

Construcción de Redes Sociales de Comunicación para el Fortalecimiento del Sector Turístico Local. Propuesta aplicada a la Asociación CHARTUR en Charta-Santander

Leidy Tatiana Lemus Rojas

Asesor

Luis Guillermo Monsalve Jiménez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades - ECSAH

Comunicación Social

2025

Resumen

En este trabajo se optó por analizar la comunicación de una OSP la cual se centra en la promoción del turismo sostenible y comunitario además de impulsar el desarrollo de la comunidad, se identifica como “CHARTUR” y es la Asociación Turística de Charta-Santander, en el avance de la investigación se logró identificar aspectos cruciales como: el impacto que ha tenido la actividad turística en el municipio y como ha permitido la creación de nuevas oportunidades para la comercialización de productos locales en diferentes espacios, ferias y vitrinas turísticas , promoviendo así el crecimiento económico de la comunidad local. Si bien se ha ido mejorando e innovando en el transcurso de los últimos años, en aspectos comunicativos se identificaron varias falencias que deben ser mejoradas para que la asociación crezca y se posicione con éxito en el mercado, ya que, no se cuenta con buena presencia en redes sociales, el contenido brindado en medios digitales no es atractivo, el correo interno no suele usarse con constancia y la comunicación dentro de la organización requiere mejoras al igual que las relaciones con entes gubernamentales. Durante el desarrollo de la investigación también se logró identificar de igual manera las estrategias de comunicación que han sido implementadas por CHARTUR, a través de redes sociales, campañas comunitarias y alianzas estratégicas con otras instituciones u organizaciones. Que, aunque no se ha hecho de manera constante y organizada han contribuido de manera significativa a posicionar a Charta dentro de los destinos emergentes dentro del panorama turístico de la región del departamento de Santander, promoviendo la imagen positiva de la comunidad y facilitando la incorporación a nuevos mercados. El trabajo que CHARTUR viene realizando desde hace 15 años ha contribuido notoriamente en el crecimiento e impulso de nuevas alternativas económicas como en este caso

lo es el turismo, una actividad económica que ha tenido un crecimiento sustancial a nivel nacional y que brinda un cambio de vida las comunidades, con la generación de nuevos empleos, preservación de tradiciones ancestrales y el impulso de iniciativas innovadoras y sostenibles por medio del turismo comunitario.

Palabras Clave: Comunicación, Turismo, Redes sociales, Participación, Innovación.

Abstract

In this study, we chose to analyze the communication of a PSO (Public Service Organization) that focuses on promoting sustainable and community-based tourism and boosting community development. Its name is "CHARTUR," the Charta-Santander Tourism Association. As the research progresses, we were able to identify crucial aspects such as the impact tourism has had on the municipality and how it has enabled the creation of new opportunities for marketing local products in various venues, fairs, and tourism showcases, thus promoting the economic growth of the local community. Although improvements and innovations have been made over the past few years, several communication gaps were identified that need to be addressed for the association to grow and successfully position itself in the market. These include: the lack of a strong presence on social media, the content provided in digital media is not engaging, internal email is not used consistently, and communication within the organization requires improvement, as do relationships with government agencies. During the development of the research, it was also possible to identify the communication strategies implemented by CHARTUR through social media, community campaigns, and strategic alliances with other institutions and organizations. Although this has not been done consistently or in an organized manner, it has significantly contributed to positioning Charta among emerging destinations within the tourism landscape of the Santander region, promoting a positive image of the community and facilitating its entry into new markets. The work that CHARTUR has been carrying out for the past 15 years has significantly contributed to the growth and promotion of new economic alternatives, such as tourism, an economic activity that has experienced substantial growth nationwide and that changes the lives

of communities by creating new jobs, preserving ancestral traditions, and promoting innovative and sustainable initiatives through community tourism.

Keywords: Communication, Tourism, Social Media, Participation, Innovation.

Tabla de Contenido

Introducción	10
Aprestamiento... ..	12
Justificación de la OSP	14
Conceptualización... ..	16
Informe de Identificación.....	18
Implicación.....	21
Informe Sociopráxico	22
Construcción	25
Informe de Investigación	32
Proyección.....	36
Estrategia Comunicacional	36
Conclusiones... ..	40
Referencias Bibliográficas... ..	42

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Ficha de Identificación</i>	12
Tabla 2 <i>Ficha de Información Descriptiva</i>	16
Tabla 3 <i>Diario de Campo</i>	21
Tabla 4 <i>Matriz de Posicionamiento</i>	26
Tabla 5 <i>Matriz Comparativa</i>	27

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Sociograma</i>	25
Figura 2 <i>Conjuntos de acción</i>	26

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Carta de Intención</i>	44
Apéndice B <i>Carta de Aprobación</i>	45
Apéndice C <i>Preguntas Entrevista Inicial</i>	46
Apéndice D <i>Enlace Entrevista Inicial</i>	47
Apéndice E <i>Preguntas Cualitativas</i>	48
Apéndice F <i>Enlace Entrevista Cualitativa</i>	49
Apéndice G <i>Registro Fotográfico</i>	50
Apéndice H <i>Video Jornada de Devolución</i>	51

Introducción

El turismo es un punto clave y estratégico para el desarrollo económico y social de las regiones hoy en día, ya que, con este se impulsa el crecimiento local, se fomenta el intercambio cultural y genera grandes oportunidades para diversos sectores productivos. Sin embargo, para que el turismo sea sostenible, es fundamental que las comunidades locales participen activamente en su desarrollo y que exista una comunicación bien estructurada entre los distintos actores involucrados, como organizaciones turísticas, prestadores de servicios, entidades gubernamentales y la comunidad en general.

En este contexto, el papel que tomamos como comunicadores es clave, ya que, se puede trabajar de la mano con las comunidades y aportar en el fortalecimiento de la comunicación organizacional de los prestadores turísticos, mejorando la presencia en redes sociales de los diversos establecimientos y promoviendo de diferentes maneras el turismo comunitario, sin duda un punto vital es optar por un enfoque participativo, donde la comunidad no solo sea receptora de turistas, sino que también logre tener ese protagonismo en la gestión y promoción de su territorio, fortaleciendo así el sentido de pertenencia y la preservación de saberes ancestrales.

Según lo investigado hasta el momento se logra percibir que CHARTUR ha sido un claro ejemplo en este sentido, ya que ha trabajado en la integración de la comunidad en la oferta turística del municipio, facilitando la comercialización de productos locales y promoviendo espacios de capacitación y sensibilización. Estas acciones han permitido dinamizar la economía local y fortalecer el reconocimiento de la cultura y tradiciones que se tienen en la región, haciendo del turismo una herramienta de desarrollo sostenible.

Es por eso que este proyecto tiene como objetivo fortalecer las redes de comunicación interna y externa de CHARTUR para visibilizar el trabajo que realiza y posicionarla dentro del

sector turístico. Esto se hará a través de estrategias de comunicación adecuadas, buscando mejorar la difusión de sus iniciativas, promover su reconocimiento como organización y potenciar su impacto en el desarrollo turístico del municipio, se desea plantear estrategias más efectivas y apostar por posicionar a Charta como un referente de buenas prácticas para los demás municipios de la provincia que también tienen un buen potencial turístico pero que no son conocidos.

Aprestamiento

Tabla 1

Ficha de Identificación

Nombre de la OSP	Descripción de su objeto social y acciones relevantes que desarrolla	Criterio de Selección	Posibles Oportunidades	Posibles Dificultades
ASOCHARTA: Asociación de productores orgánicos de mora del municipio de Charta-Santander.	Esta asociación reúne a productores locales de mora del municipio y trabajan en conjunto para promocionar, comercializar o procesar la fruta en subproductos como dulces y vinos. Al tener varios años de recorrido y experiencia se han forjado un reconocimiento y un mercado dando como resultado la compra en ciudades principales del producto una buena tarifa estándar de pago. También cuentan con capacitaciones técnicas, instalaciones de acopio y reuniones lo cual	La mora es uno de los pilares económicos del municipio y el trabajo que realiza esta asociación es muy importante para el crecimiento y desarrollo de la comunidad. Otro de los aspectos importantes a resaltar es que se encuentran en constante capacitación para mejorar sus prácticas. Esto les permite brindar un producto de calidad y poner en alto el campo santandereano.	Potencializar los canales comunicativos y redes sociales de la asociación, brindando información al público en la que se resalte el trabajo de cada miembro y la importancia de valorar las labores del campo. Posibilidad de visibilizar los productos de excelente calidad elaborados por los productores de mora para llegar a nuevos públicos y mercados. Aprovechar el auge de las redes sociales y medios digitales para fortalecer la comunicación de la asociación.	Miedo al cambio e innovación. Dificultad al implementar nuevas estrategias. Dificultades al coordinar con los asociados.

<p>CHARTUR: Asociación turística del municipio de Charta- Santander.</p>	<p>les permite mejorar y lograr resultados excelentes que se ven reflejados en la calidad del producto. Chartur está conformada por los operadores turísticos del municipio que hacen parte de los diferentes sectores económicos como: hotelería, gastronomía, procesamiento de mora y leche, artesanías, campesinos y demás. Esta asociación es de vital importancia para el municipio porque reúne a muchas familias que actualmente trabajan en pro de impulsar el potencial de Charta como destino turístico en Santander.</p>	<p>Santander es actualmente uno de los departamentos con más potencial turístico en Colombia por su belleza y diversidad. Las pequeñas asociaciones que trabajan en pro de sus regiones y del turismo comunitario como Chartur, son muy importantes ya que las personas locales son las indicadas para promocionar, enseñar y mostrar la riqueza cultural y tradicional de las comunidades.</p>	<p>Visibilizar el trabajo realizado por los diferentes operadores turísticos y emprendimientos por medio de estrategias activas en redes sociales. Analizar y mejorar la comunicación interna y externa de la asociación Se cuenta con diversidad de opciones para visibilizar y promocionar.</p>	<p>Dificultades en aspectos de infraestructura que no permita resultados inmediatos en actividades turísticas. Baja disponibilidad o tiempo de los miembros. Poca recepción y adaptabilidad al cambio e implementación de nuevas estrategias.</p>
--	---	---	---	---

Instituto agrícola del municipio de Charta-Santander: Plantel educativo.	Institución educativa de Charta-Santander, escogida para este ejercicio por su modalidad diferenciadora en la provincia enfocada en el sector agrícola el cual al graduarse a los estudiantes se les concede el título de técnicos agrícolas. Durante el recorrido académico en primaria y secundaria se enseña todo lo relacionado con prácticas agrícolas y pecuarias de manera teórica y práctica lo cual permite que las actividades tradicionales del campo perduren en las próximas generaciones.	El sector agrícola enfrenta desafíos a diario que hace que las personas rurales decidan salir de sus regiones a las grandes ciudades en busca de mejores oportunidades. Modalidades como las de este colegio permite que los jóvenes aprendan de primera mano del campo y se enamoren de carreras aplicables en su entorno como la veterinaria, ingeniería agroindustrial y demás.	Visibilizar el trabajo realizado por docentes y estudiantes en proyectos productivos del sector agropecuario. Mejorar la comunicación de la institución en redes sociales. Hacer uso de los canales de comunicación para comercializar los productos que son producidos en el plantel educativo por los estudiantes.	Permisos para incluir a menores de edad en las estrategias comunicativas. Contar con las autorizaciones para visibilizar las actividades. Miedo a la implementación de nuevas estrategias comunicativas.
--	---	--	--	--

Fuente. Elaboración propia con base en la información suministrada por las OSP.

Justificación de la Escogencia de la OSP

Según lo anterior y teniendo en cuenta lo planteado en la tabla la organización que escojo para trabajar a lo largo del diplomado de construcción de redes sociales de comunicación es la asociación turística “CHARTUR” ya que, es de las más completas y reúne a personas de los diferentes sectores económicos de la comunidad que actualmente están trabajando seriamente en la implementación de nuevas prácticas y estrategias que permitan el crecimiento económico del

municipio y la visibilización del gran potencial turístico que tiene Charta-Santander para ofrecer, todo de manera legal y organizada.

Considero que en esta asociación pueden plantearse estrategias comunicativas que permitan mejorar las problemáticas presentes actualmente y aportar en la presencia y promoción en medios digitales de los atractivos y servicios turísticos lo que permitirá llegar a nuevos clientes potenciales interesados en conocer e incluso invertir en la región.

Conceptualización

Tabla 2

Ficha Descriptiva

Aspecto	Descripción
Tipo de práctica. Lo que hace la OSP en cumplimiento de su objeto social.	La organización participativa escogida para trabajar durante este periodo académico es la asociación turística del municipio de Charta “CHARTUR” la cual se dedica actualmente a promover el turismo rural y comunitario, también de manera conjunta realizan actividades en pro de la preservación y conservación de la cultura, tradiciones y saberes ancestrales, todo de manera responsable y en armonía con el medio ambiente y la comunidad.
Objetivos o intenciones de ayuda social.	La principal intención de CHARTUR es trabajar en pro de mejorar y promover el turismo de manera responsable, amigable con el medio ambiente y en beneficio de la comunidad, todo con la finalidad de que las familias que hoy viven del turismo lo hagan de una manera más estable y todo aquel que quiera hacer parte del proyecto sea vinculado sin inconvenientes, teniendo como visión establecer el turismo como una de las fuentes de economía principales en el municipio lo cual beneficiaría la comunidad en trabajo, nuevo estilo de vida y potenciaría mucho más la provincia de Soto Norte. Además, CHARTUR busca potenciar el talento local y aportar al emprendimiento local con la creación de planes turísticos en los que se logre que nuevas personas visiten y conozcan la riqueza natural, cultural y gastronómica del municipio.
Regularidad y características de la práctica o reuniones de los integrantes de la OSP.	Cada reunión que realiza la asociación cuenta con un orden del día que inicia con una oración, se continúa mencionando novedades o resultados de las actividades o proyectos planteados para ejecutar desde cada uno de los roles en la reunión anterior y se le asignan tareas a ejecutar a cada uno de los miembros para presentar resultados en una próxima y así sucesivamente.
Características de participantes o actores (rol social, nivel profesional, rol institucional).	Todos los miembros actuales de la asociación son prestadores turísticos locales en diferentes áreas como: hotelería, restaurantes, eco hostales o glampings, tiendas artesanales, productores y procesadores de mora, microempresas y demás. Entre sus miembros hay profesionales en fisioterapia, administración de empresas, ingeniería agronómica, periodismo y veterinaria, entre otras disciplinas
Tamaño de organización de la OSP (número de integrantes, cobertura territorial)	CHARTUR fue creada hace aproximadamente 12 años en los cuales han salido y entrado socios, pero sin una organización funcional es por eso que fue reactivada el año pasado por personas nuevas y actualmente son 8 socios lo cual es temporal mientras se hace el cambio de junta y de estatutos, ya que, la presidenta y fundadora

Forma de organización, estructura, equipos, comités, cargos.	lamentablemente falleció hace un par de meses. Según la información recolectada se tiene como proyecto a corto plazo la vinculación de muchos más socios que estén trabajando actualmente en el sector turístico y deseen comprometerse para trabajar en conjunto y lograr las metas establecidas.
Características de los vínculos sociales al interior de la OSP.	La estructura está conformada por: <ul style="list-style-type: none"> • Presidente/a • Vicepresidente/a • Secretario/a • Tesorero/a • Voceros • Asociados <p>Al interior de la asociación las relaciones sociales son laborales y de amistad, ya que, todos los que hacen parte son personas del pueblo y se conocen de años atrás lo que facilita la expresión, opinión, comunicación y participación.</p>
Formas de participación al interior y hacia el exterior de la OPS.	En CHARTUR cada opinión cuenta y todos tienen el mismo derecho de opinar y aportar en la toma de decisiones, también se llegan a tener en cuenta las opiniones externas que se hacen en pro de mejorar el servicio turístico prestado actualmente.
Formas de comunicación interna, actores, tipo, etc.	Los miembros se comunican por medio de correo, llamadas telefónicas, cartas escritas y un grupo de WhatsApp creado recientemente.
Formas de comunicación externa, actores, tipo, etc.	Externamente se brinda información a entes gubernamentales por medio escrito, correo electrónico, también se cuentan con redes sociales que no suelen ser tan usadas como se debería y la voz a voz.
Planes, cronogramas, metas. Proyectos en desarrollo.	Algunos de los proyectos a corto plazo son: <ul style="list-style-type: none"> • La actualización en los próximos días de la junta directiva y el ingreso de nuevos socios • Mejorar la presencia en redes sociales y la comunicación organizacional. • Creación de una oficina de atención e información turística. • Capacitación constante de los prestadores turísticos. • Se busca que más socios logren ser beneficiarios de Fondo emprender. • Actualizar las rutas para que los turistas vivan una mejor experiencia en el municipio.
Logros de proyectos exitosos.	Uno de los logros más importantes de la asociación fue que dos de sus miembros fueron beneficiarios el año pasado del programa Fondo Emprender, lo cual represento una inversión económica significativa en cada iniciativa que ya hoy son empresas generadoras de empleo en la región.
Dificultades para desarrollar sus objetivos sociales.	Lo que más ha dificultado es el poco apoyo de entes gubernamentales y es precisamente por buscar mejores oportunidades que se esta en proceso de mejora la organización y la actualización de todo lo

relacionado con la junta, otro aspecto a mencionar es la infraestructura que limita la correcta ejecución de los proyectos ideados.

Otros aspectos para comentar.

La asociación CHARTUR tiene a su favor muchos aspectos importantes como la riqueza natural, tradiciones hermosas y llamativas, además de varios lugares por conocer llenos de nuevas experiencias por ofrecer lo que con una buena comunicación y organización va a permitir que Charta fortalezca su potencial turístico y economía.

Fuente. Elaboración propia con base en la información suministrada por un miembro de la OSP.

Informe de Identificación

Para la realización de las actividades correspondientes al diplomado en construcción de redes sociales de comunicación, se escogió como OSP la asociación turística del municipio de Charta que tiene como nombre CHARTUR, la cual reúne a varios prestadores turísticos del municipio que se encuentran actualmente trabajando para promover y visibilizar la riqueza natural, cultural y gastronómica de Charta-Santander.

Fue escogida esta asociación para la realización de la opción de grado académico, por la importancia que tiene y el impacto positivo que genera a la comunidad, ya que, por medio de la promoción del turismo como un nuevo estilo de vida se obtienen mejoras en la economía local y se genera empleos a los habitantes, además de que su enfoque está relacionado a la preservación del medio ambiente, los saberes ancestrales y el bienestar por medio de experiencias que permiten a los visitantes desconectarse y descansar. Actualmente la asociación se encuentra en mejora y fortalecimiento de varios aspectos entre ellos la comunicación en lo cual espero aportar positivamente.

Según lo mencionado anteriormente en términos comunicativos en el sector turístico y teniendo en cuenta el enfoque de la asociación y según la actividad que se ejerce actualmente, se relaciona con una investigación reciente la cual indica que: “El turismo sostenible y las

estrategias comunicativas deben trabajar en conjunto para promocionar, a través de formatos audiovisuales, contenido interactivo en el que los usuarios puedan transmitir experiencias”. (Acosta, 2021, p. 17).

Además de que se destaca la importancia de que el contenido creado no solo informe, sino que también eduque a las audiencias permitiendo que la comunicación y educación sirvan de vehículo para que tanto turistas como locales adquieran conocimientos en aspectos ambientales, sociales y culturales de una región.

Por otra parte, se busca idear estrategias en las que se haga uso constante y se aproveche la tecnología por medio de redes sociales y canales informativos en los que se promocióne el potencial turístico con el que se cuenta tal como lo mencionan en investigaciones recientes:

Gracias a las TIC, las pequeñas empresas turísticas pueden proporcionar información directa de sus ofertas a los usuarios finales, atrayendo al público hacia su producto, resolviendo directamente dudas y contratando de manera individualizada, aumentando su valor añadido y haciéndolas más competitivas ante el monopolio de agencias y mayoristas. (Blanco y Cánoves, 2005, p. 114).

Al escoger esta organización también se tuvieron en cuenta aspectos de la lógica de la horizontalidad en las organizaciones, ya que, según la información proporcionada en la entrevista inicial la asociación en ejercicio de su actividad tiene en cuenta la participación de los miembros y las decisiones importantes se toman en conjunto lo que tiene como resultado una mejor convivencia y ejecución en los proyectos, también se tiene en cuenta que hacer uso de esta metodología permite a crear un entorno más colaborativo, flexible y participativo.

Considero que trabajar de la mano con proyectos como estos y aplicar lo aprendido a lo largo de la formación académica es de vital importancia para el crecimiento personal y

profesional porque permite conocer a fondo las realidades de las comunidades y aportar positivamente por medio de la construcción de herramientas que fortalezcan y mejoren la comunicación e impulsen el crecimiento de las iniciativas locales, además el sector turístico está teniendo un impacto importante a nivel nacional lo cual se ve reflejado en nuevas oportunidades y mejoras en la economía en su mayoría de comunidades rurales.

Implicación

Tabla 3

Diario de Campo

OSP: Asociación turística del municipio de Charta “CHARTUR”.	Actividad: Reunión presencial	Fecha: 11/03/2025
Hora inicio: 6pm	Hora finalización: 8pm	Lugar: Posada Villa Alejo ubicada en calle 2 #2-19 parque principal de Charta-Santander.
Participantes: Miembros de la Junta	Investigador: Leidy Tatiana Lemus Rojas	
Descripción (de la observación)	Interpretación (de la observación)	Desahogo (¿Qué siente el investigador frente a lo observado?)
<p>Se observó una reunión presencial participativa que tenía como principal objetivo socializar la experiencia de uno de los miembros que en días anteriores había viajado a Bogotá para participar en la vitrina turística ANATO 2025, una de las más importantes a nivel nacional.</p> <p>El encuentro se inició con una oración, luego con los resultados de compromisos que se habían propuesto en la reunión anterior y se continuó con la socialización del tema principal y la entrega de volantes o folletos de planes turísticos que están implementando en otras ciudades y departamentos, lo cual según la explicación brindada por los miembros es una herramienta fundamental y que les permitirá como asociación adquirir nuevos conocimientos e inspiración para implementar paquetes atractivos y ofrecerlos al público.</p>	<p>En la reunión se evidenció una buena disposición de todos los participantes en relación con los temas a que se trataron durante la jornada y se pudo identificar la importancia que todos como asociación le brindan a las nuevas ideas e iniciativas que tengan como objetivo común beneficiar al sector turístico.</p> <p>Respecto al tema principal de la reunión fue de vital importancia la socialización realizada, ya que, la persona que tuvo la oportunidad de viajar a Bogotá volvió recargada de muy buena energía, inspiración, asesoría y contactos nuevos que serán pieza clave en el éxito de CHARTUR y asimismo de Charta como potencial turístico en Santander.</p>	<p>En términos generales la experiencia fue agradable e interesante para la investigación que se está realizando, porque permitió vivir de cerca un poco de las dinámicas en las que se desempeña la organización y la forma en la que se comunican en sus reuniones y conocer de las interacciones entre los miembros activos de la asociación.</p> <p>Por otro lado, fue conmovedor presenciar el orgullo con el que se refieren a su tierra y la gran esperanza que tienen todos los miembros en hacer funcionar las iniciativas actuales en el sector turístico ya que ellos si lo ven como una excelente oportunidad y un cambio de vida para la comunidad, además resalto que hacen énfasis en la importancia de la comunicación y siempre brindan una actitud de disposición frente al proceso académico que se está trabajando.</p>

La reunión se desarrolló en calma y con la mejor actitud de todos los participantes, los cuales brindaron sus opiniones, participaron con nuevas propuestas y felicitaron a quien viajó por la maravillosa experiencia vivida. Para finalizar se expusieron las falencias y dificultades identificadas en los últimos días en los diferentes establecimientos y luego de una charla conjunta se lograron crear opciones de mejora y retroalimentaciones para cada caso en particular además de que se acordaron nuevamente metas a cumplir de las cuales se deben mostrar resultados en la próxima asamblea.

Para finalizar se resalta la organización que se tiene en la asignación de tareas nuevas, la retroalimentación realizada a cada miembro y prestador turístico además de que se cuenta con un ambiente democrático en la manera en la que todas las voces son escuchadas y tenidas en cuenta en la toma de decisiones y en las propuestas de opciones de mejora que son planteadas siempre buscando el beneficio colectivo.

Fuente. Elaboración propia con base en la información suministrada por un miembro de la OSP.

Informe Sociopráxico

En el proceso de recolección de información en la OSP escogida para trabajar durante cuatro meses, la sociopraxis se pudo evidenciar a través de la puesta en práctica de las diferentes actividades académicas propuestas e implementadas en la asociación turística de Charta llamada: “CHARTUR”, gracias a las experiencias prácticas se identificaron diversos aspectos clave sobre su estructura organizacional, la gestión de la comunicación interna y externa, así como los desafíos que enfrentan como prestadores turísticos en la promoción del turismo local. Estos factores han sido esenciales para establecer un informe analítico que permita desarrollar estrategias de comunicación más efectivas, con el objetivo de visibilizar la labor de CHARTUR e impulsarla dentro del sector turístico del municipio.

Uno de los hallazgos más relevantes fue la necesidad de que la comunicación en CHARTUR no solo se enfoque en la difusión de información simple y poco atractiva, sino que se le debe dar un giro en la que el turismo comunitario se promueva de una manera estratégica e innovadora que convierta las redes de comunicación en una herramienta estratégica para su crecimiento y consolidación. Como señala Villasante (2007): “La praxis no acaba en un diagnóstico sino en propuestas para la acción y en la acción misma y en las constantes reformulaciones que exige” (p. 3). Esto implica que fortalecer las redes de comunicación de la organización debe ir más allá de identificar problemas; es fundamental implementar soluciones concretas, adaptables y viables que respondan a la implementación del turismo comunitario y la interacción participativa de la comunidad.

Durante el proceso de investigación, se evidenció que los miembros de CHARTUR muestran una disposición activa y participativa en las actividades propuestas, lo que refleja un alto grado de compromiso con la organización y su propósito. Este sentido de pertenencia es clave para el desarrollo de estrategias de comunicación efectivas, ya que, contar con un equipo motivado facilita la adopción de nuevas herramientas y estrategias que mejoren el entorno laboral y la prestación de servicios en el municipio.

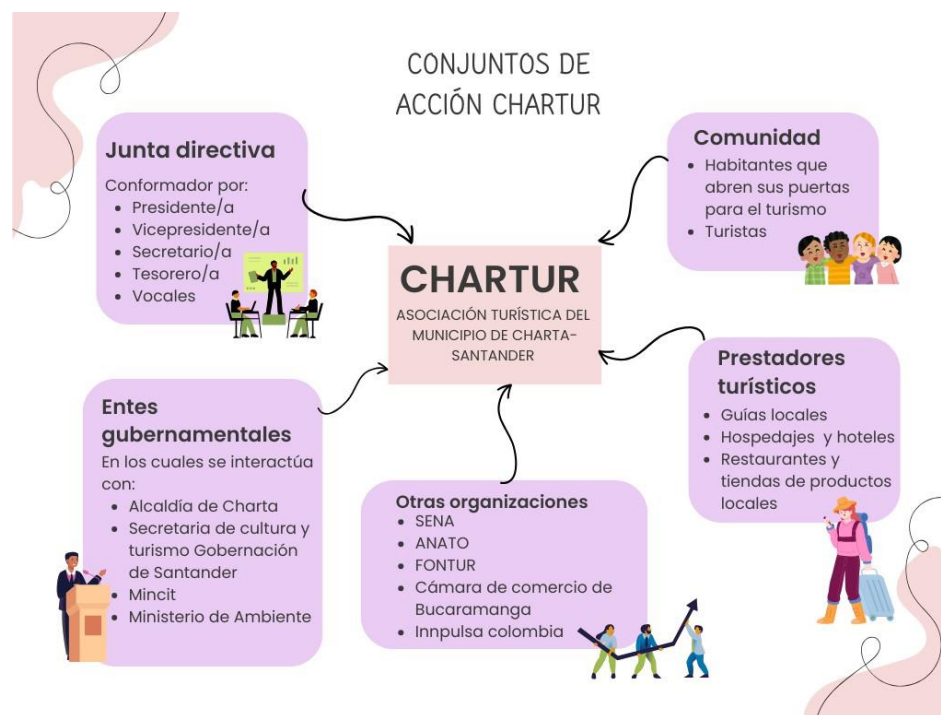
En este sentido, Villasante (2007) menciona que: “Las metodologías participativas no solo ponen en relación con los sujetos con otros sujetos en cierta igualdad de oportunidades, sino que lo hacemos como un intento práctico para resolver problemas concretos”. (p. 16).

Esto refuerza y reafirma la importancia de involucrar a la comunidad y a todos los miembros de CHARTUR en el diseño y ejecución de estrategias de comunicación que reflejen sus valores y objetivos, ya que, los que deben hacer parte en primer lugar de la construcción de un nuevo estilo de vida son las personas locales que conocen y saben de las realidades actuales.

Asimismo, la observación del entorno permitió identificar que CHARTUR ha generado un impacto positivo en la comunidad, facilitando la comercialización de productos locales a través de vitrinas turísticas y promoviendo el reconocimiento de la identidad cultural del municipio. Sin embargo, su presencia en medios digitales y redes sociales aún es limitada, lo que restringe su alcance y reconocimiento dentro del sector

Otro aspecto relevante identificado es la importancia de que CHARTUR logre unir esfuerzos con otros prestadores turísticos de la provincia y de la región creando así redes de colaboración comunitaria. Villasante (2007) enfatiza que: “es necesaria la implicación a las redes que ya están en marcha, que ya se están moviendo, o que pueden moverse, por su potencialidad para transformar y mejorar nuestras calidades de vida” (p. 3). Esto implica que la asociación debe fortalecer su conexión con entidades gubernamentales, prestadores de servicios turísticos y comunidades locales para consolidar su impacto y aumentar su visibilidad en el sector.

En conclusión, si bien CHARTUR enfrenta desafíos en su comunicación interna y externa, su disposición al cambio y la participación activa de su equipo de trabajo representan un punto de partida favorable para la implementación de estrategias innovadoras. La mejora de sus redes de comunicación no solo contribuirá a la promoción del turismo local, sino que también fortalecerá su identidad como organización y su impacto en la comunidad. La integración de herramientas digitales y la articulación con medios locales permitirán consolidar un plan de acción comunicacional participativo y dinámico, orientado hacia la visibilización y el crecimiento sostenible de la comunidad.

Figura 2*Conjuntos de Acción*

Fuente. Elaboración propia, con base en la información suministrada por la OSP.

Tabla 4*Matriz de Posicionamiento*

Clases o Actores sociales	Afín	Diferente	Ajeno	Opuesto
Junta directiva	✓			
Entes gubernamentales		✓		
Comunidad	✓			
Prestadores turísticos locales	✓			
Otras organizaciones	✓			

Fuente. Elaboración propia con la información suministrada por la OSP.

Tabla 5*Matriz Comparativa*

OSP	OSP CHARTUR	OSP 1 ANATO	OSP 2 ASOHOST	OSP 3 ACOTUR
Fines u objetivos (Misión y Visión)	<p>Visión Ser la asociación líder en turismo sostenible y comunitario en Charta, Santander, reconocida por brindar experiencias auténticas, responsables y memorables que conectan a los visitantes con la riqueza natural, cultural e histórica del municipio.</p> <p>Misión Chartur tiene como propósito diseñar, promover y ofrecer planes turísticos de calidad que resalten los atractivos naturales, culturales y tradicionales de Charta, involucrando activamente a la comunidad local y fomentando el desarrollo económico sostenible, la conservación del entorno y el fortalecimiento de la</p>	<p>Visión Garantizar y proteger con su gestión gremial un futuro sostenible para las Agencias de Viajes Asociadas ANATO y el sector turístico.</p> <p>Misión En ANATO, nos comprometemos a liderar la transformación y fortalecimiento continuo del sector turístico en Colombia, representando a los Asociados ante los distintos niveles del Estado. Trabajamos por incrementar la competitividad de los Agentes de Viajes; promovemos una relación equitativa con la cadena de valor e impulsamos un turismo sostenible, con el fin de preservar la</p>	<p>Visión Nos visualizamos como la asociación líder en innovación y transformación del turismo digital en Colombia. Queremos ser reconocidos a nivel nacional e internacional como el principal referente para los anfitriones de rentas cortas, ofreciendo servicios y soluciones que marquen la diferencia. Nuestra visión es construir un futuro donde el turismo en Colombia sea sinónimo de calidad, sostenibilidad e impacto positivo. Aspiramos a ser un puente entre anfitriones y oportunidades globales, y a consolidar una industria más profesional,</p>	<p>Visión ACOTUR aspira a ser la red de agentes de cambio que, desde el turismo, construye bienestar y desarrollo económico en armonía con la naturaleza, posicionándose como el gremio colombiano del turismo receptivo y de naturaleza.</p> <p>Misión Nuestra misión es transformar y unir al sector turístico de Colombia y convertirlo en un agente de conservación del patrimonio natural y cultural, reconstrucción del tejido social y la construcción de un nuevo imaginario colectivo de Colombia.</p>

identidad regional.

confianza del consumidor.

equitativa y preparada para los retos del entorno digital. Con cada acción, buscamos inspirar confianza, fomentar el desarrollo y elevar los estándares del sector.

Misión

En ASOHOST, nuestra misión es liderar el desarrollo y fortalecimiento de los anfitriones de rentas cortas en Colombia. Nos comprometemos a representar sus intereses, brindarles herramientas innovadoras y fomentar una comunidad sólida y colaborativa. Trabajamos para que cada anfitrión tenga acceso a formación de calidad, asesorías personalizadas y oportunidades estratégicas que impulsen el crecimiento sostenible de su negocio. Creemos en el poder de la tecnología y la innovación como motores de cambio en la industria

			<p>turística, y nos esforzamos por garantizar que nuestros afiliados sean líderes en un mercado competitivo, ofreciendo experiencias de hospitalidad excepcionales que conecten a los viajeros con la riqueza cultural de Colombia</p>	
Localización	Charta-Santander	Colombia y sus regiones	Colombia y sus regiones	Colombia y sus regiones
Miembros	Comunidad de Charta-Santander	Empresas, sectores hoteleros, agencias de viajes		Empresas, hotelería, agencias de viajes
Proyectos desarrollados		<p>Vitrina Turística ANATO: Es el evento turístico más importante de Colombia.</p> <p>Reúne a profesionales del sector para promover destinos y servicios turísticos.</p> <p>Capacitación de empresarios ANATO: Capacita es un espacio para que los empresarios del sector amplíen sus conocimientos en temáticas de tecnología</p>	<p>Prestar Servicios Turísticos por Medio de Plataformas Digitales, entre los que se encuentran:</p> <p>Diplomado sincrónico en Gestión Profesional de Rentas Cortas & Vacacionales</p>	<p>+30 proyectos desarrollados En el que se destaca:</p> <p>Convocatoria 677 (Colombia Productiva): Encadenamientos productivos del sector Turismo que tiene como objetivo: Promover los encadenamientos productivos, a través del fortalecimiento de 80 MiPymes del sector turismo en temas de desarrollo de producto,</p>

aplicables a sus empresas.

mercadeo y comercialización que contribuya a superar las barreras que impiden su inserción en las cadenas de valor y cumplir con los requisitos de acceso a los mercados nacional e internacional.

Aliados

Liberatta tienda artesanal.
Mirador san Antonio.
Terraza 360.
Posada balcón florido.

Abogada Mary Varón
Acert s.a
Avia legal
Clara
Datacrm
Global66
Global Colombia
certificación
Icontec
Incocredito
López y Clavijo abogados
Lyra
Molina laboralistas
Ols seguros
Open english
Prolibu
Tecnológico de Monterrey
Toursoft
Travefy
Turismo al derecho
Universidad externada de
Colombia

PriceLabs
Ayda
Lavandarosa.co
Distrihogar
Alojatepro
Expohost
Kunas
Rincón y delgado
Atelier de sable
PGP abogados
Solinproh s.a.s
Digitra ph

Finagro
Magical colombia
Bold
Go and travel
Fullsky
Juntanza x barichara
Hoteles colsubsidio
Distrihogar
Tornus
Indetur
Tumap
Tourcert

Antigüedad	15 años Aprox.	75 años Aprox.	20 años Aprox.	12 años Aprox.
Descripción de sus redes sociales	Facebook y correo electrónico	Facebook Instagram X Tiktok LinkedIn YouTube Página web	Facebook Instagram X LinkedIn YouTube Página web	Facebook Instagram X Tiktok LinkedIn YouTube Página web
Tipo de comunidad ética				
Fuentes (de dónde extrajo la información para esta matriz o tabla)	información recolectada de la OSP	Información recolectada de la página web de la asociación.	Información recolectada de la página web de la organización.	Información recolectada de la página web de la organización u otras entidades relacionadas con ella.

Fuente. Elaboración propia en base a la información recolectada en la OSP y páginas web para las demás OSP's

Informe de Investigación

La Asociación CHARTUR nace como una iniciativa de organización social participativa y comunitaria, creada con la finalidad de promover el turismo en el municipio de Charta-Santander, con el principal objetivo de visibilizar las riquezas naturales, culturales y sociales del territorio por medio de prácticas sostenibles de turismo comunitario y participativo.

Esta asociación con aproximadamente 15 años de antigüedad está conformada por prestadores turísticos locales que actualmente trabajan por hacer del turismo una forma de vida rentable, sostenible y de crecimiento comunitario, que permita visibilizar las tradiciones ancestrales, la riqueza cultural presente en el municipio e impulsar así la economía local. En esta OSP se reúne el sector hotelero, los restaurantes, pymes locales, artesanos y demás actores que impulsan la economía local desde diferentes sectores. Como se menciona en CIMAS (2010):

La consecución de la sostenibilidad y la cooperación al desarrollo entendidos en sus sentidos más amplios, implicando a las personas, grupos y organizaciones en la responsabilidad de los asuntos públicos, utilizando las metodologías participativas, la educación y la creatividad social como estrategias de intervención-acción, y construyendo redes de propuestas y de sujetos sociales con sensibilidad hacia los problemas y capaces de dinamizar las sociedades donde vivimos. (p. 85).

CHARTUR quiere hacer del turismo una práctica bien hecha y organizada lo cual requiere de esfuerzo y dedicación de todos los miembros y es ahí donde se dificulta un poco, ya que, la comunicación y relaciones internas en ciertas ocasiones no cuentan con bases sólidas lo cual impide lograr acuerdos rápidamente. Esto se relaciona con lo que expresan Martín y Villasante (2007): “los vínculos nos dan otra dimensión posible, que no depende tanto de los

condicionantes económicos o de los ideológicos, sino de la formación emocional y de las historias cotidianas vividas en las familias, entre amigos, vecinos o en el trabajo”. (p. 130).

Es por eso por lo que en este informe se analizan las dinámicas de comunicación, relaciones y conflictos en CHARTUR tanto interna como externamente, permitiendo obtener una visión general de la forma en la que se desarrollan las actividades turísticas en Charta Santander, las estrategias comunicacionales presentes y su impacto en la comunidad. En palabras de Martín y Villasante (2007): “abordar las redes sociales que nos constituyen es la mejor forma de producir los cambios que en cada caso sean pertinentes”. (p. 127).

Hablar de turismo en Charta aún es un poco complicado, ya que, no todos están apostándole a esta actividad económica y prefieren trabajar en otras áreas lo cual dificulta un poco que CHARTUR integre personas idóneas y con perfil alineado a la misión y visión de la asociación por qué lo que se busca es que las personas amen lo que hacen y vean en el turismo una forma de vida agradable y sostenible.

Esto a representado ciertos desacuerdos y conflictos que afectan internamente y hacen que los miembros se cuestionen de sí a futuro será viable o no seguir trabajando por una fuente económica diferente a la agricultura y ganadería, si bien los comentarios de la comunidad sean buenos o malos pueden afectar el rumbo de la asociación, CHARTUR refleja seguridad y confianza en el rumbo que se ha tomado y poco a poco se han visto los frutos en los proyectos realizados, en el éxito de cada negocio, el flujo de nuevos visitantes y en las alianzas importantes que se han hecho en los últimos años.

Si bien anteriormente se mencionaban ciertos obstáculos que se han tenido con miembros de la comunidad, sin duda alguna los que apoyan y trabajan de la mano son muchos más y la comunicación con las personas locales se vuelve cada vez más fuerte y poco a poco se ha

cambiado de pensamiento haciendo que incluso jóvenes se animen a quedarse en la región y trabajar por el crecimiento de esta. Como señala el Manual de CIMAS (2010), “la posible vinculación estratégica entre sectores inicialmente desconectados y/o divididos, se potencia a partir de agentes de la red que débilmente se conectan con unos y otros”. (p. 81).

En CHARTUR todas las opiniones son tenidas en cuenta y se trabaja para que todos los miembros se sientan satisfechos y comprendidos, ya que, cada idea cuenta y se tiene la firme convicción de que el turismo funciona si se hace colectivamente y teniendo una comunicación asertiva y participativa. Este principio se refuerza con la idea de que: “Una red solo se sostiene cuando hay escucha, respeto y co-creación en los procesos de toma de decisiones” (CIMAS, 2010, p. 35).

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado y el trabajo investigativo realizado en la asociación CHARTUR se puede concluir que se ha avanzado mucho y las estrategias implementadas contribuyen positivamente en el crecimiento de la comunidad, pero en términos comunicacionales se requiere de mejoras urgentes que mitiguen las falencias presentes y fortalezcan las relaciones internas y externas de la asociación.

Algunas de las recomendaciones para mejorar la red y las comunicaciones son:

Mejorar la presencia en redes sociales y visibilizar de una manera atractiva lo que Charta tiene para ofrecer en aspectos turísticos y culturales.

Establecer una comunicación interna organizada y formal entre los miembros de CHARTUR, que permita el cumplimiento efectivo de las reglas o estatutos establecidos, brindando así la seriedad y responsabilidad que el proyecto requiere.

Habilitar canales formales de comunicación para reuniones, asambleas y aspectos importantes, en este caso podría usarse mucho más el correo institucional con el que se cuenta.

Habilitar canales de comunicación para todo aquel que quiera brindar sus ideas e iniciativas y en el que se puedan establecer relaciones con la finalidad de unificar esfuerzos en pro de impulsar el turismo comunitario en Charta-Santander.

Establecer mejores relaciones con entes estatales por medio de la creación de un consejo de cultura y turismo que permita estar enterado de las informaciones, iniciativas y proyectos planteados a nivel nacional e impulsados desde el gobierno, ya que, actualmente la información no llega oportunamente a la asociación.

Proyección

Estrategia Comunicacional

El objetivo principal de la propuesta es: "Diseñar una estrategia de fortalecimiento organizativo y comunicacional para la asociación turística CHARTUR, que mejore la comunicación interna y externa, fortalezca las relaciones institucionales, impulse la participación comunitaria y contribuya al desarrollo del turismo sostenible en el municipio de Charta".

La estrategia para CHARTUR se centra en el mejoramiento de la comunicación interna y externa de la asociación desde el enfoque de red social, ya que, a lo largo del reconocimiento, indagación e investigación previamente realizada, se evidenciaron múltiples falencias que dificultan el cumplimiento efectivo de sus actividades y son un obstáculo significativo para el éxito y reconocimiento de la organización social participativa (OSP). Teniendo en cuenta la misión y visión de la asociación se requiere de una estrategia que mejore significativamente la comunicación que actualmente se encuentra con varias fallas.

Para iniciar, se tiene como pilar principal el trabajo comunitario y la importancia de la inclusión de la comunidad en aspectos de promoción turística y cultural, por lo tanto, en términos de comunicación, lo anterior también juega un papel fundamental porque: "Para asegurar que la estrategia es pertinente y efectiva, debe ser diseñada con la comunidad para tener en cuenta sus prioridades y sus aspiraciones". (Kamlongera & Mafalopulos, 2008, p. 4).

Si se quiere hacer turismo rural y comunitario es primordial que la asociación establezca buenas relaciones con los habitantes locales, campesinos, emprendedores y todo aquel que de una u otra manera pueda aportar positivamente en el proyecto, ya que la comunidad debe estar informada de los beneficios de las actividades turísticas en la economía local, trabajar en conjunto es fundamental para que las relaciones y experiencias con los visitantes sean lo más

cordiales y amenas posibles, además, es importante fortalecer el sentido de pertenencia y sobre todo concientizar a los habitantes de que lo que se viene realizando no solo beneficia a los miembros de CHARTUR sino a toda una comunidad.

Como siguiente aspecto a mencionar con respecto a comunicación externa se pudo encontrar que actualmente la OSP tiene una comunicación débil con los entes gubernamentales como alcaldía, gobernación, ministerios y gobierno nacional, lo cual dificulta que la asociación se vea beneficiada en proyectos del sector turístico porque la información sobre convocatorias, proyectos o capacitaciones no suele recibirse de forma efectiva, por lo que se requiere de mejoras inmediatas en las relaciones con estos entes y como estrategia se propone la creación del Consejo de Cultura y Turismo el cual no está vigente en el momento y si es de vital importancia para el desarrollo turístico del municipio.

Un aspecto por resaltar de la asociación es que las relaciones internas de los miembros de la junta son amenas y cordiales. Sin embargo, se debe hacer de canales formales para que las informaciones lleguen a todos de manera oportuna y clara, en este caso se propone mejorar el correo institucional y el grupo de WhatsApp, además de continuar con los encuentros presenciales y las llamadas telefónicas, que según lo mencionado por los miembros son y han sido siempre un medio efectivo de comunicación.

Con respecto a la ejecución de actividades turísticas en el municipio, se debe continuar con capacitaciones constantes de todos los miembros de CHARTUR con las entidades adecuadas para el sector, que permitan brindar el mejor servicio posible a todos los visitantes y locales, ya que la atención al cliente es de vital importancia y una correcta comunicación organizacional contribuye en la mejora de cada negocio y permite que la economía crezca sustancialmente todo siempre y cuando se promueva un turismo comunitario sostenible y responsable. En estos casos

la capacitación es fundamental para optimizar y mejorar procesos, permitiendo que los prestadores turísticos cuenten con las herramientas adecuadas para una correcta atención tal como se menciona a continuación: “Al emplear los enfoques de capacitación o de educación, la población tiene la oportunidad de familiarizarse con temas complejos y adquirir conocimientos y destrezas útiles para mejorar su situación”. (Kamlongera & Mafalopulos, 2008, p. 23).

Con respecto a la aceptación de nuevos miembros o personas que deseen ser parte de la asociación y el proyecto turístico que actualmente se está ejecutando, es primordial que se les informe correctamente sobre todas las normas existentes, los estatutos que deben seguir todos los miembros y la manera en la que se está trabajando lo cual va a evitar inconvenientes a futuro o afectaciones internas.

Y para finalizar, se deben implementar estrategias efectivas e innovadoras de marketing digital que permitan visibilizar la asociación y la oferta turística con la que se cuenta actualmente, ya que, lo que se quiere con CHARTUR es potencializar a Charta como destino turístico en Santander y todo esto se debe hacer por medio de contenido atractivo y de valor, además de que se deben crear las redes sociales adecuadas y fortalecer las existentes. “Las redes sociales han transformado la comunicación, permitiendo una mayor interacción y participación ciudadana en los procesos sociales y políticos”. (Villalobos, 2012, p. 45).

En complemento a lo anteriormente mencionado también se propone mejorar el branding, el cual va a permitir la creación de una identidad de marca y estilo propio que brinde una percepción positiva y atractiva en el público, siendo esto un aspecto primordial en el mundo organizacional.

Para el cumplimiento de la estrategia planteada se proponen las siguientes acciones puntuales:

- Crear enlaces formales con los entes gubernamentales e iniciar con la creación del consejo municipal de cultura y turismo.
- Optimizar y fortalecer los canales de comunicación interna como correo y grupo de WhatsApp
- Fortalecer la comunicación e interacción con la comunidad y los diferentes emprendimientos locales.
- Implementar un protocolo en el proceso de vinculación de nuevos miembros o socios.
- Apoyar la formación continua de los prestadores turísticos de la asociación para que puedan mejorar su trabajo y brindar un mejor servicio.
- Diseñar y ejecutar una estrategia de marketing digital y fortalecer el branding o identidad de marca de la asociación.

En conclusión, la estrategia de fortalecimiento organizativo y comunicacional propuesta para CHARTUR responde a las necesidades identificadas en el diagnóstico interno y externo de la asociación. La implementación de comunicación efectiva, tanto interna como externa, se presenta como un eje fundamental para el desarrollo del turismo comunitario y sostenible en el municipio de Charta. A través del trabajo articulado con la comunidad, la implementación de canales formales de comunicación, el fortalecimiento de relaciones institucionales, la capacitación continua y el uso adecuado del marketing digital, CHARTUR podrá posicionarse como una organización sólida, visible y comprometida con el bienestar colectivo. En este sentido, promover una identidad organizacional clara y participativa será clave para consolidar una oferta turística que beneficie no solo a sus miembros, sino a toda la comunidad.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo se realizó un análisis detallado de la organización social participativa CHARTUR, identificando su rol fundamental en la promoción del turismo comunitario en Charta-Santander. Se evidenció que este municipio cuenta con un gran potencial turístico derivado de su riqueza natural, cultural y ancestral; sin embargo, enfrenta limitaciones importantes en términos de comunicación, visibilidad y posicionamiento, especialmente debido a la falta de estrategias digitales sólidas. Estas debilidades restringen su capacidad para atraer visitantes, generar alianzas institucionales y proyectarse en mercados turísticos más amplios.

En este sentido, se identificó que el fortalecimiento de la comunicación digital representa un eje clave para el crecimiento y consolidación de CHARTUR. La implementación de estrategias de redes sociales, la creación de contenido visual y narrativo más atractivo, y la capacitación constante de sus miembros en herramientas tecnológicas permitirían ampliar su alcance, conectar con audiencias diversas y mejorar su reconocimiento dentro del sector.

Adicionalmente, la investigación permitió comprender que el éxito del turismo comunitario no solo depende de la promoción externa, sino también de la calidad de las relaciones internas dentro de la organización. Una comunicación interna más estructurada, participativa y transparente favorecería la cohesión del grupo, la toma de decisiones y la sostenibilidad de los proyectos. Asimismo, quedó en evidencia el valor de los enfoques colaborativos en la gestión del turismo, donde la comunidad local no solo es protagonista de la experiencia turística, sino también parte activa del diseño y ejecución de las estrategias comunicacionales.

La estrategia comunicacional propuesta fue ajustada a las necesidades encontradas a lo largo de la actividad realizada y de ser aplicadas correctamente en la organización podrá sin duda

alguna mejorar positivamente en la comunicación interna externa de la asociación, contribuyendo así al cumplimiento del objetivo principal de CHARTUR que es posicionar a Charta como principal destino turístico en Santander y Colombia.

En conclusión, este proceso investigativo permitió comprender a profundidad la importancia de la comunicación como herramienta de transformación social, y cómo su implementación estratégica puede potenciar iniciativas locales, fortalecer identidades colectivas y dinamizar economías rurales a través de prácticas turísticas sostenibles, inclusivas y con sentido territorial además de que se resalta la importancia del trabajo colectivo realizado por CHARTUR y su importancia en la creación de nuevas oportunidades laborales en la comunidad.

Referencias Bibliográficas

- Acosta, J.D. (2021), *Comunicación digital y turismo sostenible: aproximación empírica a la empresa Explorando Colombia*. Repositorio Pontificia Universidad Javeriana
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/55471>
- Romero, A. B., & Valiente, G. C. (2005). *Las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo del turismo rural*. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2031448>
- Villasante, T. (s.f.). *La sociopraxis, un acoplamiento de metodologías participativas*.
<http://www.ecosad.org/laboratorio-virtual/phocadownloadpap/METODO-IMPLICATIVAS/la-socio-praxis-un-acoplamiento-de-metodologias-implicativas-r-villasante%202.pdf>
- Blanco Romero, A., & Cànoves Valiente, G. (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo del turismo rural. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 46, 105–117.
https://www.researchgate.net/publication/39104513_Las_tecnologias_de_la_informacion_y_la_comunicacion_en_el_desarrollo_del_turismo_rural
- CIMAS - Observatorio Internacional de Ciudadanía y Medio Ambiente Sostenible. (2010). *Manual de metodologías participativas*. http://www.redcimas.org/wordpress/wp-content/uploads/2012/09/manual_2010.pdf
- Martín, P., & Villasante, T. R. (2007). Redes y conjuntos de acción: para aplicaciones estratégicas en los tiempos de la complejidad social. *Política y Sociedad*, 44(1), 125–140.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=199632>

- Kamlongera, C., y Mafalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Abrir este documento utilizando ReadSpeaker docReader Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed. <https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>
- Villalobos, O. (2012). Comunicación y ciudadanía en la era de las redes sociales. Quórum Académico, Vol. 9, No. 1, 2012. <https://elibro.net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/24900>

Apéndices

Apéndice A

Carta de Intención

Charta febrero 26 del 2025

Señores
Asociación turística del municipio de Charta (CHARTUR)
Atn. Junta directiva
E. S. M.

Cordial saludo,

Mi nombre es **Leidy Tatiana Lemus Rojas** identificado(a) con C.C.1007861674 del municipio de **Charta**, actualmente me encuentro cursando el programa de Comunicación Social en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD- y estoy ad-portas de recibir el título de Comunicador Social.

Escogí como trabajo de grado una opción muy interesante que es el Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación. El Diplomado busca posibilitar que, a través de un trabajo académico e investigativo, el estudiante proponga una acción o acciones de fortalecimiento comunicacional dirigidas a la organización con la cual se desarrolló la investigación. Estas acciones hacen parte de una estrategia que será formulada a partir de un juicioso proceso de contacto, indagación, y conocimiento de la organización, obviamente acogiéndose a los parámetros que las dinámicas propias de esta exijan.

La organización no se compromete a implementar la estrategia que el estudiante diseñe y proponga, pero si la organización lo considera adecuado y provechoso, sería muy importante realizar dicha implementación, lo cual además evidenciaría la pertinencia de la estrategia diseñada y posibilitaría alcanzar los objetivos propuestos en esta. Los resultados del trabajo realizado con la organización serán publicados en un documento académico en el cual quedará consignado todo el proceso.

Por lo anteriormente expuesto, solicito comedidamente que me permitan realizar con ustedes este trabajo durante los próximos cuatro (4) meses, en los cuales además de desarrollar el ejercicio investigativo, se buscará que los frutos de esta sean acciones que fortalezcan y mejoren las dinámicas comunicativas dentro de su organización.

Mil gracias por su atención,

Atentamente,

Leidy Tatiana Lemus R.

Leidy Tatiana Lemus Rojas
Cel: 3223876668
E-mail: ltlemsr@unadvirtual.edu.co

Recibido
26/ Feb / 2025
Secretaría Chartur

Apéndice B

Carta de Aprobación

Charta, 28 de febrero de 2025

Señora
Leidy Tatiana Lemus Rojas
C.C. 1007861674
Estudiante de Comunicación Social – UNAD
Correo: llemusr@unadvirtual.edu.co

Cordial saludo,

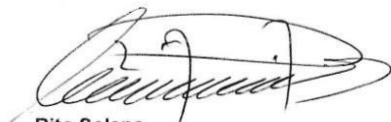
Recibimos su comunicación con interés y nos complace informarle que aceptamos su propuesta para desarrollar su trabajo de grado con nuestra organización, la Asociación Turística del Municipio de Charta (CHARTUR). Valoramos su iniciativa y estamos seguros de que su investigación y estrategias de fortalecimiento comunicacional serán un valioso aporte para nuestra entidad.

Durante los próximos cuatro meses, estaremos dispuestos a colaborar en el proceso de investigación y desarrollo de las acciones que usted proponga, dentro de los parámetros y dinámicas propias de nuestra organización. Le brindaremos el apoyo necesario en cuanto a acceso a información, contacto con nuestros miembros y cualquier otro recurso que facilite la ejecución de su trabajo.

Le invitamos a coordinar una reunión inicial para definir el plan de trabajo y establecer los lineamientos específicos de la colaboración. Puede comunicarse con nosotros al correo ritosolanorojas@gmail.com o al número 3138422996 para fijar la fecha y hora del encuentro.

Agradecemos su interés en trabajar con nosotros y esperamos que este proceso sea enriquecedor tanto para su formación profesional como para el crecimiento de nuestra organización.

Atentamente,



Rito Solano
Secretario CHARTUR

Asociación de productores de bienes y servicios del sistema turístico

NIT 900990609-6

Apéndice C

Preguntas Entrevista Inicial

1. ¿Qué tipo de actividades realiza la asociación CHARTUR y que papel cumple en el sector turístico del municipio?
2. ¿Cuáles son los objetivos o intenciones de ayuda social?
3. ¿En las reuniones que realizan cual es el orden o regularidad que tienen en cuenta?
4. ¿Podría hablarme un poco de los integrantes de la asociación y su actividad en el sector turístico?
5. ¿Actualmente cuantas personas hacen parte de CHARTUR?
6. ¿Podría hablarme de cómo está estructurada la asociación y los cargos que tienen?
7. ¿Considera que existen buenos vínculos sociales al interior de la asociación?
8. ¿Qué formas de participación tienen?
9. En términos de comunicación ¿Qué formas de comunicación interna y externa manejan?
10. ¿Qué planes, metas o proyectos tienen en desarrollo?
11. ¿Podría mencionarme algún proyecto exitoso de CHARTUR y que dificultades se les han presentado en el camino?

Apéndice D

Enlace Entrevista Inicial

<https://youtu.be/4EplodsswU>

Apéndice E

Preguntas Entrevista Cualitativa

Red social

1. ¿Qué tipo de vínculos has construido con otros emprendedores o prestadores turísticos a través de CHARTUR?
2. ¿Crees que las redes sociales, ya sean digitales o presenciales, han influido en el crecimiento de tu eco finca y también en la visibilización de la asociación?
3. ¿Consideras que es valioso el apoyo mutuo entre los miembros de la asociación en términos de colaboración y fortalecimiento del turismo comunitario?

Comunicación participativa

1. ¿Qué canales o espacios de comunicación utilizas dentro de CHARTUR para expresar tus ideas, propuestas o inquietudes?
2. ¿Sientes que la comunicación dentro de la asociación es equitativa y promueve la participación de todos sus miembros?
3. ¿Podrías compartir una experiencia en la que la comunicación participativa de los miembros haya generado un impacto o cambio positivo en la asociación?

Comunidad

1. ¿Cómo contribuye tu eco finca y la asociación a la que perteneces al desarrollo sostenible y en la economía local de la comunidad?
2. ¿Has notado cambios en la comunidad luego de la implementación y promoción de proyectos turísticos?
3. ¿Qué estrategias han implementado tu eco finca y CHARTUR para fortalecer la cultura local y preservar las tradiciones ancestrales, sin dejar de fomentar prácticas sostenibles y de cuidado medioambiental?

Apéndice F

Enlace Entrevista Cualitativa

<https://youtu.be/U-C0BheHaYw?si=LeLyplotbk5n7PH4>

Apéndice G

Registro Fotográfico



Apéndice H

Vídeo Jornada de Devolución

<https://youtu.be/qsDHdfN83Mc?si=iApfLULnWdH4xhGH>