

Estrategias de Marketing Digital utilizadas para promocionar el turismo

Valentina Villalobos Lopera  
Andreina Esther Martínez toribio  
Eduvi lizeth sibaja Bustamante

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Administración de Empresas EAD  
Sincelejo  
2023

Estrategias de Marketing Digital utilizadas para promocionar el turismo

Valentina Villalobos Lopera  
Andreina Esther Martínez toribio  
Eduvi lizeth sibaja Bustamante

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de  
Empresas

Director  
Carlos Elías Gomez Diaz

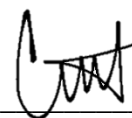
Corporación Universitaria del Caribe – CECAR  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Administración de Empresas EAD

Sincelejo

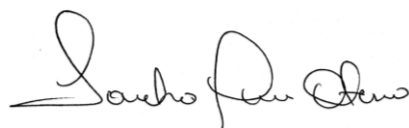
2023

**Nota de Aceptación**

Cuatro coma cinco (4,5)



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Sincelejo, sucre, día de mes de año

## Tabla de Contenido

|   |    |
|---|----|
| <b>Resumen</b> .....  | 8  |
| <b>Abstract</b> .....   | 9  |
| Introducción .....  | 10 |
| 1.Planteamiento del problema.....   | 12 |
| 1.1 Pregunta problema.....  | 12 |
| 2.Objetivos   | 13 |
| 2.1 Objetivo general .....  | 13 |
| 2.2 Objetivos específicos.....  | 13 |
| 3.Marco Teórico.....  | 14 |
| 3.1 Turismo .....   | 14 |
| 3.1.1 El turismo en Colombia.....   | 15 |
| 3.1.2 El marketing turístico.....   | 16 |
| 3.1.3 El marketing digital .....  | 18 |
| 3.1.4 El marketing digital aplicado al turismo.....   | 19 |
| 3.2 Antecedentes .....  | 20 |
| 3.2.1 Internacionales.....  | 20 |
| 3.2.2 Nacionales .....  | 22 |
| 4. Marco metodológico .....   | 27 |
| 5. Resultados .....   | 30 |
| 5.1 Objetivo 1 Resultados objetivo uno. Identificar las herramientas y plataformas de marketing digital más utilizadas en la promoción del turismo en Sucre, Colombia ..... | 30 |

---

|   |    |
|---|----|
| 5.2 Objetivo 2 Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la percepción de los turistas sobre Sucre, Colombia como destino turístico.....               | 36 |
| 5.3 Objetivo 3 Proponer técnicas para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital en el aumento del número de turistas que visitan Sucre, Colombia ..... | 46 |
| 6. Conclusiones .....   | 51 |
| 7. Recomendaciones.....   | 52 |
| Referencias Bibliográficas .....  | 53 |

**Lista de tabla**

Tabla 1 Cuadro de Operacionalización de variables.....28

### Lista de Figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Utilización de redes sociales.....                         | 37 |
| Figura 2 Interacción con contenido turístico en redes sociales..... | 37 |
| Figura 3 Influencia de las publicaciones en redes sociales.....     | 38 |
| Figura 4 Importancia del contenido visual.....                      | 39 |
| Figura 5 Influencia de las páginas web de turismo .....             | 39 |
| Figura 6 Valoración de la interactividad en la paginas web.....     | 40 |
| Figura 7 Influencias de testimonios y reseñas en línea.....         | 40 |
| Figura 8 Recomendaciones en redes sociales.....                     | 41 |
| Figura 9 Satisfacción con la información digital.....               | 41 |
| Figura 10 Utilización de Influencers.....                           | 42 |
| Figura 11 Comunicación directa con empresas turísticas.....         | 42 |
| Figura 12 Influencia de los comentarios en redes sociales.....      | 43 |
| Figura 13 Edad.....   | 43 |
| Figura 14 Estrato.....  | 44 |
| Figura 15 Ciudad residencia.....                                    | 44 |
| Figura 16 Ocupación.....  | 45 |
| Figura 17 Sexo.....   | 45 |

## Resumen

El presente trabajo de investigación, tuvo como determinar las estrategias de marketing digital utilizadas en la promoción del turismo en Sucre, Colombia, donde se abordó la problemática entorno a los métodos utilizados para tener un buen uso del marketing digital y para lograr una promoción efectiva. Para tal fin, se usó un enfoque metodológico cualitativo, con un diseño no experimental y de campo. Esta investigación reveló resultados significativos, se encontró que las redes sociales, como Facebook e Instagram, son herramientas clave para difundir información e interactuar con los turistas potenciales. Además, se destacó el uso de sitios web, blogs, correo electrónico y aplicaciones móviles en la estrategia de marketing digital. En cuanto al impacto de estas estrategias en la percepción de los turistas, se encontró que han tenido un efecto positivo en la imagen de Sucre como destino turístico. La difusión de contenido atractivo y la interacción activa con los usuarios en las redes sociales ha contribuido a posicionar a Sucre como un lugar atractivo para visitar, generando un aumento en el número de turistas que eligen esta región como destino.

*Palabras clave:* marketing digital, turismo, estrategia, redes sociales, organizaciones, promoción



### **Abstract**

The purpose of this research work was to determine the digital marketing strategies used in the promotion of tourism in Sucre, Colombia, where the problem was addressed around the methods used to have a good use of digital marketing and to achieve an effective promotion. For this purpose, a qualitative methodological approach was used, with a non-experimental and field design. This research revealed significant results, it was found that social networks, such as Facebook and Instagram, are key tools to disseminate information and interact with potential tourists. In addition, the use of websites, blogs, email and mobile applications in the digital marketing strategy was highlighted. Regarding the impact of these strategies on the perception of tourists, it was found that they have had a positive effect on the image of Sucre as a tourist destination. The dissemination of attractive content and active interaction with users in social networks has contributed to position Sucre as an attractive place to visit, generating an increase in the number of tourists who choose this region as a destination.

*Key words:* digital marketing, tourism, strategy, social networks, organizations, promotion.

## Introducción

Sucre es un departamento ubicado en la región Caribe de Colombia que cuenta con una rica historia, cultura y bellezas naturales que lo hacen un destino turístico atractivo. Desde la época precolombina hasta la época colonial, Sucre ha sido testigo de muchos eventos históricos importantes que han dejado un legado cultural valioso en la región (Martínez, 2019). Además, Sucre es conocido por sus playas de arena blanca, montañas, ríos y manglares, los cuales atraen a turistas interesados en actividades al aire libre y turismo ecológico (Sánchez, 2020).

Sin embargo, a pesar de su potencial turístico, Sucre aún enfrenta desafíos para atraer a turistas y fomentar el desarrollo turístico de la región. Uno de estos desafíos es la falta de infraestructura turística y la falta de promoción efectiva del destino (Jiménez & García, 2019). Otro desafío es la seguridad y la percepción negativa que muchos turistas tienen sobre la región debido a la inseguridad (Rodríguez, 2018).

Como estudiante investigador es importante analizar y entender los desafíos y oportunidades del turismo en Sucre, y cómo se pueden utilizar estrategias de marketing digital para promocionar la región como destino turístico atractivo y seguro. La investigación en este ámbito es crucial para el desarrollo sostenible y el crecimiento económico de la región. Con la evolución de la tecnología y la globalización, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas y destinos turísticos para llegar a su público objetivo de manera efectiva (Liu & Liang, 2018). El departamento de Sucre es una región rica en historia, cultura y bellezas naturales, pero aún así, enfrenta desafíos para atraer a turistas y fomentar el desarrollo turístico de la región (Sánchez, 2020).

El objetivo de esta tesis es investigar cómo el marketing digital puede ser utilizado como una herramienta efectiva para promocionar el turismo en Sucre y mejorar la imagen de la región como destino turístico (Jiménez & García, 2019). Se analizarán las diferentes estrategias de marketing digital que se pueden aplicar para lograr este objetivo, incluyendo el uso de redes sociales, publicidad en línea, correo electrónico, entre otros (Álvarez, 2017). Además, se

examinarán las mejores prácticas en marketing digital en otras regiones turísticas y se compararán con las estrategias utilizadas en Sucre (Rodríguez, 2018).

Este estudio contribuirá a entender la importancia de la integración del marketing digital en la promoción del turismo en Sucre y ofrecerá recomendaciones prácticas para mejorar la imagen de la región como destino turístico (Pérez, 2020). La investigación es relevante para las autoridades locales, empresas turísticas y organizaciones dedicadas al desarrollo turístico en la región, que podrán utilizar los resultados para mejorar sus estrategias de marketing digital y atraer a más turistas a Sucre (Martínez, 2019).

## 1. Planteamiento del problema

El departamento de Sucre cuenta con un potencial turístico significativo, con atractivos naturales, culturales y patrimoniales que lo convierten en un destino turístico atractivo. Sin embargo, a pesar de sus potencialidades, el departamento aún no ha logrado desarrollar su sector turístico de manera sostenible, y aún enfrenta desafíos que limitan su capacidad para atraer a un número suficiente de turistas.

Uno de los mayores desafíos que enfrenta el departamento es la falta de infraestructura turística, que dificulta la visita y el disfrute de los turistas. Además, la falta de una promoción efectiva es otro obstáculo que limita el desarrollo del sector turístico en Sucre. En este sentido, Jiménez & García (2019) argumentan que la promoción es un elemento clave para atraer a turistas y fomentar el desarrollo turístico, y que la utilización de estrategias de marketing digital puede ser una herramienta valiosa para promocionar destinos turísticos.

Otro desafío que deben enfrentar los destinos turísticos en Colombia, incluido Sucre, es la seguridad. La inseguridad es un tema de gran preocupación para los turistas y puede influir negativamente en su percepción y en su decisión de visitar un destino turístico (Rodríguez, 2018). Por lo tanto, es importante abordar la efectividad en las estrategias de marketing digital para promocionar el turismo en Sucre. Se espera que los resultados de esta investigación contribuyan a una mejor comprensión de cómo fomentar el desarrollo turístico en Sucre y aportar soluciones prácticas para promover el destino turístico de manera efectiva.

### 1.1 Pregunta problema

¿Cuáles son las principales estrategias de marketing digital utilizadas en la promoción del turismo en Sucre, Colombia?

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Determinar las estrategias de marketing digital utilizadas en la promoción del turismo en Sucre, Colombia.

### **2.2 Objetivos específicos**

Identificar las herramientas y plataformas de marketing digital más utilizadas en la promoción del turismo en Sucre, Colombia.

Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la percepción de los turistas sobre Sucre, Colombia como destino turístico.

Proponer técnicas para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital en el aumento del número de turistas que visitan Sucre, Colombia.

### 3. Marco Teórico

#### 3.1 Turismo

El turismo es una actividad económica y social que se ha convertido en una parte integral de la vida moderna. Con la globalización y la creciente disponibilidad de medios de transporte, cada vez más personas están viajando a destinos lejanos para explorar nuevos lugares, experimentar nuevas culturas y relajarse. Sin embargo, a pesar de su popularidad, el turismo es un fenómeno complejo que ha sido definido de muchas maneras diferentes. En este ensayo, examinaremos algunos de los conceptos clave que deben tenerse en cuenta a la hora de comprender el turismo.

Uno de los conceptos más importantes del turismo es el de destino turístico. Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2018), un destino turístico es "un lugar o región que ofrece atracciones turísticas y recursos para satisfacer las necesidades y deseos de los viajeros". Los destinos turísticos pueden incluir ciudades, regiones rurales, playas, montañas, parques nacionales, monumentos históricos y mucho más. Los destinos turísticos son importantes porque atraen a los turistas y generan ingresos para la economía local.

Otro concepto importante en el turismo es el de turista. Según la UNWTO (2018), un turista es "una persona que realiza un viaje con fines turísticos". Los turistas pueden ser personas de cualquier edad, género o nacionalidad y pueden viajar por motivos recreativos, de negocios o culturales. Los turistas son importantes porque generan ingresos para la economía local y también pueden tener un impacto significativo en el medio ambiente y en las comunidades locales.

Además de destino turístico y turista, otros conceptos clave en el turismo incluyen la infraestructura turística, la economía turística, la gestión del turismo y la sostenibilidad turística. La infraestructura turística incluye todas las instalaciones y servicios que se necesitan para recibir y atender a los turistas, como hoteles, restaurantes, transporte público y servicios de información turística. La economía turística se refiere a los ingresos generados por el turismo, incluyendo la

venta de bienes y servicios a los turistas. La gestión del turismo es el proceso de planificación, organización y control de las actividades turísticas para maximizar su impacto económico y minimizar su impacto negativo en el medio ambiente y en las comunidades locales. La sostenibilidad turística se refiere a la capacidad de mantener y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y el medio ambiente a largo plazo, mientras se fomenta el desarrollo económico a través del turismo. Esto incluye la conservación de recursos naturales y culturales, el respeto a las comunidades locales y la promoción de prácticas turísticas responsables y sostenibles.

El turismo es un fenómeno complejo que involucra muchos conceptos clave, desde destinos turísticos y turistas hasta infraestructura turística, economía turística, gestión del turismo y sostenibilidad turística. Comprender estos conceptos es importante para comprender el papel del turismo en la economía global y para desarrollar políticas y prácticas sostenibles que permitan a los destinos turísticos prosperar mientras se protege el medio ambiente y las comunidades locales.

### ***3.1.1 El turismo en Colombia***

El turismo es una industria en constante crecimiento en todo el mundo y Colombia no es la excepción. Con una rica diversidad cultural, paisajes naturales impresionantes y una ubicación geográfica privilegiada en América del Sur, Colombia se ha convertido en un destino turístico cada vez más popular. En este ensayo, se examinará el papel del turismo en la economía colombiana y se discutirán algunos desafíos y oportunidades relacionados con el turismo en Colombia.

Desde los años 90, Colombia ha experimentado una transformación significativa en términos de seguridad y estabilidad política, lo que ha permitido un crecimiento significativo en el sector turístico. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2020), el turismo ha sido un motor clave para el crecimiento económico del país y ha generado empleo en todo el país. En 2019, el turismo generó alrededor del 4% del PIB de Colombia y empleó a más de 1 millón de personas directa e indirectamente (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2020).

Sin embargo, a pesar del crecimiento del sector turístico, Colombia todavía enfrenta desafíos significativos. Uno de los mayores obstáculos es la imagen pública de Colombia como un lugar inseguro debido a la historia de violencia y conflicto armado. Aunque el país ha logrado una significativa mejora en términos de seguridad en los últimos años, aún existe una percepción negativa en el extranjero (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2020). Además, la infraestructura turística de Colombia todavía está en desarrollo y requiere mejoras significativas en áreas como transporte, alojamiento y servicios turísticos.

Para abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades del sector turístico, Colombia ha implementado una serie de políticas y programas destinados a mejorar la imagen del país y a desarrollar la infraestructura turística. Estos incluyen campañas de promoción turística, incentivos fiscales para inversionistas en el sector turístico y programas de formación para trabajadores en el sector turístico (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2020).

El turismo es una industria en crecimiento en Colombia que ha generado importantes beneficios económicos y empleo. Aunque todavía existen desafíos importantes, la implementación de políticas y programas destinados a mejorar la imagen del país y a desarrollar la infraestructura turística pueden ayudar a aprovechar al máximo el potencial del sector turístico en Colombia. Con una combinación de promoción y mejoras en la infraestructura, Colombia puede convertirse en un destino turístico aún más atractivo para los viajeros de todo el mundo.

### ***3.1.2 El marketing turístico***

El turismo es una industria en constante crecimiento y evolución, y el marketing turístico juega un papel crítico en la promoción y el desarrollo de destinos turísticos. Según Kotler y Keller (2006), el marketing turístico es el proceso de planificación y ejecución de la investigación, la promoción, la venta y la distribución de ideas, productos y servicios turísticos. Esto incluye la identificación de los segmentos de mercado objetivo, la definición de la propuesta de valor y la elección de las estrategias de marketing adecuadas para promover un destino turístico o un producto turístico específico.



En el contexto del marketing turístico, la investigación de mercado es fundamental para entender las necesidades y deseos de los turistas potenciales, así como para identificar las tendencias y patrones en el comportamiento del turismo (Ritchie & Crouch, 2003). La información recopilada a través de la investigación de mercado se utiliza para desarrollar una estrategia de marketing efectiva, que incluya la segmentación de mercado, la definición de la propuesta de valor y la elección de las herramientas de marketing más adecuadas para promocionar un destino turístico o un producto turístico específico.

La promoción es un componente crítico del marketing turístico, ya que permite a las empresas y a los destinos turísticos crear conciencia y generar interés entre los turistas potenciales (Rutherford, 2000). La promoción puede incluir desde la publicidad tradicional hasta las herramientas de marketing digital, como las redes sociales y los anuncios en línea. El objetivo de la promoción es generar demanda y motivar a los turistas a elegir un destino en particular.

La venta y la distribución son componentes importantes del proceso de marketing turístico. La venta se refiere a la transacción comercial entre el proveedor de productos o servicios turísticos y el turista (Ritchie & Crouch, 2003). La distribución se refiere a la forma en que los productos o servicios turísticos llegan al turista, ya sea a través de intermediarios o de manera directa. La elección de la estrategia de venta y distribución adecuada es crucial para garantizar que los productos y servicios turísticos lleguen a los turistas de manera efectiva.

En conclusión, el marketing turístico es un proceso clave en la promoción y el desarrollo de destinos turísticos. La investigación de mercado, la promoción, la venta y la distribución son componentes importantes del proceso de marketing turístico que deben ser considerados y planificados de manera cuidadosa. La combinación de estas estrategias de marketing puede ayudar a las empresas y a los destinos turísticos a alcanzar sus objetivos y a generar un impacto positivo en el sector turístico. Además, la aplicación de herramientas de marketing digital, como las redes sociales y la publicidad en línea, están permitiendo una mayor interacción y conexión con los turistas, lo que a su vez puede llevar a una mayor satisfacción y lealtad.

En definitiva, el marketing turístico es un proceso dinámico y en constante evolución que requiere una planificación cuidadosa y una comprensión profunda de las tendencias y patrones en el comportamiento turístico. Al entender y aplicar estos conceptos, las empresas y los destinos turísticos pueden mejorar su capacidad para promocionarse y generar demanda entre los turistas.

### ***3.1.3 El marketing digital***

En la era digital actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas y organizaciones que buscan alcanzar sus objetivos de negocio. A través del uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el marketing digital permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera efectiva y eficiente.

El marketing digital incluye una amplia gama de estrategias y técnicas, desde la publicidad en línea hasta el marketing de contenidos, pasando por el marketing de influencer, la optimización de motores de búsqueda (SEO) y el marketing por correo electrónico. Cada estrategia tiene como objetivo aprovechar las TIC para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa, ya sea aumentar la visibilidad de la marca, generar leads o impulsar las ventas.

Una de las ventajas clave del marketing digital es su capacidad para llegar a un público global de manera efectiva y eficiente. A través de internet, las empresas pueden llegar a su público objetivo en cualquier parte del mundo, sin importar las barreras geográficas o culturales. Además, el marketing digital permite a las empresas personalizar su mensaje y su enfoque de marketing para cada segmento de su público objetivo, lo que les permite maximizar su impacto y alcanzar sus objetivos de marketing de manera más efectiva.

Otra ventaja clave del marketing digital es su capacidad para medir y evaluar de manera precisa su impacto y su efectividad. A través de herramientas de análisis y seguimiento, las empresas pueden medir el éxito de sus estrategias de marketing digital y hacer ajustes en tiempo

real para mejorar su impacto y su efectividad. Esto les permite ajustar su enfoque de marketing y aprovechar al máximo su presupuesto de marketing.

Sin embargo, el marketing digital también presenta algunos desafíos y riesgos. Uno de los mayores desafíos es mantenerse al día con las constantes evoluciones y cambios en las tecnologías y las plataformas de TIC. Las empresas deben estar preparadas para adaptarse a los cambios y mantenerse a la vanguardia en términos de tecnología y estrategias de marketing.

El marketing digital es una herramienta efectiva y esencial para las empresas y organizaciones que buscan alcanzar sus objetivos de negocio en la era digital. A través del uso de estrategias y técnicas de marketing digital, las empresas pueden llegar a su público objetivo de manera efectiva y eficiente, personalizar su mensaje y su enfoque de marketing, y medir y evaluar de manera precisa su impacto y su efectividad. Aunque el marketing digital presenta algunos desafíos y riesgos, estos pueden superarse con una planificación adecuada y una estrategia de marketing bien diseñada. En última instancia, el marketing digital es una herramienta clave para el éxito empresarial en la era digital.

#### ***3.1.4 El marketing digital aplicado al turismo***

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el sector turístico, ya que permite a las empresas llegar a un público más amplio y segmentado, fomentar la interacción con los clientes y mejorar la experiencia de los viajeros.

En el contexto del turismo, el marketing digital permite a las empresas promocionar sus destinos, servicios y productos a través de diversos canales en línea, como las redes sociales, los motores de búsqueda, las plataformas de reservas en línea, entre otros. Además, también es posible utilizar herramientas de análisis de datos para conocer mejor a los viajeros y personalizar la oferta en función de sus necesidades y preferencias.

Otra ventaja importante del marketing digital en el turismo es la capacidad de crear y mantener una relación más cercana con los clientes. A través de las redes sociales, por ejemplo, las empresas pueden responder a las consultas y sugerencias de los viajeros, brindar información actualizada sobre sus destinos y servicios, y fomentar la participación de los usuarios en la comunidad en línea.

Además, el marketing digital también permite a las empresas ofrecer promociones y descuentos exclusivos a sus clientes en línea, lo que puede aumentar la lealtad y satisfacción de los viajeros.

El marketing digital es una herramienta esencial para el sector turístico que permite a las empresas promocionar sus destinos, servicios y productos de manera más efectiva, fomentar la interacción con los clientes y mejorar la experiencia de los viajeros. Por lo tanto, es fundamental que las empresas incluyan estrategias de marketing digital en sus planes de negocios para lograr un crecimiento sostenible y una mayor satisfacción de los clientes.

### **3.2 Antecedentes**

Dentro de los antecedentes de investigación se encuentra que el marketing digital es una herramienta valiosa para la industria turística, ya que puede mejorar la eficacia de las promociones, aumentar la satisfacción de los clientes e influir en el comportamiento de los viajeros. Las redes sociales y las encuestas en línea se han utilizado como metodologías para investigar el tema y los resultados han sido consistentes en mostrar el impacto positivo del marketing digital en la industria turística.

#### **3.2.1 Internacionales**

La investigación de los autores Kefallonitis y Gioulekas (2017), titulada *The impact of digital marketing on the tourism industry: An exploratory study*, este estudio tiene como objetivo explorar el impacto del marketing digital en la industria turística. Se utiliza un enfoque cuantitativo

y se realiza una encuesta en línea a turistas y profesionales del turismo. Los resultados indican que el marketing digital es una herramienta valiosa para mejorar la eficacia de las promociones y aumentar la satisfacción de los clientes.

El estudio del autor Papatheodorou (2017), *Digital marketing in the tourism industry: The role of social media*, este estudio se centra en el papel de las redes sociales en el marketing digital en el sector turístico. Se utiliza un enfoque cualitativo y se realiza una revisión de la literatura sobre el tema. Los resultados indican que las redes sociales son una herramienta valiosa para mejorar la imagen de la marca, aumentar la participación de los clientes y mejorar la satisfacción de los viajeros.

También se puede mencionar la investigación del autor Chon y Ryan (2019), titulada *Exploring the role of digital marketing in the hospitality and tourism industry*, Este estudio examina la importancia del marketing digital en la industria de la hospitalidad y el turismo. Se utiliza un enfoque cuantitativo y se realiza una encuesta en línea a turistas y profesionales del turismo. Los resultados indican que el marketing digital es una herramienta valiosa para mejorar la eficacia de las promociones y aumentar la satisfacción de los clientes.

La investigación de los autores Boukli y Siomkos (2017), *Digital marketing practices in the Greek tourism industry, An exploratory study*, este estudio tiene como objetivo explorar las prácticas de marketing digital en la industria turística griega. Se utiliza un enfoque cuantitativo y se realiza una encuesta en línea a turistas y profesionales del turismo. Los resultados indican que el marketing digital es una herramienta valiosa para mejorar la eficacia de las promociones y aumentar la satisfacción de los clientes.

El estudio de los autores Kim y Lee (2019), *The effects of digital marketing on consumer behavior in the tourism industry*, este estudio tiene como objetivo examinar los efectos del marketing digital en el comportamiento del consumidor en la industria turística. Se utiliza un enfoque cuantitativo y se realiza una encuesta en línea a turistas. Los resultados indican que el marketing digital puede tener un impacto significativo en la formación de la intención de compra

de los viajeros y en su comportamiento de compra. Los resultados también muestran que el marketing digital puede ser una herramienta efectiva para influir en la decisión de compra de los turistas y mejorar su experiencia de viaje.

### ***3.2.2 Nacionales***

En 2018, las estudiantes Angie Julissa Orozco Molano y María Camila Muñoz Lozada desarrollaron el trabajo “Propuesta De Estrategias De Comunicación Digital Para La Inmobiliaria Casacol S.A.S” como pasantía institucional para optar al título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales, en la Universidad Autónoma de Occidente de Cali. Las autoras afirman que Casacol S.A.S utiliza el voz a voz como única herramienta de comunicación y exponen que desde la gerencia son conscientes que no cuentan con una identidad corporativa definida ni tienen un plan de comunicaciones, provocándoles impactos financieros negativos. Esta investigación tiene como objetivo proponer a la organización la estrategia más adecuada para que esta se introduzca en el ejercicio de la comunicación digital, principalmente para posicionarse en el mercado inmobiliario de la ciudad de Cali y tener contacto directo con sus clientes actuales y potenciales, conocer sus percepciones y expectativas. Para ello teniendo en cuenta las estrategias de la competencia local, la necesidad de los públicos y los recursos financieros, humanos y tecnológicos de la empresa. Para fundamentar este estudio y dar cumplimiento a sus objetivos, parten con el concepto de estrategia de comunicación, entendida como la “Creación de proyectos y objetivos comunicacionales desde una perspectiva de movilidad y capacidad de acción que contribuya al reconocimiento e interacción entre los sujetos sociales” (Garrido, 2017, pág. 80). Esto para entender que la gestión en comunicación es fundamental para la proyección de la empresa. Así mismo identifican en las nuevas tecnologías herramientas afines a las necesidades de la organización Tomando consciencia de esas ventajas del mundo online, se considera primordial obtener un posicionamiento web, definido como el grupo de procesos cuyo propósito es dar visibilidad a un sitio web en internet (Iglesias-García & Codina, 2016).

Esta investigación aporta al presente trabajo principalmente conceptos asociados a la relevancia de las nuevas tecnologías en los sectores económicos y el impacto financiero negativo

si no se cuenta con elementos de transmisión de mensajes como los sitios web. De la metodología se puede rescatar el uso del contraste de elementos cuantitativos y cualitativos, además, de la relevancia que tiene observar ejemplos exitosos asociados a los intereses de la investigación para contextualizar la demanda del sector a analizar.

Isabel Arroyave Alzate presenta el trabajo de grado “Estrategia Digital Para Corantioquia” para optar por el título de Comunicadora y Periodista de la Corporación Universitaria Lasallista en el año 2017, en Caldas- Antioquia. La propuesta de este trabajo es generar una estrategia que permita identificar las temáticas claves, planear y estructurar una ruta de acción donde se organice de manera más específica los temas de los cuales se deben realizar publicaciones, cumpliendo con las exigencias y necesidades de todos los que hacen parte de Corantioquia y aquellas entidades interesadas. Según lo observado y a consecuencia del flujo de información que maneja Corantioquia, los autores determinan pertinente la planeación y creación de una estrategia digital para redes sociales enfocada en Facebook y Twitter. Lo anterior, con el propósito de que la información tenga un mayor alcance en el público objetivo. Para conseguir esto, se determinó y realizó lo siguiente:

temas de interés para el público, horarios y cronograma, para apaciguar la cantidad de información, mejorar la gestión de redes sociales e incrementar los seguidores. Por esta razón, las organizaciones han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos comunicativos dejando atrás la comunicación unidireccional que difundían a través de su web. Ahora es bidireccional, y el usuario que está al otro lado puede relacionarse, ofrecer sus opiniones y puntos de vista e incluso influir en la toma de decisiones de la organización (Marquina-Arenas, 2012, 11). A nivel metodológico la autora en su trabajo hace un diagnóstico comparativo de las redes entre las Corporaciones Autónomas Regionales de Antioquia. (Facebook y Twitter), (Instagram y YouTube) y realiza un análisis del manejo de las redes sociales desde la Dirección.

Su plan de trabajo es el siguiente: Facebook: objetivo, periodicidad, formato, propuesta de cronograma semanal. Twitter: Objetivo, periodicidad, formato. Instagram: Objetivo, periodicidad, formato. Se concluye que es relevante manejar cada red social de modo particular y personalizado,

ya que de esta manera se consigue un mayor impacto para que la información se transmite adecuada y efectivamente a los diferentes públicos objetivos.

En 2017, Daniela Pérez Herrera presenta a la Corporación Universitaria Lasallista de Caldas- Antioquia, el trabajo de grado “Estrategia De Comunicación Digital Para El Departamento De Eventos Swiss Andina Turismo S.A” para optar por el título de Comunicadora Social.

La propuesta de este trabajo es diseñar la estrategia de comunicación digital para el nuevo departamento de Eventos de Swiss Andina Turismo S.A., con el propósito de promocionar, interactuar, transmitir y medir el incremento de los usuarios interesados en los servicios turísticos.

A modo ilustrativo aparece la cadena de hoteles Marriott quienes actualizan sus contenidos digitales en su sitio web oficial y en el blog no solo para promover e informar sobre los hoteles, sino que pretenden llamar la atención de sus mayoristas, agencias de viajes y usuarios con temas como: maneras de hospedarse, organización de eventos en los hoteles, tendencias en actividades y formas de preparación de alimentos y menajes, etc. Son noticias actuales de interés que se pueden encontrar fácilmente mediante tags (palabras que referencian un tema) para poder captar mayor atracción, más ventas y lograr ser una de las cadenas hoteleras internacionales más grandes en todo el mundo. Según Juan Carlos Mejía en su asesoría de marketing digital para Swiss Andina Turismo aclara la función de cada red en el sector turístico, siendo entonces Facebook una red más visual; perfecta para empresas de turismo que necesitan estar mostrando imágenes de hoteles, paisajes y destinos, al igual que Instagram tienen la misma funcionalidad para una empresa de turismo, generar atracción por medio de imágenes bonitas. Twitter por su parte es una red que sirve para promover las redes sociales más pequeñas, en este caso nos sirve porque el público objetivo que maneja Swiss andina que son usuarios de Twitter. Instagram por su parte sirve para mostrar imágenes, para el uso de frases y enseñar tips de viaje. Es una red más amigable y muestra cercanía Pinterest es útil como enlace de la imagen al sitio web y para finalizar lo que nos mencionaba Juan Carlos, la red de mayor beneficio en este caso sería LinkedIn ya que es la red profesional, por consiguiente, donde hay más empresarios y dueños de grandes negocios.



A nivel metodológico plantea que existen tres pasos que nos orientan a crear una estrategia de comunicación en redes: 1. “Tener claro cuál es mi naturaleza como empresa. 2. Comprender que cada usuario tiene una manera única y diversa de navegar en la red y las redes sociales. 3. Saber cuál es la naturaleza de cada red social (Objetivo, usos, volumen de públicos, etc.) como lo vimos anteriormente” (Nicolás y Grandío, 2012, p. 23). Como técnica principal de recolección de información se realizaron unas entrevistas con preguntas abiertas y cerradas previamente diseñadas. Las realizó el entrevistador de manera presencial. La muestra de la población entrevistada de la organización fue un 40% de la población total de los empleados de Swiss Andina Turismo, lo que se considera un margen amplio que puede dar resultados fiables. Con la segunda técnica de observación participante se logró entender que los clientes de Swiss Andina Turismo son “Baby Boomers”

Para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Organizacional, Andrés Villegas Maldonado presenta el trabajo de grado “Estrategia De Comunicación Digital Encaminada Al Fortalecimiento De Vínculos Entre La Empresa Y Sus Clientes: Caso Agencia De Viajes Global Mercado Del Turismo” de la Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá, en el año 2015.

El objetivo de este trabajo de grado es identificar cuáles son los elementos que debe tener una estrategia de comunicación digital enfocada a la creación y afianzamiento de los diversos lazos entre una corporación (la agencia de viajes Global Mercado del Turismo) y sus stakeholders, con la finalidad de comprender y estudiar las fortalezas y limitaciones para idear acciones que solucionen estas problemáticas. El autor fundamenta su trabajo en los siguientes conceptos: Toma como base el texto Comunicación corporativa estratégica de Marcelo Manucci (2004) quien brinda una serie de elementos importantes para tener en cuenta a la hora de llevar a cabo una estrategia encaminada a la generación de vínculos. En el caso de la agencia de viajes, Global Mercado del Turismo, se encuentra que el internet ha desplazado la mayoría de los servicios brindados por este tipo de organizaciones hacia un sector digital, rápido y sencillo para los usuarios; y es en este cambio de entorno donde se propone el uso del mercadeo digital como una forma de generar vínculo con mayor facilidad entre la empresa y sus clientes.

En conclusión, a partir de la información teórica y práctica trabajada en esta tesis se logra recalcar el gran poder que tiene la web 2.0 hoy en día dentro de cualquier organización para lograr generar y fortalecer vínculos con los clientes. Además de esto también es muy importante conocer a fondo las herramientas utilizadas para manejar una comunicación bidireccional con los clientes para lograr darle el uso adecuado a cada una y que los públicos externos perciban lo que la organización quiere transmitir.

#### 4. Marco metodológico

Enfoque cualitativo que de acuerdo con Hernández Sampieri: “proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico de los fenómenos, así como flexibilidad” (Hernández et al., 2014, p. 16). Por otra parte, este estudio se considera de carácter descriptivo, no experimental y de corte transversal, dado que tiene como finalidad: “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., p. 92). Se pretende identificar, analizar las características del fenómeno, con el fin de obtener la información necesaria para realizar una estrategia de comunicación digital para posicionar nuestro objeto de estudio.

Las herramientas de recolección de datos que se utilizaron, a razón del orden de los objetivos específicos, corresponden a las siguientes: un benchmarking para identificar estrategias de comunicación digital exitosas, analíticas web de los destinos con mayor engagement promediado de sus redes sociales, con el fin de realizar un estudio a dichas estrategias y entrevistas a profundidad a expertos en temas de comunicación digital, estrategia y marca destino. Este proceso de recolección en orden de aplicación se organizó de la siguiente manera:

- Fase 1: Realización de un Benchmarking

Se pretende realizar una comparación de estrategias digitales para el posicionamiento de la marca destino. Así mismo se identificarán las fortalezas de las demás estrategias y los factores que fueron indispensables para la nuestra.

Se seleccionarán destinos, cuatro nacionales. Los destinos serán elegidos debido a ciertas características como: ser territorio, tener página Web, tener algún reconocimiento cómo ser parte de las 7 ciudades maravillosas y ser referentes en cuanto a redes sociales.

- Fase 2: Encuestas a turistas, se tomaron de forma aleatoria a personas que han venido asistiendo a los destinos turísticos de Sucre.

- Fase 3: Entrevistas expertos en estrategia, comunicación digital y marca destino y funcionarios de la administración municipal. Se realizarán cuatro entrevistas a expertos, quienes aportaron sus conocimientos para brindar las bases necesarias y así poder llevar a cabo la creación de una propuesta para medir los resultados de la estrategia de comunicación digital.

**Tabla 1**

*Cuadro de operacionalización de variables*

| Variable     | Definición Conceptual  | Dimensiones  | Subdimensiones   | Indicadores  |
|--------------|--|--------------|--|--|
| Conocimiento | Nivel de conocimiento de los turistas sobre Sucre antes y después de la exposición al marketing digital. | Conocimiento | -<br>Conocimiento previo sobre Sucre                             | - Preguntas sobre la información previa que los turistas tienen sobre Sucre                      |
|              |  |              | -<br>Conocimiento posterior a la exposición al marketing digital | - Preguntas sobre la información adquirida después de la exposición al marketing digital         |
| Exposición   | Exposición de los turistas a las estrategias de marketing digital utilizadas para promocionar Sucre.     | Exposición   | - Canales de marketing digital                                   | - Registro de los diferentes canales de marketing digital utilizados para promocionar Sucre      |
|              |  |              | - Alcance de las publicaciones en redes sociales                 | - Métricas de redes sociales que reflejen el alcance de las publicaciones relacionadas con Sucre |
|              |  |              | - Visibilidad del sitio web oficial de Sucre                     | - Número de visitas al sitio web oficial de Sucre  |
| Engagement   | Nivel de participación e interacción de los turistas con las estrategias de marketing digital.           | Engagement   | - Interacción en redes sociales                                  | - Número de "me gusta", comentarios y compartidos en publicaciones relacionadas con Sucre        |
|              |  |              | - Participación en concursos o encuestas                         | - Número de turistas que han participado en concursos o encuestas relacionadas con Sucre         |
| Influencia   | Influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de los turistas de visitar Sucre.      | Influencia   | - Influencia de testimonios y reseñas en línea                   | - Testimonios y reseñas en línea que mencionen la influencia del marketing                       |

|               |  |               |   |  |
|---------------|--|---------------|---|--|
|               |  |               |   | digital en la decisión de visitar Sucre  |
|               |  |               | - Influencia de ofertas y promociones especiales    | - Respuestas de los turistas sobre la influencia de ofertas y promociones especiales en su decisión de visitar Sucre |
| Experiencia   | Percepción de los turistas sobre su experiencia real en Sucre en comparación con las expectativas generadas. | Experiencia   | - Calidad de la experiencia                         | - Calificación de la experiencia del turista en Sucre  |
|               |  |               | - Comparación entre expectativas y experiencia real | - Preguntas sobre las expectativas previas y la experiencia real de los turistas en Sucre                            |
| Recomendación | Intención de los turistas de recomendar Sucre como destino turístico a otros viajeros.                       | Recomendación | - Intención de recomendar Sucre                     | - Respuestas que indiquen la intención de los turistas de recomendar Sucre como destino turístico                    |

*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

## 5. Resultados

### 5.1 Objetivo 1 Resultados objetivo uno. Identificar las herramientas y plataformas de marketing digital más utilizadas en la promoción del turismo en Sucre, Colombia

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para promover el turismo, ya que permite llegar a una audiencia más amplia y segmentada a través de diferentes canales en línea. Según la Asociación Mundial de Turismo (OMT), el marketing digital ofrece una forma efectiva de promocionar destinos turísticos, hoteles, restaurantes y otras entidades turísticas al aprovechar las plataformas digitales y las redes sociales para llegar a los viajeros de manera más eficiente (OMT, 2019).

En la promoción del turismo en Sucre, Colombia, se utilizan diversas herramientas y plataformas de marketing digital para maximizar la visibilidad y atraer a un público diverso. Las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter, se han convertido en canales poderosos para promocionar destinos turísticos. En Sucre, las entidades turísticas han aprovechado estas plataformas para compartir imágenes cautivadoras de paisajes, actividades culturales y eventos especiales, interactuar con los usuarios y proporcionar recomendaciones personalizadas mediante el uso de hashtags relevantes, concursos y colaboraciones con influencers locales. Asimismo, los sitios web y blogs de viajes son herramientas valiosas para presentar información detallada sobre los atractivos turísticos de Sucre, compartir testimonios de viajeros satisfechos y brindar consejos útiles. El SEO es fundamental para garantizar la aparición en los primeros resultados de búsqueda y las entidades turísticas deben optimizar sus sitios web mediante palabras clave relevantes, etiquetas de título y descripciones meta, además de generar contenido de calidad que resalte las experiencias únicas de Sucre y crear enlaces internos y externos. El email marketing permite una comunicación constante con los interesados en el turismo en Sucre, recopilando correos electrónicos y enviando boletines periódicos con noticias, eventos, promociones y paquetes turísticos. Por último, el marketing de contenidos desempeña un papel clave al crear y compartir contenido informativo y atractivo, como videos, blogs, infografías y fotografías, que muestren la

belleza y singularidad de Sucre. Algunas de las plataformas y redes sociales más populares en Colombia para promocionar el turismo en la Costa Caribe son:

Facebook: Según el Estudio de Redes Sociales en Colombia realizado por el Observatorio de Comunicación Digital, Facebook sigue siendo la red social más utilizada en el país, con una alta penetración entre los usuarios de todas las edades y niveles socioeconómicos (Observatorio de Comunicación Digital, 2021). Los hoteles, restaurantes y entidades turísticas en la Costa Caribe pueden aprovechar esta plataforma para promocionar sus servicios, interactuar con los clientes y compartir contenido relevante. Facebook es una plataforma de redes sociales ampliamente utilizada en Colombia y ha demostrado ser una herramienta efectiva para promocionar servicios turísticos en la Costa Caribe. Según un informe de We Are Social y Hootsuite, en enero de 2021, Colombia tenía aproximadamente 34 millones de usuarios activos en Facebook (We Are Social & Hootsuite, 2021). Esta cifra representa una gran oportunidad para los hoteles, restaurantes y entidades turísticas de la región para conectarse con una amplia audiencia. Facebook ofrece diversas funcionalidades que pueden ser aprovechadas por los actores del turismo en la Costa Caribe. Las páginas de empresa en Facebook permiten a los hoteles, restaurantes y entidades turísticas crear perfiles dedicados para promocionar sus servicios, compartir información relevante y establecer una comunicación directa con los usuarios interesados en la región. Además, las páginas de fans y grupos relacionados con el turismo en la Costa Caribe pueden ser utilizados para fomentar la participación de la comunidad, compartir recomendaciones y experiencias de viaje, y mantener a los usuarios interesados y comprometidos.

Es importante destacar que el alcance y la efectividad de las estrategias de marketing en Facebook pueden variar dependiendo de diversos factores, como el contenido compartido, la segmentación del público objetivo y las interacciones generadas. Es recomendable realizar un análisis detallado de la audiencia y utilizar herramientas de análisis disponibles en la plataforma para evaluar el rendimiento de las publicaciones y ajustar las estrategias en consecuencia. Además de las funcionalidades nativas de Facebook, también es posible utilizar la publicidad pagada en la plataforma, como los anuncios en el feed de noticias y los anuncios de historias, para llegar a un público más amplio y específico. La segmentación precisa y la capacidad de ajustar los

presupuestos publicitarios son características clave que permiten a los actores del turismo en la Costa Caribe optimizar sus campañas y obtener resultados efectivos.

**Instagram:** Instagram ha ganado gran popularidad en Colombia en los últimos años y se ha convertido en una herramienta poderosa para la promoción turística. Según el informe de tendencias de redes sociales de Hootsuite, Instagram es la segunda red social más utilizada en Colombia, especialmente entre los usuarios jóvenes y aquellos interesados en la moda, los viajes y el estilo de vida (Hootsuite, 2021). Los hoteles, restaurantes y entidades turísticas han utilizado Instagram para compartir imágenes atractivas de la Costa Caribe, historias de viajes, promociones especiales y colaboraciones con influencers. El enfoque visual de Instagram lo convierte en un canal efectivo para promocionar los destinos turísticos y servicios en la Costa Caribe. Los hoteles, restaurantes y entidades turísticas pueden aprovechar el atractivo estético de la región para crear contenido visualmente atractivo y atraer a los usuarios de Instagram. Algunas estrategias comunes utilizadas en Instagram incluyen; **Publicaciones de fotos y videos:** Los hoteles y restaurantes han compartido imágenes y videos de alta calidad que muestren las hermosas playas, la exquisita gastronomía y las experiencias únicas que ofrece la Costa Caribe. Esto ayuda a captar la atención de los usuarios y a despertar su interés por visitar la región. **Historias de Instagram:** Las historias de Instagram permiten compartir contenido efímero que desaparece después de 24 horas. Los hoteles y restaurantes pueden utilizar esta función para compartir contenido más casual y auténtico, como detrás de escenas, promociones especiales de último minuto o encuestas interactivas para fomentar la participación de los seguidores. **Colaboraciones con influencers:** Los influencers en Instagram tienen un gran impacto en la toma de decisiones de los usuarios. Los hoteles, restaurantes y entidades turísticas pueden colaborar con influencers relevantes en la industria del turismo para promocionar la Costa Caribe. Estas colaboraciones pueden incluir publicaciones patrocinadas, historias destacadas o incluso viajes de prensa.

Además de las estrategias mencionadas, es importante utilizar hashtags relevantes en las publicaciones de Instagram para aumentar la visibilidad y llegar a un público más amplio interesado en el turismo en la Costa Caribe. Los hashtags como #CostaCaribe, #CaribbeanParadise, #PlayasColombianas, entre otros, pueden ayudar a las publicaciones a ser



descubiertas por los usuarios que buscan contenido relacionado. Ha sido fundamental realizar un seguimiento y análisis de las métricas en Instagram para evaluar la efectividad de las estrategias y ajustarlas según sea necesario. Las estadísticas como el alcance, las impresiones, la interacción y el crecimiento de seguidores proporcionan información valiosa sobre el rendimiento de las publicaciones y la respuesta de la audiencia.

**YouTube:** YouTube es una plataforma de video muy popular en Colombia. Según el estudio de consumo de medios digitales de IAB Colombia, el 75% de los usuarios colombianos de Internet acceden a YouTube (IAB Colombia, 2021). Los hoteles, restaurantes y entidades turísticas pueden aprovechar esta plataforma para crear contenido audiovisual atractivo, como recorridos virtuales de las instalaciones, testimonios de clientes satisfechos y videos informativos sobre los atractivos turísticos de la Costa Caribe. Los hoteles, restaurantes y entidades turísticas pueden aprovechar YouTube para crear contenido visualmente atractivo que muestre la belleza de la Costa Caribe, los atractivos turísticos y las experiencias únicas que ofrece la región. Algunas estrategias efectivas en YouTube incluyen;

**Videos promocionales:** Los hoteles y restaurantes lo utilizan para crear videos promocionales de alta calidad que presenten sus instalaciones, servicios y características únicas. Estos videos pueden incluir imágenes panorámicas de las playas, recorridos virtuales por las habitaciones y testimonios de clientes satisfechos. El objetivo es captar la atención de los espectadores y despertar su interés por visitar la Costa Caribe.

**Guías turísticas;** Se utilizan videos de guías turísticas populares en YouTube, ya que brindan a los espectadores información útil y consejos para planificar sus viajes. Los hoteles, restaurantes y entidades turísticas crean guías turísticas de la Costa Caribe, donde comparten recomendaciones sobre los mejores lugares para visitar, actividades para realizar y experiencias imperdibles. Estos videos ayudan a establecer a las empresas como autoridades en el turismo local y generan confianza entre los espectadores.

**Colaboraciones con creadores de contenido:** Al igual que en Instagram, las colaboraciones con creadores de contenido en YouTube resultan ser muy efectivas. Los hoteles y restaurantes trabajan con bloggers de viajes y otros creadores de contenido populares que se centran en el turismo para que visiten la Costa Caribe y compartan sus experiencias en forma de videos. Estas colaboraciones ayudan a ampliar el alcance y la visibilidad de los destinos turísticos y servicios.

TripAdvisor es una plataforma de viajes y turismo reconocida a nivel mundial, que ofrece a los usuarios la posibilidad de buscar y compartir información sobre destinos turísticos, hoteles, restaurantes y atracciones. Es una herramienta valiosa para promocionar el turismo en la Costa Caribe de Colombia. Según informes de la industria turística, TripAdvisor cuenta con una amplia base de usuarios y es utilizado por millones de personas en todo el mundo para planificar y organizar sus viajes. Esto demuestra el alcance y la influencia de la plataforma en la toma de decisiones de los turistas. Los hoteles, restaurantes y entidades turísticas aprovechan las características y herramientas de TripAdvisor para promocionar la Costa Caribe y mejorar su visibilidad. Algunas estrategias efectivas que utilizan incluyen; Creación de perfiles y páginas, Los hoteles y restaurantes crean perfiles en TripAdvisor para mostrar información detallada sobre sus servicios, instalaciones, precios y ubicación. Estos perfiles permiten a los usuarios dejar reseñas y calificaciones, lo que contribuye a la reputación y la confianza en el negocio. Reseñas y testimonios; Las reseñas y testimonios de los clientes desempeñan un papel fundamental en la promoción del turismo en la Costa Caribe a través de TripAdvisor. Los hoteles y restaurantes animan a sus clientes a dejar reseñas y calificaciones positivas, lo que influye en la decisión de otros usuarios de visitar la región.

**Optimización de perfiles:** Es importante la optimización de los perfiles en TripAdvisor utilizando palabras clave relevantes y descripciones atractivas para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda. Esto a incluido agregar fotografías de calidad que resalten los atractivos de la Costa Caribe y ofrecer información detallada sobre las experiencias que los usuarios pueden disfrutar en la región.

**Gestión de la reputación:** TripAdvisor a brindado a los negocios turísticos la oportunidad de responder a las reseñas de los usuarios, tanto positivas como negativas. La gestión adecuada de la reputación en la plataforma a contribuido a la generación de confianza y a la mejora de la imagen de la Costa Caribe como destino turístico.

**Sitios web y blogs de viajes:** Además de las redes sociales, tener un sitio web atractivo y optimizado para dispositivos móviles ha sido fundamental para la promoción del turismo. Según

el informe de penetración de Internet en Colombia de Hootsuite, más del 70% de la población colombiana tiene acceso a Internet (Hootsuite, 2021). Los hoteles, restaurantes y entidades turísticas en la Costa Caribe deben invertir en un sitio web atractivo que brinde información detallada sobre sus servicios, ubicación, tarifas y reservas en línea. Además, pueden colaborar con bloggers de viajes y tener un blog propio para compartir información valiosa sobre la región, consejos de viaje, itinerarios recomendados y experiencias de viajeros. Los sitios web y blogs de viajes han sido recursos populares y confiables para aquellos que buscan información sobre destinos turísticos y experiencias de viaje. Estas plataformas brindan a los hoteles, restaurantes y entidades turísticas la oportunidad de promocionar la Costa Caribe de Colombia y atraer a un público interesado en el turismo. Según estudios de mercado, los viajeros suelen buscar recomendaciones y consejos en sitios web y blogs de viajes antes de planificar sus vacaciones. Esto resalta la importancia de tener presencia en estas plataformas para captar la atención de potenciales visitantes a la Costa Caribe. Los hoteles, restaurantes y entidades turísticas pueden utilizar los sitios web y blogs de viajes de las siguientes maneras:

**Publicidad y patrocinio:** Muchos sitios web y blogs de viajes han ofrecido oportunidades de publicidad y patrocinio para promocionar destinos turísticos y servicios relacionados. Los negocios de la Costa Caribe han utilizado la opción de anunciar en estos sitios o patrocinar publicaciones y reseñas relevantes para aumentar la visibilidad de la región. **Invitaciones a Blogger y escritores de viajes:** Los hoteles y restaurantes han invitado a Blogger y escritores de viajes populares a visitar la Costa Caribe y experimentar sus atractivos turísticos. Estos Blogger han compartido sus experiencias en sus sitios web y blogs, lo que genera exposición y promoción de la región.

**Creación de contenido propio:** Los hoteles, restaurantes y entidades turísticas han aprovechado la oportunidad de crear su propio contenido en forma de blogs o secciones de viajes en sus sitios web. Esto les ha permitido compartir historias, consejos de viaje y recomendaciones personalizadas sobre la Costa Caribe, lo que puede ayudar a atraer a los visitantes interesados en la región.

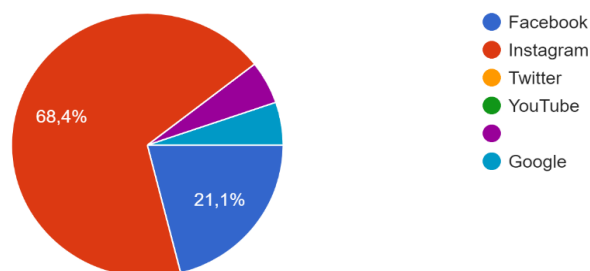
## **5.2 Objetivo 2 Analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la percepción de los turistas sobre Sucre, Colombia como destino turístico**

El marketing digital ha revolucionado la forma en que los destinos turísticos promocionan sus atractivos y se conectan con los turistas. En el caso de Sucre, Colombia, un destino turístico con una rica historia y belleza natural, las estrategias de marketing digital desempeñan un papel crucial en la formación de la percepción de los turistas sobre la región. Este ensayo explorará el impacto de las estrategias de marketing digital en la percepción de los turistas sobre Sucre como un atractivo destino turístico, destacando la importancia de una implementación efectiva de estas estrategias para impulsar el crecimiento y desarrollo de la industria turística en la región. El presente estudio tiene como segundo objetivo analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en la percepción de los turistas sobre Sucre, Colombia como destino turístico. En el contexto actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para promover y posicionar destinos turísticos, ya que permite llegar a un público amplio y diverso a través de diferentes canales digitales. Sin embargo, es fundamental comprender cómo estas estrategias influyen en la percepción y experiencia de los turistas. Para llevar a cabo este análisis, se ha utilizado una metodología basada en la aplicación de encuestas a turistas que visitaron Sucre. Estas encuestas fueron diseñadas para recopilar información detallada sobre la percepción de los turistas en relación a las estrategias de marketing digital implementadas por las autoridades turísticas y empresas del sector. Se exploraron aspectos como la conciencia de marca, la influencia de las redes sociales, la efectividad de las campañas digitales y la satisfacción general del turista. Los resultados obtenidos a través de estas encuestas proporcionan una visión enriquecedora sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital y su impacto en la percepción de los turistas. Además, permiten identificar fortalezas y áreas de mejora en la promoción turística de Sucre, brindando información valiosa para la toma de decisiones y la planificación de futuras acciones de marketing. Este estudio pretende contribuir al conocimiento existente sobre la influencia del marketing digital en la percepción de los turistas sobre Sucre, Colombia como destino turístico. Los resultados de las encuestas aplicadas proporcionarán información valiosa para comprender el impacto de estas estrategias y mejorar la promoción turística de la ciudad, optimizando así la experiencia del turista y promoviendo un crecimiento sostenible en el sector.

**Figura 1***Utilización de redes sociales*

Utilización de redes sociales: a) ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas para obtener información sobre destinos turísticos?

19 respuestas



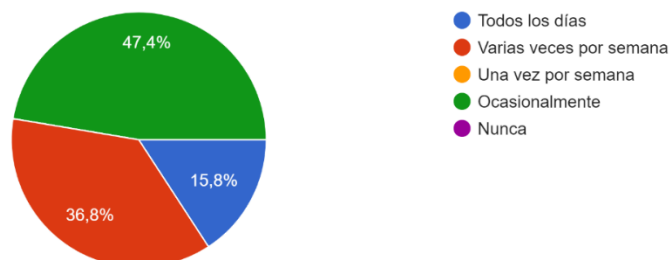
*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

La mayoría de las personas encuestadas utiliza principalmente Instagram con un 68.4% y en segundo lugar Facebook con un 21.1% como la red social para obtener información sobre destinos turísticos.

**Figura 2***Interacción con contenido turístico en redes sociales*

Interacción con contenido turístico en redes sociales: a) ¿Con qué frecuencia interactúas con publicaciones relacionadas con turismo en redes sociales?

19 respuestas



*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

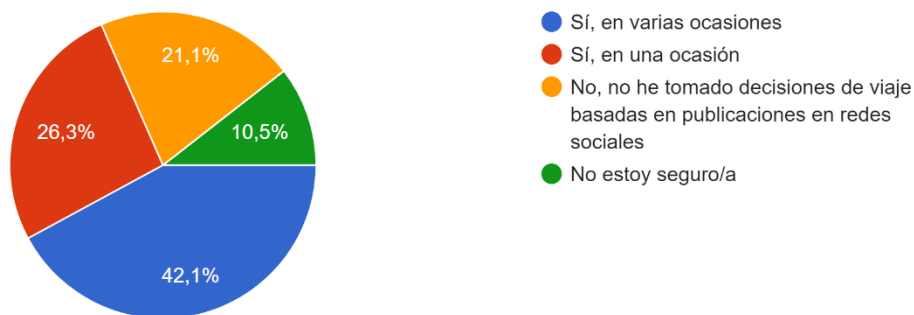
La mayoría de las personas con un 47.4% interactúa ocasionalmente con las publicaciones relacionadas con turismo en redes sociales

### Figura 3

#### *Influencia de las publicaciones en redes sociales*

Influencia de las publicaciones en redes sociales: ¿Has tomado decisiones de viaje basadas en publicaciones que viste en redes sociales?

19 respuestas



*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

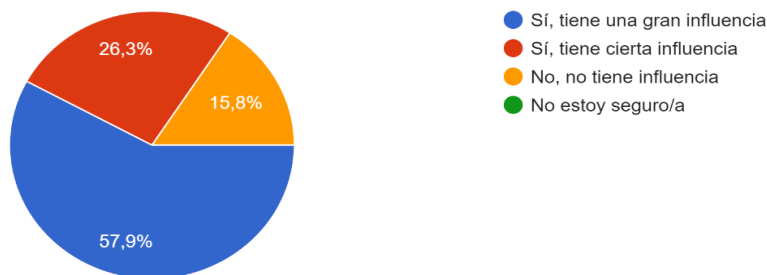
La mayoría de las personas encuestadas con un 42.1% han tomado decisiones de viaje basadas en las publicaciones que ven en redes sociales

## Figura 4

### *Importancia del contenido visual*

Importancia del contenido visual: ¿Consideras que el contenido visual (fotos, videos) compartido en redes sociales influye en tu interés por visitar Sucre?

19 respuestas



*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

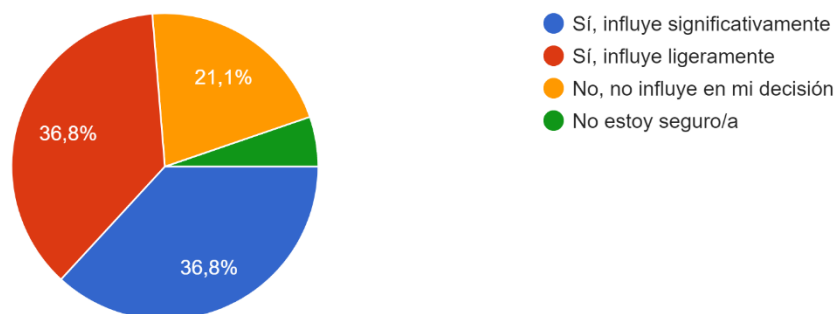
La mayoría de las personas con un 57.9% consideran que el contenido visual compartido en redes sociales influye en su interés por visitar Sucre.

## Figura 5

### *Influencia de las páginas web de turismo*

Influencia de las páginas web de turismo: ¿Consideras que la información proporcionada en las páginas web de turismo de Sucre influye en tu decisión de visitar el destino?

19 respuestas



*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

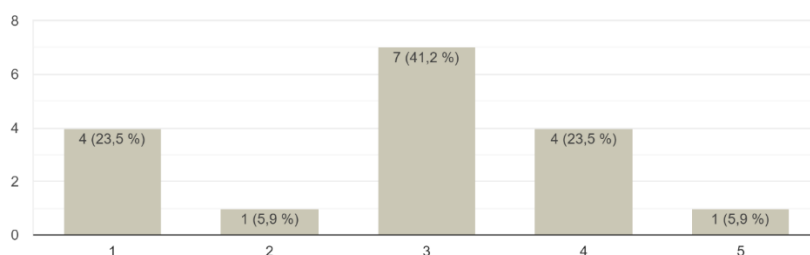
La mayoría de las personas considera que la información proporcionada en las páginas web de turismo de Sucre influye en su decisión de visitar el destino

## Figura 6

### Valoración de la interactividad en las páginas web

Valoración de la interactividad en las páginas web: ¿Valoras la interactividad y facilidad de uso de las páginas web de turismo de Sucre para obtener información relevante sobre el destino?

17 respuestas



*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

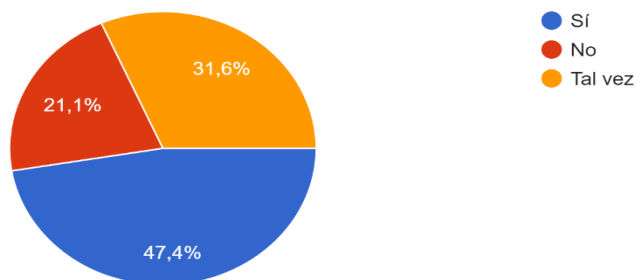
La mayoría de las personas con un 41.2% valoran la interactividad y facilidad de uso de las paginas web de turismo de Sucre

## Figuras 7

### Influencia de testimonios y reseñas en línea

Influencia de testimonios y reseñas en línea: ¿Has tomado en cuenta testimonios y reseñas de otros turistas en línea al decidir visitar Sucre como destino turístico?

19 respuestas



*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)



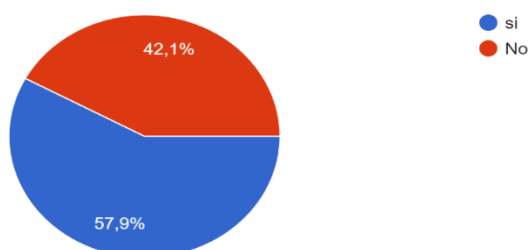
La mayoría de las personas encuestadas con un 47.4% han tomado en cuenta los testimonios y reseñas de otros turistas en línea para decidir visitar Sucre como destino turístico.

### Figura 8

#### *Recomendación en redes sociales*

Recomendación en redes sociales: ¿Has recomendado Sucre como destino turístico en tus propias publicaciones en redes sociales?

19 respuestas



*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

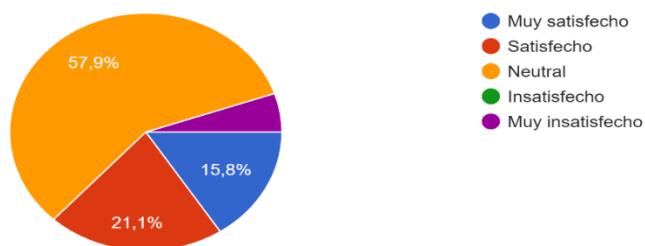
La mayoría de las personas encuestadas con un 57.9% ha recomendado a Sucre como destino turístico en sus propias publicaciones en redes sociales

### Figura 9

#### *Satisfacción con la información digital*

Satisfacción con la información digital: ¿Cuán satisfecho/a estás con la información proporcionada a través del marketing digital sobre los atractivos turísticos de Sucre?

19 respuestas



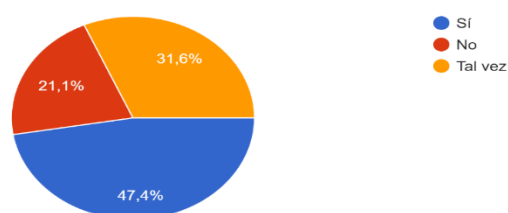
*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

La mayoría de las personas con un 57.9% se encuentran satisfechos con la información proporcionada a través del marketing digital sobre los atractivos turísticos de Sucre

## Figura 10

### *Utilización de Influencers*

Utilización de influencers: ¿Has tomado en cuenta recomendaciones de influencers en redes sociales al considerar visitar lugares turísticos de Sucre como destino turístico?  
19 respuestas



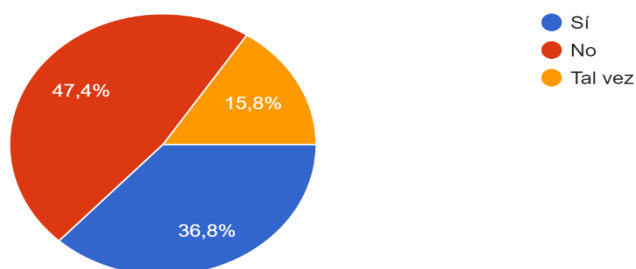
*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

La mayoría de las personas han tenido en cuenta las recomendaciones de influencers en redes sociales al considerar visitar lugares turísticos de Sucre como destino turístico.

## Figura 11

### *Comunicación directa con empresas turísticas*

Comunicación directa con empresas turísticas: ¿Has utilizado las opciones de contacto (correo electrónico, chat en línea, redes sociales) proporci...mpresas turísticas de Sucre a través de sus redes?  
19 respuestas



*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

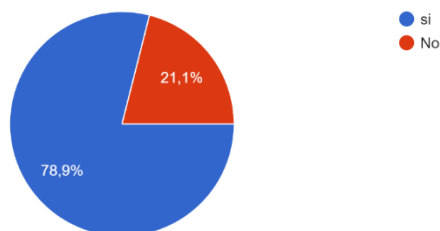
La mayoría de las personas ha utilizado las opciones de contacto proporcionadas por las empresas turísticas de Sucre a través de sus redes.

## Figura 12

### *Influencia de los comentarios en redes sociales*

Influencia de los comentarios en redes sociales: ¿Los comentarios y opiniones de otros usuarios en publicaciones de redes sociales han influido en tu percepción de Sucre como destino turístico?

19 respuestas



*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

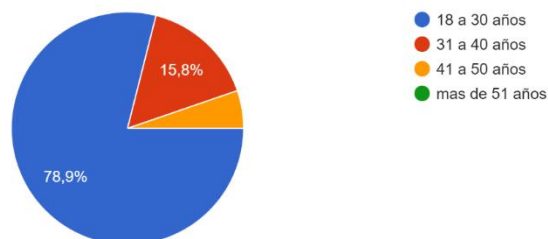
La mayoría de las personas encuestadas con un 78.9% han sido influenciadas por los comentarios y opiniones de otros usuarios en publicaciones en redes sociales

## Figura 13

### *Edad*

Edad

19 respuestas



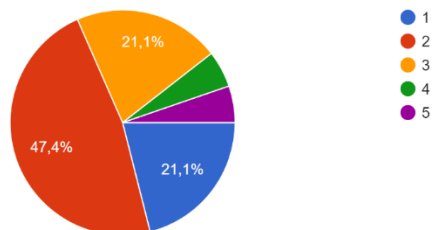
*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

La mayoría de las personas encuestadas están en edades de 18 a 30 años de edad.

**Figura 14**

*Estrato*

Estrato  
19 respuestas



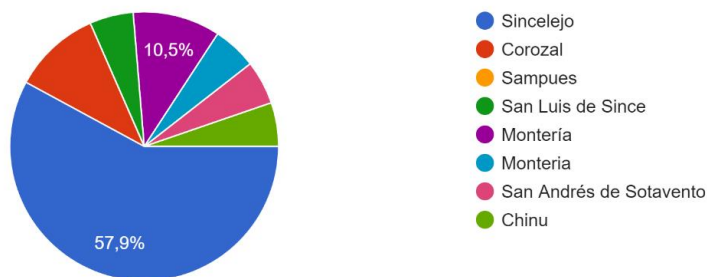
*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

La mayoría de las personas encuestadas son de estratos 2 y 3

**Figura 15**

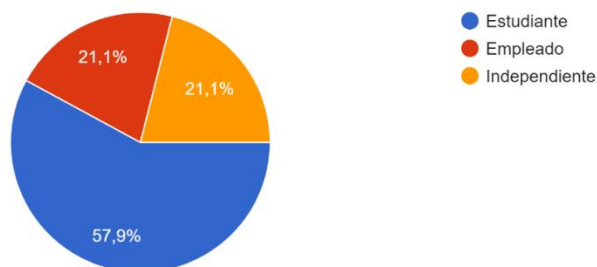
*Ciudad residencia*

Ciudad residencia  
19 respuestas



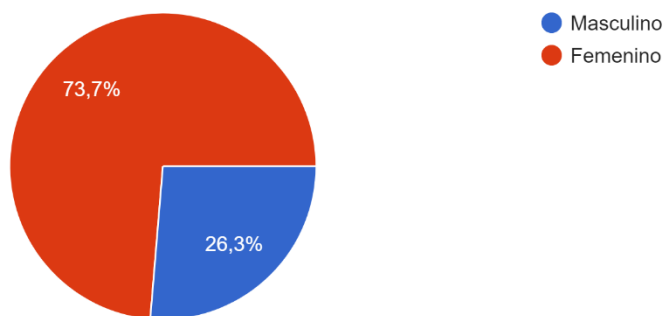
*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

La mayoría de las personas encuestadas son de la ciudad de Sincelejo

**Figura 16***Ocupación*Ocupación  
19 respuestas

*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

La mayoría de las personas encuestadas son estudiantes

**Figura 17***Sexo*Sexo  
19 respuestas

*Fuente:* elaboración grupo investigador (2023)

La mayoría de las personas encuestadas son mujeres

En conclusión, los resultados de las encuestas aplicadas evidencian la clara influencia del marketing digital en la percepción de los turistas sobre Sucre como destino turístico. Los hallazgos revelan que las estrategias de marketing digital implementadas han logrado generar conciencia de marca y aumentar la visibilidad de Sucre en el mercado turístico. La presencia activa en las redes sociales ha desempeñado un papel fundamental al proporcionar información actualizada y atractiva sobre los atractivos turísticos de la ciudad, generando un interés creciente entre los turistas.

Además, se ha observado que las campañas digitales han tenido un impacto positivo en la percepción de los turistas, quienes han mostrado una mayor predisposición a visitar Sucre después de haber sido expuestos a dichas campañas. La información y recomendaciones compartidas por otros turistas a través de las redes sociales también han influido en la decisión de visitar la ciudad. Asimismo, las encuestas revelaron que la satisfacción general de los turistas que han experimentado las estrategias de marketing digital es alta, lo que indica que estas estrategias han contribuido a una experiencia positiva en Sucre. Los turistas han destacado la utilidad de las herramientas digitales para planificar y organizar su viaje, así como la relevancia y calidad de la información proporcionada. Estos resultados demuestran que el marketing digital desempeña un papel significativo en la promoción y percepción de Sucre como destino turístico. Sin embargo, se identifican áreas de mejora, como la necesidad de una mayor interacción y participación en las redes sociales, así como la personalización de las estrategias para adaptarse a las preferencias y necesidades específicas de los diferentes segmentos de turistas.

### **5.3 Objetivo 3 Proponer técnicas para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital en el aumento del número de turistas que visitan Sucre, Colombia**

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas en la era digital. La medición de métricas desempeña un papel crucial en la evaluación del rendimiento y éxito de las estrategias de marketing digital. Las métricas clave incluyen el tráfico

del sitio web, que proporciona información sobre el número de visitantes y su procedencia. Además, la tasa de conversión mide la eficacia de las acciones específicas, como compras, suscripciones y descargas.

La retención de clientes es otra métrica importante que refleja la lealtad y el tiempo de vida del cliente, así como la tasa de repetición de compra. En las plataformas de redes sociales, las métricas de interacción, como el número de seguidores, "me gusta" y compartidos, permiten evaluar el alcance y la participación del público objetivo. El uso adecuado de estas métricas ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas y optimizar sus estrategias de marketing digital. Sin embargo, se deben considerar los desafíos y limitaciones asociadas con la recopilación y el análisis de datos, así como las consideraciones éticas y de privacidad al medir las métricas de los usuarios. Las métricas del marketing digital proporcionan datos cuantificables y valiosos para evaluar el rendimiento de las estrategias y tomar decisiones informadas. Mediante la medición de métricas clave, las empresas pueden mejorar su eficacia en la era digital y lograr mejores resultados.

La ciudad de Sucre, conocida por su rica historia y atractivos culturales, cuenta con un potencial turístico importante. Sin embargo, es fundamental medir y evaluar la influencia del marketing digital en la promoción del turismo para maximizar su impacto. En esta propuesta, se plantea establecer un plan de medición que permita determinar el efecto de las estrategias de marketing digital en el aumento del turismo en Sucre. A través de la medición y análisis de las métricas relevantes, se podrán tomar decisiones más informadas y optimizar las estrategias de promoción turística en la ciudad.

El primer objetivo consiste en utilizar herramientas de análisis web para rastrear y comparar el número de visitantes al sitio web turístico de Sucre antes y después de implementar las estrategias de marketing digital. Esto permitirá evaluar el impacto de las acciones digitales en el incremento del tráfico y conocer las fuentes de tráfico más efectivas, como motores de búsqueda, redes sociales o referencias externas.

El segundo objetivo se centra en medir la tasa de conversión de los visitantes del sitio web en turistas reales. Para ello, se establecerán indicadores que permitan medir las acciones realizadas por los visitantes, como la reserva de hoteles, tours o visitas a lugares turísticos. A través de formularios de seguimiento y sistemas de reservas en línea, se recopilarán datos relevantes para calcular la tasa de conversión y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital.

El tercer objetivo consiste en analizar la presencia y participación de Sucre en las redes sociales. Se medirá y comparará el crecimiento de seguidores en las cuentas de redes sociales utilizadas para promocionar la ciudad. Además, se evaluarán las interacciones en estas plataformas, como el número de "me gusta", comentarios y compartidos, con el fin de determinar el alcance y el compromiso del público objetivo.

La metodología propuesta para medir la influencia del marketing digital en la promoción del turismo en Sucre consta de tres pasos principales. En primer lugar, se recopilarán datos utilizando herramientas de análisis web, como Google Analytics, para obtener información sobre el tráfico del sitio web, las fuentes de tráfico y el comportamiento de los usuarios. Esto permitirá tener una visión detallada del rendimiento del sitio web turístico y su relación con las estrategias de marketing digital implementadas. En segundo lugar, se realizarán encuestas a los turistas que visiten Sucre para obtener información sobre cómo descubrieron la ciudad y qué los motivó a visitarla. Estas encuestas proporcionarán datos cualitativos y permitirán entender la influencia específica de las estrategias de marketing digital en la decisión de los turistas de visitar Sucre. En tercer lugar, se entrevistará a profesionales del sector turístico y del marketing para obtener perspectivas y opiniones sobre la influencia del marketing digital en el turismo.



A continuación, se presenta una propuesta en forma de cuadro para medir la influencia del marketing digital en la promoción del turismo en Sucre

| <b>Elemento de Medición</b>              | <b>Descripción</b>  | <b>Métricas Que Medir</b>  | <b>Fuentes de Datos</b>   |
|--|---|--|---|
| Tráfico del Sitio Web                    | Medición del número de visitantes al sitio web turístico de Sucre.                    | Número de visitantes<br>Procedencia de los visitantes                                  | Google Analytics,<br>Registro de visitas                            |
| Tasa de Conversión                       | Medición de la eficacia en la conversión de visitantes en turistas.                   | Acciones realizadas por los visitantes (reservas, tours, visitas a lugares turísticos) | Formularios de seguimiento,<br>Sistemas de reservas en línea        |
| Presencia en Redes Sociales              | Evaluación del crecimiento de seguidores e interacciones en las plataformas sociales. | Crecimiento de seguidores<br>Interacciones (me gusta, Comentarios, compartidos)        | Estadísticas de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) |
| Evaluación de la Experiencia del Turista | Medición de la satisfacción y valoración de la experiencia de los turistas en Sucre.  | Calificaciones y opiniones de turistas   | Encuestas a turistas  |

Esta propuesta permite medir de manera integral la influencia del marketing digital en la promoción del turismo en Sucre. A través de las diferentes columnas del cuadro, se recopilarán las métricas necesarias para cada elemento de medición, utilizando fuentes de datos como

Google Analytics, registros de visitas, formularios de seguimiento, sistemas de reservas en línea, estadísticas de redes sociales, encuestas a turistas y registros de ventas. Con esta información, se podrá evaluar de manera más precisa el impacto del marketing digital en el turismo de Sucre, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar las estrategias de promoción turística.

La propuesta para medir la influencia del marketing digital en la promoción del turismo en Sucre se fundamenta en un cuadro que organiza los elementos clave de medición. Este cuadro se compone de columnas que describen cada elemento de medición, las métricas a medir y las fuentes de datos correspondientes. Al utilizar este cuadro, se podrán recopilar y analizar datos relevantes para evaluar el tráfico del sitio web turístico de Sucre, la tasa de conversión de visitantes a turistas, la presencia y participación en redes sociales, la evaluación de la experiencia del turista y el retorno de inversión (ROI). Mediante el análisis de estas métricas, se podrá interpretar el impacto del marketing digital en la promoción del turismo en Sucre. La comparación de datos antes y después de implementar estrategias de marketing digital, la identificación de patrones y tendencias, el análisis cruzado y la evaluación del ROI serán fundamentales en la interpretación de los resultados. Esta propuesta brinda una estructura para medir y analizar de manera integral la influencia del marketing digital, permitiendo tomar decisiones informadas y optimizar las estrategias de promoción turística en Sucre.

## 6. Conclusiones

Con base a la investigación realizada para determinar las estrategias de marketing digital utilizadas en la promoción del turismo en Sucre, Colombia, se obtuvieron resultados significativos que contribuyen al entendimiento de este ámbito. En cuanto a la identificación de herramientas y plataformas de marketing digital, se encontró que las redes sociales, como Facebook e Instagram, desempeñan un papel crucial en la difusión de información y la interacción con los turistas potenciales. Además, se destacó el uso de sitios web y blogs especializados, así como el correo electrónico y las aplicaciones móviles, como elementos clave en la estrategia de marketing digital. En relación con el impacto de estas estrategias en la percepción de los turistas, se reveló que han tenido un efecto positivo en la imagen de Sucre, Colombia como destino turístico. La presencia en línea ha permitido mostrar la riqueza cultural, los atractivos naturales y las experiencias únicas que ofrece el destino, generando un mayor interés y una mejor imagen en la mente de los viajeros.

La interacción en línea también ha contribuido a crear una comunidad de viajeros que comparten sus experiencias y recomendaciones, generando un boca a boca digital favorable. Además, se propuso una serie de técnicas para evaluar la efectividad de estas estrategias, incluyendo el seguimiento de indicadores clave de rendimiento (KPI), como el aumento del tráfico en el sitio web oficial de turismo, el incremento en las interacciones en redes sociales y el número de reservas realizadas a través de canales digitales. También se sugirió la realización de encuestas de satisfacción a los turistas y la monitorización de las reseñas en línea para obtener retroalimentación directa sobre la experiencia del turista. En resumen, la investigación resalta el importante papel del marketing digital en la promoción del turismo en Sucre, Colombia, logrando posicionar el destino de manera efectiva, influenciando positivamente la percepción de los turistas y generando un incremento en el flujo de visitantes. Para asegurar el éxito continuo, se recomienda monitorear y evaluar constantemente las estrategias implementadas, adaptándolas según las tendencias y necesidades del mercado. El enfoque en el marketing digital seguirá siendo fundamental para el crecimiento sostenido del turismo en Sucre, Colombia.

## 7. Recomendaciones

Basado en los hallazgos obtenidos en la investigación, se presentan las siguientes recomendaciones finales para mejorar y potenciar las estrategias de marketing digital en la promoción del turismo en Sucre, Colombia. En primer lugar, se sugiere fortalecer la presencia en redes sociales mediante la creación de contenido atractivo y relevante que destaque los aspectos únicos y distintivos de Sucre como destino turístico. Esto puede incluir publicaciones regulares, imágenes de alta calidad, testimonios de viajeros satisfechos y promoción de eventos locales. Asimismo, se recomienda aprovechar el poder del marketing de influencia, colaborando con personas influyentes en el ámbito del turismo y viajes que puedan promover Sucre a través de sus plataformas digitales. Además, se sugiere optimizar el sitio web oficial de turismo de Sucre para mejorar la experiencia del usuario, asegurándose de que sea fácil de navegar, esté adaptado para dispositivos móviles y contenga información actualizada y completa sobre los atractivos turísticos, actividades, eventos y servicios disponibles en la región.

También se recomienda implementar estrategias de email marketing, mediante el desarrollo de una base de datos de contactos de turistas interesados en Sucre, a quienes se les enviarán boletines informativos, ofertas especiales y contenido relevante que los motive a visitar el destino. Por otro lado, se sugiere fomentar la participación de los turistas en la promoción de Sucre, animándolos a compartir sus experiencias en redes sociales, utilizando hashtags específicos y etiquetando a la página oficial de turismo de Sucre para generar mayor visibilidad y alcance. Asimismo, es importante establecer alianzas estratégicas con empresas locales, como hoteles, restaurantes y agencias de viajes, para crear paquetes promocionales atractivos que incentiven a los turistas a elegir Sucre como destino. Por último, es fundamental mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y avances en marketing digital, asistiendo a conferencias, capacitaciones y workshops relacionados con el tema, y aprovechar la asesoría de expertos en marketing digital para optimizar las estrategias y mantenerse a la vanguardia. Implementando estas recomendaciones, Sucre, Colombia podrá potenciar su promoción turística a través del marketing digital, atrayendo a un mayor número de turistas y fortaleciendo su posición como destino turístico de renombre.

### Referencias Bibliográficas

- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Turismo para todos* - Glossario. <https://www.unwto.org/es/turismo-para-todos/glosario>
- Kefallonitis, E., & Gioulekas, C. (2017). The impact of digital marketing on the tourism industry: *An exploratory study. Tourism Management*, 58, 273-282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.006>
- Papatheodorou, C. (2017). Digital marketing in the tourism industry: The role of social media. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 280-299. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.881567>
- Chon, P. K., & Ryan, S. (2019). Exploring the role of digital marketing in the hospitality and tourism industry. *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1137-1154. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1502383>
- Boukli, V., & Siomkos, G. (2017). Digital marketing practices in the Greek tourism industry: *An exploratory study. Tourism Management*, 59, 383-393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.002>
- Kim, J., & Lee, H. (2019). The effects of digital marketing on consumer behavior in the tourism industry. *Sustainability*, 11(16), 4266. <https://doi.org/10.3390/su11164266>
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Global Edition* (4th ed.).
- Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.).
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2017). *Essentials of Marketing* (4th ed.).
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2017). *Principles of Marketing* (8th ed.).
- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2017). *Marketing Strategy* (7th ed.).
- Gronroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.

Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Principles and Practice of Marketing* (9th ed.).

Jobber, D., & Fahy, J. (2019). *Foundations of Marketing* (5th ed.).

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).

Lancaster, G., & Reynolds, P. (2018). *Marketing: The One Semester Introduction* (7th ed.).

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing* (19th ed.).

Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th ed.).

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real People, Real Choices* (10th ed.).

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.