Impacto de la red social Instagram en la promoción turística de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de la ciudad de Villavicencio.

Juan Camilo Aguirre Collazos, Ximena del Pilar Cristancho González

Mercadeo y publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado para la Escuela de Negocios.

Faizully Andrea Barbosa Moreno

2 Mayo 2024

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Contenido

Resumen 6

1. Introducción. 7

1.1 Planteamiento del problema. 7

1.1.1 Antecedentes del Problema. 7

1.1.2 Descripción del Problema. 8

1. 2 Formulación de la pregunta problema. 10

1.3 Justificación 10

1.4 Objetivos 11

1.5 Marco referencial 11

1.5.1 Marco teórico conceptual 11

1.5.2 Marco geográfico 18

1.5.2.1 Macro localización: 18

1.5.2.2 Micro localización: 19

1.5.3 Marco legal. 21

2. Método 23

2.1 Identificación de variables 23

2.2 Ruta metodológica de investigación. 24

2.3 Tipo de Investigación: 25

2.4 Definir la Población. 25

2.7 Procedimiento y método de muestreo. 26

2.8 Fuentes de Información 26

2.9 Diseño del instrumento de recopilación de datos 27

3. Resultados. 32

3.2 Análisis de la plataforma Instagram 42

Discusión 61

Conclusiones 65

Recomendaciones. 68

Referencias 70

Apéndice 74

Índice de tablas

Tabla 1 ..... **23**

Tabla 2 ..... **27**

Tabla 3 ..... **29**

Tabla 4 31

Tabla 5 57

Índice de figuras

Figura 1 19

Figura 2 20

Figura 3 21

Figura 4 33

Figura 5 34

Figura 6 35

Figura 7 36

Figura 8 37

Figura 9 38

Figura 10 39

Figura 11. 40

Figura 12 41

Figura 13 42

Figura 14 43

Figura 15 44

Figura 16. 44

Figura 17 45

Figura 18 46

Figura 19 46

Figura 20 47

Figura 21 48

Figura 22 48

Figura 23 49

Figura 24.....49

Figura 25.....50

Figura 26.....51

Figura 27.....52

Figura 28.....53

Figura 29.....54

Figura 30..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 31.....55

Resumen

Esta propuesta de trabajo de grado tiene como problema de investigación explorar el impacto de la red social Instagram en la promoción turística en las rutas camineras vereda Palmichal y La Pradera del municipio de Villavicencio. Estos destinos son muy importantes para activar el turismo en la ciudad, mediante este estudio se observa el poco reconocimiento de estos lugares como potenciales atractivos turísticos. EL objetivo de la investigación es comprender cómo Instagram impacta en la promoción de estos senderos entre los turistas, mediante el análisis de la plataforma Instagram a la hora de mostrar la belleza, los atractivos y las experiencias que ofrecen la vereda Palmichal y La Pradera, A su vez se identificaron las estrategias de promoción que actualmente se adelantan por los operadores turísticos, para finalmente proponer una estrategia de contenido digital que sirva para incrementar la visibilidad de estas mismas a través de Instagram. El tipo de investigación que se utilizó en este estudio fue tipo exploratorio para realizar un reconocimiento del problema, luego se utilizó la investigación causal ya que por medio de esta se analizó la relación de causa y efecto y el cómo esta plataforma influye en las decisiones y el comportamiento de los turistas a la hora de interactuar con estos lugares. El estudio revelo la eficacia de Instagram para aumentar la visibilidad de estos senderos, atraer visitantes y mejorar la experiencia turística en general, proporcionando así a la ciudad de Villavicencio información valiosa sobre como las plataformas digitales en especial Instagram juegan un papel importante en la promoción de estos destinos turísticos locales, de modo que pueda ser utilizada como herramienta de marketing para analizar los diferentes tipos de contenidos que se pueden utilizar, mediante imágenes, vídeos y otros recursos multimedia, y cómo influye de manera positiva la interacción de los usuarios con estas publicaciones.

Finalmente, la solución a esta problemática es proponer una estrategia de contenido digital efectiva acogiendo las diferentes necesidades de información que permita a los gestores

y administradores logísticos de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera promocionar y atraer a más turistas por medio de la generación de este tipo de contenido en la red social Instagram.

Palabras Clave: Redes sociales, rutas camineras, promoción, turismo, Instagram.

1. Introducción.

1.1 Planteamiento del problema.

1.1.1 Antecedentes del Problema.

Desde la década de 1960 funcionan c cuyas funciones permiten únicamente la organización de eventos y festivales en las principales ciudades y provincias de Colombia. La promoción de estos eventos a través de guías publicitarias en estaciones de radio, noticieros y comerciales de televisión, porque este último era un poco caro en ese momento.

Desde sus inicios el turismo ha formado parte importante dentro de la economía de todas las regiones del mundo, por esta razón se ve la necesidad de promocionar los sitios y servidores turísticos para el incremento de la actividad turística (Miranda, 2018).

Por tal razón, las redes sociales han pasado a ser una herramienta indispensable de consulta ya que estas plataformas cuentan con fácil acceso al público permitiendo promocionar productos y servicios de forma amigable y económica. Por lo tanto, Colombia es uno de los países de Latinoamérica con un mayor uso de redes sociales a lo largo de estas dos décadas, siendo así Instagram y Facebook las redes sociales más usadas que cuentan con un mayor número de usuarios.

De los 50 millones de personas que habitan en el país, el 68% de la población son usuarios activos de redes sociales y el 62% las utilizan a través de dispositivos móviles. Las redes con más usuarios

activos en Colombia son YouTube, y Facebook, y con más audiencia publicitaria Facebook e Instagram (Adame,2019).

Partiendo de estos datos estadísticos se evidencia el papel protagónico que han ganado las redes sociales e internet a lo largo de estas dos décadas del siglo XXI en la promoción de sectores como turismo en Colombia.

Así mismo, a través de las redes sociales es posible crear una comunidad virtual alrededor de una marca, permitiendo a los usuarios que lo deseen informarse e interaccionar con las publicaciones realizadas por la misma. En este contexto destacan las redes sociales como canales para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje, siendo de gran influencia por parte de los turistas a la hora de tomar una decisión de compra (Gutiérrez et al., 2018).

1.1.2 Descripción del Problema.

La sociedad se encuentra interconectada gracias al uso de las redes sociales; es por ello que las empresas hacen uso de éstas para poder lograr que sus productos o servicios estén al alcance de más usuarios potenciales (Milán & Acuña, 2020).

Por tanto, las redes sociales hoy día son un medio de publicidad que contribuyen a generar tendencias para las empresas de turismo en Colombia, que ven en ellas una estrategia viable para todo tipo de negocio, pues por medio de esta herramienta publicitaria se puede lograr una mayor promoción de sitios turísticos, y la captación de visitantes de forma económica y efectiva, gracias a la viralización de contenidos digitales como videos y fotografías de influencers, que trabajan en la producción de este material. Son canales de comunicación que se establecen como un elemento ideal y relevante para la promoción turística ya que permiten difundir la imagen del destino a un mercado globalizado y generar una comunicación más interactiva con los usuarios (Sánchez, 2019).

Al momento de hablar de redes sociales se encuentra Instagram como una importante herramienta para la promoción turística ya que es una plataforma eficaz para compartir contenido visual que permita alcanzar una mayor visibilidad de los destinos turísticos permitiendo a los usuarios tener una perspectiva previa y obtener motivación al momento de viajar. Al igual, la aplicación busca mejorar la experiencia de los turistas al permitirles detallar mucho mejor estos lugares antes de visitarlos y también ayuda a las empresas de turismo a establecer relaciones con personas influyentes estrechando relaciones con ellos.

Actualmente la región del Meta se ha venido constituyendo como uno de los departamentos con más dinamismo en el sector turismo en Colombia. Su desarrollo económico tiene como base los sectores agrícolas, ganadero, minero, agroindustria, comercio y servicios. Dentro de este último, han comenzado a desarrollarse nuevos frentes de trabajo y diversificación productiva, como es el turismo, en sus modalidades de agroturismo y ecoturismo, esto gracias a las características propias que posee la región (González, 2018).

Puesto que cada vez son más los usuarios que acceden a internet a través de un dispositivo electrónico convirtiéndose en una tendencia que va en aumento de acuerdo con las estadísticas, es necesario implementar con más fuerza el uso de las redes sociales en especial Instagram para la promoción turística en la región.

En consecuencia, la ciudad de Villavicencio es un destino que tiene una alta demanda en el sector, ya que con el tiempo se ha convertido en uno de los lugares favoritos y populares para los colombianos debido a su gran diversidad de atractivos naturales y culturales, además que cuenta con muy buena infraestructura turística, variedad de restaurantes y lugares para recreación y actividades de senderismo.

De tal manera es importante conocer y analizar el efecto que tienen los medios digitales en la promoción de estos sitios turísticos de la ciudad de Villavicencio, esto con el fin de diseñar estrategias de

contenido digital que ayuden a potenciar el interés por estos lugares por parte de sus residentes, y provocar una mayor afluencia de turistas, para contribuir con el crecimiento del turismo en la región.

1. 2 Formulación de la pregunta problema.

¿Cuál es el impacto de la red social Instagram con relación a la promoción turística de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de la ciudad de Villavicencio?

1.3 Justificación

Es de gran interés realizar esta investigación, con el fin de atraer a nuevos visitantes ya que actualmente estos sitios turísticos de la ciudad de Villavicencio se han trasformado en una alternativa turística en alza, para turistas y habitantes de la ciudad.

Por lo tanto, realizar este proyecto es de gran importancia para determinar y analizar los resultados obtenidos de la plataforma Instagram y su influencia como medio de información y consulta para usuarios al momento de visitar las rutas camineras, vereda Palmichal y vereda La Pradera identificando tanto los beneficios como obstáculos que se presentan.

De allí la importancia de establecer diferentes estrategias base para el desarrollo del ecoturismo- sostenible a nivel ciudad, de esta manera se podrá satisfacer las oportunidades latentes derivadas de las necesidades actuales y conservar los recursos que son esenciales para un país con tanta riqueza y biodiversidad (Sonsa & Chávez, 2019).

Este estudio se realizó a través de la recopilación, análisis estadístico y revisión sistemática de información de entrevistas a operadores turístico, sondeo y grupo focal realizado a muestras de usuarios de Instagram y turistas que visitaron las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de la ciudad de Villavicencio.

Investigar este problema va a beneficiar a todos los sectores turísticos de la ciudad de Villavicencio, ya que aporta datos de primera mano utilizados como información y conocimiento, para

los actores interesados para la toma de decisiones con el fin de diseñar estrategias de contenido que permitan fortalecer su promoción en estas alternativas turísticas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Evaluar la efectividad de la plataforma Instagram mediante un análisis cuantitativo y cualitativo con relación a la promoción turística de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de la ciudad de Villavicencio.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Analizar el impacto de la plataforma Instagram en la promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de la ciudad de Villavicencio.
- Identificar las estrategias de promoción turística que actualmente se adelantan para la promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de Villavicencio.
- Proponer el diseño de estrategias de contenido digital que permita incrementar la audiencia para la promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera en la red social Instagram.

1.5 Marco referencial

1.5.1 Marco teórico conceptual

1.5.1.1 Redes Sociales

A través de las redes sociales es posible crear una comunidad virtual alrededor de una marca, permitiendo a los usuarios que deseen informarse e interactuar con las publicaciones realizadas por la misma. En este contexto destacan las redes sociales como canales para obtener y difundir información

sobre experiencias de viaje, siendo de gran influencia por parte de los turistas a la hora de tomar una decisión de compra (Gutiérrez et al., 2018).

Por consiguiente, las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones comunes como amistad, parentesco, trabajo. Estas permiten el contacto entre personas y funcionan como medio de comunicación e intercambio de información.

Según Corbin (2021) las redes sociales permiten crear comunidades de individuos con intereses comunes, pero existen distintos tipos, cada uno de ellos con sus características.

Por ejemplo, existen las redes sociales horizontales las cuales no fueron creadas para ningún tipo de consumidor específico, sino que en ellas interactúan con todo tipo de usuarios, los cuales sí pueden crear sus propias comunidades es decir que cualquiera puede participar en Facebook, Instagram, Google+, etc., y beneficiarse de su uso.

También están las redes sociales redes sociales verticales, son aquellas que se dirigen a un público determinado y son conocidas para un ámbito más especializado. Un ejemplo es la red social Twitch.

Existen las redes sociales profesionales, están enfocadas en un tipo de red social vertical, en la cual los participantes son profesionales que interactúan con objetivos laborales. Por ejemplo, empresas o trabajadores de diferentes sectores. La más conocida es LinkedIn.

Así mismo se puede encontrar las redes sociales de ocio que están aplicadas a una temática en torno a diferentes temas, como el deporte, la música y los videojuegos. Algunos ejemplos son Wipley o Dogster.

Además, están las universitarias, las cuales tienen como finalidad el público universitario, en ellas los estudiantes hablan por chat, se conocen y descargan sus apuntes de interés. Una de las más conocidas es Patatabrava.

Existen las redes de noticias sociales que son páginas de social media que permiten a los usuarios publicar noticias o enlaces a artículos externos y luego permite que los participantes elijan el de su preferencia, aquellos que obtienen más votos son los más visitados, por tal razón la comunidad es la que decide qué noticias se ven, los más populares son Digg y Reddit.

Por último, están las de contenido compartido las cuales permiten cargar y compartir diferentes contenidos, en formato de imágenes o vídeo. La mayoría cuenta con las funciones sociales adicionales como perfiles y comentarios. Los más populares son YouTube y Flickr.

1.5.1.2 Efectividad de Instagram como plataforma digital.

En la actualidad Instagram se destaca como la red social que permite estimular el diálogo a través del intercambio de fotografías, videos o experiencias sobre un determinado destino o producto turístico (Capdevilla, et al., 2019).

Por lo tanto, Instagram tiene ventajas muy efectivas para promocionar lugares, debido a los grandes números de usuarios activos que llegan a una audiencia masiva, además también se centra en el contenido visual lo que resulta llamativo para el público, y es más fácil atraer la atención del usuario a la hora de promocionar un lugar, ofrecer un servicio o vender algún producto. Los hashtags también son esenciales ya que estos ayudan a aumentar las publicaciones y así captar leads interesados en algo específico. La capacidad de geolocalización es de vital importancia ya que admite etiquetar sitios y facilita la búsqueda de un lugar. Todo esto convirtiéndola en una herramienta efectiva para promover lugares, servicios o productos.

Klaric (2021) señala que se trata de una plataforma que beneficia a las marcas personales de forma total, enfocándose a la interacción de manera personal, mostrando la propia vida y aproximándonos a la audiencia mediante tu historia particular.

Como red social basada en imágenes, permite a los usuarios plasmar de forma atractiva destinos turísticos de todo el mundo. A su vez, su amplio alcance y su capacidad para segmentar audiencias facilitan a los destinos turísticos promocionarse de forma eficaz entre un público objetivo.

Según Borja (2020), Instagram es una red social conocida como una de las más importantes, la cual posee una función denominada historias en las que es posible la publicación de videos y fotografías temporales al perfil, en conjunto con efectos y filtros para una duración de 24 horas.

Los hashtags también desempeñan un importante papel en la promoción de los sitios turísticos, los cuales ayudan a incrementar la visibilidad de las publicaciones con contenido relacionado. Como resultado, Instagram ha logrado convertirse en una plataforma digital de referencia en la promoción turística, generando una mayor interacción y un aumento de visitantes a muchos sitios turísticos en el país y en el mundo.

De hecho, el estudio denominado, las redes sociales y el turismo: importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico demostró que, el 52% de turistas, han sido influenciados por fotografías subidas en la comunidad virtual; por lo tanto, la oferta turística optó por adaptarse a la nueva tendencia de comportamiento, volviéndose cada vez más activa en redes sociales (Ayerve, et al.,2021).

1.5.1.3 Promoción Turística.

La promoción turística es muy importante debido a que desempeña un papel fundamental en el desarrollo y crecimiento de la industria del turismo, esta herramienta ayuda a conocer destinos turísticos y así atraer visitantes de todo el mundo. Cabe aclarar que hay que cumplir con unos requisitos esenciales, los cuales son la comunicación efectiva, los posibles consumidores, y las relaciones públicas.

En el sector del turismo, el marketing es el proceso en donde las empresas turísticas seleccionan su mercado objetivo a nivel local, regional, nacional e internacional y se comunican con él; descubren

sus necesidades, deseos y motivaciones, para luego diseñar productos turísticos; para obtener la satisfacción del cliente y la rentabilidad de las organizaciones (Witt & Mouthino, 2018).

Así pues, busca la difusión de material promocional, tales como folletos, guías y vídeos; a través de medios tradicionales, como televisión, radio, prensa y eventos turísticos, en centros comerciales; y su uso, como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, es decir que la promoción turística es una estrategia de marketing utilizada para atraer turistas a un destino específico.

"Por lo tanto, cada vez es más difícil para las empresas de turismo ignorar cómo los clientes demandan nuevos sistemas que le permitan tener más información" (Tite & Carrillo, 2021).

Es de resaltar que no sólo debe enfocarse en atraer turistas, sino a su vez en garantizar la satisfacción del usuario durante la estancia en su destino; generando una experiencia positiva la cual propiciara recomendaciones y aumentara la fidelidad de los turistas para posibles nuevas vistas.

Esto hace que exista una creciente competencia entre las fuerzas turísticas de las distintas zonas geográficas y define una nueva estrategia buscando mejorar la posición de cada área, atrayendo así más turismo y por tanto, ventajas económicas (Ramos et al.,2021).

Con la promoción turística se pueden resaltar características únicas y atractivas de un lugar. También es muy importante porque ayuda a fomentar la economía local, lo cual permite la inversión en infraestructuras y mejorar la competitividad en el sector.

1.5.1.4 Promoción turística en medios digitales

La promoción turística en la actualidad se ve en la obligación de utilizar los medios tecnológicos de información como instrumentos de publicidad ya que estos están muy arraigados al uso diario por parte de diferentes usuarios que buscan información de primera mano. "El uso de redes sociales genera ventajas para las empresas por la interacción que se genera con el cliente; pero es necesario tener un plan de gestión de crisis" (Acuña & Sinti, 2023).

En este caso si un destino turístico quiere darse a conocer es importante que los entes encargados de promocionar estos mismos aprovechen mejor las redes sociales como una herramienta para impulsar sus ventas.

El gran interés que tienen los países en promocionarse como destino turístico a través de las diferentes redes sociales, resulta factible para los países iberoamericanos que intervienen en las redes sociales y todos lo hacen, en mayor o menor medida, de forma activa (Gutiérrez et al.,2018).

Por lo tanto, el turismo se ha convertido en un fenómeno social, donde es necesario darle estabilidad al sector de tal manera que se brinde seguridad a las empresas que quieran invertir en él. Es imprescindible promocionar a Colombia como un gran atractivo turístico, así como a la región de los Llanos Orientales, disminuyendo la limitación a través de las redes sociales para incrementar y mejorar el comportamiento del flujo turístico.

1.5.1.5 Rutas Camineras.

Los caminos son un mecanismo para estudiar la interacción de los grupos humanos, contribuyen con el reconocimiento y apropiación del espacio, permiten apreciar el recorrido, y las actividades económicas que se realizaban. Estos constituyen escenarios que dan cuenta de las experiencias vividas por grupos y actores sociales que transitaron, que interactuaron y dinamizaron procesos en conjunto; a través de su estudio se pueden establecer los significados que socialmente se le atribuyen a cada uno de los lugares (Bautista et al.,2021).

De igual manera las rutas camineras son senderos estratégicamente diseñados y acondicionados para que las personas puedan realizar actividades como caminatas al aire libre, y por lo general, se encuentran ubicadas en áreas naturales, ofreciendo vistas espectaculares de paisajes naturales.

1.5.1.6 Rutas camineras de Villavicencio

De acuerdo a diferentes estudios, las rutas camineras se encuentran como alternativas de actividades productivas, se destacan dentro de estas la Vereda El Carmen que es un atractivo turístico

de la Ciudad , otra reserva protectora forestal cerro Vanguardia y quebrada Vanguardiuno y la reserva forestal protectora Quebrada Honda, reserva Buenavista, siendo esta la más extensa de las tres con 1.213.805 hectáreas y la más visitada debido a los atractivos paisajísticos con los que cuenta, la cual acoge cinco veredas entre ellas la vereda El Carmen que hidrográficamente cubre la cuenca del caño Buque, con un área total de 354 hectáreas y 22 predios, de los cuales 12 hacen parte del área de influencia directa de la ruta caminera de esta vereda (Ulloa, 2018).

Estas rutas son ideales para actividades de senderismos y caminatas al aire libre, ofrecen una agradable vista del paisaje, así como también del avistamiento de aves y de algunas especies nativas que asoman a los senderos. Las rutas camineras que mejor ofrecen este tipo de actividades son:

- Ruta La Pradera
- Ruta Palmichal

Los visitantes que frecuentan últimamente estos senderos ecológicos de la ciudad de Villavicencio, los describen como destinos turísticos, que brindan nuevas alternativas de ecoturismo, ayudando así a fomentar actividades productivas, generando nuevas oportunidades económicas para aquellas pequeñas empresas familiares que dependen de los visitantes y turistas de estas rutas camineras, que han ganado su popularidad entre los habitantes de las ciudad de Villavicencio y los visitantes de sus alrededores.

1.5.1.7 Estrategia de contenido.

La aparición de las redes sociales ha fomentado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, lo cual ha creado la necesidad para muchas empresas de integrar a las mismas como parte de su estrategia comercial, por esta razón, los territorios, en el papel de autopromocionarse como producto turístico, también hacen uso de ellas (Verdecia & Rosales, 2018).

Las estrategias de contenidos son para crear y gestionar la comunicación de forma atractiva y eficaz. Son la guía para que las empresas puedan diseñar, crear, publicar, distribuir y gestionar contenidos para su sitio web, blog, redes sociales u otros canales digitales, que permitan promocionar sus productos.

De igual manera el marketing empleado con intervención de las redes sociales ha facilitado que la clientela acceda a la información del producto para respaldar su proceso de toma de decisiones, creando condiciones favorables para la empresa (Nguyen et al., 2023).

Estas estrategias de contenido sirven para lograr determinados objetivos, tales como la visibilidad de la marca, aumentar el tráfico del sitio web, generar más interacciones y fortalecer identidad de la marca mejorando la experiencia con los clientes, ya que estas también ayudan a las empresas a alcanzar su público objetivo y mejorar su presencia en línea.

Según Ramos (2021), la organización turística asume un riesgo perenne en desaparecer sino se adapta a la innovación tecnológica, por lo que, en tal ruta de ideas, muchas empresas creen que las estrategias empleadas en el marketing mediante aplicación de redes sociales hacen posible mayor captura de demanda.

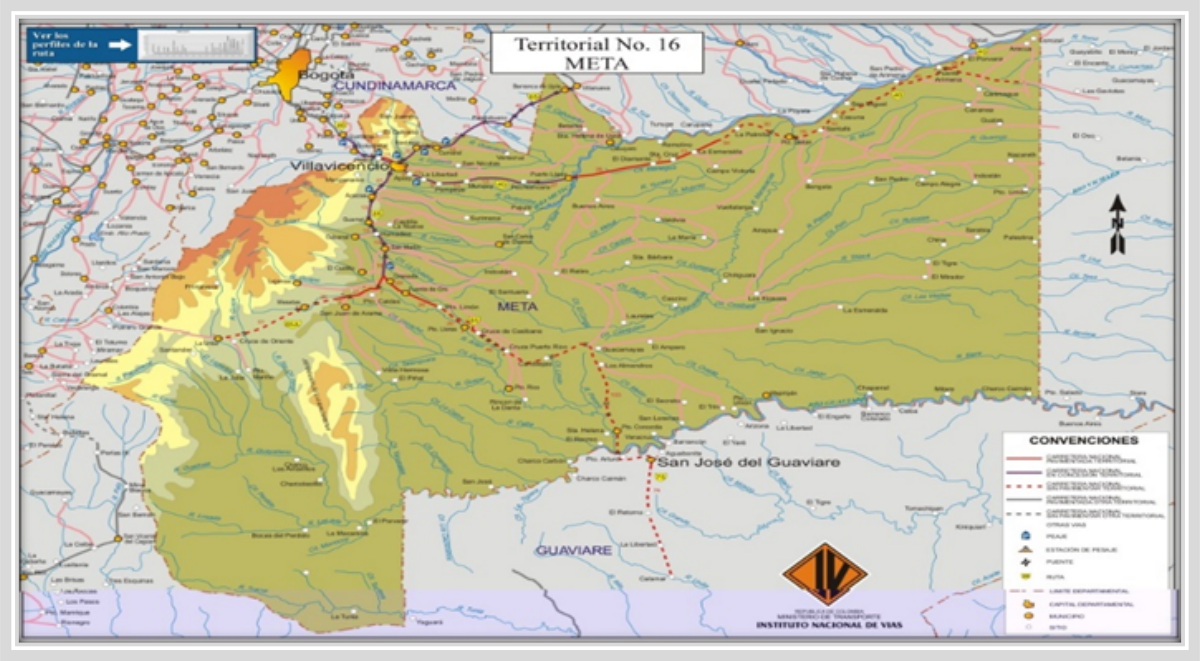
1.5.2 Marco geográfico

1.5.2.1 Macro localización:

Villavicencio, es un municipio colombiano, capital del departamento del Meta. Está ubicada en el piedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta, en la margen derecha del río Guatiquía y limita con los municipios adyacentes de Acacías, Cumaral, Restrepo, Puerto López, Puerto Gaitán, Cáqueza) Fundada el 6 de abril de 1840, cuenta con una población urbana aproximada de 551.212 habitantes en 2021. Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 28° C y 30°C (“Municipio de Villavicencio,”2024).

Figura 1

Mapa del departamento del Meta 2024.



Nota: Mapa del departamento del Meta: tomado de la página turismometa.gov.co. [imagen]. Instituto de turismo del 2024.

1.5.2.2 Micro localización:

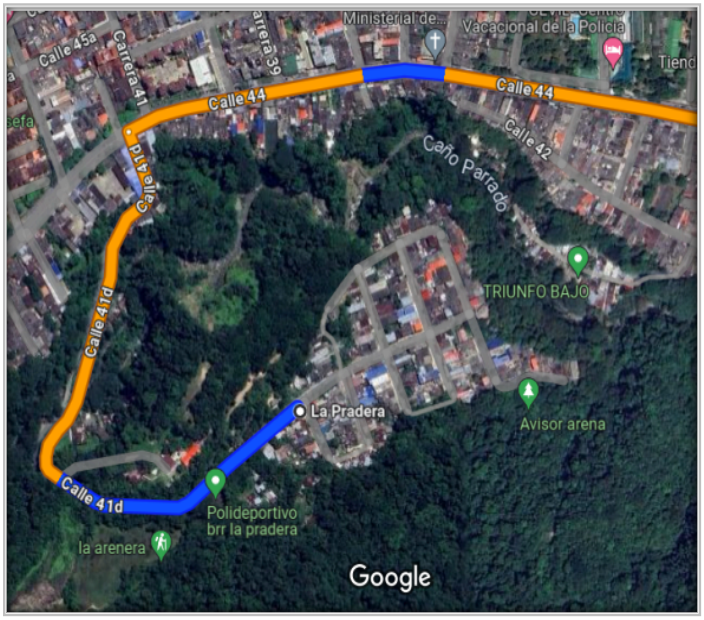
Las rutas camineras seleccionadas para realizar el trabajo de campo son la vereda Palmichal y vereda La Pradera se encuentran ubicadas el municipio de Villavicencio en el departamento del Meta. Esta zona se caracteriza por una topografía montañosa, con alturas que oscilan entre los 400 y los 1.700 metros sobre el nivel del mar. Además, el clima es cálido, con zonas de alta humedad. Estas ofrecen a los turistas la posibilidad de adentrarse en la naturaleza y descubrir los paisajes. A continuación, se detallará con más precisión los atractivos y particularidades de cada una de estas rutas.

Ruta La Pradera: es una pequeña vereda de Villavicencio, perteneciente al departamento del Meta, en la zona de alta montaña, con una altitud de 1.120 metros. La Pradera se encuentra cerca del

casco urbano de la comunidad de Loma Linda, partiendo del primer puente peatonal de la vía a Bogotá en la Calle 44 y Carrera 41 A. La longitud total del recorrido es de 2.487 metros.

Figura 2

Mapa satélite ruta vereda La Pradera



Nota: Mapa de la ruta vereda La Pradera ubicada en el casco urbano del municipio de Villavicencio: tomado *Google map, s.f.)*. [imagen]. Google 2024.

Ruta Palmichal: inicia a los 450 metros sobre el nivel del mar, en el puente de concreto sobre la quebrada la Argentina, en la vereda del mismo nombre. Por la margen izquierda de la quebrada sube el sendero a los 750 metros sobre el nivel del mar. En su recorrido, que es de 5 kilómetros, se llega a la quebrada La Colorada donde se presenta un derrumbe de hace más de 10 años y que es el que aporta gran cantidad del sedimento formando así un sitio ideal para el baño (Alcaldía de Villavicencio,2020).

Figura 3

Mapa ruta vereda Palmichal.



Nota: Mapa de la ruta vereda Palmichal ubicada en la vereda la Argentina municipio de Villavicencio: tomado de Villavo5 Alrevez, Rutas de senderos ecológicos [imagen]. 2021

1.5.3 Marco legal.

El marco legal para el trabajo de investigación acerca del Impacto de la red social Instagram en la promoción turística de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de la ciudad de Villavicencio, contempla las siguientes leyes:

Constitución Política de Colombia: LEY 397 DE 1997 (agosto 07).

Por la cual se establecen los siguientes Artículos 70, 71 y 72 y demás Artículos compatibles de la Constitución Política el cual se dictan las normas acerca del patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias (Función pública, 2023).

Esta norma regula los derechos y deberes de los ciudadanos, así como los principios relacionados del Estado, como la protección del patrimonio cultural y la promoción del turismo como medio de desarrollo económico y social.

LEY 300 DE 1996: "Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones". Esta ley rige todas las actividades relacionadas con el turismo en Colombia, incorporando la promoción, el desarrollo y la administración de destinos turísticos. Además, esta ley establece los criterios para el desarrollo sostenible del turismo y la protección de los recursos naturales y culturales.

Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012: Esta ley contempla y protege el derecho que tienen todas las personas de estar informadas sobre toda la información que se haya recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean sensibles al tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada (Ministerio de ambiente, 2022). Esta norma ordena el uso y manejo de los datos personales de los usuarios de redes sociales y otras plataformas digitales, respaldando la privacidad y seguridad de la información.

La Constitución Política de Colombia reconoce la propiedad intelectual como un derecho fundamental y establece la obligación del Estado de protegerla mediante la siguiente ley:

Ley de Propiedad Intelectual 23 de 1982: Esta legislación sobre derechos de autor donde se establecen las normas de protección de estos derechos de autor tales como, creaciones originales de carácter literario, científico, artístico. Esta ley regula la protección de los derechos de autor y la propiedad intelectual en el uso de contenido multimedia, como imágenes, vídeos, música y textos, en las redes sociales y otras aplicaciones de uso digital.

Ley de Publicidad: LEY 140 DE 1994 (junio 23): Esta normativa reglamenta la publicidad exterior visual en el territorio nacional el cual por medio de la Sentencia de la Corte Constitucional 535 de 1996 y 064 de 1998 mediante el decreto distrital 959 de 2000 el cual regula el uso de publicidad, incluyendo la publicidad en plataformas digitales como Instagram, para garantizar que sea verídica y objetiva.

Leyes tecnologías de la información Colombia LEY 1978 DE 2019: esta ley regula el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC, se distribuyen competencias, por el cual se crea un ente regulador único y se dictan otras disposiciones. El Ministerio de Tecnología e Informática de Colombia establece órdenes y políticas relacionadas con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, incluyendo el acceso a internet, fomentando el uso responsable y seguro de las redes sociales.

2. Método

2.1 Identificación de variables

Tabla 1

Identificación de variables e instrumentos de investigación.

Objetivo general	Objetivos específicos	variables	Instrumento
Evaluar la efectividad de la plataforma Instagram mediante un análisis	Analizar el impacto de la plataforma Instagram en la promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda la Pradera de la ciudad de Villavicencio.	Efectividad de la plataforma Instagram	Sondeo
	Identificar las estrategias de promoción turística que actualmente se adelantan para la	Promoción turística, Rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de Villavicencio.	Entrevista

cuantitativo y cualitativo con relación a la promoción turística de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de la ciudad de Villavicencio.	promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de Villavicencio.		
	Proponer el diseño de estrategias de contenido digital que permita incrementar la audiencia para la promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera en la red social Instagram.	Planteamiento de estrategias de contenido	Grupo Focal

Nota: Descripción de las variables e instrumentos a investigar de acuerdo con los objetivos de investigación.

2.2 Ruta metodológica de investigación.

2.2.1 Enfoque de la Investigación:

2.2.1.1 Enfoque Mixto.

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque mixto; cualitativo porque se busca determinar la percepción que tiene el turista sobre las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera en la red social Instagram y cuantitativo, el cual permite analizar los datos estadísticamente, que aplicado a este proyecto permite evaluar el impacto de esta plataforma con relación a la promoción turística de las rutas mencionadas anteriormente por tal razón este tipo de enfoque es aplicable a esta investigación.

2.3 Tipo de Investigación:

2.3.1 Investigación exploratoria**.**

En primera fase se utilizó la exploración como tipo de investigación para hacer un reconocimiento del problema en donde se identificó que las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera se encuentran entre las menos populares por los visitantes que recorren estos senderos ecológicos en la ciudad de Villavicencio.

2.3.2 Investigación causal.

Se utilizará en segunda fase el tipo de investigación causal ya que por medio de esta se busca analizar la relación de causa y efecto la cual apunta a resolver el interrogante, de cómo las red social Instagram impacta en la promoción turística de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de la ciudad de Villavicencio; generando datos de primera mano, para implementar y desarrollar estrategias de contenido digital que permitan tener un mayor alcance en esta plataforma.

2.4 Definir la Población.

Elemento: Visitantes y operadores turísticos de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de la ciudad de Villavicencio.

Unidad muestral: Visitantes y operadores turísticos de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de los fines de semana y festivos.

Alcance: Villavicencio.

Tiempo: 7 de abril al 20 abril

2.5 Establecer el Marco muestral*.*

Visitantes y operadores turísticos de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de la ciudad de Villavicencio los fines de semana y festivos que sean activos en la red social Instagram.

2.6 Tamaño de la muestra.

Para definir el tamaño de la muestra se utiliza la fórmula para población infinita ya que la población es superior a 10.000 mil y el elemento es difícil de contabilizarse teniendo en cuenta que la ciudad de Villavicencio tiene más de 500.000 mil habitantes. La fórmula se emplea con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error del 5%, el cual da como resultado una muestra de 384 personas a las cuales se aplicará como instrumento de recopilación de datos el sondeo.

$$n = \frac{Z_a^{\,2} \times p \times q}{d^2}$$ n= 384 personas

2.7 Procedimiento y método de muestreo.

El procedimiento de muestreo será no probabilístico ya que la selección de la muestra no está dentro de un proceso de selección fijo, por lo que no todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser elegidos, dado que la recopilación de información está sujeta a un tiempo limitado y a unas pocas variables para llevar a cabo la investigación. El método de recopilación de datos será a conveniencia del investigador debido a la facilidad de acceder a los elementos de la muestra, en este caso los visitantes y operadores turísticos de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de la ciudad de Villavicencio.

2.8 Fuentes de Información

Las fuentes de información que se utilizaron para el desarrollo de la investigación son:

2.8.1 fuentes de información primaria:

De campo: La presente investigación se basa en una modalidad de campo ya que se aplicará, un estudio mediante las técnicas de sondeo, grupo focal y entrevista, utilizando un cuestionario, para la recopilación de datos de primer mano.

2.8.2 Fuentes de información secundarias**:**

Externas.

Bibliográfica: La siguiente investigación se basa en una modalidad bibliográfica pues para ampliar los conocimientos y ayudar al desarrollo de la investigación se consulta información en internet sobre artículos en páginas web, tesis enfocadas en la promoción turística a través de redes sociales, rutas camineras, promoción turística y el uso de redes sociales en la promoción del turismo, a nivel internacional, nacional y local.

2.9 Diseño del instrumento de recopilación de datos

Tabla 2

Ficha técnica instrumento de recopilación de datos sondeo a turistas de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera 2024.

Ficha técnica	
Técnica:	**Sondeo**
Objeto de estudio:	Visitantes Rutas Camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera.
Fecha:	7 de abril al 20 abril
Hora:	8 am A 12 pm
Tiempo:	3 horas
Lugar:	Ruta vereda Palmichal y vereda La Pradera.
Participantes:	Ximena Cristancho Juan Camilo Aguirre

KeyDriver	Alcance Red social Instagram, Nivel percepción e interacción, promoción turística Rutas Camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera...
Preguntas para evaluar:	1. ¿Utiliza la red social Instagram como fuente de consulta para obtener información acerca de las rutas caminera vereda Palmichal o La Pradera de Villavicencio? 2. ¿Ha utilizado la información encontrada en la red social Instagram para planificar su visita a alguna de las rutas mencionadas anteriormente? 3. ¿Crees que la información publicada en Instagram referente a las rutas mencionadas es suficiente y relevante para su promoción? 4. ¿Con qué frecuencia ve publicaciones acerca de las rutas camineras mencionadas anteriormente en la plataforma Instagram? 5. ¿Crees que el contenido publicado en esta plataforma refleja con precisión la experiencia obtenida al momento de visitar las rutas camineras mencionadas? 6. ¿Ha compartido su experiencia de las rutas camineras vereda la Palmichal o vereda La Pradera en la plataforma Instagram? 7. ¿Crees que el contenido encontrado en Instagram de las rutas camineras mencionadas anteriormente influye en su decisión de visitarlas? 8. ¿Sigues a cuentas de Instagram que promueven las rutas camineras de Villavicencio? 9. ¿Has descubierto nuevas rutas camineras en Villavicencio gracias a Instagram? 10. ¿Crees que Instagram es una plataforma efectiva para promocionar lugares turísticos como las rutas camineras de Villavicencio?
Acciones para evaluar:	• Percepción de los turistas y visitantes de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera en red social Instagram. • Alcance de Instagram en la promoción turística de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de la ciudad de Villavicencio.

Objetivo:	Analizar el impacto de la plataforma Instagram en la promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de la ciudad de Villavicencio.
Instrumento de recopilación de datos:	Sondeo
Enfoque de la investigación:	Cuantitativo
Tipos de investigación:	Investigación exploratoria y causal
Procedimiento y método de muestreo:	El procedimiento de muestreo será no probabilístico, y el método será a criterio del investigador.

Nota: Diseño del Instrumento de recopilación de datos para dar cumplimiento al objetivo específico número 1.

Tabla 3

Ficha técnica instrumento de recopilación de datos entrevista operadores turísticos vereda Palmichal y vereda La Pradera 2024.

Ficha técnica	
Técnica:	**Entrevista**
Objeto de estudio:	Operadores turísticos rutas camineras vereda Palmichal y vereda La pradera
Fecha:	7 de abril al 20 abril
Hora:	8 am 10 am
Tiempo:	3 horas
Lugar:	Ruta vereda Palmichal y vereda La Pradera.
Participantes:	Ximena Cristancho Juan Camilo Aguirre
KeyDriver	Estrategias y actividades de promoción turística.
Preguntas para evaluar:	1. ¿Qué estrategias de promoción turística utilizan para promover las rutas camineras de Villavicencio? 2. ¿Qué medios de comunicación emplean para promocionar las rutas camineras de Villavicencio? 3. ¿Cómo manejan la promoción de las rutas camineras de Villavicencio en redes sociales? 4. ¿Utiliza la red social Instagram para promocionar estas rutas? ¿Qué resultados han obtenido?

	5. ¿Tienen algún tipo de alianza estratégica con otras empresas o asociaciones turísticas para promocionar estos senderos turísticos? 6. ¿Cómo se enfocan en atraer turistas locales y visitantes de otras ciudades a las rutas camineras Palmichal y La Pradera Villavicencio? 7. ¿Qué papel juega el turismo rural en la promoción de estas rutas camineras? 8. ¿Ofrecen paquetes turísticos que incluyan actividades en las rutas y cómo las promocionan? 9. ¿Qué tipo de contenido ha funcionado mejor para promocionar estas rutas camineras? 10. ¿Tienen algún tipo de indicador que les permita evaluar su efectividad?
Acciones para evaluar	Estrategias de promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera, por parte de los operadores turísticos Implementación de estrategias de marketing por parte de los operadores turísticos.
Objetivo:	Identificar las estrategias de promoción turística que actualmente se adelantan para la promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de Villavicencio.
Instrumento de recopilación de datos:	Entrevista
Enfoque de la investigación:	Cualitativo
Tipos de investigación:	Investigación exploratoria y Causal.
Procedimiento y método de muestreo:	El procedimiento de muestreo será no probabilístico y a criterio del investigador, debido a la limitada muestra de operadores logísticos para recolección de la información.

Nota: Diseño del Instrumento de recopilación de datos para dar cumplimiento al objetivo específico número 2.

Tabla 4

Ficha técnica instrumento de recopilación de datos grupo focal a turistas de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera 2024.

Ficha técnica	
Técnica:	**Grupo focal**
Objeto de estudio:	Turistas y visitantes de las rutas camineras vereda Palmichal y La Pradera.
Fecha:	7 de abril al 20 abril
Hora:	8 am 10 am
Tiempo:	2 horas
Lugar:	Vereda Palmichal y vereda La Pradera
Participantes:	Ximena Cristancho Juan Camilo Aguirre
KeyDriver	Estrategia de contenido digital
Preguntas para evaluar:	1. ¿Qué tipo de contenido le motiva más para visitar las rutas camineras vereda Palmichal y La Pradera de Villavicencio? 2. ¿Qué tipo de información te gustaría encontrar antes de emprender una caminata en estas rutas? 3. ¿Por qué cree usted que sería útil la incorporación de mapas interactivos para planificar la visita a las rutas camineras vereda Palmichal y La Pradera? 4. ¿Qué te gustaría ver más en las publicaciones relacionadas con caminatas en Instagram? 5. ¿Qué tipo de experiencias te gustaría compartir en tus propias publicaciones sobre estas rutas? 6. ¿Qué aspectos consideras importantes en la promoción de rutas camineras en Instagram? 7. ¿Qué sugerencias tendrías para mejorar la visibilidad y la promoción de estas rutas en Instagram?

Acciones para evaluar:	• Estrategias de contenido • Efectividad del contenido digital en Instagram para la promoción turística de las rutas camineras. • Comunicación efectiva por medio de la red social Instagram.
Objetivo:	Proponer el diseño de estrategias de contenido digital que permita incrementar la audiencia para la promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera en la red social Instagram.
Instrumento de recopilación de datos:	Grupo focal
Enfoque de la investigación:	Cualitativo
Tipos de investigación:	Investigación exploratoria y causal.
Procedimiento y método de muestreo:	El procedimiento de muestreo será no probabilístico y a criterio del investigador, ya que se escogerá una muestra especifica de personas para la recolección de la información.

Nota: Diseño del Instrumento de recopilación de datos para dar cumplimiento al objetivo específico número 3.

3. Resultados.

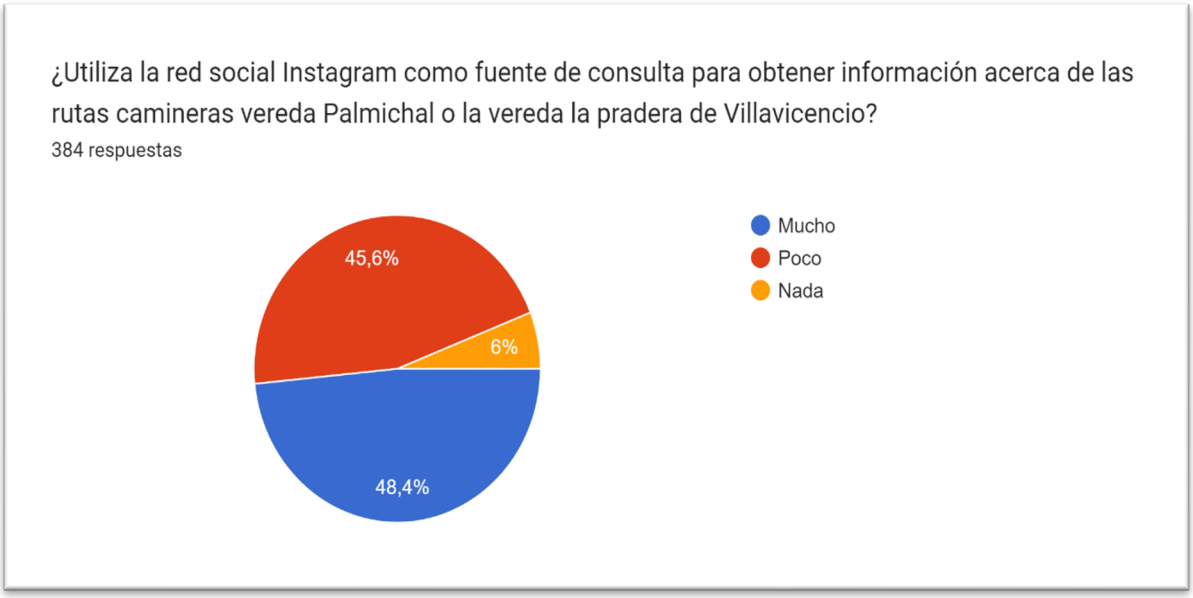
3.1 Analizar el impacto de la plataforma Instagram en la promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de la ciudad de Villavicencio.

Con el objetivo de analizar el impacto de la plataforma Instagram en la promoción de las rutas camineras de la ciudad de Villavicencio, se llevó a cabo un trabajo de campo mediante la realización de un sondeo a 384 turistas que visitaron las rutas vereda Palmichal y vereda La Pradera, para conocer su grado de implicación con la plataforma y su influencia en la toma de decisiones en el momento de elegir estos destinos como atractivos turísticos.

.

Figura 4

Pregunta 1 sondeo rutas camineras de Villavicencio.

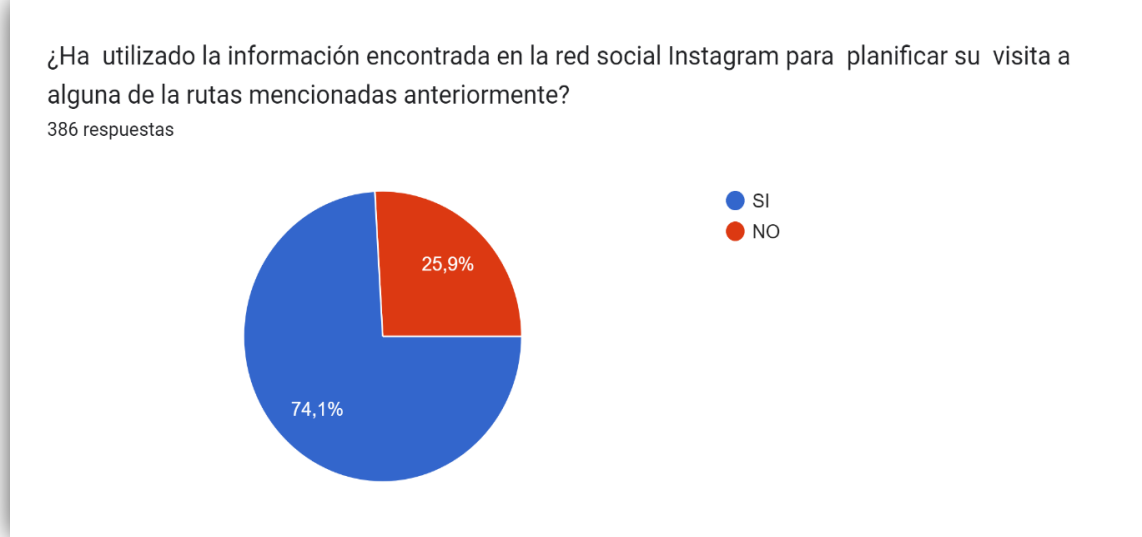


Nota: Gráfico interpretación resultado de la pregunta uso de la red social Instagram en la promoción turística. Autor elaboración propia.

Después de realizar el sondeo se interpreta que la plataforma Instagram es un importante medio de consulta en la promoción de las rutas camineras en la ciudad de Villavicencio de un total de 384 visitantes de estas rutas camineras, con respecto al a anterior pregunta el 48,4% dice haber utilizado Instagram como una fuente de consulta y obtener datos referentes a estas rutas a su vez se interpreta que también es alto el porcentaje ubicado en un 45,6% de personas que poco utilizan Instagram para obtener información sobre estos sitios turísticos, lo cual se presenta como una oportunidad para potenciar esta plataforma como medio de consulta.

Figura 5

Pregunta 2 sondeo rutas camineras de Villavicencio.

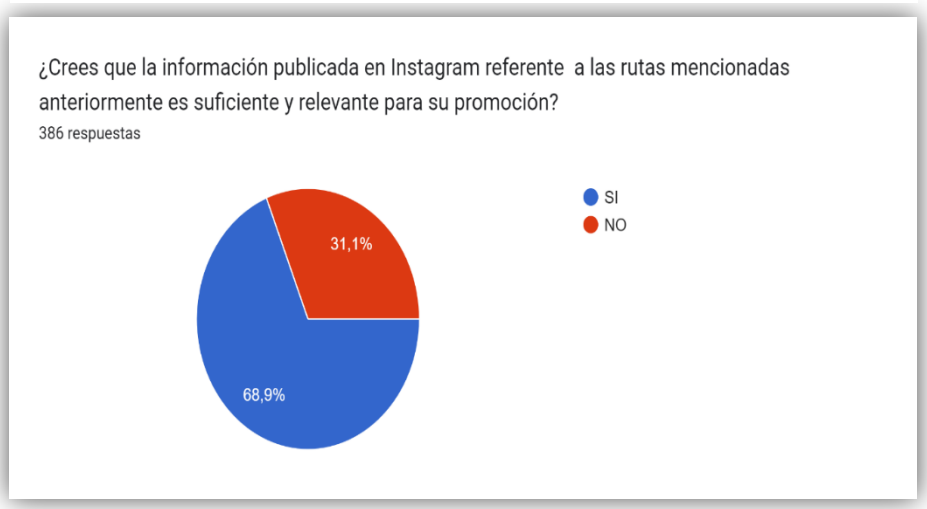


Nota: Gráfico interpretación de los resultados de la pregunta número 2. Autor elaboración propia.

Mediante la información obtenida frente a la pregunta realizada anteriormente se evidencia que un 74,1 de las personas encuestadas afirman haber utilizado datos de Instagram para planificar su visita a estos destinos turísticos, por lo tanto, el 25,9% son usuarios que aún no frecuentan esta plataforma como medio de consulta para visitar estos lugares.

Figura 6

Pregunta 3 sondeo rutas camineras de Villavicencio.

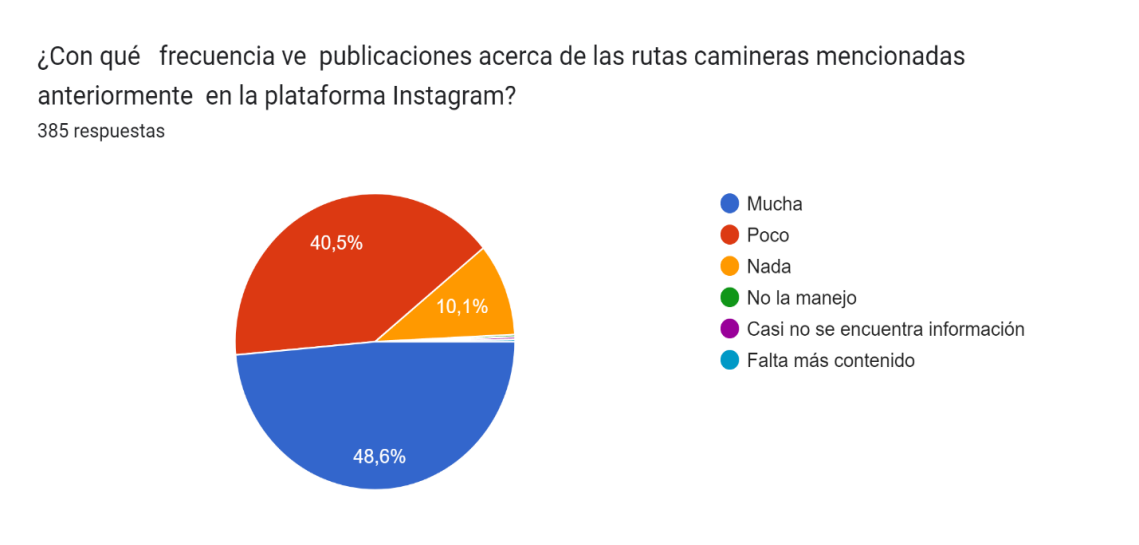


Nota: Gráfico interpretación de los resultados de la pregunta número 3. Autor elaboración propia.

En los resultados obtenidos en la pregunta anteriormente formulada se encuentra que 68,9% de los encuestados afirman que la información publicada sobre la vereda Palmichal y vereda La Pradera es relevante para su promoción, a su vez el 31,1% no la consideran como medio de consulta.

Figura 7

Pregunta 4 sondeo rutas camineras de Villavicencio.



Nota: Gráfico interpretación de los resultados de la pregunta número 4. Autor elaboración propia.

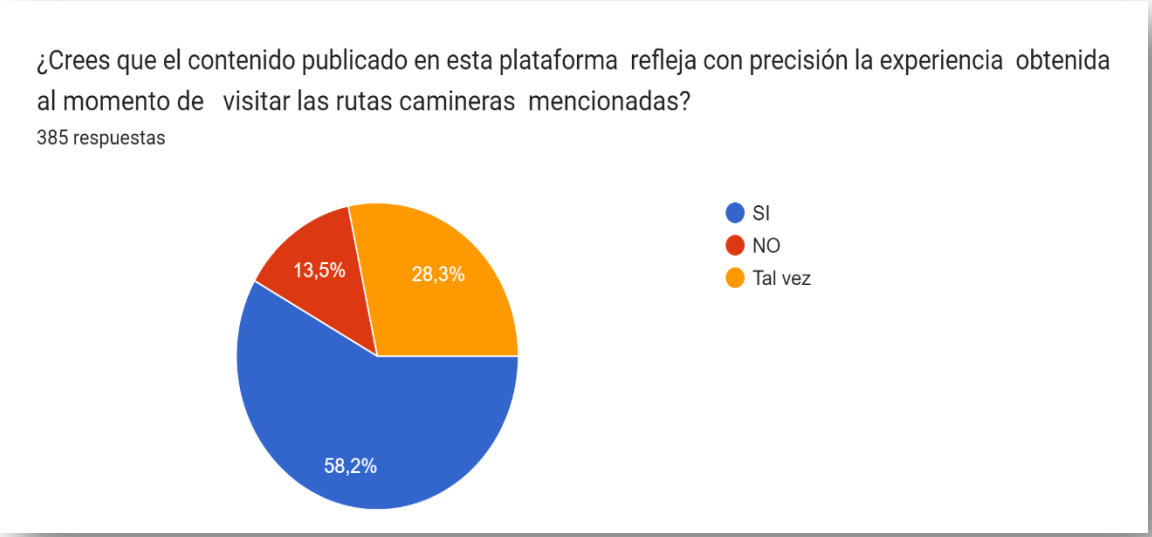
Con base a la pregunta anterior referente a la frecuencia con la que los usuarios ven publicaciones de las rutas camineras mencionada anteriormente en Instagram, se puede observar que el 40,5% de los encuestados indican que ven estas publicaciones con poca regularidad. Por otro lado, el 48,6% de los encuestados indican que ven estas publicaciones con frecuencia. Finalmente, un 10,1% indicó que no ve estas publicaciones. Este resultado se puede interpretar de diversas maneras. Por una parte, aquellos que ven las publicaciones con mucha frecuencia podrían estar muy interesados en la temática de las rutas camineras, lo que podría indicar un aumento en el número de personas que buscan este tipo de actividades.

Por otro lado, el hecho de que un porcentaje significativo indique que ven estas publicaciones con poca frecuencia podría indicar que la temática aún no ha logrado una amplia popularidad en Instagram, o que los usuarios simplemente no siguen suficientes cuentas que se

enfocan en esta temática. En cualquier caso, este análisis sugiere que, aunque existe un grupo significativo de usuarios que consumen contenido sobre rutas camineras en Instagram, aún queda un gran mercado por alcanzar para los creadores de contenido enfocados en esta temática.

Figura 8

Pregunta 5 sondeo rutas camineras de Villavicencio.



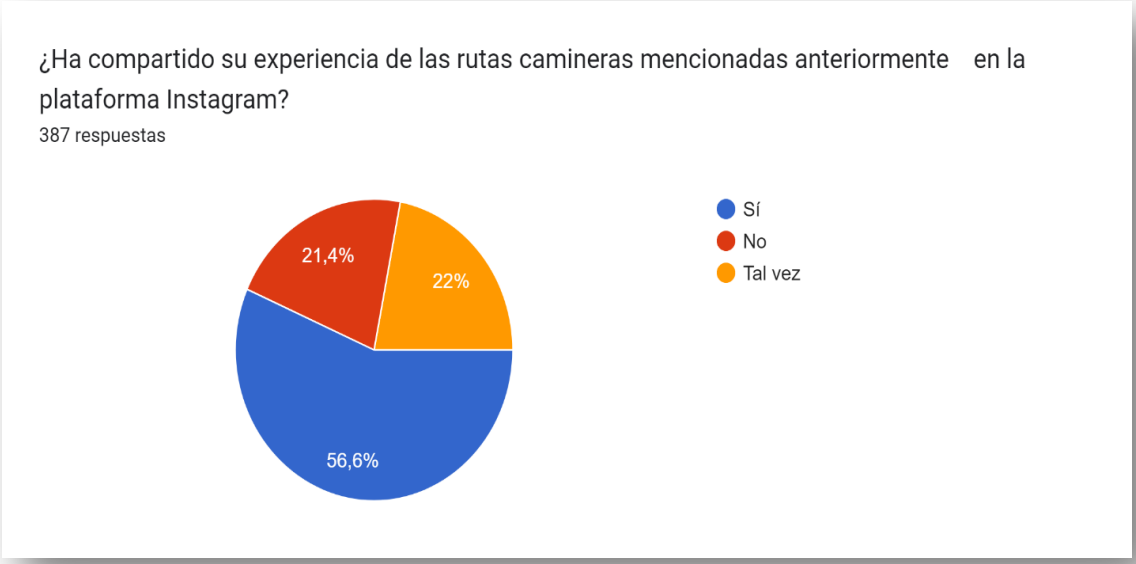
Nota: Gráfico interpretación de los resultados de la pregunta número 5. Autor elaboración propia.

Con respecto a la pregunta anterior los datos obtenidos, reflejan que la mayoría de las personas (58,2%) creen que el contenido publicado en esta plataforma refleja con precisión la experiencia obtenida al momento de visitar las rutas camineras mencionadas, otro porcentaje significativo (13,5%) piensa lo contrario, indicando que el contenido publicado no refleja con precisión su experiencia. A su vez, un grupo considerable de personas (28,3%) se muestra indeciso al respecto.

Es importante tener en cuenta que la opinión de estas personas puede ser influenciada por diversos factores, como sus expectativas previas, frente a la información proporcionada, las condiciones climáticas durante su visita, entre otros. En general, estos resultados sugieren que existe cierta conformidad entre la percepción de los usuarios y el contenido publicado en la plataforma, así mismo hay que aclarar que existen otros factores que podrían afectar la reputación y credibilidad del sitio.

Figura 9

Pregunta 6 sondeo rutas camineras de Villavicencio.



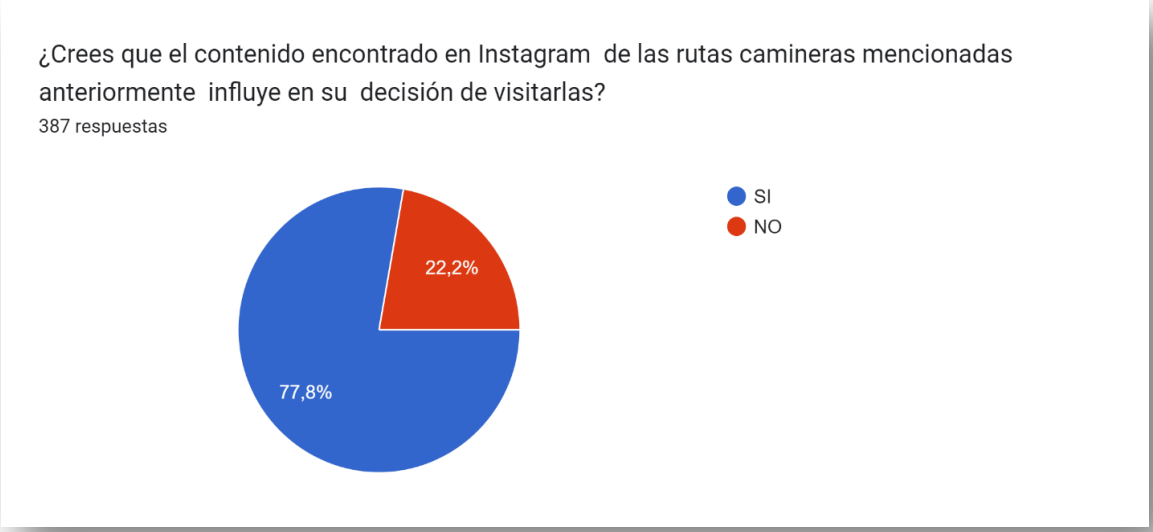
Nota: Gráfico interpretación de los resultados de la pregunta número 6. Autor elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la anterior pregunta muestran que la mayoría de los encuestados, un 56,6%, ha compartido su experiencia en Instagram. Esto sugiere que las rutas camineras son populares entre los usuarios de Instagram, y que los usuarios de esta plataforma encuentran valor en compartir sus experiencias, con fotos y videos de estas rutas. Por otro lado,

un 21,4% de los encuestados indicó que no han compartido su experiencia en Instagram. Si bien esta cifra es más baja que la de aquellos que sí lo han hecho, aún es significativa y sugiere que estas personas no encuentran suficiente valor en compartir sus experiencias en Instagram, o que simplemente prefieren no hacerlo. Finalmente, un 22% de los encuestados indicaron que tal vez han compartido su experiencia en Instagram. Esto puede indicar que estas personas están indecisas sobre si deben compartir sus experiencias o que lo han hecho con menor frecuencia.

Figura 10

Pregunta 7 sondeo rutas camineras de Villavicencio.



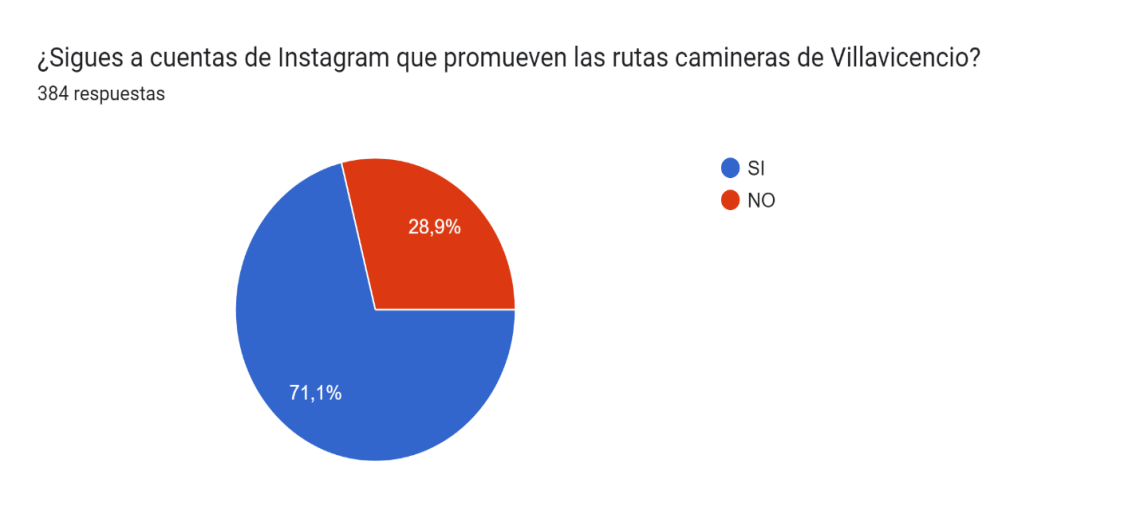
Nota: Gráfico interpretación de los resultados de la pregunta número 7. Autor elaboración propia.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos del trabajo de campo, se puede decir que la mayoría de las personas (el 77,8% de los encuestados) creen que el contenido encontrado en Instagram de las rutas camineras mencionadas anteriormente influye en su decisión de visitarlas. Es decir, la mayoría considera que la información y las imágenes encontradas en

Instagram son un factor importante en la decisión de visitar estos lugares. Por otro lado, el 22,2% de los encuestados no creen que el contenido encontrado en la plataforma tenga este tipo de influencia. Esta minoría puede considerar otros factores más relevantes a la hora de planear su visita, como recomendaciones de amigos o familiares, información obtenida en sitios web especializados, entre otros. En cualquier caso, estos resultados apuntan a que Instagram es una herramienta importante para promocionar y atraer turistas a las rutas camineras ruta Palmichal y ruta La Pradera.

Figura 11.

Pregunta 8 sondeo rutas camineras de Villavicencio.



Nota: Gráfico interpretación de los resultados de la pregunta número 8. Autor elaboración propia.

Con base a los datos proporcionados, de la pregunta anterior se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas sí siguen cuentas de Instagram que promueven las rutas camineras de Villavicencio. De hecho, el 71,1% de los encuestados declaró hacerlo, mientras que solo el 28,9% de los encuestados afirmó no seguir este tipo de cuentas, lo que demuestra que existe una gran cantidad de potenciales seguidores interesados en este tipo de contenido.

Figura 12

Pregunta 9 sondeo rutas camineras de Villavicencio.



Nota: Gráfico interpretación de los resultados de la pregunta número 9. Autor elaboración propia.

A la pregunta formulada anteriormente sobre la efectividad de Instagram como plataforma para promocionar las rutas camineras mencionadas anteriormente se obtienen los siguientes resultados, el 77,7% de los encuestados responde que sí, lo que indica que la mayoría de las personas consideran que Instagram es una plataforma efectiva para promocionar lugares turísticos como las rutas camineras de Villavicencio.

Por otro lado, el 18,1% responde que tal vez, lo que sugiere cierta incertidumbre sobre la efectividad de Instagram como plataforma para promocionar estas rutas. Finalmente, el 4,2% responde que no, lo que indica que un porcentaje significativo de encuestados no considera que Instagram sea una plataforma efectiva para promocionar estas rutas.

3.2 Análisis de la plataforma Instagram

Para realizar un análisis más profundo sobre el alcancé de Instagram en la promoción turísticas de las ya mencionadas rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de Villavicencio se puede soportar los hallazgos encontrados en el sondeo con los siguientes datos consultados en artículos y más específicamente en las publicaciones de Instagram como hashtag, cuentas y perfiles de creadores de contenido asociados a esta temática.

Según la consultora Ipsos, en una encuesta realizada en el 2021 el 80% de los usuarios de Instagram utilizan la plataforma para buscar información referente a viajes y conocer destinos turísticos. La misma encuesta también indica que el 52% de los usuarios de esta plataforma han realizado reservas o compras relacionadas con viajes, como se evidencia en la siguiente publicación.

Figura 13

Publicación de Instagram parcero backpackers



Nota. *Publicación del perfil Parceros backpackers. [@Parceros backpackers].21 de marzo 2023. [imagen]. Instagram.*

En el caso específico de Villavicencio, el perfil oficial del Instituto de turismo de Villavicencio en Instagram **@villavicencioturismo** tiene más de 30.000 seguidores y publica regularmente fotografías de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera y otros atractivos turísticos de la ciudad, con el #enamoratedevillavicencio, los usuarios que interactúan con la cuenta pueden hacer preguntas, solicitar información y dejar comentarios, lo que facilita la comunicación entre los turistas y las empresas turísticas en la ciudad.

Figura 14

Publicación de Instagram Villavoturismo.

.



Nota: publicación del perfil Villavoturismo. [@Villavoturismo].15 de junio 2023. *[* Video]. Instagram.

Como se puede observar en las siguientes publicaciones con este hashtag **#palmichal** se obtiene más de 1000 publicaciones, el público que consulta perfiles de Instagram con referencia a estos lugares es bastante, por la cantidad visualizaciones, y reacciones vistas en las

cuentas que se encargan de difundir este contenido, por lo que la frecuencia de estas publicaciones es significativamente alta.

Figura 15

Publicación de Instagram de vive el meta.



Nota: Publicación de perfil de Instagram Vive el meta[@viveelmeta].17 de septiembre 2020. [fotografía]. Instagram.

figura 16

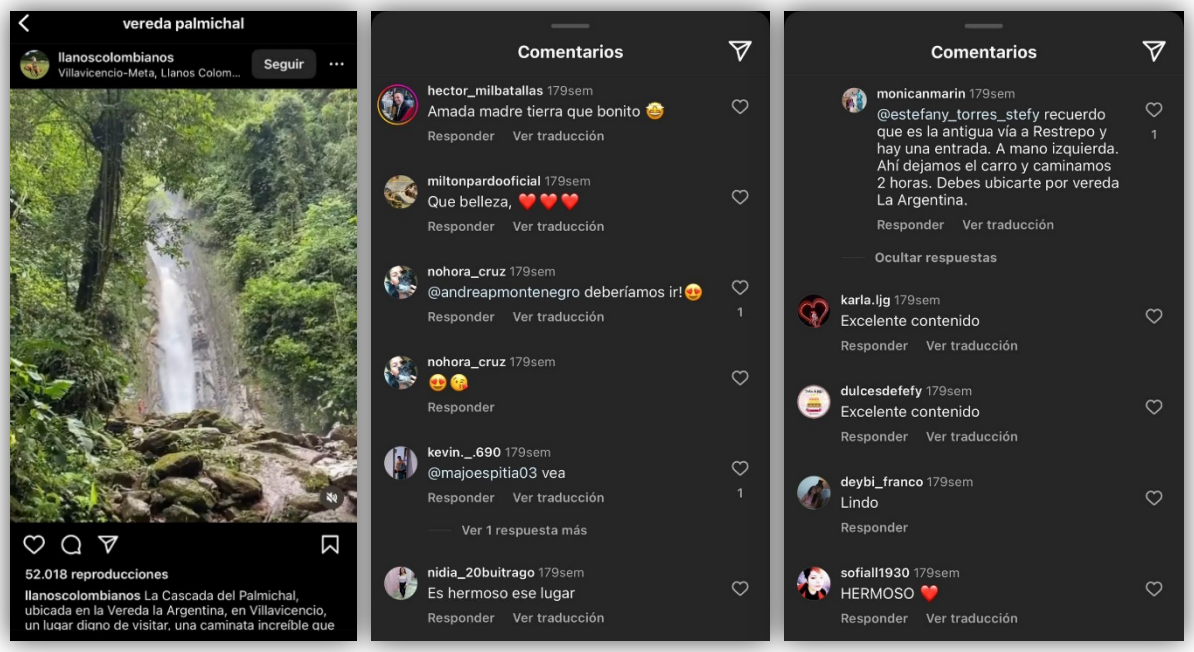
Figura 16Publicación de Instagram Villavoturismo.



Nota: Publicación perfil de Instagram Villavoturismo. [@villavoturismo].9 de febrero de 2023. [video]. Instagram.

Figura 17

Publicación de Instagram perfil llanos Colombianos.



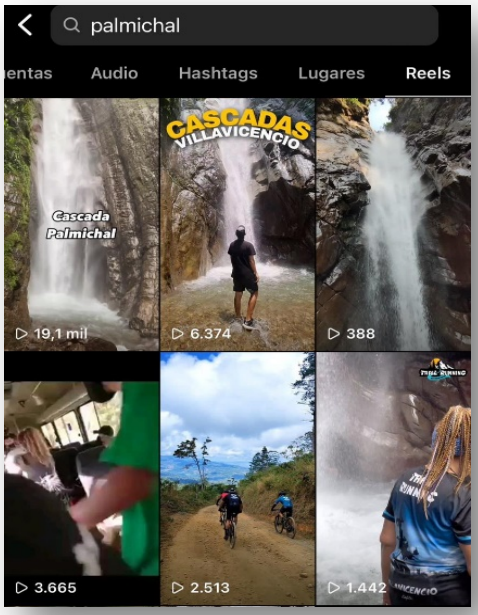
Nota: Publicación perfil Instagram Llanos Colombia. [@llanoscolombia]. [Video]. Instagram.

Como se puede observar en la anterior publicación del perfil @llanoscolombia las personas que reaccionaron a la publicación, reflejan de forma positiva su experiencia en la visita a este lugar, por medio de sus comentarios frente al el contenido visto. En general, se puede observar que las rutas camineras son bastante posteadas entre los usuarios de Instagram, y que una gran cantidad de personas comparten sus experiencias y fotos en esta plataforma, como se refleja en las búsquedas realizadas con el **#palmichal**, y **#veredabuenosaires o** (ruta La pradera) donde se encontraron más 1000 publicaciones, con 10 mil reproducciones y más 100 cuentas asociadas referentes a estos lugares, como se observa en las siguientes imágenes.

Figura 18

Imagen de Instagram con cuentas vinculadas al hashtag vereda Palmichal

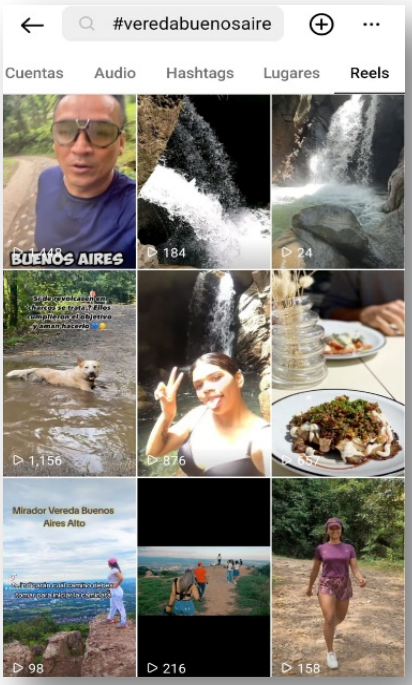




Nota: Hashtags de Instagram. [#palmichal].11 abril 2014.motorbusqueda#plamichal. [imagen]. Instagram

Figura 19

Imágenes de Instagram con cuentas vinculadas al hashtag mirador Buenos aires (Ruta La Pradera)





Nota: Hashtags Instagram. [#buenosaires].11 abril 2014.motorbusqueda#miradorbuenosaires. [imagen]. Instagram.

Figura 20

Imagen de Instagram con comentarios de usuarios.



Nota: publicaciones de perfil de Instagram. [@llanoscolombianos]. [@villavoturismo]. 17 abril 2024. [imagen]. Instagram

En las siguientes evidencias gráficas de publicaciones de la cuentas, **@llanoscolombianos** y **@villavoturismo**, se observa la respuesta positiva de los usuarios de la plataforma con más de 52 mil visualizaciones frente al contenido encontrado, reflejando claramente el interés por obtener información de estos lugares para planear su visita.

Como se puede observar en las siguientes imágenes, de las principales cuentas relacionadas con las rutas camineras de Villavicencio, las cuales cuentan con más 10 mil seguidores, lo que refleja una gran cantidad de usuarios interesados en descubrir estos sitios turísticos. Esta información resulta de gran utilidad para cualquier persona o empresa que esté

interesada en promocionar estos senderos turísticos a través de Instagram, ya que demuestra que existe una gran cantidad de potenciales seguidores interesados en este tipo de contenido.

Figura 21

Publicación perfil de Instagram senderismoVillavicencio.



Nota: Imagen del perfil de Instagram senderismoVillavicencio. [@senderismovillavicencio]14 de abril 2024. [imagen]. Instagram.

Figura 22

Publicación perfil de Instagram Villavoturismo.



Nota: imagen del perfil de Instagram Villavoturismo. [@villavoturismo]14 de abril 2024. [imagen]. Instagram.

Figura 23

Publicación perfil de Instagram Llanoscolombianos.



Nota: Imagen perfil Llanoscolombianos. [@llanoscolombianos].14 de abril 2024. [imagen]. Instagram.

Figura 24

Publicación perfil de Instagram Caminantesvillavo

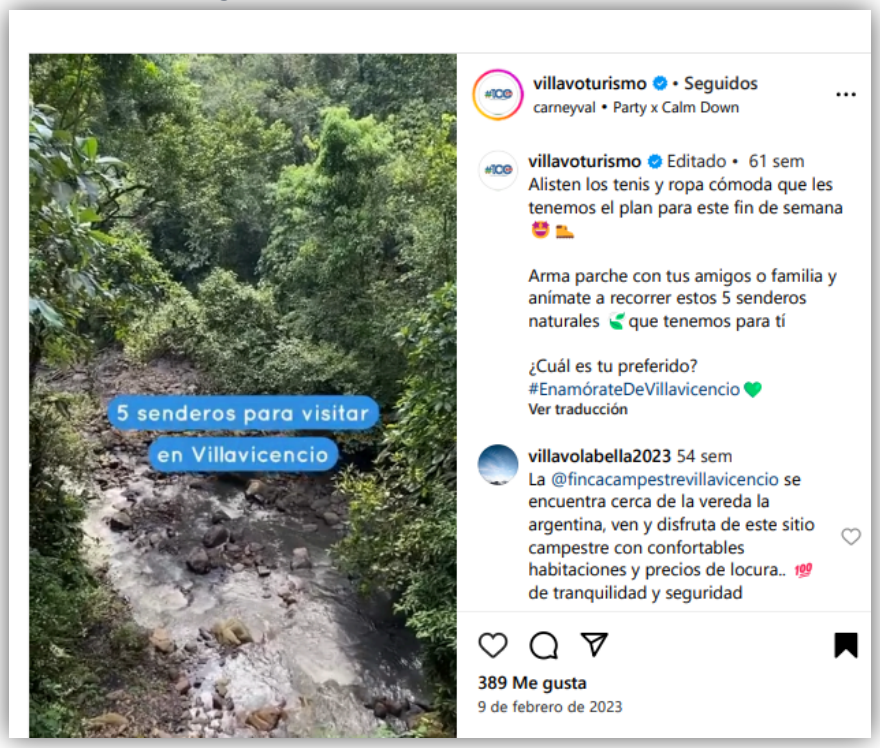


Nota: Imagen del perfil Caminantesvillavo. [@caminantesvillavo].14 de abril 2024. [imagen]. Instagram.

Según un estudio realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2022), el uso de redes sociales como Instagram ha crecido un 60% en los últimos años, lo que ha contribuido al aumento del turismo en Colombia, en este sentido, las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera o más conocida como Buenos Aires en Villavicencio pueden verse altamente beneficiadas por este tipo de publicaciones en Instagram. Según datos proporcionados por la alcaldía de Villavicencio, el 75% de los turistas que llegaron a la ciudad en el último año mencionaron haber conocido las rutas camineras mencionadas anterior mente a través de redes sociales, siendo Instagram una plataforma protagonista, como se observa en la siguiente publicación:

Figura 25

Publicación Instagram Villavoturismo



Nota: Publicación de Villavoturismo. [@villavoturismo].9de febrero2023. [video]. Instagram.

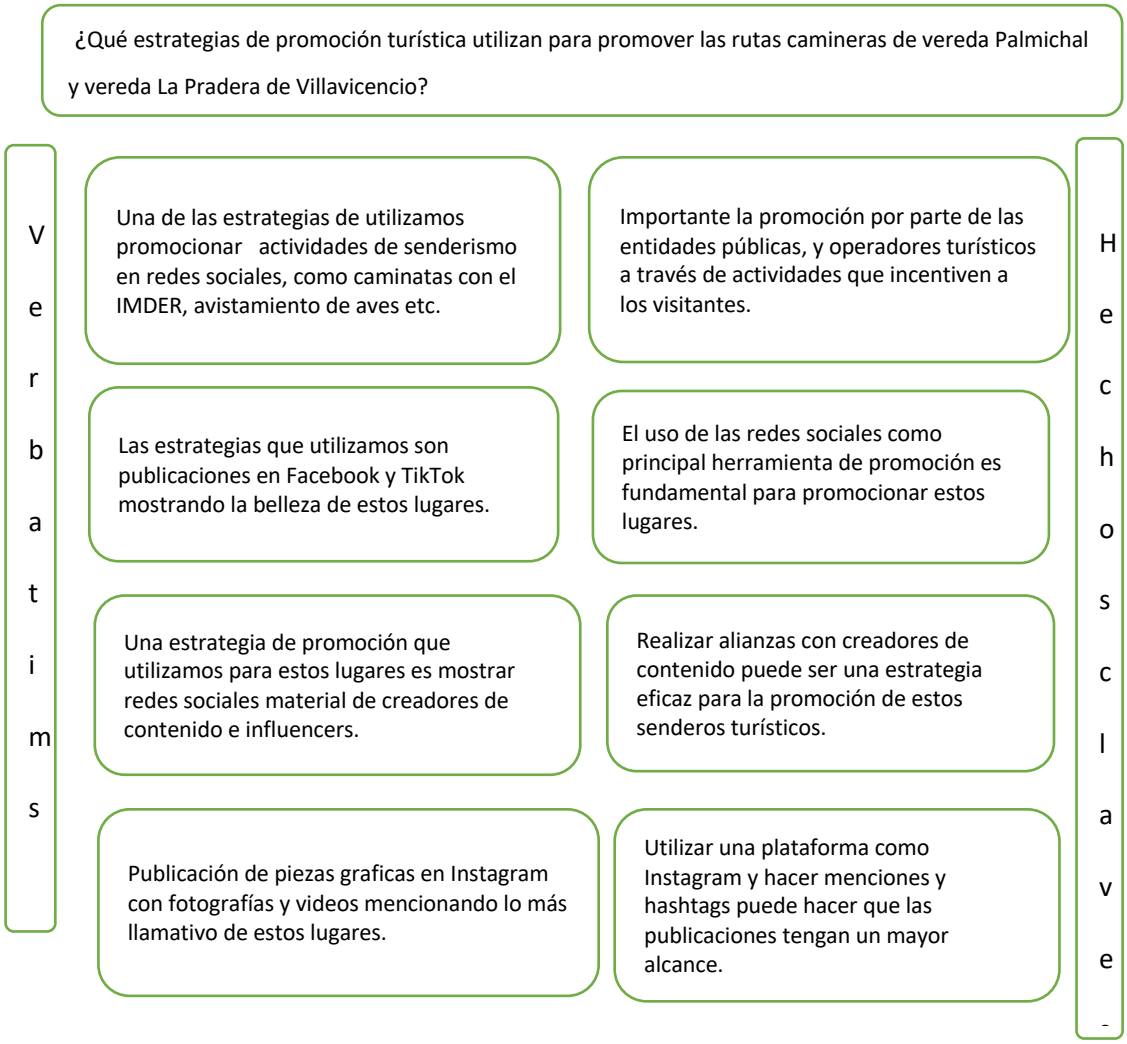
3.3. Identificar las estrategias de promoción turística que actualmente se adelantan para la promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda a Pradera de Villavicencio.

A continuación, se muestran los resultados de las entrevistas realizadas a una muestra de 8 operadores turísticos de las de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de Villavicencio, donde se analizan las preguntas más concluyentes, esto con el objetivo de Identificar las estrategias de promoción turística que actualmente se adelantan.

Figura 26

Recopilación de datos entrevista

.



Conclusión: Los operadores turísticos están enfocados en aprovechar una combinación de canales de marketing digitales, logrando así llegar a un público más amplio y aumentar el conocimiento sobre las rutas de la vereda Palmichal y vereda La Pradera.
Una estrategia eficaz que se está implementado es el uso de plataformas digitales en particular las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para mostrar imágenes atractivas de las rutas camineras, compartir fotografías e historias de los viajeros e interactuar con los seguidores. Al utilizar hashtags populares y colaborar con personas influyentes que tienen una fuerte presencia en línea, los destinos pueden ampliar su alcance y conectarse con viajeros interesados en explorar las rutas camineras de Villavicencio.

Nota. Gráfico interpretación de resultados preguntas más concluyentes de la entrevista a operadores turísticos. Elaboración propia del autor.

Figura 27

Publicación Instagram Villavoimder.



Nota. Publicación de Instagram tomado de perfil Villavoimder. [@villavoimder].30 de marzo 2023. [Imagen]. Instagram.

Como se puede observar en la anterior publicación del perfil de Instagram del Instituto municipal de recreación y deporte de Villavicencio, donde se promociona una campaña con el #VillavicencioMásDeportiva, con el objetivo de dar a conocer estos lugares como atractivos

recreativos, en donde se invita a la comunidad a hacer ejercicio y realizar el recorrido por la ruta caminera vereda La Pradera, que dura al redor de 40 minutos.

Figura 28

Publicación de Instagram Villavoturismo



Nota. Publicación de Instagram tomado de perfil Villavoturismo. [@villavoturismo].9 de febrero 2023. [video]. Instagram

Se puede observar como en la anterior imagen de una publicación del instituto de turismo de Villavicencio con el #EnamórateDeVillavicencio, se utiliza una estrategia de contenido por medio de un reel donde se muestran imágenes de las rutas camineras de Villavicencio entre esas la ruta Palmichal, la cual obtuvo 389 reacciones y más de 100 mil reproducciones.

Figura 29

Recopilación de datos entrevista.

¿Tienen algún tipo de alianza estratégica con otras empresas o asociaciones turísticas para promocionar estos senderos turísticos?

Verbatims

Si se tiene una alianza con el Instituto de turismo del meta para promocionar el evento de Global Big Day, aquí en la ruta palmichal.

En la finca turística palma real trabajamos con una empresa de turismo que ofrece estadía y visitas guiadas a la cascada Palmichal donde se ofrecen nuestros servicios.

Actualmente se adelante trabajos con el instituto de creación y deporte de Villavicencio para realizar caminatas hasta el mirador de Buenos Aires.

Aquí en la finca los rosales ofrecemos estadía en y trabajamos con una empresa de turismos llamada vive el meta, para ofrecer caminatas guiadas.

Hechos clave

Es importante destacar la alianza con el instituto de turismo y los esfuerzos que se hacen por dar a conocer estos lugares a través de actividades llamativas para los visitantes.

Trabajar de la mano con agencias de turismo puede ayudar a potenciar la promoción de los operadores turísticos.

Realizar actividades recreativas y tener alianzas estratégicas como IMDER, ayuda a los operadores a incentivar la visita a estos lugares.

Utilizar las agencias de turismos puede ser beneficioso para los operadores turísticos ya que así pueden ofrecer sus servicios a turistas de otras ciudades.

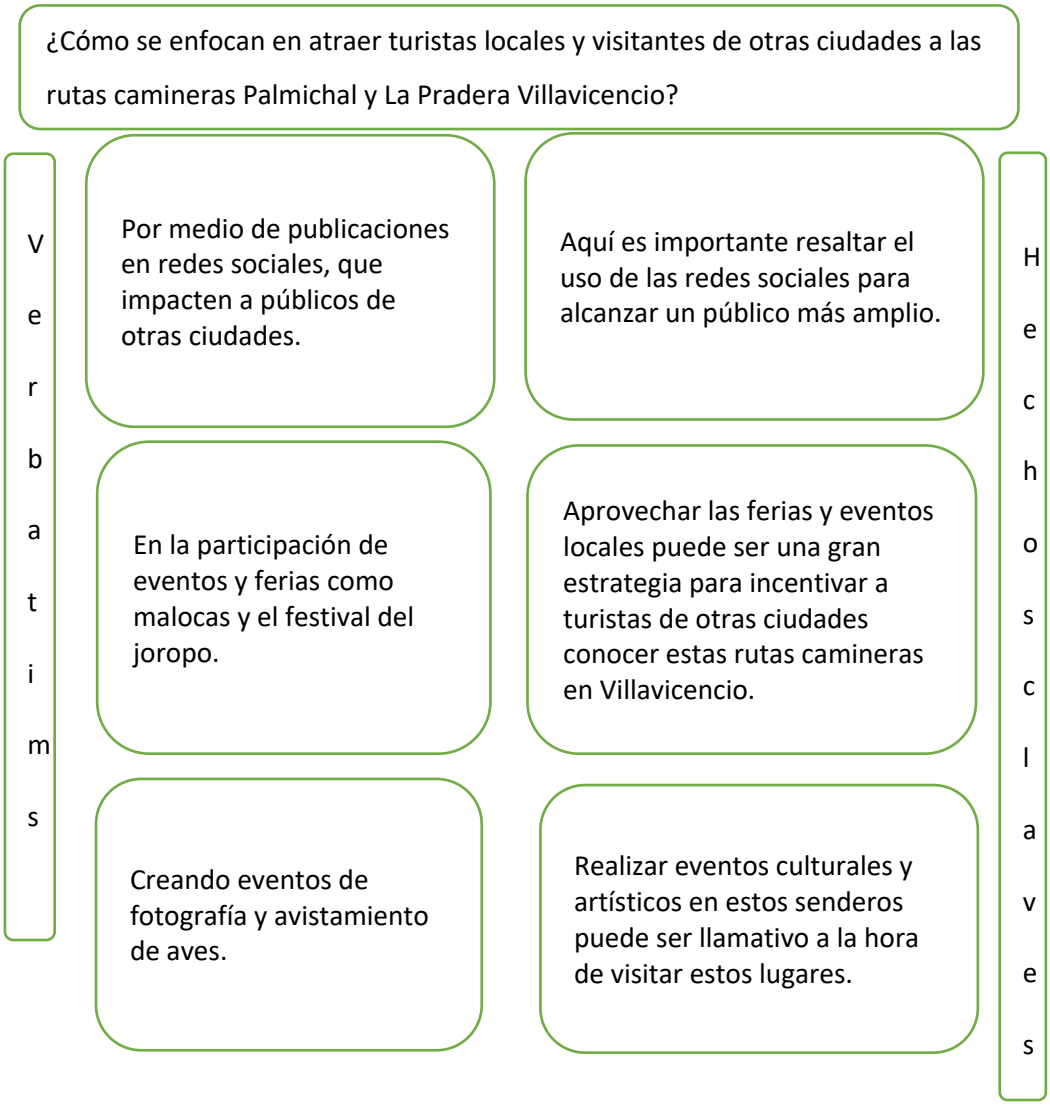
Conclusión: Otra importante estrategia que se está implementando con los operadores turísticos es trabajar de la mano con agencias de viajes, y empresas de transporte los cuales desempeñan un papel crucial en la promoción de las rutas Camineras, mencionadas es esta investigación. Por tanto, esta cooperación, se identifica como una importante estrategia para que estos atractivos turísticos puedan darse a conocer y brindar una experiencia de viaje fluida e inmersiva a los visitantes.

Nota. Gráfico interpretación de resultados preguntas más concluyentes de la entrevista a operadores turísticos. Elaboración propia del autor.

Como se puede observar en la siguiente imagen del operador turístico finca campestre Palma Real ,donde hace referencia a la publicación, invitando a los visitantes que van a participar del Global Big Day en Villavicencio a hospedarse en su finca que se encuentra ubicada por la ruta caminera vereda palmichal , donde también incluyen visitas guiadas ala cascadas y al mirador de la virgen, por lo que claramente se ve una alianza estratégica entre los organizadores del evento Global Big Day y los operadores turísticos regionales.

Figura 30

Recopilación de datos entrevista.



Promocionando nuestros servicios por medio de agencias de turismos y viajes.

Utilizar las agencias de turismos puede ser beneficioso para promocionar los servicios que ofrecen los operadores de turismos a nuevos visitantes de otras ciudades.

Conclusión: Otra estrategia que se está implementado son los eventos, como festivales de viajes por carretera, concursos de fotografía o recorridos temáticos por rutas camineras también pueden generar expectación y atraer visitantes a estos lugares. Al organizar eventos interactivos y atractivos que resaltan las características únicas de las rutas camineras de Villavicencio, los destinos pueden crear experiencias memorables que fomenten visitas repetidas y recomendaciones positivas visitantes de otras ciudades.

En general, las estrategias identificadas que actualmente se llevan a cabo por parte de los operadores turísticos de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera de Villavicencio, son estrategias de promoción turística que se pueden ver reflejadas en el tráfico de sus sitios web, la participación en las redes sociales, la llegada de visitantes y los comentarios de los turistas, por lo que estas acciones se están implementado al realizar un seguimiento más detallado se denota un esfuerzo significativo por promocionar estos destinos turísticos , pero estas estrategias marketing pueden refinarse de manera más eficiente y mejorar continuamente para atraer a más viajeros a las rutas camineras de Villavicencio.

También se ve el esfuerzo de las entidades públicas y privadas en la implementación de estas estrategias que ayudan a incentivar a los turistas locales y visitantes a conocer estos destinos turísticos, por medio de un enfoque tecnológico que juegan un papel muy importante

para promocionar estos lugares, en especial la plataforma Instagram donde se integran diferentes publicaciones para captar a diferentes públicos.

3.4. Proponer el diseño de estrategias de contenido digital que permita incrementar la audiencia para la promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera en la red social Instagram.

Los resultados del grupo focal muestran los intereses de los participantes en el contenido digital que les gustaría ver con respecto a información y datos relevantes, esto con el objetivo de diseñar el contenido digital que permita incrementar la audiencia para la promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera en la red social Instagram.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a una muestra de 17 personas escogidas por el método a criterio del investigador, teniendo en cuenta su participación como usuarios de Instagram, y que regularmente hayan visitado las rutas camineras mencionadas en esta investigación.

Tabla 5

Matriz de aspectos a evaluar en el grupo focal realizado a los visitantes de las rutas camineras vereda La Pradera y Palmichal.

Matriz de resultados grupo focal		
Key Driver	**Vereda Palmichal**	**Vereda La Pradera**
Tipo de contenido le motiva más para visitar las rutas camineras vereda Palmichal y La Pradera	Al considerar los tipos de contenido que motivan a las personas a visitar la ruta caminera de Palmichal mencionaron que los videos fueron el tipo de contenido que los motivó a visitar este lugar junto con otras opciones como imágenes, reels y documentales.	Los participantes cosieran que el contenido que los motivo a realizar las caminatas a la vereda La pradera fueron publicaciones, en estados de WhatsApp, Facebook e Instagram, sobre el mirador de Buenos Aires.

Tipo de información que le gustaría encontrar en Instagram.	Los participantes del grupo focal consideran información relevante en publicaciones de Instagram, el recorrido, la duración del recorrido, las actividades a realizar.	También se considera información relevante en publicaciones de Instagram, el recorrido, la duración del recorrido, la seguridad, actividades a realizar, rutas y medios de transporte.
Incorporación de mapas interactivos para planificar la visita a las rutas	Los participantes del grupo focal consideran importante este tipo de información ya que como no es una ruta muy conocida, el mapa serviría como guía práctica para el recorrido y planificar su visita.	Es importante la incorporación de los mapas ya que pone en contexto a los turistas y caminantes del recorrido y el terreno al cual visitaran y las condiciones que este exige.
Aspectos importantes en la promoción de las rutas camineras en Instagram	Los participantes del grupo focal afirman que un aspecto relevante en la promoción de esta ruta es generar mayor publicidad de los atractivos naturales que este sendero ofrece a los turistas, como las fuentes hídricas, avistamiento de aves y la visita a la cascada La Golondrina.	Con respecto a este sendero los participantes dicen que es importante darle más publicidad al mirador, y las diferentes actividades, que se pueden realizar, tales como el camping, el parapente, la caminata al aire libre, el mirador y las cascadas de agua natural que esta ofrece.
Experiencias compartidas en tus propias publicaciones.	Los participantes del grupo focal consideran que la información posteada por otros visitantes en la plataforma de Instagram es de vital importancia ya que en la actualidad este medio es muy visitado y genera impacto en quienes entran a consultar.	La información compartida por visitantes y turistas referente a las experiencias vividas en sus visitas es muy importante ya que generan en quienes no conocen la ruta curiosidad por hacerlo para disfrutar de las diferentes actividades que esta ofrece.
Sugerencias para mejorar la visibilidad y la promoción de estas rutas en Instagram.	Los participantes del grupo focal consideran que la creación de contenido digital como videos y piezas graficas en la plataforma, que muestren la belleza de la ruta y las experiencias que se pueden vivir allí ayudarían a promover su visita en una audiencia más alta.	La utilización de hashtags populares y específicos de esta ruta, así como etiquetar la ubicación precisa de la misma en cada publicación, aumentaría la visibilidad entre los usuarios que buscan contenido relacionado.

El análisis de los resultados obtenidos en el grupo focal proporciona información valiosa sobre las preferencias y actitudes de los participantes hacia diversos tipos de contenidos y características relacionadas con las rutas camineras vereda La Pradera y Palmichal. A continuación, se analizará los hallazgos clave de los resultados obtenidos:

Preferencia de contenido: Los datos del grupo focal revelaron que el de los encuestados identificaron los videos como un factor motivador para visitar estos senderos, junto con otros tipos de contenido como imágenes, reels y documentales. Esto indica una amplia gama de preferencias de contenido entre los visitantes, lo que sugiere que un enfoque multifacético para la creación de estrategias de contenido puede ser beneficioso para captar los intereses de una audiencia más amplia.

Mapas Interactivos: Los participantes del grupo focal dan u respuesta positiva respecto a la incorporación de mapas interactivos para las rutas Palmichal y La Pradera esto significa un alto nivel de aprobación y entusiasmo por esta característica. Lo cual sugiere que hay un gran interés en utilizar mapas interactivos como herramienta de navegación y exploración a lo largo de las rutas de senderismo, mejorando la experiencia general del visitante.

Piezas gráficas, Videos cortos y tutoriales: Todos los participantes expresaron una inclinación positiva por ver videos cortos y tutoriales enfocados en la preparación y el equipo necesario para las caminatas por las rutas La Pradera y Palmichal. Esta respuesta subraya la importancia de proporcionar contenido visual informativo e instructivo para ayudar a los visitantes a planificar y disfrutar de sus experiencias de senderismo, a lo largo del recorrido.

Reseñas de viajeros en Instagram: la respuesta positiva de los 17 participantes con respecto a la importancia de publicar reseñas de viajeros en Instagram demuestra una creencia colectiva en el valor del contenido generado por el usuario lo cual puede generar una expectativa más positiva al momento de visitar estos lugares por parte de los visitantes. Esto

pone de relieve la importancia de las reseñas auténticas a la hora de promocionar las rutas de camineras mencionadas y atraer a más visitantes que buscan información fiable.

Grupos de senderismo: Ante la pregunta sobre unirse a grupos de senderismo dedicados a actividades en las rutas Vereda La Pradera y Vereda Palmichal, el 47% de los participantes expresaron un interés positivo. Por otro lado, el 43% prefirió no recibir información personalizada por preocupaciones sobre la confidencialidad de los datos. Esto indica una respuesta mixta a la participación grupal, con diferentes preferencias de participación. Si bien una parte significativa mostró entusiasmo e interés en pertenecer a grupos dedicados al senderismo, un segmento notable expresó reservas sobre el intercambio personalizado de información y enfatizó la importancia de la confidencialidad de los datos. Estas respuestas contrastantes resaltan la importancia de respetar las preocupaciones de privacidad de las personas y brindar opciones que satisfagan las diferentes preferencias al organizar actividades o compartir información dentro de la comunidad de excursionistas.

Los hallazgos sirven como materia prima para diseñar estrategias de contenido más efectivas, la implementación de funciones y la participación de los visitantes para mejorar la experiencia general de los excursionistas y promover estos lugares turísticos de manera efectiva, a través de Instagram. En general, en el análisis de los resultados obtenidos del grupo focal revela información valiosa sobre las preferencias, intereses y preocupaciones de los participantes con respecto al contenido, que se pueden implementar, las características y la participación de los grupos relacionados con las rutas camineras vereda La Pradera y Palmichal, esto con el fin de diseñar estrategias de contenido efectivas para su promoción.

Discusión

Respecto al uso de Instagram para información y consulta es una herramienta importante para estos senderos ecológicos, ya que el 74,1% de los encuestados afirma haber utilizado la plataforma para planificar su visita. En general los datos muestran que Instagram es un instrumento importante y eficaz como medio de consulta ya que ofrece un enfoque más amplio en brindar información relevante y útil a los usuarios, por lo tanto, existe la posibilidad de aumentar aún más el número de personas que utilizan la plataforma para visitar las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera.

Frente a la relevancia percibida los resultados indican que la mayoría de los usuarios (68,9%) aprecian que la información sobre las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera es relevante para la promoción, lo que sugiere que el contenido generado por la plataforma tiene un impacto en la percepción de los usuarios, Sin embargo, un 31,1% no considera esta información como verídica, esto indica que Instagram podría mejorar la forma en que presenta la información para hacerla más útil frente a este segmento de usuarios.

En cuanto a la frecuencia de visualización, se puede analizar que el 48,6% de los usuarios ven las publicaciones con frecuencia. Sin embargo, otro 40,5% lo hace con poca regularidad. Además, es preocupante que un 10% de los usuarios no vea el contenido en absoluto, esto indica que la plataforma podría mejorar la forma en que promociona el contenido a los usuarios. En general, estos resultados pueden ser útiles para mejorar la estrategia de contenido y aumentar la efectividad de la plataforma.

Para el caso de la reflexión de la experiencia el análisis indica que, aunque la mayoría de los usuarios perciben que el contenido de Instagram refleja correctamente su experiencia en la visita a las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera todavía hay una proporción

considerable de personas que no están seguras o que sienten que la representación no es verídica.

Es posible que esto se deba a diferencias individuales en las expectativas y preferencias de los usuarios. Por ejemplo, algunas personas pueden valorar más ciertos aspectos de la visita que otros, y esto puede influir en su percepción frente al contenido de Instagram. Además, es posible que la calidad del contenido en sí mismo varie, lo que podría influir en la información percibida.

En general, este análisis sugiere que puede haber una oportunidad para mejorar la precisión del contenido de Instagram, ya sea a través de una mayor consistencia y calidad del contenido o a través de estrategias para abordar las expectativas y preferencias individuales de los usuarios.

El estudio revela que la mayoría de los encuestados, es decir un 56,6%, ha compartido sus experiencias en Instagram, lo que indica que la plataforma es un medio popular para compartir sus vivencias y excursiones a estas rutas camineras. Además, el hecho de que el 22% de los encuestados podría haber compartido sus experiencias indica el potencial de crecimiento y la importancia de Instagram en la promoción de las rutas vereda Palmichal y vereda La Pradera.

Para el factor de influencia en la toma de decisiones se analiza una fuerte correlación entre el contenido de Instagram y la influencia en la toma de decisiones, ya que el 77,8% de los encuestados considera que las publicaciones en Instagram tienen un impacto positivo en su decisión de visitar estos senderos ecológicos. Esto resalta la importancia de crear contenido de

calidad y atractivo en Instagram para promocionar las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera.

En cuanto a los factores que influyen en la percepción, los resultados señalan que las expectativas, frente a las condiciones climáticas y las experiencias previas son importantes. Esto indica que la comunicación debe ser clara y verídica al momento de promocionar las rutas vereda Palmichal y vereda La Pradera en función a las condiciones climáticas las cuales pueden influir positivamente en la percepción de los usuarios.

Respecto al comportamiento y el interés de los seguidores de cuentas relacionadas con las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera es alto, con un 71,1% de las personas encuestadas siguiendo dichas cuentas. Esto muestra que las personas están interesadas en conocer más sobre estos lugares turísticos en Instagram. Por otro lado, el 28,9% de las personas encuestadas no sigue cuentas relacionadas con estos destinos turísticos, lo que podría indicar que no están tan interesadas en este tipo de contenido. En general, estos resultados sugieren que Instagram es una plataforma efectiva para la promoción de sitios turísticos, y que existe un alto interés por parte de los usuarios en seguir cuentas relacionadas con destinos turísticos en esta red social.

La percepción de Instagram como plataforma promocional es positiva, ya que un 77,7% de las personas encuestadas la ven como eficaz para promocionar estos sitios turísticos tales como la vereda Palmichal y vereda La Pradera. Sin embargo, un 18,1 % muestra cierta inseguridad con respecto a eficacia y un 4,2% no está de acuerdo con esta percepción. En resumen, Instagram es una plataforma importante para promocionar las rutas camineras mencionadas anteriormente ya que el contenido de calidad en Instagram puede tener un impacto significativo en la toma de decisiones de los usuarios.

De acuerdo a la información recolectada en las entrevistas, se identifica que las estrategias que actualmente se adelantan por parte de los operadores turísticos de las rutas camineras de la vereda Palmichal y vereda La Pradera, son fundamentales para la reactivación económica del sector turístico, siendo así una importante razón para empezar a trabajar en conjunto con cada uno de los actores encargados de estos senderos ecológicos de la ciudad de Villavicencio como un atractivo natural, ambiental, cultural y recreativo.

Las actuales estrategias de promoción turística que se están implementando para promocionar las rutas camineras mencionadas anteriormente, se dirigen a un público diverso que va desde turistas locales hasta visitantes de otras ciudades.

Utilización de canales de marketing digital: los resultados obtenidos indican que los operadores turísticos están aprovechando estratégicamente los canales de marketing digital para llegar a una audiencia más amplia y mejorar el conocimiento sobre las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera, al adoptar estas plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, mediante estrategias de contenido, basadas en resaltar la belleza escénica, el patrimonio cultural y las oportunidades de aventura que ofrecen estos lugares.

Participación en Redes Sociales mediante influencers: Una de las estrategias que se están implementado para dar a conocer estos destinos turísticos es a través del uso de hashtags populares y colaboraciones con personas influyentes, y entidades públicas, ampliando su alcance e interactuando con usuarios interesados en explorar estas rutas camineras que ofrecen una experiencia positiva.

Organizar eventos atractivos: Otra de las estrategias que se analizan en los resultados es la organización de eventos, como festivales de viajes, concursos de fotografía y recorridos

temáticos a lo largo de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera, las cuales pueden generar entusiasmo y atraer visitantes a estos destinos. Estos eventos proporcionan interactividad para mostrar las características distintivas de esto senderos, creando experiencias memorables que fomentan las visitas repetidas y recomendaciones positivas.

Conclusiones

Con el fin de determinar la efectividad de la plataforma Instagram en la promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera, destaca la importancia de comprender las necesidades de los usuarios y aprovechar las estrategias de marketing digital para atraer a los visitantes de forma eficaz. A continuación, se profundiza en los puntos clave y las conclusiones del estudio:

- El impacto de Instagram en la toma de decisiones:

Las investigaciones muestran que Instagram puede influir significativamente en los procesos de toma de decisiones de los usuarios cuando exploran destinos como las rutas vereda Palmichal y La Pradera. Al mostrar características únicas de los senderos, Instagram ayuda a crear conexiones más profundas con los visitantes potenciales.

- La importancia de la implementación de la estrategia:

Los eventos y promociones estratégicas desempeñan un papel vital a la hora de atraer visitantes que buscan experiencias únicas. Al promover estratégicamente estos senderos turísticos a través de plataformas digitales, las entidades públicas pueden ampliar el alcance de los visitantes y aumentar el atractivo general del turismo en la ciudad.

- Mejorar la experiencia del usuario:

La incorporación de mapas interactivos en el contenido relacionado con las rutas camineras puede mejorar enormemente la experiencia del usuario y aumentar la aceptación de la audiencia. Agregar

funciones como mapas interactivos a Instagram puede aumentar la visibilidad y su efectividad en la promoción de las rutas camineras en la ciudad de Villavicencio.

- Preferencia por el contenido visual:

Los comentarios de los participantes de los grupos focales indicaron una fuerte preferencia por el contenido visual, como historias y tutoriales que muestran la preparación y el equipo necesario para caminar. Esto resalta la efectividad del uso de medios visuales para interactuar con su público objetivo.

- Integración de necesidades de información:

Las estrategias de contenido digital que se centran en satisfacer las diversas necesidades de información de los usuarios pueden ser muy efectivas. Al seleccionar datos e ideas de itinerarios relevantes, Instagram puede ser una herramienta poderosa para promocionar destinos turísticos.
En conclusión, este estudio resalta la efectividad de utilizar Instagram como herramienta estratégica para promocionar rutas turísticas vereda Palmichal y vereda La Pradera. Al comprender las preferencias de los usuarios, implementar estrategias efectivas de marketing digital y proporcionar contenido atractivo, las entidades públicas y las partes interesadas del turismo en la ciudad de Villavicencio pueden aumentar la visibilidad y el atractivo de estos destinos en las plataformas de redes sociales como Instagram.

Conclusiones primer objetivo

Se concluye que **la plataforma Instagram es una herramienta efectiva en la promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera,** ya que los resultado muestran que hay un gran parte usuarios interesados en obtener información frente a estos senderos turísticos pero su alcance es limitado frente a las necesidades de los usuarios.

Se puede concluir que **Instagram puede tener un impacto significativo en la toma de decisiones de los usuarios, pero es importante destacar la importancia de tener en cuenta las**

circunstancias que influyen en la percepción de los turistas al promocionar las rutas camineras vereda palmichal y vereda La Pradera.

Mediante los resultados obtenidos se puede concluir cómo **la plataforma Instagram puede ser aprovechada para la promoción turística de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera, lo cual ayuda fortalecer aquellos aspectos que son esenciales para el turista y el éxito de las estrategias de marketing digital** aplicadas en este sector.

Conclusiones segundo objetivo.

La utilización de estrategias mediante plataformas digitales está demostrando ser exitosa en la promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera ya que se enfatiza mostrar las características únicas de los senderos a los viajeros potenciales, fomentando en última instancia una conexión más profunda con el público objetivo.

También se puede concluir que, al implementar estratégicamente eventos, enfocados en la promoción de las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera se pueden atraer efectivamente a turistas que buscan experiencias de viaje incomparables y distintivas creando un fuerte atractivo para estos destinos turísticos.

Se observa que faltan más acciones estratégicas agresivas en cuanto a la promoción de las rutas camineras vereda La Pradera y vereda la Palmichal por parte de las entidades públicas encargadas del turismo regional, para lograr un mayor alcance de visitantes.

Conclusiones tercer objetivo.

La inclusión de mapas interactivos en los contenidos que brindan información sobre las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera, puede ser una mejora significativa a la experiencia de los usuarios, y parece tener un alto grado de aceptación. Por lo tanto, se podría

considerar agregar esta funcionalidad para aumentar el atractivo y el alcance de estas rutas camineras como estrategia digital en la plataforma Instagram.

La retroalimentación de los asistentes al grupo focal indica un fuerte interés en ver reels, historias y monografías relacionados con las rutas camineras vereda La Pradera y Palmichal, enfocándose en la preparación y el equipo necesario para las caminatas. La respuesta positiva unánime a los vídeos y tutoriales muestra una clara preferencia por esta forma de difusión de información.

Mediante los datos recopilados se concluye que una estrategia de contenido digital que puede funcionar de forma efectiva es integrar un pieza grafica que se enfoque en las diferentes necesidades de información de los usuarios para promocionar las rutas camineras vereda La Pradera y vereda palmichal, el cual será un carrusel informativo en el que se recopilara los datos más relevantes.

Recomendaciones.

A partir de la información proporcionada, se recomienda aprovechar la plataforma Instagram como una valiosa herramienta para promocionar estos destinos turísticos, especialmente las rutas camineras vereda La Pradera y vereda Palmichal por parte de los operadores turísticos, ya que esta plataforma aumenta efectivamente el interés en estos lugares, lo que genera una mayor afluencia de turistas. Sin embargo, la incertidumbre entre los encuestados sugiere la necesidad de una mayor evaluación de la eficacia de Instagram a la hora de promocionar estas rutas. Sería beneficioso realizar investigaciones adicionales o recopilar más datos para evaluar con mayor precisión como se puede tener un mayor alcance de la plataforma y perfeccionar las estrategias promocionales si es necesario.

Para aumentar el conocimiento y la visibilidad de atractivos turísticos como las rutas camineras vereda La Pradera y Palmichal, se recomienda que los operadores logísticos deben centrarse en diseñar estrategias promocionales de mayor impacto a través de plataformas de medios digitales como Instagram. Al crear contenido visualmente atractivo que muestre las características únicas y el atractivo de estas ubicaciones, los operadores pueden llegar a una audiencia más amplia y despertar el interés de visitantes potenciales. El uso de funciones de Instagram como Stories, reseñas y asociaciones con influencers puede ayudar a llegar a una audiencia más amplia y alentar a más visitantes a explorar estas rutas de ecoturismo en Villavicencio.

Otra recomendación importante es que Los propietarios y operadores de fincas turísticas que habitan a lo largo de las rutas camineras de la vereda Palmichal y la vereda La Pradera deben adaptar sus conocimientos y habilidades para generar contenidos atractivos mediante la creación de publicaciones en redes sociales, que sean convincentes, informativas y que muestren de manera efectiva la belleza y la experiencia que sus propiedades tienen para ofrecer. Los programas de capacitación centrados en las mejores prácticas en las redes sociales, la creación de contenido y la participación comunitaria ayudan a elevar el perfil de estos sitios turísticos y alientan a más visitantes a explorarlos.

Se recomienda diseñar un plan integral de marketing digital en redes sociales en colaboración con el Instituto de Turismo de Villavicencio para promocionar las rutas camineras vereda Palmichal y vereda La Pradera con el fin de incentivar a más personas a visitar estas zonas. Al aprovechar el alcance de las plataformas como Instagram, las agencias de turismo pueden llegar a un público más amplio y crear conciencia sobre las diversas atracciones y

actividades a lo largo de estas rutas. La organización de eventos en conjunto con empresas, turistas y residentes locales puede fomentar la participación y el apoyo de la comunidad, impulsando en última instancia el turismo en Villavicencio y mejorando la experiencia general del visitante.

Referencias

Acuña, V., & Sinti, P. (2023). *Marketing digital en redes sociales Facebook e Instagram y su relación con el servicio turístico en Tarapoto 2023.Tesis de grado universidad Cesar Vallejo. [PDF].*https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/124728/Acu%C3%B1a_VLX-Sinti_PLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Adame, A. (abril 25, 2019) *Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social.* Blog Hootsuite. https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/

Alcaldía de Villavicencio*. (2020). portal web entérate sitios recomendados. [Rutas camineras].* *http://historico.villavicencio.gov.co/Ciudadanos/PortaldeNinos/Enterate/Paginas/Sitios-recomendados.aspx*

Ayerve, E., López, T., & Moreno, K*. (2021). Redes Sociales Una Herramienta de Distribución Promocional l del marketing turístico. revistas.uazuay.edu.ec. proyecto de grado universidad de Ambato Ecuador. [PDF].* *https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/download/440/641/1053*

Bautista, A., Acuña, B., &Mora, K. (2021). *Los caminos antiguos del altiplano cundiboyacense, Editorial UTPC, Tunja. Casa Guacamaya. Proyecto Carabuela*. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9052566.pdf

Borja, F. (2020). *Importancia del Marketing Digital en confinamiento. Revista Científica en Ciencias Sociales.* https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59

Capdevilla, D., Barrientos, A., Pérez, A., & Gallego, M. (2021). *El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 154, 443-458.*http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360

Corbin, J. (2021). *Los 10 tipos de Redes Sociales y sus características. Blog psicología y mente. Actualizado 22 de febrero 2024.* https://psicologiaymente.com/social/tipos-de-redes-sociales

Equipo editorial, Etecé, De Argentina*. (19 de noviembre de 2023). Redes sociales. Revista Concept.17 de abril de 2024 Fuente:* https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz8YeDwVHpG

Función pública (2023). *EVA Gestor Normativo Consulta Ley 397/97. funcionpublica.gov.* https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=337

González, H. (2018). *El turismo como alternativa de desarrollo para Villavicencio y el departamento del Meta. Blog Banco de la Republica.* https://www.banrep.gov.co/es/el-turismo-alternativa-desarrollo-para-villavicencio-y-el-departamento-del-meta

Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía,8(15).* https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6382101

Klaric, J. (2021). *Consejos para iniciar tu camino. Construye tu marca personal. [PDF].* https://ventas.jurgenklaric.com/wp-content/uploads/2021/03/Construyetu-Marca-Personal

Milian, C., & Acuña, N. (2020*). Uso de las redes sociales para promocionar circuitos turísticos de aventura en Lambayeque a estudiantes de pregrado USAT 2017*. Tesis de licenciatura. [PDF].http://hdl.handle.net/20.500.12423/3377

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia. *(*28 de septiembre de 2023). *Noticia de Turismo estrategia de innovación y transformación digital "Turismo 4.0 para todos. Portal web ministerio de cultura industria y turismo de Colombia.* *https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/estrategia-digital-turismo-4-0-para-todos-2023*

Ministerio ambiente Republica de Colombia. (13/10/2022). *Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012.Portal web miniambiente.* DS-E-GET-01.pdf (minambiente.gov.co)

Miranda, C. (*2018) las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Proyecto final de grado, universidad técnica de Ambato ecuador. [PDF].* https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25112/1/TESIS%20CRISTINA%20MIRANDA.pdf

Municipio de Villavicencio. *(6 agosto 2019). Articulo de Wikipedia municipio de Villavicencio.* *https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Villavicencio&oldid=158748317*

Nguyen, P., Pham, X., & Truong, G. (2023). Un análisis bibliométrico de la investigación sobre marketing de contenidos turísticos: conocimientos previos y evolución temática. Página de inicio de la revista Heliyon. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13487

pronóstico. Gestión estratégica en turismo. (Ed. 3), 45-72. *https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/download/1153/840/4119*

Ramos, N., Fernández, A. & Almodóvar, M. (2020). *El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. Revista Internacional de Investigación en Comunicación. 21 Vol21. Págs. 28 a 47.* https://doi.org/10.7263/adresic-021-02

Sánchez, M., Correia, M., & Matos, N. (2019). *La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de Facebook oficial. Tesis grado Estudios y Perspectivas en Turismo.[PDF]*

https://www.researchgate.net/publication/340397265_La_imagen_de_los_paises_sudamericanos_como_destinos_turisticos_a_traves_de_su_red_social_de_Facebook_oficial/link/5eb575cb4585152169c0da04/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

Sonsa, D., & Chaves, K. (2019). *Diseño del plan estratégico de marketing del Ecoturismo en la ciudad de Bogotá. Tesis de grado Universidad Cooperativa de Colombia Mercadeo. [PDF].* *https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/b6f59a2a-6605-4b33-a646-934954b0478c/content*

Tite, G. & Carrillo, R. (2021). Turismo accesible: estudio bibliométrico. Turismo y sociedad, 28. [PDF] *https://www.redalyc.org/journal/5762/576267205006/576267205006.pdf*

Ulloa, L. (2018). *Alternativas de manejo adecuado para actividades productivas en la vereda del Carmen [Trabajo de grado Universidad Santo Tomas]* *https://repository.usta.edu.co/handle/11634/13767*

Verdecia. & Rosales, A. (2018). Tendencias del consumidor digital para el producto turístico. Revista Granmense de Desarrolló Local, 2(3). *https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7216087.pdf*

Witt, S. F., Moutinho, L., Huarng, K., & Yu, H. (2018). Tourism demand modelling and forecasting. Strategic management in tourism, (Ed. 3), 45-72. *https://www.academia.edu/download/102177699/429335196.pdf*

Apéndice

Anexo 1.

Fotografías visita ruta caminera vereda La Pradera.



Nota: Fotografía recorrido ruta La Pradera. Autor elaboración propia.

Anexo2.

Fotografías visita ruta caminera vereda La Pradera mirador de Buenos Aires.



Nota: Fotografía recorrido ruta La Pradera. Autor elaboración propia.

Anexo 3.

Fotografías visita ruta caminera vereda La Pradera sendero ecológico.



Nota: Fotografía recorrido ruta La Pradera. Autor elaboración propia.

Anexo 4.

Fotografías visita ruta caminera vereda la Pradera mirador de Buenos Aires.



Nota: Fotografía recorrido ruta La Pradera. Autor elaboración propia.

Anexo 5.

Fotografías visita ruta caminera vereda La Pradera mirador de Buenos Aires.



Nota: Fotografía recorrido ruta La Pradera entrevista operador turístico. Autor elaboración propia.

Anexo 6.

Fotografías visita ruta caminera vereda Palmichal.



Nota: Fotografía recorrido ruta Palmichal sendero ecológico. Autor elaboración propia.

Anexo 7.

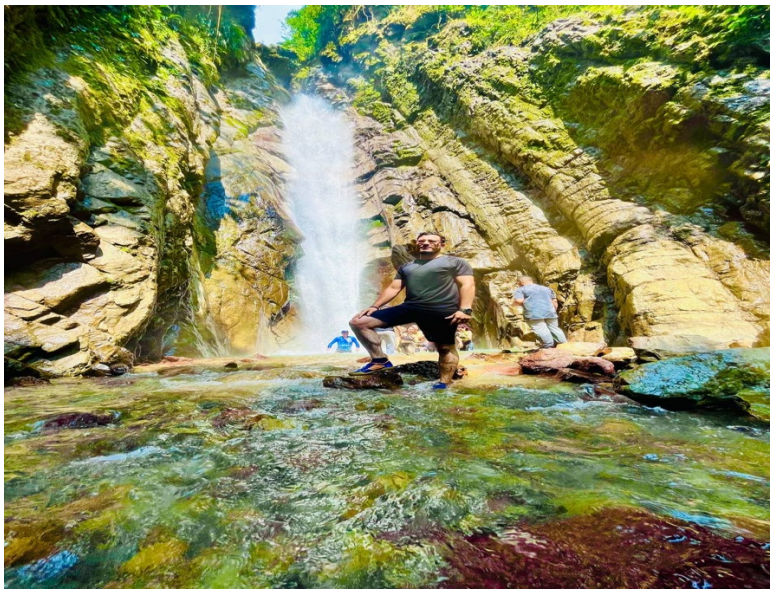
Fotografías visita ruta caminera vereda Palmichal.



Nota: Fotografía recorrido ruta Palmicha mirador de la virgen. Autor elaboración propia

Anexo 8.

Fotografías visita ruta caminera vereda Palmichal.



Nota: Fotografía recorrido-cascada Palmichal. Autor elaboración propia