


# Análisis de las variables relacionadas con la percepción de influencers de destinos turísticos por parte de seguidores en redes sociales

*Analysis of the variables related to the perception of influencers of tourist destinations by followers on social networks*

<sup>a</sup>Laura Ximena Guatavita-Ordoñez <sup>b</sup>Helber Ferney Guzmán-Ramos  
<sup>c</sup>Jairo Jamith Palacios-Rozo <sup>d</sup>Iván Fernando Amaya-Cocunubo

 a. Magíster en Gerencia Estratégica de Mercadeo, lguatavita@uniempresarial.edu.co, Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá Uniempresarial, Bogotá, Colombia

 b. Doctorando Internacional en Turismo, hfguzmanr@unicolmayor.edu.co, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Bogotá, Colombia

 c. Doctorando en Sociedad de la información y Gestión del Conocimiento, jjpalacios@unicolmayor.edu.co, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Bogotá, Colombia

 d. Magíster en Desarrollo Sostenible, ifamaya@unicolmayor.edu.co, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Bogotá, Colombia

Recibido: Julio 12 de 2020 Aceptado: Noviembre 10 de 2020.

**Forma de citar:** L. X. Guatavita-Ordoñez, H. F. Guzmán-Ramos, J. J. Palacios-Rozo y I. F. Amaya-Cocunubo. “Análisis de las variables relacionadas con la percepción de influencers de destinos turísticos por parte de seguidores en redes sociales”, *Mundo Fesc*, vol. 11, no. 22, pp. 82-93, 2021

## Resumen

---

En la era digital, el uso de influencers en las redes sociales son una alternativa promocional para el marketing turístico, dado que el contenido que crean genera mayor alcance y persuasión frente a la información convencional publicada por otros medios, por lo cual el objetivo de este artículo es integrar variables existentes de influencers en redes sociales desde la percepción de los seguidores. 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 a turistas que siguen a influencers. Los resultados muestran que las seis variables establecidas en el estudio se agrupan en tres componentes: cercanía, conveniencia y oportunidad. Lo que concluye la necesidad de profundizar en los resultados encontrados para futuras investigaciones ya que contribuyen al diseño de estrategias de marketing a nivel digital en las organizaciones turísticas.

**Palabras clave:** Influencers; seguidores; promoción turística; marketing; correlación.

---

**Autor para correspondencia:**

\*Correo electrónico: lguatavita@uniempresarial.edu.co



## Abstract

In the digital age, the use of influencers on social networks are a promotional alternative for tourism marketing, since the content they create generates greater reach and persuasion compared to conventional information published by other media; what motivates to expand the knowledge on the subject, for which the objective of this article is to integrate existing variables of influencers in social networks from the perception of the followers. For this, the literature was reviewed and a correlational descriptive study was carried out, applying a cross-sectional factorial solution, based on 390 surveys of tourists who follow influencers. The results show that the six variables established in the study are grouped into three components: closeness, convenience and opportunity. Which concludes the need to deepen the results found for future research as they contribute to the design of marketing strategies at the digital level in tourism organizations.

**Keywords:** Influencers; followers; tourist promotion; marketing; correlation.

## Introducción

Compartir experiencias de visita a destinos turísticos y recomendaciones de viajes a través de las redes sociales, se ha transformado en una estrategia generalizada de la promoción turística para los territorios; en esta línea, los líderes de opinión o influencers (prescriptores o embajadores de destino) pueden multiplicar el alcance de sus acciones comunicacionales [1]. Es así que, estudios recientes han analizado el papel de los influencers desde diferentes enfoques, como actor principal en la percepción de la imagen de destinos, en las preferencias de los turistas [2] y en medir el impacto real de su influencia en el proceso de compra del consumidor [3]. De hecho, el marketing de influencia basado en las redes sociales se ha convertido en factor importante en la toma de decisiones del comprador, debido a que estos confían en la publicidad generada del “voz a voz” por encima de otras formas de marketing, lo que ha incentivado que las marcas busquen personas influyentes para ayudar a transmitir su mensaje con más pasión, creatividad y autenticidad [4] (33) (34). Por su parte [5] sostienen que los usuarios se involucran más cuando encuentran participación de productos incluidos en la campaña de marketing del influencer; asimismo, determinan que los promotores son quienes deben gestionar los

productos que utiliza el influencer, siendo lo ideal un trabajo conjunto para generar los contenidos que entrelacen el producto, con la información regular ofrecida por el influencer. [6] (35) 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 (31) (32). Con respecto al marketing uno de los desafíos es hacer que las organizaciones se conviertan en generadoras de beneficios económicos a largo plazo para el destino turístico, teniendo en cuenta la inversión para lograrlo [6]. [7] afirma que el emprendimiento es una actividad que se concibe como una oportunidad que aporta al desarrollo socio-económico de los países. En el caso del turismo promocionado en las redes sociales, [8] analizó la influencia de personas con perfiles persuasivos denominados -influencers- aplicado a destinos turísticos, señalando que sus características más notorias son el gran número de seguidores, la familiaridad, su capacidad de comunicarse, credibilidad y experiencia. Esto también lo ha sugerido [9] [10] al demostrar la influencia positiva en las intenciones de visita de los destinos promocionados por influencers en internet. Este departamento antecede el uso de influencers en el informe de gestión de uno de sus principales atractivos turísticos la Catedral de sal de Zipaquirá, ya que recibe 23.000 turistas.

entre nacionales y extranjeros sólo en Semana Santa [11], el uso de influencers y resalta que “juegan un papel importante debido a que los consumidores confían en ellos a la hora de comprar o viajar, necesitan consejos para tomar una buena decisión por un servicio, producto o marca.” [12] . Con base en los anteriores razonamientos y en aras de profundizar el análisis de actuales y nuevos aspectos, componentes o dimensiones de los influencers, se percibe la necesidad de identificar ¿Cuáles son los aspectos latentes en la percepción de influencers de destinos turísticos ubicados alrededor de una ciudad principal como Cundinamarca, Colombia por parte de seguidores?.

### ***Marco teórico***

La inclusión de las redes sociales, blogs y páginas independientes en las cuales los turistas narran, comentan, reportan datos de rutas y costos de múltiples travesías, se han ido convirtiendo en un elemento decisivo para su elección. Afirmado por María del Pilar Torres, Subgerente de Turismo del Departamento de Cundinamarca del Instituto Departamental de Cultura y Turismo IDECUT [13] , durante el período 2016 a 2019, quien a partir de su experiencia concluye que el uso de influencers de viajes, constituye una buena estrategia de promoción turística, dado que detrás de ellos hay personas que visitaron ciertos destinos y sus experiencias, lo que los impulsa a conocerlos, ya que para proceder a la elección del destino turístico, anteriormente las personas revisaban la información de las páginas o los documentos consultados de los operadores turísticos o de las agencias de viajes. De igual forma, se tenían en cuenta las referencias de familiares o conocidos y en algunos casos se podía observar comentarios de usuarios en la misma página, que le permitían al turista convertirse en el gestor de su experiencia. [14] (36). Es así como el uso de influencers en la promoción del servicio turístico, es una

estrategia que ha generado un cambio en la forma de interacción con el usuario por parte de los promotores turísticos, quienes, mediante diversos sitios web, pueden elegir los influencers que requieren, así como éstos ofrecer su portafolio de servicios.

Asimismo, desde el [13] se realizaron alianzas de promoción con la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO, como una de las estrategias del departamento de Cundinamarca para la promoción, fortalecimiento y posicionamiento como destino turístico predilecto con los 116 municipios que lo conforman. A continuación, se presenta sobre el marketing de influencia y la utilización de influencers en el turismo para la promoción del destino.

### ***Marketing de influencia y utilización de influencers en el turismo para la promoción del destino***

En el caso del marketing de influencia, la Federación Mundial de Anunciantes [15] en el 2018 reconoce la importancia de esta estrategia señalando que las empresas multinacionales aumentarán su gasto en este tipo de marketing hasta un 65%; en este sentido, es importante, antes de plantear estrategias digitales, tener presente tres conceptos importantes para la comunicación de la marca: la credibilidad, la reputación y la calidad del contenido [16] , siendo para el influencer variables a tener en cuenta para mantener y fortalecer los objetivos del promotor en su estrategia de marketing publicitario. Adicional, [15] señala que el marketing de influencers solo es efectivo si los consumidores pueden confiar en ellos al declarar relaciones pagas, lo que permite a los especialistas en marketing estar seguros de que están llegando a personas reales y no a programas informáticos que imitan el comportamiento humano, conocido como bots. Igualmente, resulta importante el análisis de la experiencia, como herramienta

en la creación y promoción de experiencias en un destino, permitiendo evaluar desde la perspectiva de quién la socializa el impacto sobre quien la lee y desee usarla [17] [18], manifiesta que existe un escaso conocimiento acerca de los influencers en la comunicación de un destino turístico; sin embargo, la aparición de las celebridades en internet, se convierten en un nuevo tipo de patrocinador independiente, que moldea las actitudes de la audiencia a través de blogs, tweets y el uso de otras redes sociales [19], demuestran su influencia. Por su parte [20] a partir de una muestra que contenía 280 seguidores de influencers, demostraron la conveniencia del uso de este tipo de marketing sobre tres variables: el engagement, el valor esperado, y la intención de compra, sin olvidar que deben contar con un grado de influencia en términos perceptuales; lo que permite concluir que, es de suma importancia, el punto de vista de los influencers, gestores de destinos turístico, clúster y empresas turísticas.

### ***Importancia del uso de los influencers en el turismo***

Al realizar la medición de la eficacia de los influencers, con base en la literatura y en la percepción del seguidor, se han sugerido seis dimensiones principales: la primera, es la accesibilidad al contenido publicado, cuya importancia la definen [21], más allá del hecho de lograr acceder desde el punto de vista de hardware como software a las TIC, sino también los requisitos que tienen todos los usuarios en cuanto a eficiencia, eficacia y satisfacción en su uso. La segunda se establece en relación con los tipos de contenidos e información en redes y la utilidad del contenido publicado, [22], define diversos tipos y subtipos: contenidos propios en el cual se distinguen dos tipos, informativos, que son los que contienen todos los datos necesarios y de valor, que además contribuyen a construir y ampliar

la experiencia; los otros tipos se denominan curados, contenidos en la red que permiten ampliar la información presentada en los medios.

En cuanto a la tercera variable, veracidad del contenido publicado [23], establecen los criterios con que se juzga la información entregada en una red social, intentando determinar el grado de autenticidad en las fuentes de información que los usuarios manejan, Facebook lo hace también con los contenidos que sus suscriptores publican, sin embargo, ellos lo comparten y distribuyen en un tiempo que no siempre permite ser verificada, lo que convierte al usuario en el único responsable de comprobar el origen y la veracidad de la información.

Por su parte, para [24], el conocimiento de productos y servicios comunicados, como cuarta variable, requieren de una correcta e integral planificación de la actividad turística, así como un buen plan de marketing que permita lograr los objetivos que se pretenden y convertirse en parte fundamental de la promoción y el éxito de los productos turísticos. Agrega que la estrategia de un plan de marketing digital tiene como objetivos mejorar posicionamiento, imagen del destino, el control de la inversión y por supuesto, el incremento de usuarios a través de las redes, es así que, al incorporarse en el desarrollo de un plan de marketing tradicional, debe tenerse en cuenta también el análisis del entorno, la competencia, el producto, el público objetivo y el presupuesto. En cuanto a la quinta variable, la interactividad con el contenido, [25], propone dos sentidos: el primero, como sinónimo de participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas; y el segundo, como la relación que se establece entre los seres humanos y las máquinas, esto es, por lo cual un usuario se comunica con el hipertexto. Para ambos casos, el hipertexto se ha convertido en una

interfaz que permite tanto la comunicación entre humanos, como en una interfaz que media entre el usuario y la información contenida en el hipertexto. Finalmente, la promoción de los beneficios de visita del destino mediante experiencias según [26], como sexta variable, se distribuyen de forma desigual con relación a los costos que son visibles a largo plazo; ya que dichos beneficios de viaje son inmediatos y van al sector hotelero, transporte y diferentes agentes económicos.

## **Materiales y métodos**

Se realizó un estudio de tipo descriptivo correlacional, entendido como aquel que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población y correlacional, ya que asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población [27].

### ***Población y muestra***

La población se define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones y deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo [27]. Para obtener la percepción multidimensional de los influencers por parte de seguidores, en el presente estudio, se incluyen hombres y mujeres de diferentes edades residentes o visitantes de la ciudad de Bogotá D.C., cuyo único criterio de exclusión a tener en cuenta para no participar en la muestra es no seguir o consultar comentarios, sugerencias, publicaciones de experiencias o recomendaciones de influencers en redes sociales cuando planea un viaje a destinos turísticos del departamento de Cundinamarca, lo cual fue la base para el diseño y aplicación de la pregunta filtro al inicio del cuestionario.

Este estudio tuvo una muestra de 390 personas, seleccionadas de forma no probabilística en función a la accesibilidad y el criterio intencional alrededor de la pregunta filtro, de las cuales el 56,9 % corresponde a mujeres y el 43,1 % a hombres. En cuanto a rangos de edad, predomina en primer lugar los que tienen entre los 18 y 25 años con un 42,8 %, seguido de los que tienen entre 26 y 35 años con un 35,1%; en tercer puesto los que se encuentra entre 36 y 45 años con un 16,2% y, por último, en cuarta posición los mayores de 45 años con un 5,9 %.

### ***Instrumentos y variables***

Para identificar los componentes relevantes para el uso de influencers en la promoción de destinos turísticos ubicados alrededor de una ciudad principal, se construyó un cuestionario estandarizado donde se evaluaron los indicadores resultantes de dimensiones como la accesibilidad al contenido publicado, la utilidad del contenido publicado, la veracidad del contenido publicado, el conocimiento de productos y servicios comunicados que ofrecen los promotores turísticos, la interactividad con el contenido y la promoción de los beneficios de visita del destino mediante experiencias (para el promotor turístico, el usuario y el influencer) como se observan en la tabla 1. También se incluyó la pregunta filtro ¿Siguen influencers en redes sociales para planear un viaje a destinos turísticos de Cundinamarca? al inicio del instrumento a fin de seleccionar la muestra acorde a las características solicitadas para el estudio junto con preguntas demográficas para identificar el perfil de la población; así como relacionadas con el sector turismo y en específico sobre el departamento de Cundinamarca.

El instrumento fue validado en tres momentos: primero, se realizó una validación teórica revisando literatura disponible.

y comparándola con preguntas utilizadas de los estudios existentes; la segunda, a través de validación por parte de dos docentes universitarios, con sólida trayectoria académica, y experiencia en marketing y turismo; y por último se validó la fiabilidad y el nivel de correlación de los ítems con un pilotaje de Alfa de Cronbach a 30 personas cuyo resultado fue 0,95. Es de aclarar que este valor de Alfa es diferente a la que se aplicó a la muestra total de 390 personas.

Tabla I. Análisis de fiabilidad

Estimación	McDonald's $\omega$	Cronbach's $\alpha$
Point estimate	0.96	0.96
95% CI lower bound	0.95	0.95
95% CI upper bound	0.97	0.96

Estadísticas de fiabilidad de artículos individuales frecuentes

Tabla II. Fiabilidad de frente a la frecuencia de cada pregunta

Item	McDonald's $\omega$
A la hora de viajar, es fácil acceder a la información publicada por el/los influencer para elegir el destino	0.96
Considera que es fácil acceder a todas las publicaciones del influencer acerca del destino turístico	0.96
Percibe que, al realizar la búsqueda de información de un destino, es fácil el acceso	0.96
Considera que deben utilizarse ayudas técnicas o tecnologías asistidas para usuarios con discapacidad, que permiten o facilitan el acceso a los servicios y contenido ofrecidos por el influencer	0.96
La información publicada por el influencer con relación al destino turístico es relevante para su elección	0.96
Se encuentra varios tipos de contenidos realizados por el influencer en las redes sociales	0.96
Percibo que la información publicada por los influencer es útil	0.96
Percibo que la información publicada por los influencer es relevante	0.96
La información encontrada en las redes o contenidos del influencer fue veraz	0.96
La información presentada por el influencer es suficiente para conocer el destino	0.96
La información obtenida por parte del influencer, es comprobable con otras fuentes	0.96
La información presentada por el influencer en sus contenidos, es de fecha reciente o se encuentra actualizada recientemente	0.96
Productos y servicios ofertados por el destino, se reconocen con la información que presenta el influencer en sus contenidos	0.96
La búsqueda de productos y servicios que presenta el influencer, cumplen con lo requerido	0.96
La elección del destino se realiza con base en el contenido y opiniones realizados por el influencer, relacionado a los productos y servicios del destino	0.96
Considera que se tiene en cuenta los comentarios de usuarios respecto a los productos o servicios ofrecidos por parte del influencer	0.96
Considera que es fácil la interacción en las redes sociales, al buscar un destino turístico en publicaciones de influencer	0.96
Considera que se logra buena interacción a través de todo el contenido publicado por el influencer	0.96
La interacción entre varios usuarios en las redes o contenidos del influencer, favorece la elección del destino	0.96
Se accede fácilmente a contenidos requeridos en la información presentada por el influencer, al redireccionar la búsqueda	0.96
Considera que la información del influencer acerca de los beneficios del destino, es confiable y segura	0.96
El usuario obtiene los beneficios del destino, percibidos cuando consulta el contenido publicado por el influencer	0.96
Percibe que las experiencias promocionadas por el influencer, son suficientes para reconocer los beneficios del destino turístico	0.96
Considera que el turista percibe mejor las ventajas y beneficios del destino, usando los influencers a comparación de otras estrategias publicitarias.	0.96

## Resultados y discusión

Se presenta los resultados obtenidos de las medidas generales de visita, lo que permite establecer el perfil del turista del departamento seleccionado; posteriormente, los resultados relacionados a las medidas descriptivas de medios de información para la visita al destino; por último, los resultados estadísticos descriptivos de las dimensiones con su respectivo análisis factorial de componentes principales. Con las medidas generales de visita, se busca tener el perfil de los turistas con base en los municipios que han visitado en el departamento de Cundinamarca en un tiempo determinado, la última vez que la hizo y, el tiempo de estadía, y el deseo de volver; asimismo, el tipo de alojamiento y servicios utilizados, la red social que más utiliza para búsqueda de dichos destinos y si tiene en cuenta la información que se encuentra en los contenidos de los influencers para decidir el destino.

El promedio total de los 24 indicadores fue de 3.4, el mayor promedio por dimensión estuvo asociado a la dimensión de accesibilidad al contenido publicado con 4.13, seguido por la utilidad del contenido publicado con un promedio de 3.53, la interactividad con el contenido con un promedio de 3.51, el conocimiento de productos y servicios comunicados con 3.48, veracidad del contenido publicado con 3.47, y finalmente, promoción de los beneficios de visita del destino mediante experiencias con un promedio de 3.32. Respecto a la distribución y comportamiento de los indicadores, y al estadístico de asimetría, se observa que el indicador: “Considera que deben utilizarse ayudas técnicas o tecnologías asistidas para usuarios con discapacidad, que permitan o facilitan el acceso a los servicios y contenido ofrecidos por el influencer” es la variable con mayor tendencia a calificaciones superiores a la media por su parte el indicador: “La

información presentada por el influencer es suficiente para conocer el destino”, obtuvo la tendencia a calificaciones por debajo de la media. Al examinar el estadístico de curtosis, se observa que el indicador con mayor concentración de los datos alrededor de la media es: “Considera que deben utilizarse ayudas técnicas o tecnologías asistidas para usuarios con discapacidad, que permiten o facilitan el acceso a los servicios y contenido ofrecidos por el influencer”, constituyendo hallazgos de homogeneidad en las calificaciones; por su parte, el indicador con mayor heterogeneidad en las calificaciones fue para: “La información presentada por el influencer es suficiente para conocer el destino”, hallazgo que coincide con los hallazgos de asimetría. En aras de analizar los resultados de fiabilidad, se consideró importante “comparar el nivel de confianza total de los indicadores en relación con los dos constructos de interés acudiendo al estadístico tradicional Alfa de Cronbach, que define que entre más cerca de 1 esté el resultado, más fiabilidad existe en la escala” [28] la fiabilidad total obtuvo un resultado de 0.918, Por lo anterior, los resultados permiten validar la confiabilidad de la investigación cumplimiento con las recomendaciones de la literatura. Finalmente, y con el fin de cumplir con los objetivos del estudio, se realizó un análisis factorial exploratorio a raíz de la pertinencia para reducir información y contrastar los factores latentes.

El análisis factorial, “es una técnica que permite la reducción de los datos, cuyo propósito finalmente, es lograr una cantidad mínima de dimensiones que permiten explicar el máximo de información contenida” [29]. Es por ello que, con base en el objetivo de la presente investigación, se estableció realizar un examen integrador de todos los indicadores, acudiendo a esta técnica y al tratamiento de información. Para su aplicación se solicita dar cumplimiento con

muestra KMO propuesta por Kaise-Meyer-Olkin requiere tener una puntuación cercana a 1, en este caso, se obtuvo un puntaje de 0.918 de adecuación de muestreo. Por su parte, la prueba de esfericidad Barlett (De la Fuente 2011) requiere obtener puntuaciones cercanas a 0.0, en este caso, el puntaje de la prueba fue de 0.000 cumpliendo con dicho supuesto, con lo cual es viable el análisis factorial.

El análisis factorial reveló que los datos pueden explicarse en un 62.42 % con tres dimensiones respecto a los 24 indicadores que conforman ambos constructos. Por su parte, la dimensión uno explica el 27.53 % de la información; la dimensión dos el 19.3 %; y la dimensión tres el 15.51 %. Para facilitar la comprensión y organización de los hallazgos, se realizó una rotación varimax en concordancia con otros estudios reportados por la literatura optimizando el análisis de componentes principales [29].

Tabla III. Análisis factorial de componentes principales con rotación varimax

Dimensión	Indicador	Componente			Promedio	Promedio Global
		1	2	3		
Cercanía	Considera que la información del influencer acerca de los beneficios del destino, es confiable y segura	0,720			3,32	
	El usuario obtiene los beneficios del destino, percibidos cuando consultó el contenido publicado por el influencer	0,718			3,26	
	Percibe que las experiencias promocionadas por el influencer, son suficientes para reconocer los beneficios del destino turístico	0,713			3,14	
	Considera que el turista percibe mejor las ventajas y beneficios del destino, usando los influencers a comparación de otras estrategias publicitarias.	0,682			3,31	
	La elección del destino se realiza con base en el contenido y opiniones realizados por el influencer, relacionado a los productos y servicios del destino	0,680			3,21	
	Considera que se logra buena interacción a través de todo el contenido publicado por el influencer	0,677			3,35	3,34
	La búsqueda de productos y servicios que presenta el influencer, cumplen con lo requerido	0,654			3,33	
	Considera que se tiene en cuenta los comentarios de usuarios respecto a los productos o servicios ofrecidos por parte del influencer	0,642			3,48	
	La interacción entre varios usuarios en las redes o contenidos del influencer, favorece la elección del destino.	0,637			3,51	
Considera que es fácil la interacción en las redes sociales, al buscar un destino turístico en publicaciones de influencers	0,603			3,51		



Continuación Tabla III. Análisis factorial de componentes principales con rotación varimax

Dimensión	Indicador	Componente			Promedio	Carga Global
		1	2	3		
Conveniencia	Percibo que la información publicada por los influencer es relevante		0,732		3,24	
	La información publicada por el influencer con relación al destino turístico es relevante para su elección		0,728		3,22	
	Percibo que la información publicada por los influencer es útil		0,706		3,35	3,27
	Se encuentra varios tipos de contenidos realizados por el influencer en las redes sociales		0,620		3,53	
	La información presentada por el influencer es suficiente para conocer el destino		0,608		2,99	
Oportunidad	Percibe que, al realizar la búsqueda de información de un destino, es fácil el acceso			0,763	3,75	
	Considera que es fácil acceder a todos las publicaciones del influencer acerca del destino turístico			0,703	3,51	3,57
	A la hora de viajar, es fácil acceder a la información publicada por el/los influencer para elegir el destino			0,622	3,45	

## Conclusiones

Por medio de la revisión de literatura existente se estableció la importancia de identificar y medir la importancia del uso de influencers para la promoción de destinos turísticos en el país, para este caso particular para el departamento de Cundinamarca.

Se realizó un estudio de tipo descriptivo correlacional, que permitió identificar las variables existentes en la percepción de los influencers en redes. Esto permite señalar que el desarrollo y resultados de este estudio es un insumo para planeación y la gestión de la estrategia de marketing a nivel digital en las organizaciones turísticas, evaluando la posibilidad de comunicar atributos y experiencias de un destino turístico mediante influencers en redes sociales como promoción turística, adicional a las ya utilizadas como publicidad a través de agencias de viajes, programas difundidos por televisión y blogs de información turística.

El análisis de las tres variables establecidas: cercanía, conveniencia y oportunidad, se convierten en un aporte que contribuye al diseño de estrategias para promoción turística en el proceso de elección de un destino.

## Referencias

- [1] A. Castelló and C. Del Pino, "Advertising communication with Influencers," *Redmarka. Rev. Mark. Apl.*, vol. 01, no. 14, pp. 21–50, 2015
- [2] M. Palazzo, A. Vollero, P. Vitale, and A. Siano, "Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainable tourism," *Land use policy*, vol. 100, no. December 2019, p. 104915, 2021, doi: 10.1016/j.landusepol.2020.104915
- [3] M. Pick, "Psychological ownership in social media influencer marketing," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 33, no. 1, pp. 9–10, 2021,

- doi: 10.1108/EBR-08-2019-0165
- [4] Hashoff, *Influencer marketing a # Hashoff State of the Union Report*, 2017
- [5] D. Belanche, M. Flavián, and S. Ibáñez-Sánchez, “Followers’ reactions to influencers’ Instagram posts,” *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 24, no. 1, pp. 37–54, 2020, doi: 10.1108/SJME-11-2019-0100
- [6] G. J. Cortés. J. P. Rozo, and A. F. C. Alfaro, “La responsabilidad social académica, corporativa e innovadora,” in *La responsabilidad social académica, corporativa e innovadora*, Editorial., E. Olmedo, Ed. Bogotá Colombia, 2019
- [7] A. I. Paz-Marcano, A. Castro-Alfaro, and J. J. Palacios-Rozo, “Competencias del Emprendedor Social Aliado de las Comunidades del Entorno Empresarial Petrolero Venezolano,” *Saber, Cienc.y Lib.*, vol. 14, no. 2, pp. 163–177, 2019, doi: 10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5883
- [8] A. Gómez, “Influencers para la promoción de destinos turísticos”, *Mark. Visionario*, vol. 6, no. 2, pp. 41–61, 2018
- [9] X. Xu (Rinka) and S. Pratt, “Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y,” *J. Travel Tour. Mark.*, vol. 35, no. 7, pp. 958–972, 2018, doi: 10.1080/10548408.2018.1468851
- [10] A. Királová and A. Pavlíčka, “Development of Social Media Strategies in Tourism Destination,” *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 175, no. February, pp. 358–366, 2015, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1211
- [11] A. Sarria, “Más de 23.000 visitantes esperamos en Catedral de Sal en esta Semana Santa,” *Extrategia*, 2019. [En línea]. Disponible en: <http://www.extrategiamedios.com/institucional/catedral-de-sal/4546-mas-de-23-000-visitantes-esperamos-en-catedral-de-sal-en-esta-semana-santa>
- [12] Catedral de Sal, “Informe de gestión Enero-Diciembre 2017”, 2017. [En línea]. Disponible en: [https://www.catedraldesal.gov.co/ControlInterno/Informe de Gestión 2017.pdf](https://www.catedraldesal.gov.co/ControlInterno/Informe%20de%20Gesti%20n%202017.pdf)
- [13] El Instituto Departamental de Cultura y Turismo – IDECUT, “El turismo en cundinamarca se fortalece,” 2018. [En línea]. Disponible en: <https://www.idecut.gov.co/index.php/noticias/884-el-turismo-en-cundinamarca-se-fortalece>
- [14] I. departamental de cultura y turismo IDECUT, “Presupuesto Carrozas - Comunicación Interna y Representante Comparsas - Procedimientos Colombianidad y Compromisos,” 2021. [En línea]. Disponible en: [www.idecut.gov.co/index.php/institucional?start=155](http://www.idecut.gov.co/index.php/institucional?start=155)
- [15] A. M. Alba, “Marketing Digital : El papel de los influencers en la comunicación B2B,” *Corporate Communication Head en BASF para Colombia, Ecuador y Venezuela*, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-papel-de-los-influencers-en-la-comunicacion-b2b/>
- [16] E. Melo, *Por qué es importante alinear su estrategia de influencers*, Dinero, Bogotá Colombia, pp. 1–7, 2018
- [17] R. C. Fuentes, S. Moreno-Gil, C. L. González, and J. R. B. Ritchie, “La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. un análisis de la

- investigación y necesidades de actuación,” *Cuad. Tur.*, no. 35, pp. 71–94, 2015, doi: 10.6018/turismo.35.221511.
- [18] A. María Munar, “Tourist-created content: Rethinking destination branding,” *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.*, vol. 5, no. 3, pp. 291–305, 2011, doi: 10.1108/175061811111156989
- [19] K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, and L. A. Freberg, “Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality,” *Public Relat. Rev.*, vol. 37, no. 1, pp. 90–92, 2011, doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- [20] D. Jiménez-Castillo and R. Sánchez-Fernández, “The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 49, pp. 366–376, 2019, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009
- [21] M. L. Guenaga, A. Barbier, and A. Eguíluz, “La accesibilidad y las tecnologías en la información y la comunicación,” *Trans. Rev. traductología*, no. 11, pp. 155–169, 2007, doi: 10.24310/trans.2007.v0i11.3104.
- [22] R. Vázquez, “Tipos de contenidos en redes sociales y su uso,” *Forbes México*, 2015. [En línea]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/tipos-de-contenidos-en-redes-sociales-y-su-uso/>
- [23] C. Castillo, M. Cruces, and L. de los Angeles, “La Veracidad de la Información Expuesta en las Redes Sociales,” *Educ. Y Technol.*, vol. 2, no. 05, pp. 26–40, 2016
- [24] B. Díaz Fernández, *El diseño de productos y servicios turísticos*. Madrid España: Editorial Síntesis, 2015
- [25] M. J. Lamarca Lapuente, “Tesis Doctoral Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Universidad Complutense de Madrid”. Complutense de Madrid, 2018
- [26] O. Illa, “Los beneficios del turismo”, *La Vanguardia*, Catalunya, pp. 1–5, 2015.
- [27] R. H. Sampieri, C. F. Collado, and M. del P. B. Lucio, *Metodología de la Investigación*, Sexta edic., México D.F: Mc Graw Hill education
- [28] H. C. Oviedo and A. Campo-Arias, “Aproximación al uso del coeficiente alfade Cronbach,” *Rev. Colomb. Psiquiatr.*, vol. 34, no. 4, pp. 572–580, 2005
- [29] E. Detrinidad, “Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio aplicado al modelo de secularización propuesto por Inglehart-Norris. Periodo 2010-2014 (Estudio de caso España, Estados Unidos, Alemania, Holanda) WSV.” Universidad de Granada, 2016.
- [30] S. Glen, “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test for Sampling Adequacy,” *StatisticsHowTo.com*, 2019. [En línea]. Disponible en: <https://www.statisticshowto.com/kaiser-meyer-olkin/>
- [31] D. A. Arrieta Rodríguez, H. Lora Guzmán y J. Sánchez González, “Análisis de las empresas de Cartagena del sector logístico portuario basado en el modelo de configuración estratégica de Danny Miller”, *Aglala*, vol. 9, no. 1, pp. 62-90, 2018
- [32] A. Castro Alfaro, A. Caballero Tovío y J. Palacios Roza, “La competitividad potencial del puerto de Cartagena: una oportunidad para el comercio exterior”, *Aglala*, vol. 9, no. 1, pp. 22-40., 2018

- [33] L. Mercado León, "Impacto de la revaluación del peso frente al dólar en las exportaciones de atún por el puerto de Cartagena de Indias en el periodo 2008-2012", *Conocimiento Global*, vol. 3, no. 1, pp. 30-49, 2018
- [34] L. Durán Velásquez, "Estrategia de gestión basada en el cuadro de mando integral para la empresa Herramental C.A. ubicada en municipio Iribarren, Estado Lara", *Enfoque Disciplinario*, vol. 3, no. 1, pp. 49-71, 2018
- [35] W. E. Martínez Amado, L. M. Barbosa Guerrero, I. Amaya Cocunubo y H. F. Guzmán Ramos, "¿Son los momentos de crisis, una oportunidad para las marcas?". *Enfoque Disciplinario*, vol. 5, no. 2, pp. 19-23, 2020
- [36] H. Suárez Barros, A. Paz Marcano, A. Castro Alfaro y M. Caridad Faria, "Competencias gerenciales en pequeñas y medianas empresas hoteleras del Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha", En Rincón, Y., Restrepo, J. y Vanegas, J. *Funciones esenciales para la gestión de las pequeñas y medianas empresas. Serie Pyme* (Tomo V, p. 73). Colombia: Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, 2020