



**Gestión de comunicaciones a través de redes sociales en el sector turístico de Pradera,
Valle del Cauca: Análisis desde la innovación, la sostenibilidad y el valor compartido**

Laura Valentina Sánchez León

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Octubre de 2025

**Gestión de comunicaciones a través de redes sociales en el sector turístico de Pradera,
Valle del Cauca: Análisis desde la innovación, la sostenibilidad y el valor compartido**

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de
Proyectos

Asesor

Doris Amanda Rosero García

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Octubre de 2025

Tabla de Contenido

Lista de tablas.....	5
Lista de figuras	6
Resumen	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1 Descripción del problema	11
1.2 La pregunta de investigación	13
1.3 Los objetivos de investigación	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Justificación de la investigación	14
2. MARCO DE REFERENCIA	16
2.1. Marco de Antecedentes	16
2.2. Marco Teórico.....	17
2.2.1. Turismo local.....	17
2.2.2. Redes sociales	17
2.2.3. Turismo comunitario	18
2.3. Marco normativo	19
3. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Enfoque y alcance de la investigación.....	20
3.2. Población y muestra	21
3.2.1. Definición de la población.....	21
3.2.2. Cálculo y selección de la muestra.....	21
3.3. Instrumento	24
3.4. Descripción de procedimientos	25
3.5. Análisis de información	27
3.6. Consideraciones éticas	28

3.6.1. Análisis de consideraciones éticas	28
4. RESULTADOS	30
5. DISCUSIÓN	36
6. CONCLUSIONES.....	40
7. RECOMENDACIONES	42
Referencias	43

Lista de tablas

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión de la población objeto de estudio	23
---	----

Lista de figuras

Figura 1. Edad de los participantes.	30
Figura 2. Ciudad o municipio de residencia de los participantes.	30
Figura 3. Participación de los encuestados en servicios turísticos en Pradera durante los últimos 12 meses.	31
Figura 4. Acceso a internet por parte de los participantes.	31
Figura 5. Frecuencia de uso de redes sociales por los encuestados.	32
Figura 6. Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por los participantes.	32
Figura 7. Frecuencia con la que se consulta información turística en redes sociales.	33
Figura 8. Percepción sobre la utilidad de la información turística en redes sociales.	33
Figura 9. Influencia de las publicaciones en redes sociales en las decisiones turísticas relacionadas con Pradera.	34
Figura 10. Opinión de los encuestados sobre el papel de las redes sociales en la gestión turística de Pradera.	34
Figura 11. Elementos del sector turístico que podrían optimizarse mediante una gestión más eficiente de las redes sociales.	35

Resumen

El uso estratégico de las redes sociales como herramienta de gestión comunicacional en el sector turístico del municipio de Pradera, comprende cómo las plataformas digitales contribuyen a la innovación, fortalecen la sostenibilidad empresarial, generan valor compartido y promueven prácticas responsables en el consumo turístico. La investigación se desarrolló con un enfoque metodológico cuantitativo, mediante una encuesta aplicada a 471 personas residentes en el municipio de Pradera y en zonas aledañas. Los resultados evidencian que las redes sociales, más allá de ser canales de promoción, se consolidan como instrumentos de interacción y construcción de reputación que influyen en la decisión de viaje y en la percepción del destino. También se identificó que su adecuada gestión potencia la competitividad del sector turístico y fomenta la sostenibilidad mediante prácticas responsables y colaborativas entre los actores del territorio. Esta investigación aporta al campo del turismo digital desde una perspectiva territorial, ofreciendo elementos para el diseño de estrategias comunicacionales más efectivas, integradas y sostenibles que fortalezcan la articulación entre la innovación, la sostenibilidad y la generación de valor compartido en el contexto turístico local.

Palabras clave: Redes sociales, turismo, comunicación digital, innovación, sostenibilidad.

Abstract

The strategic use of social media as a communication management tool in the tourism sector of the municipality of Pradera, encompasses how digital platforms contribute to innovation, strengthen business sustainability, generate shared value, and promote responsible practices in tourism consumption. The research used a quantitative methodological approach, administering a survey to 471 people residing in the municipality of Pradera and the surrounding areas. The results show that social media, beyond being promotional channels, are consolidating themselves as instruments of interaction and reputation building that influence travel decisions and perceptions of the destination. It was also identified that proper management enhances the competitiveness of the tourism sector and promotes sustainability through responsible, collaborative practices among stakeholders in the territory. This research contributes to the field of digital tourism from a territorial perspective, offering elements for the design of more effective, integrated, and sustainable communication strategies that strengthen the articulation between innovation, sustainability, and the generation of shared value in the local tourism context.

Keywords: Social media, tourism, digital communication, innovation, sustainability.

Introducción

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un componente esencial dentro de las estrategias de comunicación y promoción del turismo. Su influencia trasciende el ámbito informativo, pues determina la manera en que los viajeros descubren, eligen y experimentan los destinos (Sigala & Gretzel, 2018). En municipios como Pradera, Valle del Cauca, estas plataformas han emergido como medios decisivos para visibilizar los atractivos naturales, culturales y gastronómicos del territorio, generando nuevas oportunidades para fortalecer la economía local y consolidar la identidad turística. Sin embargo, su aprovechamiento aún enfrenta limitaciones derivadas de la falta de planeación estratégica, la escasa capacitación en marketing digital y la débil articulación entre los actores del sector.

Frente a este panorama la investigación se orientó a comprender cómo el uso de las redes sociales influye en la percepción del destino y en la manera en que los visitantes valoran la oferta turística del municipio. Este análisis permitió explorar la relación entre la comunicación digital y la construcción de una imagen positiva del territorio, en la que la participación ciudadana y la innovación tecnológica se consolidan como pilares para el desarrollo sostenible.

Algunos autores destacan el papel de las redes sociales como escenarios de interacción y cocreación de valor, donde los usuarios no solo consumen información, sino que también comparten experiencias que inciden en la reputación de los destinos (Sigala, 2018; Kotler et al., 2017). Bajo un enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas que permitieron contrastar percepciones locales con evidencias provenientes de otros contextos turísticos, enriqueciendo la comprensión del fenómeno desde una perspectiva territorial.

Los resultados revelaron que las redes sociales fortalecen la relación entre emprendedores, turistas y entidades públicas, incrementando la competitividad del sector y promoviendo prácticas de turismo responsable. Así, se confirma que una gestión digital adecuada puede convertirse en un motor de innovación y sostenibilidad, capaz de proyectar a

Pradera como un destino turístico atractivo y coherente con las tendencias del turismo digital, sustentado en la autenticidad, la colaboración y el compromiso con el desarrollo local.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El turismo, como una de las industrias más dinámicas a nivel global, ha experimentado una profunda transformación impulsada por la digitalización y el auge de las redes sociales. Estas plataformas han cambiado la manera en que los viajeros buscan información, comparten experiencias y eligen sus destinos. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), más del 70 % de los turistas utilizan redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok para inspirarse antes de realizar un viaje, lo que ha convertido a estos medios en herramientas determinantes para la promoción y competitividad de los destinos. En países con una alta vocación turística, como España o México, la gestión profesional de redes sociales ha demostrado aumentar la visibilidad internacional, fortalecer la reputación digital y diversificar los públicos interesados en destinos emergentes (Millán, 2024, p. 113).

En Colombia existen políticas públicas orientadas a la digitalización del sector turístico, especialmente a través del Viceministerio de Turismo y ProColombia, con iniciativas que buscan mejorar la competitividad y la promoción internacional de los destinos locales. No obstante, el aprovechamiento real de las redes sociales aún depende de las capacidades técnicas y comunicativas de los actores locales. Estudios como el de (Millán, 2024) evidencian que gran parte de las pequeñas y medianas empresas del turismo colombiano no cuentan con personal especializado ni con estrategias de marketing digital sostenibles, lo que limita su alcance y visibilidad.

En el contexto regional del Valle del Cauca, el turismo ha adquirido un papel importante dentro de las políticas de desarrollo económico y cultural. Ciudades como Cali, Buga y Palmira han implementado campañas digitales para fortalecer su imagen turística y atraer visitantes nacionales e internacionales (Asamblea Departamental del Valle del Cauca, 2025). Sin embargo, en municipios intermedios como Pradera, el aprovechamiento de las redes sociales

aún es incipiente y carece de una planificación integral que articule a los diferentes actores del sector: prestadores de servicios, entidades públicas, emprendimientos y comunidad local. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

En el caso específico del municipio de Pradera, Valle del Cauca, el problema central radica en la ausencia de estrategias coordinadas y sostenibles para el uso de redes sociales como herramientas de promoción turística. Aunque algunos emprendimientos locales y entidades gubernamentales utilizan plataformas como Facebook o Instagram, su gestión se realiza de manera empírica y desarticulada, lo que impide consolidar una imagen de destino coherente y atractiva. Esta situación refleja, además, una brecha significativa en formación digital y en capacidades comunicacionales, tanto en los prestadores de servicios turísticos como en las instituciones encargadas de la promoción del municipio (Domínguez Santana et al., 2024).

Las principales causas del problema se asocian con la falta de capacitación en marketing digital, la escasa inversión en estrategias de comunicación, la limitada cooperación entre los actores turísticos y la ausencia de políticas locales que integren la innovación tecnológica con la gestión del turismo. A ello se suma el desconocimiento de los riesgos asociados al uso de redes sociales, tales como la exposición a críticas públicas, la difusión de información inexacta o la falta de control sobre la reputación digital del destino (Majó, Moya y Vall-Ilosera, 2017).

La baja visibilidad digital del municipio reduce su capacidad de atraer visitantes, afectando los ingresos de los emprendimientos locales y limitando el desarrollo económico de la región. Por otro, la carencia de una identidad digital sólida impide consolidar una marca territorial reconocible y sostenible. Además, la falta de gestión adecuada de las redes sociales puede generar una percepción fragmentada o negativa del destino, lo que repercute directamente en la confianza y satisfacción de los turistas (Morelos-Gómez, Cardona-Arbeláez & Lora-Guzmán, 2024).

El municipio de Pradera enfrenta un problema estructural en la gestión de su comunicación digital turística, caracterizado por el bajo aprovechamiento de las redes sociales como herramientas estratégicas de promoción, interacción y sostenibilidad. Este contexto hace necesario un análisis profundo que permita comprender la magnitud del fenómeno, identificar sus causas y proponer estrategias innovadoras para fortalecer la presencia digital del territorio, contribuyendo así al desarrollo turístico sostenible y al bienestar de la comunidad local.

1.2 La pregunta de investigación

¿De qué manera la gestión de comunicaciones a través de redes sociales influye en la promoción, sostenibilidad e innovación del sector turístico en el municipio de Pradera, Valle del Cauca?

1.3 Los objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar el uso estratégico de las redes sociales como herramienta de gestión de comunicaciones en el sector turístico de Pradera, Valle del Cauca, con el fin de impulsar la innovación, fortalecer la sostenibilidad empresarial, generar valor compartido y promover prácticas responsables en el consumo turístico.

1.3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar el perfil sociodemográfico de los habitantes y visitantes del municipio de Pradera a través de una encuesta.

- Identificar como el uso de redes sociales aporta a la innovación y sostenibilidad de las empresas turísticas existentes en el municipio de interés.
- Evaluar la participación de los usuarios en las redes sociales en la dinámica del turismo local del municipio de Pradera.

1.4 Justificación de la investigación

El turismo ha experimentado transformaciones profundas en las últimas décadas, impulsadas por la expansión de las redes sociales como medios de interacción y comunicación. Estas plataformas han modificado sustancialmente la manera en que los destinos son promocionados, gestionados y percibidos. En consecuencia, investigar su influencia en el desarrollo del turismo local permite comprender un fenómeno clave en la dinámica del sector y proponer estrategias para su aprovechamiento responsable.

Desde la perspectiva de la Teoría de la Imagen Turística, la percepción de un destino constituye un factor decisivo en la elección de los turistas (Millán, 2024). En este sentido, las redes sociales contribuyen a la construcción de una identidad digital colectiva, alimentada tanto por las experiencias compartidas de los visitantes como por las estrategias comunicacionales implementadas por los actores locales. Analizar este proceso resulta esencial para fortalecer la visibilidad, innovación y sostenibilidad de los territorios turísticos, especialmente en municipios intermedios como Pradera, Valle del Cauca, donde el uso de redes sociales aún se encuentra en una etapa incipiente y requiere orientación estratégica.

A su vez, la Teoría de la Participación Activa plantea que los turistas, al compartir sus vivencias en plataformas como Facebook, Instagram o TripAdvisor, no solo consumen información, sino que también producen contenidos que generan un ciclo de retroalimentación constante (Alzaydi, 2023). Este fenómeno convierte la comunicación en un proceso colaborativo, donde las opiniones y recomendaciones de los usuarios influyen directamente en las decisiones de futuros visitantes. Estudiar esta dinámica en Pradera permitirá comprender

cómo la interacción digital contribuye a la creación de valor compartido, a la promoción de prácticas responsables y al fortalecimiento del sentido de pertenencia en la comunidad local.

El desarrollo de esta investigación se justifica además por su relevancia académica y científica, dado que ampliará el conocimiento existente sobre la relación entre comunicación digital, innovación y sostenibilidad turística. Investigaciones previas, como las de (Dredge et al., 2020; van Nuenen, 2021), han demostrado que la transformación digital del turismo requiere estrategias adaptadas a las características socioculturales de cada territorio. En este marco, el estudio en Pradera aportará una mirada contextualizada que permitirá identificar oportunidades y desafíos específicos en el uso de redes sociales para la promoción de destinos locales, enriqueciendo así la comprensión del fenómeno desde una perspectiva latinoamericana.

Este estudio generará beneficios concretos para diversos actores. Para los prestadores de servicios turísticos, ofrecerá orientaciones sobre cómo optimizar la gestión de su presencia digital, diseñar contenidos de mayor impacto y fortalecer la reputación de sus negocios. Para la comunidad local, implicará una oportunidad de desarrollo económico y social a partir de la valorización de sus recursos naturales y culturales. En cuanto a la institución educativa UNIMINUTO Virtual y la Especialización en Gerencia de Proyectos, el estudio representa una oportunidad para aplicar conocimientos teóricos en contextos reales, fortaleciendo la capacidad de los estudiantes para liderar proyectos sostenibles con impacto territorial.

De esta manera, la investigación se justifica por su potencial para generar conocimiento útil, fortalecer la gestión turística de Pradera y contribuir al desarrollo sostenible del territorio mediante el uso estratégico de las redes sociales como herramienta de comunicación, promoción y participación ciudadana (Kotler et al., 2017; Gursoy et al., 2009).

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco de Antecedentes

Un aporte relevante sobre la percepción y comportamiento de los turistas en destinos emergentes proviene del estudio de Domínguez Santana, Ballesteros López y Monge Martínez (2024), quienes aplicaron encuestas para evaluar la influencia de las redes sociales en la promoción turística del cantón Ambato, Ecuador. Encontraron que las plataformas digitales fortalecen la relación entre emprendedores, turistas y entidades públicas, incrementando la competitividad y promoviendo prácticas responsables en el consumo turístico. El análisis cuantitativo reveló que el uso intensivo de estas redes genera confianza y mejora la imagen del destino, aunque también resaltaron la necesidad de profesionalizar la gestión digital para maximizar su impacto. Este estudio contribuye a entender cómo las encuestas permiten obtener datos empíricos esenciales para diseñar estrategias de turismo sostenible basadas en la comunicación digital (Domínguez Santana et al., 2024).

Henao Agudelo (2023) enfatiza la importancia de la naturaleza y el paisaje como elementos indispensables para el turismo en zonas rurales de Sopetrán, Antioquia. Su investigación subraya que estos recursos naturales no solo actúan como atractivos turísticos, sino que también constituyen la base para el desarrollo de un turismo sostenible que promueve la conservación ambiental y el bienestar de las comunidades locales. Además, resalta la necesidad de integrar aspectos culturales y paisajísticos en la planificación turística para potenciar la experiencia del visitante y fortalecer la identidad territorial, aspectos clave para el diseño de políticas turísticas efectivas y sostenibles.

Millán (2024) examinó, mediante encuestas a turistas y prestadores de servicios en municipios intermedios colombianos, la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de viaje y en la percepción de destinos turísticos rurales. La investigación evidencia

que las redes sociales constituyen un canal predominante para la promoción y construcción de la imagen territorial. Sin embargo, destacó que la ausencia de estrategias estructuradas limita el alcance efectivo de estas herramientas. Además, subrayó la importancia de las encuestas para medir la confianza, satisfacción y expectativas de los usuarios, recomendando fortalecer las capacidades digitales entre los actores locales para mejorar la competitividad y sostenibilidad turística (Millán, 2024).

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Turismo local

El turismo local ha sido identificado como un factor clave para el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023, p. 12), el turismo puede actuar como un instrumento de inclusión social, creación de empleo y preservación del patrimonio cultural, particularmente en territorios rurales o de menor escala urbana. En este sentido, el turismo local no solo incentiva la economía mediante la generación de ingresos, sino que también promueve la cohesión social y el sentido de pertenencia en las comunidades receptoras.

En Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha promovido estrategias para fomentar el turismo local como una alternativa de desarrollo sostenible. De acuerdo con el *Plan Sectorial de Turismo 2022–2026*, el turismo comunitario y de naturaleza se posicionan como segmentos clave para el fortalecimiento de las economías locales, especialmente en municipios con potencial turístico como Pradera, Valle del Cauca (MinCIT, 2022, p. 35).

2.2.2. Redes sociales

Las redes sociales han revolucionado la forma en que los destinos turísticos se comunican con los visitantes. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube

permiten la difusión masiva de contenidos visuales, narrativos y promocionales que inciden directamente en la toma de decisiones de los turistas. (Xiang y Gretzel, 2010, p. 180) destacan que las redes sociales son una fuente fundamental de información para los viajeros, quienes confían cada vez más en las recomendaciones de otros usuarios a través del contenido generado por ellos mismos (User Generated Content, UGC).

Asimismo, el turismo digital ha facilitado la implementación de estrategias de marketing experiencial, donde los viajeros se convierten en promotores del destino al compartir sus vivencias. Buhalis y Law (2008, p. 610) sostienen que las tecnologías de la información y la comunicación han permitido una transformación en la cadena de valor del turismo, incrementando la competitividad de los destinos y pequeñas empresas del sector.

El impacto de las redes sociales en la dinámica del turismo se puede observar en aspectos como la promoción de destinos, la construcción de imagen turística, el posicionamiento de marcas territoriales y el aumento de la demanda en sitios previamente desconocidos. Litvin, Goldsmith y Pan (2008, p. 460) encontraron que las recomendaciones en línea son más influyentes que la publicidad tradicional, y que los viajeros suelen basar sus decisiones en las experiencias compartidas por otros usuarios.

Además, Kaplan y Haenlein (2010, p. 61) afirman que las redes sociales democratizan la comunicación entre las marcas y los consumidores, lo cual es particularmente beneficioso para pequeñas y medianas empresas turísticas que no cuentan con grandes presupuestos publicitarios. Esto permite a los operadores turísticos locales visibilizar su oferta mediante contenido atractivo y estrategias de bajo costo.

2.2.3. Turismo comunitario

El enfoque de turismo comunitario cobra especial relevancia cuando se analiza el papel de las redes sociales como espacios para la construcción colectiva de narrativas territoriales. Las comunidades pueden utilizar estos medios digitales para mostrar su identidad cultural,

promover prácticas sostenibles y atraer visitantes interesados en experiencias auténticas. Según Suárez Barros (2024), el turismo comunitario y sostenible promovido mediante herramientas digitales contribuye a fortalecer la autonomía de las comunidades, facilitar la gestión local y potenciar el desarrollo económico y cultural, generando así un impacto positivo en la sostenibilidad territorial.

En municipios como Pradera, donde existe una diversidad de recursos naturales y culturales, las redes sociales representan una oportunidad estratégica para dinamizar el sector turístico, facilitar alianzas entre actores locales y proyectar el municipio como un destino emergente.

2.3. Marco normativo

La Constitución de 1991 establece en su artículo 52 que el turismo es una actividad de interés social y económico promovida por el Estado. Asimismo, en el artículo 333 se consagra la libertad de empresa y la iniciativa privada, principios que permiten el fortalecimiento del emprendimiento turístico local, especialmente en municipios como Pradera. De igual forma, el artículo 70 señala que el Estado debe promover y fomentar el acceso a la cultura y al patrimonio, considerados elementos fundamentales para el turismo cultural (Constitución Política de Colombia, 1991).

La Ley General de Turismo constituye el marco normativo del sector turístico en Colombia, al establecer principios rectores para el desarrollo del turismo como la sostenibilidad, la calidad en la prestación de los servicios y la promoción del patrimonio natural y cultural. Con la Ley 2068 de 2020, se fortaleció el turismo comunitario e impulsó el uso de herramientas digitales para la promoción turística, reconociendo la importancia de la modernización y digitalización del sector mediante las tecnologías de la información y la comunicación (Congreso de Colombia, 1996; 2012; 2020).

La Ley 1581 de 2012 regula la recolección, almacenamiento, uso, circulación y supresión de datos personales en Colombia. En el contexto de las redes sociales y el turismo digital, resulta esencial, ya que obliga a prestadores de servicios turísticos y promotores de destinos a garantizar la privacidad de los usuarios que interactúan en medios digitales o generan contenido relacionado con sus experiencias (Congreso de Colombia, 2012).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha desarrollado directrices y principios internacionales sobre turismo sostenible, accesible e inclusivo. A través de instrumentos como el Código Ético Mundial para el Turismo y las Recomendaciones sobre Turismo y Transformación Digital, se orienta a los países miembros hacia el uso responsable de redes sociales y herramientas digitales para la promoción de destinos, la participación comunitaria y la protección de los derechos de los turistas y prestadores de servicios (Organización Mundial del Turismo, 2019).

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y alcance de la investigación

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo para analizar las dinámicas sociales y económicas asociadas al uso de redes sociales en el turismo, mediante datos numéricos que permiten describir fenómenos, establecer relaciones y generalizar a partir de muestras representativas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

El instrumento principal fue una encuesta estructurada aplicada a habitantes y visitantes de Pradera, Valle del Cauca, para valorar el impacto de las redes sociales en la promoción turística. Las preguntas se elaboraron conforme a los objetivos y a la teoría de la comunicación digital y el comportamiento del consumidor en turismo. El diseño combinó etapas exploratorias para fundamentar la base conceptual y descriptivas para identificar percepciones y patrones de

comportamiento. Se garantizó validez y confiabilidad mediante la triangulación de información primaria de encuestas y fuentes secundarias, como literatura académica y documentos técnicos.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Definición de la población

La población objeto de estudio corresponde a los habitantes del municipio de Pradera (Valle del Cauca), con edades superiores a los 15 años, que manifiestan interés en el sector turístico y hacen uso activo de las redes sociales. Este grupo está conformado por personas de diferentes rangos de edad, géneros, condiciones socioeconómicas y sectores de residencia dentro del municipio, lo que permite tener una perspectiva diversa y representativa sobre el impacto de las redes sociales en el turismo local.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024), la población total de Pradera se estima en aproximadamente 59.580 habitantes. De este número, la fracción correspondiente a mayores de 15 años se calcula en un 84 % (con base en la pirámide poblacional publicada por DANE), lo que equivale a alrededor de 49.000 personas que constituyen la población de referencia de esta investigación.

3.2.2. Cálculo y selección de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, parámetros comúnmente utilizados en investigaciones sociales (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población (49.000 habitantes)

Z= valor Z para 95 % de confianza (1,96)

p= probabilidad de éxito (0,5)

q= probabilidad de fracaso (0,5)

E= margen de error (0,05)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{49.000 \cdot (1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05^2)(49.000 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{49.000 \cdot (3,8416) \cdot (0,25)}{(0,0025)(48.999) + 0,9604}$$

$$n = \frac{47.049,4}{123,4975} \approx 381$$

Por lo tanto, el tamaño mínimo de la muestra fue de 381 participantes. No obstante, para garantizar una mayor representatividad y compensar posibles pérdidas de información durante el proceso de recolección, se decidió ampliar la muestra a 471 participantes. Esta decisión asegura un cubrimiento proporcional de los diferentes estratos (Otzen & Manterola, 2017).

El muestreo fue de tipo probabilístico estratificado, considerando variables como la edad, el género y el nivel socioeconómico. De esta manera, cada subgrupo poblacional estuvo

adecuadamente representado en la muestra, lo que permite realizar inferencias válidas y confiables sobre la población total (Lohr, 2021).

De esta forma, se consideraron criterios de inclusión y exclusión, los cuales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 1. *Criterios de inclusión y exclusión de la población objeto de estudio*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Edad: Personas con 15 años o más.	Edad: Personas menores de 15 años.
Residencia: Habitantes permanentes del municipio de Pradera.	Residencia: Individuos que no residan de manera permanente en el municipio de Pradera.
Interés en el sector turístico: Personas interesadas en visitar al menos una vez por semana algún atractivo turístico.	Interés en el sector turístico: Personas que visiten atractivos turísticos con una frecuencia menor a una vez por semana.
Uso de redes sociales: Usuarios activos de al menos una red social, con frecuencia mínima de una vez al día.	Uso de redes sociales: Personas que no utilizan redes sociales o cuya frecuencia de uso sea inferior a una vez al día.
Acceso a internet: Personas con acceso habitual a internet mediante cualquier dispositivo.	Acceso a internet: Personas sin acceso regular a internet.

Fuente: Elaboración Propia

La aplicación de un muestreo probabilístico estratificado permitió incorporar de manera proporcional las distintas características demográficas y socioeconómicas de la población de Pradera. El cálculo del tamaño muestral garantizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo cual asegura que los resultados obtenidos sean representativos y válidos

para realizar inferencias acerca del impacto de las redes sociales en la dinámica del turismo local.

3.3. Instrumento

Se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado en dos modalidades: física y digital. Esta decisión buscó garantizar un mayor alcance, facilitar la participación de diferentes grupos poblacionales y reducir posibles sesgos de acceso tecnológico. El cuestionario fue dirigido a tres grupos de interés fundamentales: residentes del municipio, quienes constituyen actores clave en el consumo y promoción de experiencias locales; visitantes, cuyo comportamiento turístico resulta esencial para comprender la percepción externa de Pradera como destino; y representantes del sector turístico, como empresarios, comerciantes y prestadores de servicios, quienes tienen un papel determinante en la oferta y sostenibilidad del turismo en el territorio.

El instrumento fue diseñado bajo un formato de preguntas cerradas de opción múltiple, lo que permitió estandarizar las respuestas y, a su vez, obtener información cuantificable y fácilmente sistematizable para el posterior análisis. Para su construcción se tomó en cuenta la pertinencia de los indicadores a medir, la claridad de los enunciados y la coherencia con los objetivos de investigación, de manera que cada bloque del cuestionario respondiera a las dimensiones centrales del estudio.

El cuestionario se organizó en cinco secciones principales:

Características sociodemográficas: comprendió preguntas relacionadas con edad, género y lugar de residencia, con el fin de caracterizar la muestra y establecer posibles correlaciones entre factores demográficos y patrones de uso de redes sociales vinculados al turismo.

Hábitos de consumo turístico: indagó sobre la frecuencia de viajes, actividades preferidas y motivaciones principales para visitar destinos en Pradera. Este apartado permitió identificar tendencias de consumo y contrastarlas con la influencia de la información difundida en redes sociales.

Uso de redes sociales: se enfocó en determinar las plataformas digitales más utilizadas por los encuestados, el tiempo diario de conexión, el nivel de interacción con contenidos turísticos y la confianza otorgada a las publicaciones. Estos datos resultan relevantes para comprender el rol de las redes en la toma de decisiones de los consumidores.

Interacción con contenidos turísticos: incluyó preguntas sobre los formatos de contenido más atractivos (fotografías, videos, reseñas, promociones, transmisiones en vivo), la disposición de los usuarios a compartir experiencias propias y la influencia de estos contenidos en la elección de servicios turísticos.

Percepción sobre la influencia de redes sociales: exploró la valoración de los encuestados frente al papel de las redes en la elección de destinos, restaurantes, hospedajes y actividades recreativas, además de su aporte en la construcción de la imagen turística del municipio. Este componente permitió identificar el grado de confianza y credibilidad que los usuarios otorgan a la información circulante en entornos digitales.

La versión digital del cuestionario se encuentra disponible para su consulta en el siguiente enlace: <https://forms.gle/DLqo3cSoTSGmszrR6>

3.4. Descripción de procedimientos

La implementación del cuestionario se desarrolló siguiendo un conjunto de etapas previamente planificadas con el fin de garantizar la validez de los datos, la ética en la investigación y la confiabilidad en el análisis posterior. En primer lugar, se efectuó un proceso de diseño y validación piloto, mediante el cual el cuestionario fue sometido a prueba con un número reducido de participantes. Esta estrategia permitió identificar ambigüedades en las

preguntas, ajustar la redacción y asegurar que los ítems respondieran de manera precisa a los objetivos de investigación, tal como lo sugieren Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), quienes destacan la importancia de las pruebas piloto para perfeccionar los instrumentos de recolección de datos.

Posteriormente, se llevó a cabo la selección y capacitación de los encuestadores que participaron en la aplicación física del cuestionario. Dichos encuestadores recibieron formación en técnicas de abordaje, manejo del consentimiento informado y procedimientos de protección de datos, con el fin de homogeneizar el proceso de aplicación y minimizar sesgos en la recolección. De acuerdo con Flick (2020), la capacitación del personal encargado de aplicar los instrumentos constituye un aspecto fundamental para garantizar la calidad de los datos y la consistencia metodológica.

La aplicación de las encuestas se realizó durante un período de cuatro semanas, utilizando una estrategia mixta que combinó la modalidad presencial y digital. En la aplicación física, se seleccionaron lugares estratégicos de alta afluencia de personas, como centros turísticos, parques principales, zonas recreativas y paraderos de transporte, en los que participaron tanto residentes como visitantes. De forma paralela, el cuestionario se habilitó en línea a través de la plataforma Google Forms, lo que amplió la cobertura de la muestra y facilitó la participación de usuarios con acceso a dispositivos digitales. Esta estrategia de recolección multicanal concuerda con lo expuesto por Creswell y Creswell (2018), quienes recomiendan diversificar los medios de acceso a los participantes para mejorar la representatividad de los datos.

Durante cada aplicación se garantizó la obtención del consentimiento informado, explicando a los participantes los objetivos del estudio, el carácter voluntario de su participación y las medidas de confidencialidad y anonimato.

Se implementó un sistema de recopilación y almacenamiento seguro de la información. Los formularios físicos fueron almacenados bajo custodia del investigador principal, mientras

que las respuestas digitales quedaron registradas automáticamente en la plataforma, siendo descargadas en hojas de cálculo. Estos procedimientos permitieron que la recolección de datos se desarrollara de manera rigurosa, ética y confiable, aportando insumos de calidad para el análisis posterior.

3.5. Análisis de información

Una vez finalizada la recolección, se inició el proceso de análisis de la información. En primer lugar, se realizó la depuración de los datos, lo que implicó la eliminación de registros duplicados, la revisión de valores faltantes y la estandarización de variables como fechas, categorías y horarios. Estas prácticas, recomendadas en estudios de investigación aplicada, son esenciales para asegurar la consistencia de las bases de datos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Posteriormente, se aplicaron técnicas de estadística descriptiva, incluyendo el cálculo de frecuencias, distribuciones, medidas de tendencia central (media, mediana y moda) y de dispersión (desviación estándar). Este tipo de análisis es fundamental para identificar patrones de comportamiento y tendencias en el uso de redes sociales vinculadas al turismo, ya que permiten describir y sintetizar grandes volúmenes de datos de manera clara y comprensible (Field, 2018).

Además de las encuestas, se consideraron indicadores propios del sector turístico, tales como la frecuencia de visitas, las rutas más concurridas y los horarios de mayor afluencia, complementados con observaciones directas de la dinámica en escenarios turísticos del municipio. Esta triangulación metodológica aportó solidez a los hallazgos, dado que permitió contrastar diferentes fuentes de información, tal como plantean Flick (2020) y Denzin (2017) en relación con la validez de la investigación social.

3.6. Consideraciones éticas

3.6.1. Análisis de consideraciones éticas

Con el fin de garantizar el cumplimiento de principios éticos durante el desarrollo del estudio titulado Gestión de comunicaciones a través de redes sociales en el sector turístico de Pradera, Valle del Cauca: análisis desde la innovación, la sostenibilidad y el valor compartido, se adoptarán las siguientes consideraciones:

Confidencialidad y privacidad: Toda la información recolectada fue anonimizada y resguardada mediante mecanismos de seguridad como el cifrado y el almacenamiento protegido, evitando cualquier riesgo de identificación o uso indebido.

Consentimiento informado: Los participantes fueron plenamente informados sobre los objetivos y alcances de la investigación. Únicamente se incluyeron en el estudio quienes otorgaron su consentimiento de manera libre, voluntaria y consciente.

Claridad y transparencia: Se aseguró que los participantes recibieran información precisa, completa y comprensible acerca del estudio, respetando su derecho a retirarse en cualquier momento sin que ello implique consecuencias negativas.

Uso responsable de la información: Los datos recolectados se destinaron exclusivamente a los fines planteados en la investigación, sin ser compartidos con terceros no autorizados y bajo el compromiso de evitar cualquier forma de perjuicio o discriminación.

Ética en la recopilación de datos de redes sociales: Se observaron estrictamente las políticas de privacidad y condiciones de uso de cada plataforma, limitándose al análisis de información pública y empleándola de manera responsable, sin invadir la intimidad de los usuarios.

Bienestar de la comunidad: El proyecto fue orientado a generar impactos positivos para los actores turísticos y la ciudadanía de Pradera, procurando minimizar riesgos y maximizando beneficios colectivos.

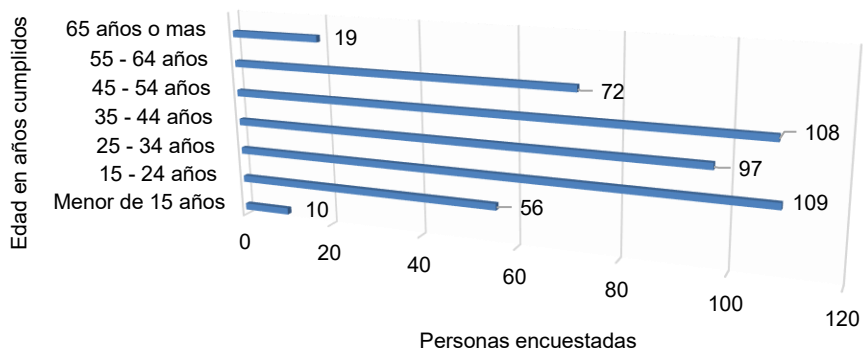
Responsabilidad social: Los hallazgos serán compartidos con autoridades locales, prestadores de servicios turísticos y la comunidad, con el objetivo de fomentar un diálogo participativo que facilite el diseño de estrategias basadas en el uso ético de las redes sociales. De esta manera, se busca fortalecer la promoción del territorio, incentivar la participación ciudadana y contribuir al desarrollo turístico sostenible del municipio.

Estas acciones ratifican el compromiso del proyecto con los principios éticos institucionales de UNIMINUTO y con los estándares de la comunidad científica, asegurando un proceso de investigación responsable, transparente y orientado al bien común.

4. RESULTADOS

Respecto del perfil sociodemográfico de los encuestados en la figura 1 se observa que la mayor participación corresponde a personas entre 25 y 34 años representados con un 23,1%, seguido de quienes tienen entre 45 y 54 años con el 20,6% y en menor medida personas entre 35 a 44 años con el 17,6%, entre estas tres segmentaciones se tiene más del 60% del total de los encuestados.

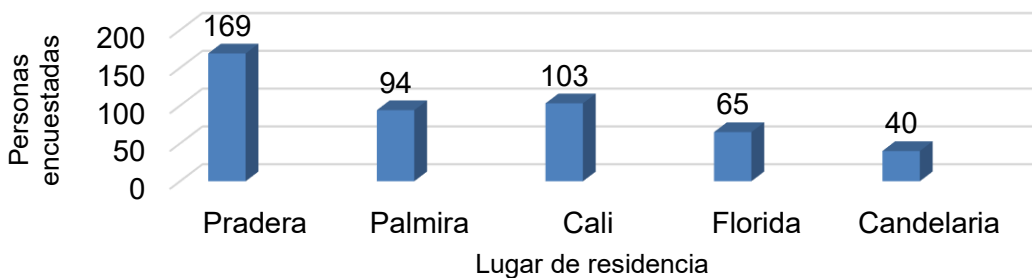
Figura 1. Edad de los participantes.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 2 se evidencia que los encuestados tienen como lugar de residencia Pradera con una participación del 71% del total de encuestados, mientras que el 29% restante, proviene de municipios aledaños.

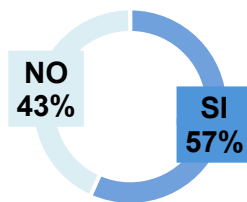
Figura 2. Ciudad o municipio de residencia de los participantes.



Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados: 267 personas respondieron afirmativamente, mientras que 204 señalaron no haberlo hecho. La figura 3 refleja que más de la mitad de las personas encuestadas mantiene una relación activa con la oferta turística local, aunque persiste un porcentaje considerable de no consumo, lo que constituye un reto para la promoción.

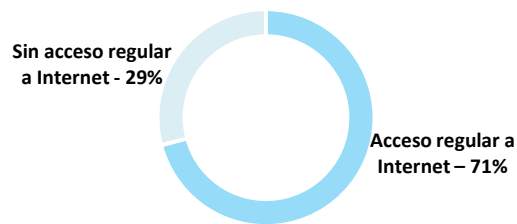
Figura 3. Participación de los encuestados en servicios turísticos en Pradera durante los últimos 12 meses.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 4 se identifica que, 334 de las personas encuestadas indica que cuenta con acceso regular a internet.

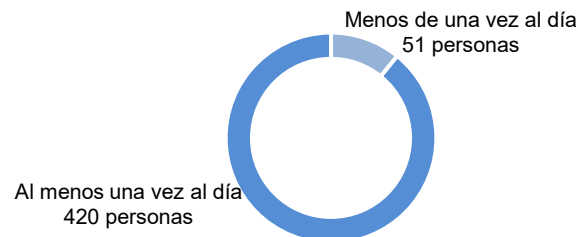
Figura 4. Acceso a internet por parte de los participantes.



Fuente: Elaboración propia.

Con la figura 5 se pudo definir que al menos una vez al día el 89% de los encuestados acceden a redes sociales.

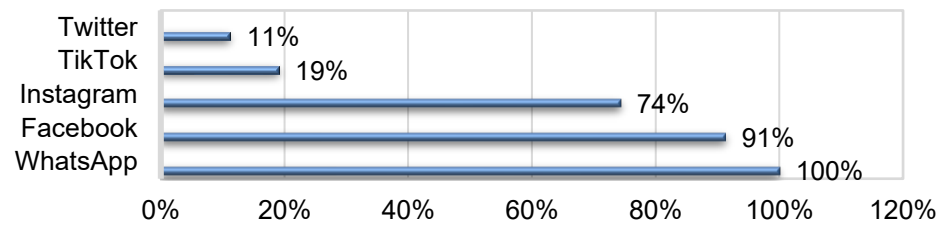
Figura 5. Frecuencia de uso de redes sociales por los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Entre los 471 encuestados, en la figura 6 se define que WhatsApp es la red social de mayor frecuencia de consulta, y en el orden le sigue Facebook con 430 encuestados que indican ser una de las más frecuentes en consulta.

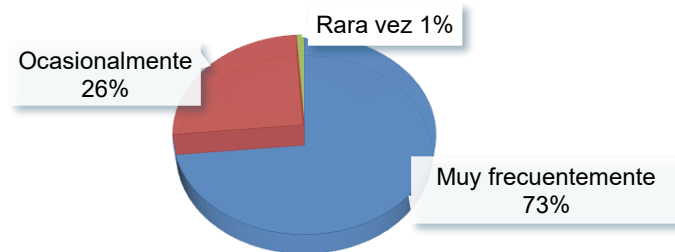
Figura 6. Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por los participantes.



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 7 se puede identificar que 346 de las personas encuestadas consulta frecuentemente información turística en redes sociales.

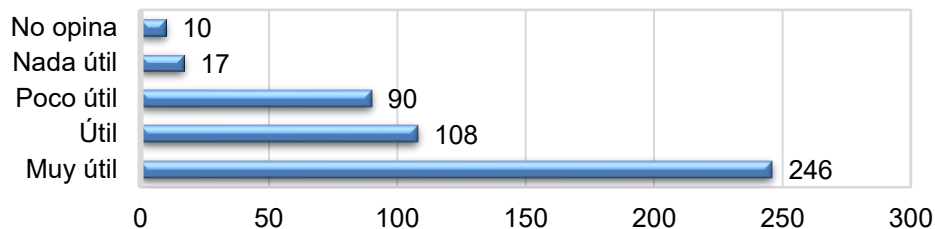
Figura 7. Frecuencia con la que se consulta información turística en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

En el contexto sobre la utilidad de la información turística en redes sociales, de la figura 8 el 52% lo considera muy útil seguido por 23%, siendo así que la mayoría de los encuestados consideran pertinente esta.

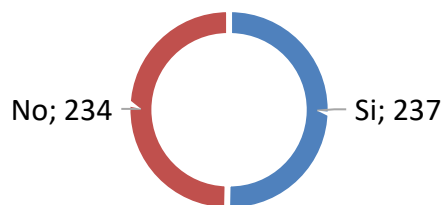
Figura 8. Percepción sobre la utilidad de la información turística en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Frente a este planteamiento se divide al 50,32% la afirmación positiva y el 49,68% la negativa, la figura 9 no permite tener un panorama específico sobre el poder de decisión a partir de la consulta de redes sociales como valor de influencia.

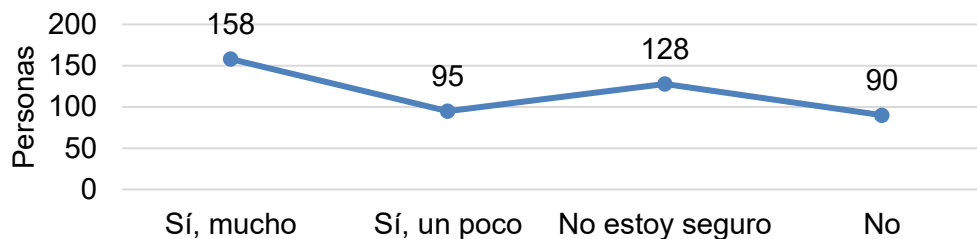
Figura 9. Influencia de las publicaciones en redes sociales en las decisiones turísticas relacionadas con Pradera.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la cuestión planteada de la figura 10 es positiva la manifestación frente a que la comunicación del sector turístico en Pradera puede mejorar a partir de las redes sociales.

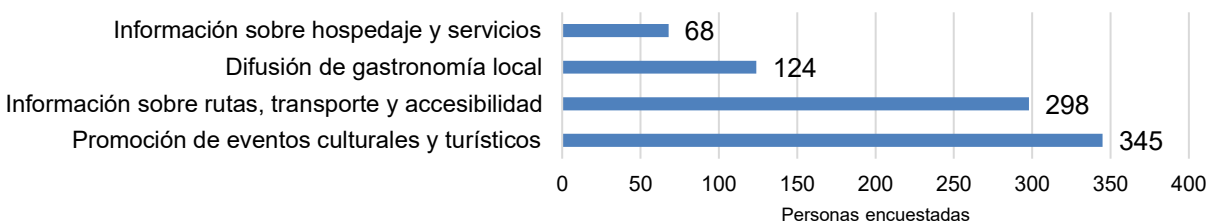
Figura 10. Opinión de los encuestados sobre el papel de las redes sociales en la gestión turística de Pradera.



Fuente: Elaboración propia.

Con base en el resultado de este interrogante de la figura 11 se evidencia que el 73% seguido del 63% consideran que la Promoción de eventos culturales y turístico y la Información sobre rutas, transporte y accesibilidad, respectivamente, podrían mejorarse a través de la gestión de redes sociales.

Figura 11. Elementos del sector turístico que podrían optimizarse mediante una gestión más eficiente de las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

Uno de los primeros aspectos destacados del estudio fue el perfil sociodemográfico de los encuestados, el cual reveló que la mayor participación correspondió a personas entre 25 y 34 años (23,1 %), seguidas por quienes tenían entre 45 a 54 años (20,6 %) y en menor medida el grupo de 35 y 44 años (17,6 %). Estos tres segmentos representaron más del 60 % de la muestra, indicando que la población económicamente activa constituía el principal segmento del turismo en Pradera. Este hallazgo coincide con lo planteado por Susa Rodríguez y Zamudio Prieto (2023), quienes sostienen que los adultos jóvenes son los principales impulsores del turismo emergente, al mostrar mayor interés en experiencias sostenibles y culturales mediadas por la tecnología digital. Asimismo, Rodríguez González (2024) enfatiza que los jóvenes viajeros aportan dinamismo a la demanda turística gracias a su disposición para interactuar en plataformas digitales y compartir contenido que contribuye a la visibilidad de los destinos locales.

En relación con la conectividad regional y el acceso a internet, el estudio identificó que el 71% de los encuestados residían en Pradera y el 29% provenían de municipios aledaños, mientras que 334 de 471 participantes (aproximadamente 71%) indicaron contar con acceso regular a internet. Esto indica que la conectividad es una condición fundamental para la dinamización de la oferta turística local. Además, el 89% declararon acceder a redes sociales al menos una vez al día, lo que reafirma la importancia de estas plataformas como canales predominantes de búsqueda de información turística. De acuerdo con Prada y Yarasca (2023), las redes sociales han transformado la manera en que los turistas buscan, comparan y eligen servicios turísticos, consolidándose como el principal medio para la promoción de destinos

emergentes. En ese mismo sentido, Chalarca Cifuentes y Flórez Cardona (2023) señalan que la presencia digital puede llegar a ser más efectiva que las campañas tradicionales, siempre que exista coherencia entre la identidad del destino y la estrategia de comunicación digital.

Sin embargo, a pesar del alto acceso y uso de redes sociales, solo el 56,7 % de los encuestados manifestó haber visitado o consumido algún servicio turístico en Pradera en los últimos doce meses, mientras que el 43,3 % no lo hizo. Este fenómeno revela una brecha entre la oferta turística y su promoción digital efectiva. Según Montero y Durán (2024), la mera presencia en redes sociales no garantiza la conversión de seguidores en visitantes, pues se requiere aplicar estrategias de marketing experiencial y segmentación precisa. De manera similar, Rodríguez González (2024) indica que la falta de información clara y la ausencia de contenido atractivo o innovador son factores que debilitan la intención de consumo turístico, una situación comparable a la observada en Pradera.

En cuanto a las plataformas más utilizadas, el estudio evidenció que WhatsApp y Facebook eran las más consultadas, mientras que Instagram y TikTok tenían un uso significativamente menor. Esta preferencia por redes de interacción cotidiana contrasta con lo identificado por Montero y Durán (2024), quienes demostraron que, en otros contextos turísticos, las plataformas visuales como Instagram y TikTok han adquirido un papel más relevante para atraer visitantes jóvenes y posicionar destinos. Esto sugiere que, en el contexto local, las redes que priorizan la comunicación directa aún mantienen una ventaja competitiva en la promoción turística.

Por otra parte, el 73 % de los participantes consideró que las redes sociales podían mejorar la gestión de la comunicación turística en Pradera. Este resultado se alinea con los hallazgos de Prada y Yarasca (2023), quienes destacaron el valor del contenido generado por los usuarios (UGC) para construir confianza y credibilidad en los destinos. En la misma línea,

Susa Rodríguez y Zamudio Prieto (2023) evidenciaron que la participación activa del público en redes permite fortalecer la identidad turística local y generar vínculos emocionales entre visitantes y comunidades anfitrionas. En el estudio, el 52% de los participantes calificó la información turística encontrada en redes sociales como muy útil, y un 23% como pertinente, confirmando el rol estratégico de estas plataformas para la orientación y referencia en turismo.

No obstante, surgieron inquietudes respecto a la calidad y confiabilidad de los contenidos digitales. En su estudio, Chalarca Cifuentes y Flórez Cardona (2023) advierten que la sobreabundancia de información y la falta de regulación en la difusión de contenidos pueden generar confusión y disminuir la confianza del usuario. Por ello, recomiendan desarrollar estrategias institucionales de validación y coherencia informativa, de manera que los turistas perciban transparencia y profesionalismo en la comunicación.

Un aspecto destacado del estudio fue la distribución casi equitativa en las respuestas sobre la influencia de publicaciones en redes sociales en la decisión de visitar Pradera, con un 50,32% afirmativo y un 49,68% negativo. Esto sugiere que, aunque las redes sociales son un componente importante en la comunicación turística local, su poder de influencia no es absoluto. Prada y Yarasca (2023) atribuyen esta situación a factores contextuales como la escasa profesionalización de la promoción digital local y la persistencia del boca a boca tradicional como medio de recomendación. Por esta razón, se hace evidente la necesidad de fortalecer la gestión digital mediante formación, planificación y estrategias sostenibles.

La investigación reafirma que, si bien existe un potencial significativo para fortalecer la promoción turística a través de redes sociales, se requiere una articulación

entre las entidades públicas y privadas para profesionalizar esta gestión. Experiencias en otros destinos de América Latina, como las analizadas por Chalarca Cifuentes y Flórez Cardona (2023), demuestran que el uso coordinado de redes sociales contribuye a la promoción cultural, la visibilidad de la oferta y el aumento del flujo turístico.

6. CONCLUSIONES

La investigación permitió identificar que el perfil sociodemográfico de los habitantes y visitantes de Pradera está dominado por la población joven y económicamente activa, principalmente entre 25 y 44 años, lo cual significa que este segmento es clave para la dinamización turística y constituye un público relevante para la gestión estratégica en redes sociales. Esta identificación es fundamental para orientar las condiciones comunicativas y promocionales adaptadas a las preferencias de este grupo, en especial por su alta participación y actividad digital.

En cuanto al uso estratégico de las redes sociales se demostró que estas plataformas se consideran medios esenciales para la sostenibilidad e innovación de las compañías de turismo local. No obstante, se identificaron circunstancias con respecto a la profesionalización de la promoción digital y a la calidad y fiabilidad de los datos difundidos, factores que condicionan su impacto. Esto indica que para fomentar de manera efectiva la innovación y crear valor compartido, es fundamental robustecer las aptitudes digitales de los participantes del sector turístico y optimizar la coordinación entre instituciones.

En lo que respecta a la participación de los usuarios en las redes sociales dentro del contexto turístico de Pradera, estas plataformas son utilizadas con frecuencia y se consideran confiables como fuentes de información, sobre todo entre la población joven. Sin embargo, la habilidad de las redes sociales para afectar las decisiones sobre el uso o la visita a servicios turísticos tienen aún un amplio margen de mejora, lo cual evidencia que se necesitan estrategias de marketing experiencial y segmentación del público más efectivas. Se puede ampliar esta participación activa para lograr un mayor impacto en la promoción y sostenibilidad del turismo local.

Estos resultados destacan que, para lograr la gestión exitosa de las comunicaciones turísticas en Pradera, es crucial coordinar eficazmente diversos componentes esenciales. Primero, para que las actividades de comunicación se alineen con las necesidades y los comportamientos del usuario o el turista, es importante entender y tener en cuenta a fondo sus gustos y rasgos.

7. RECOMENDACIONES

En esta investigación se identificaron los diversos actores del ecosistema turístico del municipio de Pradera como lo son los prestadores de servicios turísticos, como hoteles, restaurantes, guías, operadores locales, la comunidad local, las entidades públicas, autoridades locales, los visitantes y turistas; y en función de estos surgieron las siguientes recomendaciones que tienen el potencial de beneficiarlos:

Estrategia institucional de comunicación en el entorno digital: Crear un plan completo, liderado por las autoridades de turismo y la administración local, que afirme la identidad digital del municipio, defina normas para una comunicación responsable y garantice que los contenidos estén siempre a la vanguardia.

Capacitación en prácticas digitales: Implementar programas de capacitación dirigidos a los dueños de empresas, proveedores de servicios turísticos y emprendedores, centrados en el marketing digital, la gestión de comunidades virtuales, la producción de contenido audiovisual confiable y atractivo y el diseño de campañas.

Garantía de calidad y veracidad de los contenidos: Establecer sistemas de control sobre la información que circula en las redes sociales, con el fin de asegurar que los viajeros tengan acceso a datos verificables, precisos y recientes; con esto se incrementará la confianza en el destino.

Promoción del turismo sostenible y del valor compartido: Priorizar las iniciativas que resaltan la identidad cultural, el patrimonio natural y los comportamientos responsables, integrando el progreso social y económico de la comunidad local con los avances tecnológicos.

Referencias

- Alzaydi, Z.M., & Elsharnouby, M.H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. *Future Business Journal* 9, 42.
<https://doi.org/10.1186/s43093-023-00220-5>
- Asamblea Departamental del Valle del Cauca. (2025). *Política pública de turismo del Valle del Cauca* (Ordenanza No. 506, 2019). <https://crcvalle.org.co/wp-content/uploads/2025/09/politica-publica-de-turismo-del-valle-del-cauca.pdf>
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Chalarca Cifuentes, V & Flórez Cardona, M. (2023). *Turismo 2.0: un análisis sobre los aportes de las redes sociales más usadas como estrategia de mercado de servicios de turismo y hospedaje en Cartagena, y El Eje Cafetero durante el año 2022*. Tesis de grado, Universidad del Valle.
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/8a120487-afbe-45f7-97ae-e7287de23799>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- Denzin, N. K. (2017). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315134543>

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). *Proyecciones de población por municipio*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2025). *Turismo*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo>
- Domínguez Santana, P.M., Ballesteros López, L. G., & Monge Martínez, J. G. (2024). Las redes sociales como herramienta de promoción del turismo del cantón Ambato. *Revista Multidisciplinaria de Desarrollo Agropecuario, Tecnológico, Empresarial y Humanista*, 7(2), 33–48. <https://investigacion.utc.edu.ec/index.php/dateh/article/view/836>
- Dredge, D & Pesonen, J. (2020). Management and Leadership for Digital Transformation in Tourism. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (eds) Handbook of e-Tourism. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_68-1
- Field, A. P. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5ª ed.). SAGE Publications. <https://collegepublishing.sagepub.com/products/discovering-statistics-using-ibm-spss-statistics-5-257672>
- Flick, U. (2020). *Introducing research methodology: Thinking your way through your research project* (3rd ed.). SAGE Publications. https://www.researchgate.net/publication/370680936_Flick_Uwe_2020_Introducing_Research_Methodology_Thinking_Your_Way_through_Your_Research_Project_3rd_ed_Thousand_Oaks_CA_SAGE_Publishing
- Gursoy, Dogan & Chi, Christina & Dyer, Pam. (2010). Locals' Attitudes toward Mass and Alternative Tourism: The Case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*. 49. 381-394. https://www.researchgate.net/publication/235412382_Locals'_Attitudes_toward_Mass_and_Alternative_Tourism_The_Case_of_Sunshine_Coast_Australia

- Henao Agudelo, J. (2023). *Turismo en zonas rurales de Sopetrán: la naturaleza y el paisaje como elementos indispensables*. Universidad de Antioquia.
<https://hdl.handle.net/10495/34215>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Keller, K. L., Cámara, D., & Flores, J. (2017). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.
https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Majó, J., Moya, D., & Vall-Ilosera, L. (2017). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 26(1), 147–162. <https://doi.org/10.18359/rfce.3143>
- Millán, O. (2024). Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico. *Cuadernos.Info*, (57), 315–337 <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n57/0719-367X-cinfo-57-315.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Plan Sectorial de Turismo 2022–2026*.
<https://crcvalle.org.co/wp-content/uploads/2024/11/20-12-2022-Plan-Sectorial-de-Turismo-VFPP.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Política de turismo sostenible en Colombia*.

Gobierno de Colombia. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible>

Montero, P. N., & Durán, A. M. (2024). *Instagram como herramienta de marketing turístico: El papel de los travel influencers en la imagen de los destinos*. Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata. Repositorio SEDICI.

<https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/175269>

Morelos-Gómez, J., Cardona-Arbeláez, D. A., & Lora-Guzmán, H. S. (2024). Digital transformation in the tourism sector: the key role of social networks. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 14(1), 27-40.

https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/17284

Organización Mundial del Turismo. (2023). *Tendencias actuales del turismo internacional*

https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-04/CE118_03_a_Current_Trends_International_Tourism_Sp.pdf

Prada Pahuara, A. A., & Yarasca Flores, L. C. (2023). *La influencia de las redes sociales en la promoción turística de las agencias de viaje minoristas en el distrito de Miraflores, 2021*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Repositorio ALICIA.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS_a28c9f8514aac8c1d47d5ff699834fca

Rodríguez González, W. S. (2024). *El compromiso del cliente en redes sociales y la intención de compra en la industria hotelera, Chiclayo 2023* Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Repositorio USAT.

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/8011>

Sigala, M., & Gretzel, U. (Eds.). (2017). *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* (1st ed.). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781315565736>

- Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the hotel industry. *In Managing customer experience and relationships in the hotel industry* (pp. 81–97). Springer.
https://www.researchgate.net/publication/371333495_Social_Media_Research_in_the_Hotel_Industry_A_Bibliometric_Analysis
- Suárez Barros, A.Y. (2024). Turismo comunitario y sostenible: Una revisión de iniciativas exitosas en países en desarrollo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8 (5), 8469-8494. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14253
- Susa Rodríguez, J. C., & Zamudio Prieto, L. A. (2023). *El uso de las redes sociales en el marketing de turismo terrestre en Colombia*. Trabajo de grado, Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.universidadmayor.edu.co/entities/publication/3bcfb76a-ad5c-463e-b851-b8221e46b471>
- Van Nuenen, T., & Scarles, C. (2021). Advancements in technology and digital media in tourism. *Tourist Studies*, 21(1), 119-132. <https://doi.org/10.1177/1468797621990410>
- Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>