

## **EFFECTO DEL ESTADO CIVIL DE SEGUIDORES DE INFLUENCERS DE VIAJES EN LA VISITA DE DESTINOS TURÍSTICOS DE CUNDINAMARCA, COLOMBIA**

### **EFFECT OF THE MARITAL STATUS OF FOLLOWERS OF TRAVEL INFLUENCERS ON VISITING TOURIST DESTINATIONS IN CUNDINAMARCA, COLOMBIA**

Laura Ximena Guatavita-Ordoñez<sup>1</sup>  
Helber Ferney Guzmán-Ramos<sup>2</sup>  
Iván Fernando Amaya-Cocunubo<sup>3</sup>  
Jairo Jamith Palacios-Rozo<sup>4</sup>  
Lugo Manuel Barbosa Guerrero<sup>5</sup>

#### **Resumen**

Las personas que se especializan en generar contenido en redes sociales a partir de la experiencia de sus viajes, se han convertido en prescriptores para su comunidad digital, influyendo en la planeación, periodicidad y cantidad de destinos turísticos seleccionados en determinados perfiles sociodemográficos. Por lo cual, el objetivo de este artículo es establecer la correlación del estado civil de turistas que viajaron a Cundinamarca, Colombia, motivados por influencers en redes sociales y su efecto con la cantidad de destinos visitados del departamento. Para ello, se revisó la literatura y se realizó un estudio de tipo descriptivo correlacional, aplicando una solución factorial de tipo transversal, a partir de 390 encuestas. Los resultados evidenciaron que las personas solteras viajan con mayor frecuencia y a más destinos turísticos en comparación con otros perfiles. Lo que concluye una oportunidad para el marketing turístico e insumo para el diseño de estrategias de comunicación especializadas a este nicho de mercado dentro de las narrativas del influencer en redes sociales.

Recepción: Abril de 2021 / Evaluación: Mayo de 2021 / Aprobado: Julio de 2021

<sup>1</sup> Administrador. Magister en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Docente de la Escuela de Administración. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial. Grupo de investigación Valor Compartido, Modelo Dual y Estrategia de Especialización Inteligente. Correo electrónico: lguatavita@uniempresarial.edu.co ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-9285-4924>

<sup>2</sup> Administrador. Doctorando Internacional en Turismo, Universidad Anahuac Cancún. Docente investigador del Programa Turismo. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia. Grupo de Investigación CYGA. Correo electrónico: hfguzmanr@unicolmayor.edu.co ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0549-0873>.

<sup>3</sup> Ingeniero, Magíster en Desarrollo Sostenible. Docente investigador del Programa Turismo. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia. Grupo de Investigación CYGA. Correo electrónico: ifamaya@unicolmayor.edu.co ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8117-5117>

<sup>4</sup> Ingeniero, Doctorando en Sociedad de la información y Gestión del Conocimiento (Centro Universitario CIFE). Docente investigador del Programa Trabajo Social. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia. Grupo de Investigación CYGA. Correo electrónico: jjpalacios@unicolmayor.edu.co ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-1437-9838>

<sup>5</sup> Ingeniero, Doctorando en Educación. Docente investigador del Programa Administración de empresas comerciales. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Colombia. Grupo de Investigación administración y emprendimiento-AEC. Correo electrónico: lbarbosa@unicolmayor.edu.co ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0871-8637>

**Palabras clave:** Seguidores, influencers; destinos turísticos.

### **Abstract**

People who specialize in generating content on social media from the experience of their trips, have become prescribers for their digital community, influencing the planning, periodicity and quantity of selected tourist destinations in certain sociodemographic profiles, for which, the objective of this article is to establish the correlation of the marital status of tourists who traveled to Cundinamarca, Colombia, motivated by influencers on social networks and its effect with the number of destinations visited in the department. To do this, the literature was reviewed and a correlational descriptive study was carried out, applying a cross-sectional factorial solution, based on 390 surveys. The results showed that single people travel more frequently and to more tourist destinations compared to other profiles. Which concludes an opportunity for tourism marketing and input for the design of specialized communication strategies to this market niche within the narratives of the influencer in social media.

**Keywords:** Followers, influencers, tourist destination.

### **Introducción**

Según el estudio sobre el uso de internet de la agencia global de marketing y comunicación online We Are Social junto con Hootsuite plataforma digital para gestionar redes sociales (2020), señala que el número estimado de usuarios de internet a nivel mundial es de 4.66 millones, lo que equivale al 60% de la población mundial, donde las dos regiones con mayor penetración de internet son Europa Oriental (92%) y el norte de Europa (95%), seguidas por Norteamérica (88%). Datos que relevantes, teniendo en cuenta que en el año 2018 Europa generó 1 de cada 2 viajes que se ejecutan en el mundo y Estados Unidos ocupó el segundo puesto de países emisores que generan mayor gasto turístico, seguido por Alemania, Reino Unido, Francia, Australia, Rusia y Canadá. (OMT, 2019).

We are Social & Hootsuite (2020) también resaltan en su informe que Facebook ocupa el primer lugar con 2.701 millones de usuarios, la mayoría de su audiencia están en un rango de edad entre 25 a 34 años con 693.000.000, seguido de 502.000.000 con 18 a 24 años y 361.000.000 entre 35 a 44 años, otra principal red social es YouTube con 2.000 millones de usuarios activos e Instagram que cuenta con 1.158 millones en total, donde 383.000.000 están en un rango de 25 a 34 años, 324.000.000 con 18 a 24 años y 183.000.000 con 35 a 44 años. Con ello se evidencia un número elevado de público apto para recibir publicidad mediante influencers en redes sociales para que seleccionen un destino turístico.

En el ámbito de redes sociales, uno de los temas de mayor atención es la utilización de los influencers; un estudio de la agencia Axon Marketing & Communications® (2018), revela que el nivel de incidencia de los influencers en la elección del destino turístico por parte de los usuarios es del 80 %, el 85 % siguen como mínimo a tres influencers de viajes, moda y/o lifestyle; convirtiéndose en una tendencia de marketing y el 75 % destaca que la principal razón por la que siguen a los influencers es el contenido de sus publicaciones, en el que esperan encontrar información que sea útil, esto se alinea con lo mencionado por Nath Saha & Salehi-

Sangari (2019), quienes demostraron que la percepción en relación con el disfrute del destino tiene menos fuerza e influencia que la utilidad apreciada y la calidad de la información, siendo así más influyentes la relevancia, la fiabilidad de la información y su utilidad, en relación con las necesidades de la planificación de viajes, y convirtiéndolos en componentes relevantes al momento de la elección del destino. Es así que analizar los mecanismos, elementos y componentes actuales y latentes en la percepción de los influencers por parte de los seguidores permite dar información para la gestión y utilización de los influencers como estrategia de marketing por parte las empresas y/o entidades encargadas de promocionar destinos turísticos principales como los ubicados alrededor de estos.

Desde la perspectiva de la promoción de los destinos, Colombia es un país que ha involucrado en su estrategia de marketing el uso de influencers extranjeros, en el que ellos registraban las experiencias vividas de diferentes lugares del país en sus redes sociales y así exponer el diferencial de la oferta turística a sus principales mercados internacionales Estados Unidos, Reino Unido, entre otros (Procolombia, 2018). El turismo en Colombia ha crecido tanto que ya es la segunda fuente de divisas, después de los hidrocarburos y el petróleo, desplazando a industrias tradicionales como el café y el banano (BBC News Mundo, 2018), dando como resultado una mejoría de la imagen del país en el exterior. A su vez, Paz, Castro & Palacios, 2019; López y Gutierrez, 2017), afirma que el emprendimiento es una actividad que se concibe como una oportunidad que aporta al desarrollo socio-económico de los países. En el contexto local, Reportur, (2019) ha señalado que, en cuanto a las ciudades de destino más visitadas por los viajeros no residentes y locales, Bogotá fue la capital que más turistas recibió, situación que beneficia a los municipios que componen el departamento de Cundinamarca dado que se encuentran ubicado alrededor de esta principal ciudad, haciendo de esto un factor atractivo, como lo invita Procolombia (2020) a los interesados en visitar Bogotá “si quieres conocer los alrededores, Zipaquirá, Guatavita y Nemocón son excelentes opciones para el turismo natural, de aventura y descanso”, es de aclarar que estos tres destinos son parte de los 116 municipios que confirman al departamento. Este vínculo entre Cundinamarca y Bogotá se hace más evidente gracias al trabajo en conjunto que han desarrollado el Instituto Departamental de Cundinamarca de Cultura y Turismo - IDECUT y el Instituto Distrital de Turismo - IDT con el objetivo de fortalecer el sector turístico en la región. (IDECUT, 2020).

Según Jerez, Palacios & Castro, 2018; Martín, Hernández y Mendoza, 2017), la relación entre la ventaja competitiva y los resultados empresariales en un contexto de responsabilidad social, bajo un enfoque teórico basado en recursos y capacidades. Para María del Pilar Torres, Subgerente de turismo del departamento de Cundinamarca del IDECUT en el período 2016 a 2019, el uso de influencers de viajes constituye una buena estrategia de promoción turística, dado que detrás de ellos hay variedad de personas que ven esos destinos y sus experiencias, lo que los impulsa a conocerlo; no obstante, desde el sector público los temas de contratación, trámites y negociación no permitieron su uso para este caso, ya que Cundinamarca no contaba con suficientes recursos. Asimismo, recuerda que a través de canales y páginas que existen mucho tiempo atrás de la aparición de los influencers, se puede acceder a todo tipo de contenidos turísticos.

Por otro lado, para Jineth Paola Cárdenas Barón, directora de mercadeo en Viajes Falabella a partir de sus experiencias con influenciadores contratados, decidieron no usarlos más, ya que la percepción es que se están desvirtuando y no reflejan que sean exclusivos a una marca, concluyendo que, aunque pueden ser parte de una estrategia de marketing para la promoción de un destino turístico, no constituyen el único medio para lograrlo. Influenciadores como Juan José López, Juan Fernando Campo y Christian Byfield, con base en sus experiencias, estrategias y dinámicas en la promoción de destinos, reconocen redes como Instagram y YouTube como las más fuertes para este tipo de promoción; coinciden en la importancia de la credibilidad, los contenidos y como se pueden convertir en un medio para ofertar tanto los destinos como las marcas identificadas con estilo de vida y están interesadas en este tipo de marketing. Por su parte, tenemos a Dan Gamboa y Paula Carrillo quienes a pesar de no etiquetarse como influencers, desde su profesión y su pasión por los viajes, deciden crear contenidos para compartir destinos e información útil, logrando números significativos de seguidores, compartiendo sus experiencias, opiniones, conocimientos e información adquirida del destino.

### **Fundamento teórico**

#### **Contenidos audiovisuales en redes sociales en la promoción de destino para Turistas 2.0**

Para Túnéz et al., (2016), un turista 2.0 es aquel que utiliza internet, no solo como una fuente de información, sino para planificar su viaje utilizando herramientas tecnológicas, navegando a través de comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. La participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y, además, realiza recomendaciones.

Sotiriadis (2017), realizó un análisis acerca de compartir experiencias turísticas en las redes, en el cual estableció dos categorías principales: la perspectiva del consumidor, y la perspectiva del proveedor; e identificó tres temas principales de investigación: los antecedentes (factores que motivan e influyen en los turistas); la influencia de las revisiones en línea sobre el comportamiento de los consumidores; y el impacto de estas revisiones en las empresas turísticas (perspectiva de los proveedores), el resultado fue una actualización del estado de la investigación académica publicada sobre los medios sociales; así como, un conjunto integrado de estrategias de gestión y comercialización para los proveedores turísticos en el aprovechamiento de las oportunidades y como hacer frente a los retos planteados en un contexto digital. Es así como el turista se enfoca en obtener toda la información que considera necesaria no solo en la planificación de su viaje, sino en el desarrollo de este, a partir de toda su búsqueda en la red y los social media. Se concluye entonces, que todo el material compartido por los usuarios a través de los medios sociales, tiende a estimarse como información que además de ser más confiable que la ofrecida por otras fuentes, es de mejor calidad, realismo y naturalidad, razón por la cual este contenido audiovisual, permite al usuario una experiencia y un acercamiento que mejora su búsqueda, confirmando así que la elección es lo deseado o requerido, hasta ofreciendo otras opciones, que pueden llegar a ser mejores que las planificadas o encontradas.

### **Uso de las TIC en la promoción del destino**

Para Méndiz (2010), las TIC han permitido un cambio de paradigma en el ámbito de la comunicación, reconociendo la dificultad latente que se presenta en las agencias publicitarias, ya que se observa que las nuevas generaciones han disminuido el interés de ver y prestar atención a la publicidad en los medios tradicionales denominados ATL, por su nombre en inglés (Above The Line) dificultando los procesos antes utilizados para llegar positivamente a las masas. Esto ocasiona un alejamiento de los destinos turísticos que desconocen este ambiente con relación a los nuevos turistas prescriptores.

Este cambio se ha producido gracias a la interactividad que permite el medio de comunicación. Es así, que el surgimiento de un modelo de promoción colaborativa permite a los turistas de manera voluntaria a través del uso de las nuevas TIC en especial las redes sociales promoviendo el turismo y compartiendo información, experiencias, referencias de destinos turísticos, así como brindando asistencia voluntaria a otros viajeros.

La gestión de las redes sociales no es una tarea fácil requiere nuevas formas y estrategias de divulgación, sin embargo, contribuyen en el desarrollo de los destinos turísticos ya que estas permiten a los territorios relacionarse en cualquier momento y directamente con sus distintos públicos a un coste relativamente bajo según Kaplan & Haenlein (2010).

### **Turismo en Colombia**

El Fondo de Promoción Turística-Colombia (2011), resalta los atributos intrínsecos que tiene el país para un desarrollo del turismo a nivel mundial, entre los que se encuentran la riqueza cultural y natural, así como la biodiversidad. Para el caso de Cundinamarca, el Centro de Información Turística de Colombia CITUR del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018), en el reporte de las estadísticas departamentales nacionales durante el período comprendido entre 2015 y 2018, acerca del número de visitantes extranjeros no residentes, se observa un incremento de tener 8.928 en el año 2015 a 14.801 en el 2018; de 963 a 5.118 prestadores de servicios turísticos activos en Registro Nacional de Turismo - RNT; de 662 a 1.928 establecimientos de alojamientos y hospedaje; de 13.461 a 44.807 habitaciones.

Para Colombia, desde organismos privados y públicos se analizan diversas estrategias para la promoción de diversos destinos. En un evento realizado acerca de la importancia de los influenciadores de viajes en el turismo, la Directora Ejecutiva del Greater Medellín Convention & Visitors Bureau y ex viceministra de Turismo, concluye que el influenciador logra llegar a miles y hasta millones de personas con una sola publicación y además, llega a nichos especializados, por lo cual vale la pena se considere como una estrategia para movilizar negocios y emprendimientos, además, después de la publicación con un influenciador se puede ver reacciones casi que inmediatas, lo que logra en algunas ocasiones que el turista realice reservaciones o compras en ese momento; además, es medible, ya que se puede hacer la trazabilidad de cómo está funcionando la inversión. Asimismo, en el actual tiempo de cuarentena hay mayor disposición en el acceso a los medios digitales, fortaleciendo el marketing digital, por lo que se hace necesario migrar hacia estos medios para obtener una estrategia de promoción 360°. (Howard, 2020).

### Metodología

Se realizó un estudio de tipo descriptivo (aquel que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población) y correlacional (asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población) (Hernandez-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014), determinando población (se incluyen las personas residentes o visitantes de la ciudad de Bogotá, que eligen destinos turísticos en el departamento de Cundinamarca) y muestra, instrumentos, materiales y procedimiento.

### Población y muestra

En este estudio, se realizó una encuesta a 390 personas con base en la pregunta filtro del instrumento, en la cual se postulaba que si al realizar la planeación de un viaje fuera de la ciudad de Bogotá, se tenía en cuenta comentarios, sugerencias, publicaciones de experiencias o recomendaciones en redes sociales de influencers. A partir de la base con una muestra total de 390 personas de diferentes estados civiles de forma no probabilística, de las cuales el 56,9% corresponde a mujeres y el 43,1% a hombres.

### Instrumentos y variables

A partir de los resultados de encuesta aplicada se analizaron a través del software estadístico Jasp JASP Team (2020). JASP (Versión 0.14.1) [Computer software]. Se determinó como variable dependiente, estado civil y se define como variables independientes, la cantidad de destinos visitados y su frecuencia.

### Resultados

En el análisis de las medidas descriptivas de condiciones de visita, los resultados indican que el 41,8% han visitado municipios en Cundinamarca en los dos últimos años, que el 49% visitaron uno de los municipios entre dos a seis meses, un 59% duró entre dos a cinco días en la última visita, un 33,8% eligió el lugar por recomendación de familiar o amigo, el 33,1% califica con 10 su disposición o interés en volver, el 25,1% utilizó habitación en casa familiar para hospedarse, el 37,2% considera que la red social de mayor uso para la búsqueda de información sobre destinos turísticos es Instagram y que el 46,9% consideran algunas veces la información brindada por influencers para elegir el destino.

Tabla No. 1 Estadística Descriptiva

¿Cuántos municipios en el departamento de Cundinamarca ha visitado en los dos últimos años?

	Casado	Divorcio	Soltero	Unión libre	Viudo
Valid	58	9	265	57	1
Missing	0	0	0	0	0

*Note.* Not all values are available for *Nominal Text* variables

Tabla No. 1 Estadística Descriptiva

¿Cuántos municipios en el departamento de Cundinamarca ha visitado en los dos últimos años?

Casado    Divorcio    Soltero    Unión libre    Viudo

<sup>a</sup> All values are identical

**Tablas de Frecuencia**

Frecuencia ¿Cuántos municipios en el departamento de Cundinamarca ha visitado en los dos últimos años?

Estado civil	¿Cuántos municipios en el departamento de Cundinamarca ha visitado en los dos últimos años?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Casado	10 o m.s	4	6.90	6.90	6.90
	entre 1 y 3	24	41.38	41.38	48.28
	entre 4 y 6	26	44.83	44.83	93.10
	entre 7 y 9	4	6.90	6.90	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	58	100.00		
Divorciado	10 o m.s	1	11.11	11.11	11.11
	entre 1 y 3	1	11.11	11.11	22.22
	entre 4 y 6	5	55.56	55.56	77.78
	entre 7 y 9	2	22.22	22.22	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	9	100.00		
Soltero	10 o m.s	18	6.79	6.79	6.79
	entre 1 y 3	116	43.77	43.77	50.57
	entre 4 y 6	105	39.62	39.62	90.19
	entre 7 y 9	26	9.81	9.81	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	265	100.00		
Unión libre	10 o m.s	5	8.77	8.77	8.77
	entre 1 y 3	22	38.60	38.60	47.37
	entre 4 y 6	19	33.33	33.33	80.70
	entre 7 y 9	11	19.30	19.30	100.00
	Missing	0	0.00		

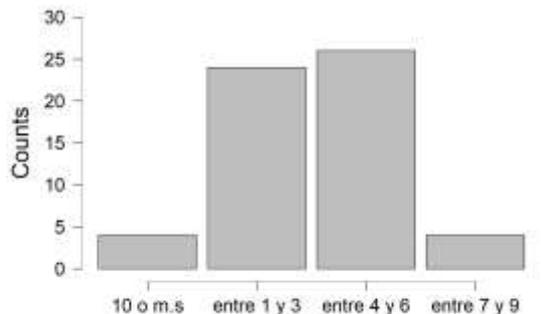
Frecuencia ¿Cuántos municipios en el departamento de Cundinamarca ha visitado en los dos últimos años?

Estado civil	¿Cuántos municipios en el departamento de Cundinamarca ha visitado en los dos últimos años?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Missing	0	0.00		
	Total	57	100.00		
Viudo	10 o m.s	1	100.00	100.00	100.00
	entre 1 y 3	0	0.00	0.00	100.00
	entre 4 y 6	0	0.00	0.00	100.00
	entre 7 y 9	0	0.00	0.00	100.00
	Missing	0	0.00		
	Total	1	100.00		

### Gráficos No. 1 Estadística Descriptiva de Distribución

¿Cuántos municipios en el departamento de Cundinamarca ha visitado en los dos últimos años?

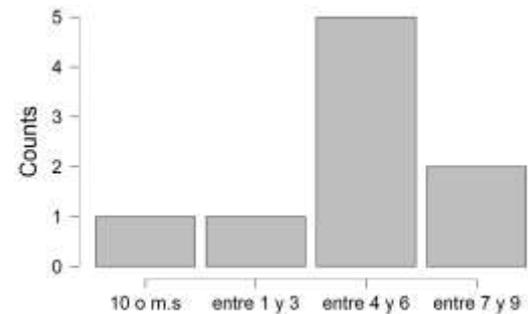
**Casado**



ios en el departamento de Cundinamarca ha visitado

Elaborado en JASP Team (2020). JASP (Version 0.14.1) [Computer software].

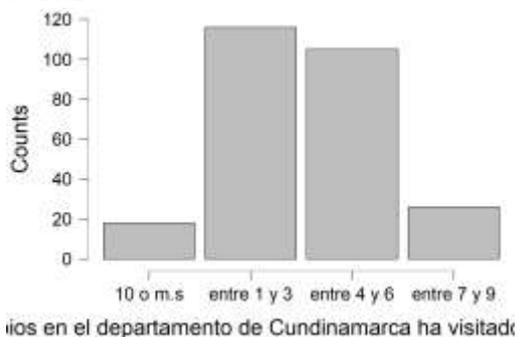
**Divorciado**



os en el departamento de Cundinamarca ha visitado

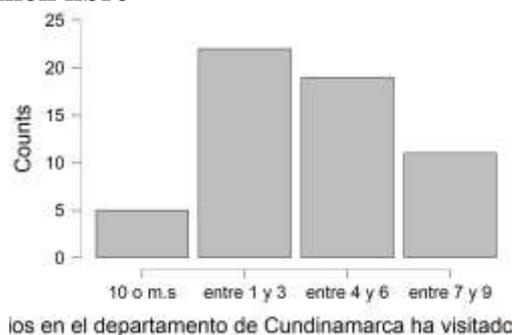
Elaborado en JASP Team (2020). JASP (Version 0.14.1) [Computer software].

### Soltero



Elaborado en JASP Team (2020). JASP (Version 0.14.) [Computer software].

### Unión libre



Elaborado en JASP Team (2020). JASP (Version 0.14.1) [Computer software].

## Discusión

Los resultados evidencian la relación entre estado civil de los seguidores de influencers de viajes con la frecuencia y cantidad de destinos turísticos seleccionados, principalmente incide más cuando son solteros, lo que permite destacar otro componente, adicional a los mencionados por Nath Saha & Salehi-Sangari (2019), al momento de la elección del destino y esta información complementa la descripción del perfil de la mayoría de los turistas 2.0, que proponen Túñez et al., (2016). Ofreciendo un insights para fortalecer y/o especificar la narrativa en los contenidos de los influencers de viajes, para aprovechar el cambio de paradigma en el ámbito de la comunicación a través de las TIC como lo señala Méndiz (2010).

## Conclusiones

Las redes sociales, especialmente el marketing de influencia basado en las redes sociales, al convertirse en esta era en un factor importante en la toma de decisiones del consumidor (Pick, 2020), junto con los resultados encontrados permite concluir que la corrección los turistas cuyo estado civil es solteros y que viajaron entre 1 a 6 destinos turísticos de Cundinamarca, Colombia motivados por influencer de viajes es una oportunidad para el marketing turístico e insumo para el diseño de estrategias de comunicación especializadas a este nicho de mercado. Por lo tanto, los profesionales en el área de mercadeo del sector turismo, deben tener en cuenta cuando realizan una estrategia de mercadeo a nivel digital, todos los factores intervinientes para que se logró el objetivo y se constituya el uso de influencers como una de las herramientas, entre muchas a las que puede acceder para la promoción de destinos. Por lo anterior, se recomienda realizar más estudios que profundicen la correlación del perfil sociodemográfico de los turistas con el contenido de los influencers, el comportamiento de compra y la selección de diferentes destinos turísticos.

### Referencias bibliográficas

- Axon Marketing & Communications (2018). El 80% de consumidores compraría un destino turístico por recomendación de influencers. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/el-80-de-consumidores-compraria-un-destino-turistico-por-recomendacion-de-influencers/>
- BBC News Mundo. (2018). Razones del boom del turismo que vive Colombia. Recuperado de <https://www.dinero.com/pais/articulo/el-auge-turistico-que-atravesia-colombia/255157>
- Howard, S. (2020). La industria del turismo desde la mirada de un bloguero de viajes. En S. Howard (Directora Ejecutiva del Greater Medellín Convention & Visitors Bureau). Conferencia sobre la importancia de los influenciadores de viajes en el turismo. Webinars de Alcaldía de Medellín y Greater Medellín Convention & Visitors Bureau en Colombia.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación 6ª Edición. McGraw Hill Education.
- Instituto Departamental de Cultura y Turismo IDECUT. (2020). Cundinamarca y Bogotá unidos en torno al turismo. Recuperado de <http://www.cundinamarca.gov.co/Home/prensa2018/asnoticias/prensa/cundinamarca+y+bogota+unidos+en+torno+al+turismo>
- Instituto Departamental de Cultura y Turismo IDECUT. (2020). Turismo. Recuperado de <http://www.idecut.gov.co/index.php/turismo>
- Jerez, G., Palacios, J., Castro, A (2018). Responsabilidad Social Corporativa generadora de resultados Empresariales y fuente de ventaja competitiva: capital intelectual. En Perea, J., Palacios, J., Olmedo, E. La Responsabilidad Social: Académica Corporativa e innovadora (pp. 15-42). Bogotá D.C, Colombia, Editorial Scientometrics E Researching Consulting Group.
- López-García, J. D., & Gutiérrez-Niño, D. (2018). Efecto del uso de la herramienta “realidad aumentada” en el rendimiento académico de estudiantes de Educación Básica. *Revista Perspectivas*, 3(1), 6–12. <https://doi.org/10.22463/25909215.1464>
- Martín, M. M., Hernández-Suarez, C. A., & Mendoza-Lizcano, S. M. (2017). Ambientes de aprendizaje basados en herramientas web para el desarrollo de competencias TIC en la docencia. *Revista Perspectivas*, 2(1), 97–104. <https://doi.org/10.22463/25909215.1282>
- Méndiz Noguero, A. (2012). Advergaming. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 37-58. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>
- Nath, A., Saha, P. and Salehi-Sangari, E. (2019), Blurring the borders between B2B and B2C: a model of antecedents behind usage of social media for travel planning, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34 No. 7, pp. 1468-1481. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0329>

- Organización Mundial de Turismo - OMT (2019) Panorama del turismo internacional Edición 2019 Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Paz-Marcano, A., Castro-Alfaro, A., & Palacios-Rozo, J. (2019). Competencias del Emprendedor Social Aliado de las Comunidades del Entorno Empresarial Petrolero Venezolano. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 14(2), 163-177. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5883>  
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/5883/5462>
- Pick, M. (2020), "Psychological ownership in social media influencer marketing", *European Business Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Procolombia. (2020) "5 destinos nacionales favoritos de los colombianos para pasar sus vacaciones." Recuperado de: <https://www.colombia.co/visita-colombia/turismo-por-regiones/5-destinos-nacionales-favoritos-de-los-colombianos-para-pasar-sus-vacaciones/>
- Procolombia. (2018) "Influenciadores extranjeros visitan Colombia para mostrar lo mejor de cada región". Recuperado de: <https://www.colombia.co/actualidad/influenciadores-extranjeros-visitatan-colombia-para-mostrar-lo-mejor-de-cada-region/>
- Reportur. (2019). "MinCit: Incrementa llegada de turistas extranjeros a Colombia". Recuperado de <https://www.reportur.com/colombia/2019/09/25/mincit-incrementa-llegada-turistas-extranjeros-colombia/>
- Torres, M., 2020. Subgerente de Turismo del Instituto Departamental Turismo Cultura de Cundinamarca - IDECUT. Comunicación personal, 5 de junio.
- Túñez López, V Altamirano, KP Valarezo (2016): "Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 249 a 271. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1094/14es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1094
- We Are Social & Hootsuite (2020) Digital 2020 October Global Statshot Report Recuperado de <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01>