	2 horas al día	3 horas al día	Mas de 3 horas al día		
Aproximadamente cuántos días invirtió en la búsqueda de esa información:					
1 a 2 días	3 a 4 días	5 a 6 días	Más de 6 días		

¿Cuáles fueron los principales motivos por los que decidió visitar este Pueblo Mágico?
1.
2.
3.

¿Con cuál de los siguientes conceptos me siento más identificado? (Seleccione sólo uno)

Turista inactivo en Internet y redes sociales, tanto cuando viajo como en mi vida diaria.	
Turista inactivo en Internet y redes sociales cuando viajo, con el fin de desconectarme; pero activo en Internet durante mi vida diaria.	
Turista activo (para compartir mis experiencias del viaje) en Internet, pero intermitente durante el viaje, con el fin de mantener una comunicación con mi familia y amigos.	
Turista activo durante el viaje para mantener una comunicación con mi familia, amigos e, incluso, por trabajo. También para compartir mis experiencias del mismo. Pero, si es necesario, sacrificando mi tiempo de viaje por responsabilidades (padres, trabajo, empresarios, etc.).	
Turista activo en Internet con alta presencia en redes sociales cuando viajo para compartir fotos y experiencias en ellas.	
Turista altamente activo en mi viaje, conectado con la familia y amigos, así como a redes sociales, tanto así que puedo llegar a olvidarme de disfrutar de éste.	

Frecuencia con la que viajo a Pueblos Mágicos			
1 a 2 veces al año	3 a 4 veces al año	5 a 6 veces al año	Más de 6 veces al año
¿Cuáles fueron los últimos 3 Pueblos Mágicos que visité? y ¿Cuál fue la fecha en la que los visité (Fecha estimada, sólo mes y año)?			
1.	Fecha: ____ MM ____ / ____ AA ____		
2.	Fecha: ____ MM ____ / ____ AA ____		
3.	Fecha: ____ MM ____ / ____ AA ____		

De las siguientes afirmaciones, qué tanto me siento identificado con mi viaje a este Pueblo Mágico (Marque sólo una opción).

Afirmación	Muy desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Planeo y tomo decisiones a partir de la información encontrada en Internet y redes sociales.					
Suelo interactuar o dar me gusta a las publicaciones sobre turismo (viajes, gastronomía, etc.). Soy parte de comunidades sociales como medio de información para realizar viajes de turismo.					
Tomo como verdad absoluta la opinión de otros usuarios.					
Uso diferentes medios sociales para comparar experiencias de otros usuarios.					
Vivo la experiencia previa a mi viaje, a través de visitas virtuales o de la realidad virtual.					
Busco información del destino en tiempo real.					
Uso el teléfono como asistente personal de viaje.					
Mientras viajo, estoy en constante comunicación con mis familiares.					
Posteo fotos, videos, blogs, historias, etc. para comunicar mi experiencia mientras viajo.					
Terminado mi viaje comparto mis experiencias sobre éste en medios sociales (fotos, videos, blogs, historias, etc.).					
Dentro de mis publicaciones etiqueto las cuentas de los establecimientos que visité.					
Comparto la información que me fue útil con amigos y familiares.					
Recomiendo las cuentas que me sirvieron en mi viaje.					
Continuo en contacto por medios sociales con turistas, residentes, y guías conocidos en mi viaje.					

¿Cuáles fueron los aspectos y en qué momento (Ant: Antes; Dur: Durante; Des: después) busqué en medios sociales sobre los siguientes temas: Transporte, Atracciones turísticas, Restaurante, Actividades de ocio? (Puede seleccionar más de una opción, si no usa ninguna por favor seleccionar la primera casilla).

Tema	Aspecto	Ninguna	Facebook			Twitter			Instagram			YouTube			TikTok			Google			Otro _____		
Transporte	Cómo llegar		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Horarios		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Ubicación		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Rutas		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Precios		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Experiencias de otros usuarios		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Otro:		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
Atracciones turísticas	Tipo de atracciones turísticas		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Ubicación		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Como llegar		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Horarios		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Precios		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Experiencias de otros usuarios		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Fotos, videos, blogs, historias, etc.		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
Otro:		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	
Restaurantes	Tipo de comida		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Ubicación		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Precio		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Experiencias de otros usuarios		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Fotos, videos, blogs, historias, etc.		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Otro:		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
Actividades de ocio	Tipo de actividad		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Ubicación		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Horarios		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Precios		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Como llegar		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Fotos, videos, blogs, historias, etc.		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Experiencias de otros usuarios		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des
	Otro:		Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des	Ant	Dur	Des

¿En qué tipo de cuentas en medios sociales busqué información? (Por cada actor indique si buscó o no las cuentas al respecto; sin importar el medio social).					
Actor	Sí	No	Actor	Sí	No
Organismo federal			Cuentas de pobladores		
Organismo estatal			Cuentas de artesanos		
Cuenta(s) de dirección municipal de cultura			Cuentas de alojamientos		
Cuenta(s) de la dirección municipal del programa Pueblos Mágicos			Cuentas de ranchos		
Cuenta(s) de la dirección federal del programa Pueblos Mágicos			Cuentas de fincas		
Cuenta(s) de secretaria de turismo			Cuentas de productores		
Cuentas de restaurantes			Cuentas de agencias de viajes		
Cuentas de creadores de contenido			Cuentas sobre tour operadores		
Otro:			Otro:		

De las cuentas que busqué en el apartado anterior, recuerdo al menos las siguientes (no es necesario que sea preciso, al menos dar indicios de la cuenta, empresa, establecimiento, persona, etc.).

Por último, por favor, nos podría dar alguna opinión o punto de vista sobre la presencia que tienen las empresas de este Pueblo Mágico en los medios sociales.

Muchas gracias por haber participado en esta encuesta. Para nosotros es muy valiosa su opinión y volvemos a comentarle que será anónima y sólo se usará de forma agregada dentro de la tesis del estudiante que le dio este formato.

7.2. Apéndice 2. Instrumento a empresas

Fecha: ____ / ____ / ____

GUÍA DE ENTREVISTA

Esta investigación es desarrollada por Leonardo Misalet Araujo Fernández¹, estudiante de la Maestría en Ciencias en Estrategia Agroempresarial, bajo la Dirección del Dr. Norman Aguilar Gallegos², Profesor Investigador del Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM) de la Universidad Autónoma Chapingo.

El objetivo de esta entrevista es indagar sobre el nivel de conocimiento, adopción y uso de medios sociales por parte de empresas con vocación agrícola ubicadas en lugares denominados como Pueblos Mágicos. Se destina un tiempo de 15 minutos como máximo. Esta entrevista tiene sólo fines académicos y la información que proporcione será confidencial.

I. PERFIL DEL ENTREVISTADO

Nombre del encuestado	Apellidos	Edad	Género		
			Mujer	Hombre	Prefiero no decir
Escolaridad	Pueblo Mágico		Correo electrónico		
Nombre de la empresa					
Giro de la empresa					
Cargo que ocupa					

II. BRECHA CAP SOBRE LOS MEDIOS SOCIALES. C: CONOCE, A: ADOPTA, P: PRACTICA.

Esta sección tiene como finalidad indagar el grado en el cual las empresas Conocen (C), han Adoptado (A) y Practican o usan (P) los medios sociales. Por tanto, se debe preguntar de forma secuencial. Se sugiere:

Medio Social	Lo Conoce (C)	Lo ha adoptado (A)	Lo practica, es decir lo usa (P)
Facebook			
Instagram			
Twitter			
YouTube			
TikTok			
Google			
Otro			

Para llenar el cuadro anterior se sugiere que el entrevistador se guíe preguntando algo como:

1. **Para la C:** ¿Conoce sobre los siguientes medios sociales... (uno a uno)? NOTA: sólo que los conozca, es decir, casi que sepa que existen.
2. **Para la A:** ¿en su empresa ha adoptado los siguientes medios sociales... (uno a uno)? NOTA: la idea aquí es saber si los ha adoptado, sin importar si los sigue o no usando. Si los ha adoptado es importante saber desde cuándo los adoptó y, además, si los tiene como adoptados actualmente. Si los dejó de usar, es importante preguntar por qué los dejó de adoptar, etcétera.

3. **Para la P:** ¿en aquellos medios sociales que dijo adoptar, sigue la empresa usándolos? Si contesta que sí, es importante saber por ejemplo por qué los sigue usando, qué ventajas ha visto al usarlos, qué desventajas ha visto también, qué retos, cada cuánto los usa o publica, qué tan atento a esta a la generación de contenido, etcétera.

Obviamente el cuadro anterior se puede llenar en general y luego abundar en los cuadros que tu diseñaste. Por ejemplo, lo de percepción de medios sociales podría aportar más argumentos al apartado del A: adopta y P: practica o usa.

II. PERCEPCIÓN, CONOCIMIENTO Y USO DE MEDIOS SOCIALES

¿Cuál es la percepción que tiene sobre el uso de medios sociales para su empresa? NOTA: esta pregunta es para indagar sobre la **C: conocimiento** de los medios sociales y se haría sobre las percepciones u opiniones de los mismos. Tener en cuenta que si las percepciones son en general o son de alguno de los medios sociales en particular.

1.
2.
3.
4.
5.

¿Cuáles fueron los principales motivos por los que decidió usar los medios sociales? NOTA: esta pregunta es para indagar sobre la **A: adopta**. Acá tener en cuenta que posiblemente ya nos los usa, pero es importante reconocer y recoger el por qué decidió usarlos.

1.
2.
3.
4.
5.

En el caso de los medios sociales que en algún momento adoptó en su empresa, pero los dejó de usar, ¿Cuáles fueron los principales motivos por los que decidió dejarlos de usar? NOTA: esto ayudará a indagar sobre la A: adopta y P: practica o usa. Tener en cuenta su conexión con las redes sociales que sí adoptó, pero ya no usa.

1.
2.
3.
4.
5.

¿De los siguientes apartados, de los medios sociales que indicó usar y que sigue usando, cuál es el principal motivo de uso? NOTA: El siguiente cuadro puede ser utilizado para abundar en el apartado **P: practica o usa**. Es decir, para qué usa. Es importante tener en cuenta que las respuestas se deben conectar con los medios sociales, no en todos los casos serán los mismos medios sociales para los distintos usos.

Los usa para	Medios sociales
Para dar a conocer su empresa	
Para dar a conocer promociones de los bienes y servicios que ofrece	
Para atender dudas y comentarios sobre los bienes y servicios que ofrece	
Para vender sus productos	
Otro	

¿Cada cuánto tiempo hace publicaciones en los medios sociales de la empresa? NOTA: Esta pregunta también debe ayudar a abundar en el tema del **P: practica o usa**.

Frecuencia de uso:

III. IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES PARA CONECTAR CON LOS TURISTAS DEL PUEBLO MÁGICO

¿Cree Usted que los medios sociales son importantes para brindar un mejor servicio y estar en contacto con los turistas de los Pueblos Mágicos? NOTA: no limitarse a un “Sí o No”, se deberá indagar en la respuesta.

¿Desde su punto de vista, cómo podría incrementarse el uso de los medios sociales por parte de empresas que están en los Pueblos Mágicos? NOTA: no limitarse a un “Sí o No”, se deberá indagar en la respuesta.

Al respecto de esta entrevista, algo más que le gustaría agregar.

Al final, agradecer por el tiempo otorgado a responder las preguntas y reiterar que la información es confidencial y sólo se usará para propósitos asociados a la tesis del estudiante.

7.3. Apéndice 3. Constancia CINCA 2023



7.4. Apéndice 4. Constancia Estancia de investigación


Junio 30, 2024

Asunto: Carta de terminación de estancia de investigación

A quien corresponda
Presente

Quien suscribe, Mtro. Leoncio Monjaras Wintergerst, Director de International Affairs en la Universidad Panamericana, Campus Guadalajara, México, hago constar mediante la presente que el estudiante Leonardo Misalet Araujo Fernández, del Programa de Maestría en Ciencias en Estrategia Agroempresarial, en el Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), de la Universidad Autónoma Chapingo (UACH), Estado de México, México, realizó una Estancia de Investigación en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, de la Universidad Panamericana, Campus Guadalajara, durante el periodo del 01 de mayo al 30 de junio de 2024.

Durante este periodo, la Dra. Leticia Elizabeth Romero García, en su carácter de Profesora - Investigadora de este campus, de Receptora y Anfitriona en la estancia de Leonardo, así como de Codirectora del trabajo de investigación del mismo estudiante, se realizaron actividades de revisión y discusión de avances sobre su tema de tesis "Análisis de la adopción de medios sociales por visitantes en Pueblos Mágicos". Resultado de lo anterior, se tienen las evidencias de los productos y actividades listadas a continuación:

1. Envío de Resumen y Abstract de tesis para su validación ante las autoridades correspondientes en el CIESTAAM
2. Envío de tesis concluida para su aprobación por el comité
3. Envío de artículo como requisito de titulación para su aprobación por el comité
4. Entrega de la presentación de examen de grado para la aprobación de su comité
5. Entrega del tercer borrador de artículo para someter a la revista Investigaciones Turísticas
6. Entrega del primer avance de una propuesta de artículo de investigación sobre el uso de medios sociales por empresas en Pueblos Mágicos, en México.

Derivado de lo anterior, y como parte prospectiva resultante de la estancia, se ha definido una agenda de investigación y trabajo que busca dar continuidad y conclusión a los trabajos expuestos.

Se expide esta constancia a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Atentamente,



Mtro. Leoncio Monjaras Wintergerst, Director
de International Affairs,
Universidad Panamericana, Campus
Guadalajara.



Dr. Hugo Briseño Ramírez,
Secretario de Investigación,
Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales, Universidad Panamericana,
Campus Guadalajara.



Dra. Leticia Elizabeth Romero García,
Profesora en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,
Universidad Panamericana, Campus Guadalajara.

up.edu.mx. +52 (33) 3368 2200, Centros Culturales de México, AC, Av. del Portillo 849 Ciudad Guzmán
C.P. 45010, Zapopan, Jalisco, México