

REVISTA BOLETÍN REDIFE: 15 (4) ABRIL 2026 ISSN 2256-1536  
RECIBIDO EL 8 DE DICIEMBRE DE 2025 - ACEPTADO EL 12 DE MARZO DE 2026

# Marketing digital como herramienta de optimización de la industria del turismo en contextos multiculturales

## Digital marketing as a tool optimizing the tourism industry in multicultural contexts

**Dayana Paola Mengual Quintero<sup>1</sup>**

Universidad de La Guajira, Riohacha, Colombia

### Resumen

El presente documento expone los beneficios del marketing digital para la puesta en marcha de mejoras en los procesos de servicio tanto del turismo como de la publicidad, lo cual permite la atracción de clientes a partir de imágenes y aplicaciones que motiven y estimulen la decisión positiva de elegir y adquirir productos turísticos en contextos multiculturales como La Guajira, dado que dentro de sus particularidades geográficas hay sectores que aún no han sido explotados de manera eficiente. Así mismo, cabe destacar que las herramientas digitales en la actualidad han impulsado diversos sectores del turismo, pues su uso conduce a una mejoría en las opciones de búsqueda de oferta y demanda de diferentes productos y servicios. Sin embargo, en destinos turísticos multiculturales como La Guajira aún

existen barreras y debilidades que afectan el proceso de la industria turística a nivel macro, pues en algunos contextos geográficos de gran atracción aún existen barreras tecnológicas y baja gestión de servicios públicos, seguridad y otros indicadores que inciden en la calidad de la prestación de los servicios de la industria turística y la implementación eficiente de las herramientas digitales.

**Palabras clave:** Turismo, Marketing, herramientas digitales, innovación, contextos multiculturales.

### Abstract

This document, entitled "Digital Marketing as a Tool for Optimizing the Tourism Industry in Multicultural Contexts," aims to highlight the benefits of digital marketing for implementing improvements in service processes for both tourism and advertising. It explores how digital

<sup>1</sup> [dayanapaola@uniguajira.edu.co](mailto:dayanapaola@uniguajira.edu.co)

marketing can attract customers through images and applications that motivate and encourage positive decisions to choose and purchase tourism products in multicultural contexts like La Guajira. This is particularly relevant given that, due to its unique geographical characteristics, some sectors have not yet been efficiently developed. It is also worth noting that digital tools have boosted various tourism sectors, as their use improves the ability to search for supply and demand for different products and services. However, in multicultural tourist destinations like La Guajira, barriers and weaknesses still exist that affect the tourism industry at a macro level. In some highly attractive geographical areas, technological barriers and poor management of public services, security, and other indicators persist, impacting the quality of tourism services and the efficient implementation of digital tools.

**Keywords:** Tourism, Marketing, digital tools, innovation, multicultural contexts.

## Introducción

Si bien algunas personas consideran el espacio cronológico de la actualidad como la era digital, tecnológica, otros la asumen como era de la tecnología. Ello incide en que la población en masa adquiera habilidades tecnológicas digitales independientemente de su nivel educativo, estrato socio económico y ubicación geográfica. Esta corresponde a contextos multiculturales, los cuales por sus condiciones son excluidos del acceso a la tecnología, por ejemplo a equipos, conectividad, redes, aplicaciones, y otros productos. A pesar de ello en el sector empresarial del turismo tales contextos son preferidos porque permiten el bienestar mental, descanso y otras actividades de disfrute que satisfacen la necesidad de esparcimiento expuesto en la teoría de la escala de las necesidades de Maslow.

Así mismo, se concibe que por la variedad de productos los clientes son más exigentes

teniendo en cuenta aspectos como calidad, confiabilidad y precio, ya que no es suficiente con brindar un buen servicio sino que se debe brindar valor agregado para ser más competitivo, ofreciendo experiencias diferentes, cumpliendo y superando las expectativas. Además, Castañeda (2021), citado por Rojas (2025) expone la importancia de que los contextos multiculturales sean aprovechados teniendo en cuenta su riqueza turística como mecanismo de desarrollo social, enfocándose en la implementación de herramientas digitales, las cuales, según el autor, hacen más amable la experiencia turística.

De la misma forma, cabe mencionar que la evolución tecnológica representa en el presente una de las etapas más influyentes en los individuos, pues la sociedad y quienes la componen se mantienen en permanente cambio. En la actualidad y dado a que nos encontramos en la denominada era digital, las herramientas tecnológicas se han posicionado en todas las áreas de desempeño del ser humano a intervalos de tiempo muy acelerados. Por lo anterior, en las áreas del emprendimiento los procesos se están llevando a partir de las bondades de las herramientas tecnológicas a las cuales se debe adaptar de manera fácil y rápida y sacar el mayor provecho de la era digital, en este caso el énfasis es la industria turística en contextos empresariales multiculturales.

Por lo antes expuesto, cabe anotar que las herramientas digitales han tenido un impacto positivo con uso de nichos amplios en los diversos sectores y el turismo no es ajeno a la implementación y uso de los mismos, puesto que la tecnología ya está modificando las dinámicas de búsquedas de destinos, información, registros, precios, entre otros aspectos relevantes de la industria turística.

No obstante, la aplicación de las herramientas digitales no garantizan que los habitantes a nivel macro se puedan convertir en

clientes potenciales del servicio turístico, por lo que se debe inicialmente obtener los conocimientos de los alcances en términos de desarrollo; sería necesario trabajar en la evolución y transformación digital del entorno de los involucrados, en este caso los clientes potenciales de productos turísticos, puesto que el adiestramiento y uso de las herramientas digitales consiste en su aplicación y uso efectivo, lo que paulatinamente se va convirtiendo en acciones de innovación y cambio.

Por lo anteriormente expuesto se considera que se debe intentar incursionar en el uso y aplicación de herramientas digitales para motivar y facilitar las experiencias como clientes potenciales del turismo en los contextos multiculturales.

### **Metodología**

La metodología de esta investigación se enmarca dentro de un enfoque cualitativo, el cual es especialmente adecuado para estudios que buscan comprender fenómenos socio culturales y empresariales y sus significados profundos, como en el caso de la aplicación del marketing digital en contextos multiculturales. El enfoque cualitativo permite a los investigadores adentrarse en las experiencias individuales y colectivas de los participantes, recogiendo las formas en que estos construyen, interpretan y resignifican sus realidades sociales.

Como explican Denzin y Lincoln (2025), la investigación cualitativa no sólo explora los fenómenos de manera superficial, sino que permite entender los matices, simbolismos y contextos que rodean dichos fenómenos, algo crucial en contextos multiculturales en los cuales se desarrollan actividades turísticas. El diseño de investigación es descriptivo, debido a que, como señala Hernández Sampieri (2014), las investigaciones descriptivas buscan especificar las propiedades, características y perfiles de las personas, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Este tipo de diseño es particularmente útil en este caso, pues permite describir y caracterizar los efectos de la aplicación de herramientas digitales en contextos turísticos multiculturales. Por otra parte, se considera como técnica la entrevista semiestructurada, la cual se constituye como una herramienta clave dentro de la metodología cualitativa, especialmente en estudios que buscan explorar experiencias y percepciones subjetivas en profundidad. Este tipo de entrevistas combinan preguntas previamente definidas con la flexibilidad para permitir que los participantes amplíen sus respuestas y exploren temas relacionados que puedan surgir durante la conversación. Según Taylor y Bogdan (1998), las entrevistas semiestructuradas permiten al investigador obtener información detallada y rica en matices, capturando las voces de los participantes de manera genuina y directa. En el contexto de este estudio.

Según Tamayo & Tamayo (2020), en esta parte del documento académico se refleja de forma precisa el tipo de datos que se requiere indagar para el logro de los objetivos de la investigación, así como la descripción de los distintos métodos y las técnicas que posibilitarán obtener la información necesaria ya que es una serie de pasos, que permiten responder con lo que se quiere estudiar, los alcances y el porqué de la investigación. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto se considera que la población consiste en los empresarios y clientes potenciales del sector turístico en entornos multiculturales.

### **Resultados**

Dentro de los hallazgos obtenidos al sistematizar las entrevistas a clientes potenciales del sector turístico y a empresarios del sector de esta industria, se considera que los contextos multiculturales presentan debilidades en la gestión tecnológica, lo que impide la aplicación, uso y eficiencia de procesos de digitalización, y repercute en el éxito en términos de (Jessop

2003, Citado en (Vera, 2021), quien cita cuatro fallos principales; primero la simplificación de la acción, conocimiento deficiente sobre las relaciones ocasionales que afecta al objeto del gobierno, o la incapacidad para anticipar las consecuencias imprevistas de cambios en que se desprenden de los intentos de regular el mismo. El segundo se asocia con el aprendizaje estratégico, porque el mismo objeto del estado es sujeto de cambio o de un entorno turbulento dadas las condiciones de los contextos multiculturales en cuyos entornos aun no se logra la cobertura total de conectividad iniciando por fallos de la energía eléctrica.

Seguidamente, se encontró que el tercer factor de debilidad se presenta en la coordinación de diferentes niveles de interacción, como las relaciones interpersonales, interinstitucionales e intersistémicas, los cuales dependen de la negociación y los actores que representan las instituciones y, por ende, del diseño institucional y las objetividades entre representantes y representados y finalmente el cuarto fallo se considera a un desequilibrio de las expectativas de los actores para concertar una acción y los conflictos para definir de manera amplia el dominio sobre el mercado turístico, es decir que aún no se logra una articulación entre el estado o gobierno que tienen influencia directa de los contextos multiculturales, quien debe apoyar las gestiones en las áreas de servicios públicos, gestión tecnología y apoyo al desarrollo empresarial, los empresarios quienes deben ampliar sus concepciones sobre los beneficios de la era digital y los usuarios que cada día exigen mejores servicios turísticos en dimensiones de calidad, seguridad y precio, Vera (2021) citado en Rojas (2025).

Como cada uno de los modos de gestión gubernamental ha demostrado ser incompleto en el momento de coordinar, Vera, (2021) propone entonces adoptar tres aspectos claves: el primer aspecto es que las simplificaciones

en la gestión requieren del reconocimiento de la complejidad para afrontar los diferentes retos que se presentan en las relaciones con actores sociales de los contextos multiculturales y tiempo, entre otros. El segundo aspecto es el reconocimiento de los fallos mediante la reflexión y evaluación. Y un tercero es pensar de manera auto-reflexiva sobre las ventajas que representa cada modo de gobierno, e incluso en la incorporación de los tres modos en uno solo, en aras de alinear la industria del turismo en contextos multiculturales a la era digital para la disminución de brechas sociales.

Al respecto, sobre la forma de coordinación, aun cuando se tienen claros los parámetros de cada modo de gestión, ellos son susceptibles de ejercerse desde la primacía de lo político para lograr la cohesión social, igualmente “los fallos o fracasos son una característica de la vida cotidiana y los mercados, los estados, y las redes lo hacen regularmente” (Jessop, citado por Bevir, 2007, p. 382).

En la parte tecnológica y digital se encontró que a los empresarios les gustaría que la parte gubernamental y las instituciones educativas les pueda aportar, mediante el diseño de aplicaciones página o algo que al cliente potencial le permita de alguna manera conocer los servicios, hay tecnologías digitales para pagar y reservar, en este caso la mayoría de procesos de los servicios hoteleros, restaurantes y paquetes turísticos se hacen a partir del uso de tecnologías, en las que se utilizan el software Zeus, las habitaciones se abren digitales con tarjeta, las entradas son con huella digital y con códigos, se encontró además que con las herramientas digitales las prácticas de marcas, llaves, llamadas telefónicas y demás ya pertenecen a otra era y que la innovación son las claves, el turista generalmente llega a pernoctar a contextos multiculturales centrales pero inmediatamente se va para lugares en donde hay paisajes, playas, ríos y otros contextos naturales donde la conectividad no

tiene la misma calidad desde la premisa en que hay aun lugares en los cuales se preserva la fauna flora y costumbres ancestrales de algunos grupos sociales.

En el mismo orden de ideas, se consideró que las herramientas digitales también aportan al empresario del turismo en la aplicación de servicio al cliente, al control financiero con software de registro y pago directo para expedir facturas y ahí aparece con toda su descripción los platos los valores y te pueden hacer reservas como es esto respecto a Instagram, Facebook, watsat y el método de pago el QR se puede pagar con tarjetas porque el que no está con esa tecnología se quedó rezagado.

En la misma dirección, también se halló que dentro de las tecnologías implementadas por la industria del turismo en los contextos multiculturales se utiliza el QR y el sector hotelero se promociona con herramientas digitales a partir del uso de fotografías en dimensiones de alta calidad para atraer turistas en el mercado nacional internacional por Facebook y por Instagram. Finalmente se obtuvo como resultado que a pesar de algunas condiciones de desigualdad de los contextos multiculturales en cuanto a herramientas digitales se hace uso de todas las redes sociales, aparecen en Google con ubicación de alta frecuencia y punto exacto, y cuentan con un programa especializado para el servicio hotelero de restaurante como las cartas, el tema de gastos y costos de los servicios que se ofertan.

## Conclusiones

Se concluye que, gracias a la aparición de la diversidad de herramientas digitales y sistemas de comunicación, los entornos empresariales han modificado las formas de desplazamiento, interacción y vivencia de las experiencias de sus viajes. De igual manera, las empresas de la industria turística también han tenido que

adaptarse a los cambios que traen consigo un mundo cada vez más conectado y exigente.

Por su parte, Pavón y Goodman (2012), citados en Rojas (2025) sostienen que las herramientas digitales son conducentes a generar éxito en el mercado por la innovación y celeridad de los procesos, este criterio permite ver la innovación tecnológica como la aplicación de cambios técnicos novedosos para en áreas como: crecimientos, sostenibilidad y competitividad.

En la actualidad, nos encontramos en una etapa de la internet mucho más avanzada conocida como la web 3.0, que al integrarse con nuevas tecnologías y sistemas de información hacen posible la evolución no solo de sitios web, sino también de un sin número de aplicaciones capaces de adaptarse al nuevo perfil del usuario. Esta es una era enfocada en diseñar productos multidispositivos donde se suprime la necesidad de tener sistemas operativos muy complicados y se enfoca en la optimización, personalización e integración de la información, estos son escenarios inclusivos que se deben aprovechar en contextos multiculturales como uno de los aportes de las herramientas digitales.

Dentro de esta categoría de nuevos sistemas de información podemos destacar un abanico de tecnologías: bases de datos, redes de datos, ingeniería del software, sistemas de información geográfica, modelado 3D, sistemas de posicionamiento y un largo etc., que pueden trabajar de forma individual o conjunta para labores de gestión, de desarrollo, de auditoría y de promoción para los destinos, dado que cuando se hace referencia al perfil del usuario del servicio turístico interesado en contextos multiculturales se considera que son viajeros altamente informados, que desean poder gestionar cada detalle de sus viajes desde sus teléfonos móviles, que basan sus elecciones en la calificación o puntaje que hayan obtenido las empresas y que son cada vez más exigentes.

Actualmente las experiencias turísticas en contextos multiculturales parecen superar poco a poco el concepto de producto turístico, ya que la oferta de servicios turísticos, aun siendo de calidad, no es suficiente para conseguir la satisfacción plena, lealtad y el bienestar psicológico de los turistas y usuarios (Cuenca y Prat, 2012), citados en Rojas (2025).

Es decir que en la actualidad las diversas herramientas tecnológicas que se especializan en las diferentes necesidades del consumidor del servicio turístico con énfasis en entornos multiculturales y que buscan adaptarse a sus nuevos hábitos de consumo, lo que conlleva a que los profesionales del turismo fomenten y recomienden desde una perspectiva científica y humanística las herramientas digitales para cambiar la forma en la que se realiza la promoción, usando webs tradicionales, CMS (gestores de contenidos) y/o herramientas de la web 2.0. Es pertinente hablar de cada uno de estos hábitos como grandes categorizadores de las tecnologías frente al entorno turístico multicultural.

Debido a la necesidad de inmediatez que ha nacido en los usuarios por la llegada del smartphone y aplicaciones que nos mantienen conectados todo el tiempo han surgido nuevas tecnologías que maximizan el deseo de ejecuciones instantáneas.

Patel, N. (2024) describe esta necesidad de inmediatez como gratificación instantánea y afirma que es el deseo de experimentar placer o satisfacción sin demora ni aplazamiento. Muchas veces, la obtención instantánea de un objetivo genera un sentimiento de rechazo hacia el esfuerzo y el trabajo dedicado y minucioso para obtener un resultado que se puede adquirir en cuestión de segundos. Todo esto genera el desarrollo de la impaciencia social, sumado al deseo innato de obtener lo que queremos en el momento exacto que lo queremos. De ahí nacen las siguientes tecnologías que están

enfocadas específicamente en dar respuestas instantáneas a los usuarios, acortar el tiempo de búsqueda de información y optimizar el proceso de cumplimiento de objetivos de manera transversal.

### Referencias bibliográficas

- Álvarez, C. (1998). "Turismo y nuevas tecnologías", en *Revista Valenciana D'Estudis Autònomic*, 135-150.
- Batet, M., Moreno, A., Sánchez, D., Isem, D y Valls, A. (2012): "Turist@: Agent-based personalised recommendation of tourist activities": *Expert Systems with Applications*, Volume 39, Issue 8, 2012: 7379-7329.
- Bello-Orgaz, G., Jung, J. J., & Camacho, D. (2016). Social big data: Recent achievements and new challenges. *Information Fusion*, 28, 45–59. Obtenido de: <https://doi.org/10.1016/J.INFFUS.2015.08.005>.
- Brossa, Estel. (2017), Las 6 claves del uso del Big Data en el turismo. 09 de Febrero de 2017. [https://www.hosteltur.com/comunidad/005340\\_las-6-claves-del-uso-del-big-data-en-el-turismo.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/005340_las-6-claves-del-uso-del-big-data-en-el-turismo.html).
- Buahalis, D. (2012). *eTourism. Information Technology for Strategic Tourism Management*. Ed. Prentice Hall.
- Buahalis, D., and Law, R., 2008, Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research, *Tourism Management*, 29(4), pp.609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Bigné, E., Ruiz, C., Andreu, L., Hernández, B. (2015). The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: Evidence from the

airline services industry. *Service Bussines*, v. 9, n. 2, 209-232. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0224-8>

Cybermassif (2010): Guía práctica de las TICs en el sector del Turismo. Proyecto SUDOE. Interreg IVB

Durán, c. (2010). *Gobernanza para el sector turismo*. Madrid: Organización Mundial de Turismo.

García-Crespo A, Chamizo J, Rivera I, Mencke M, Colomo-Palacios R, Gómez-Berbís JM. (2009). SPETA: Social pervasive e-Tourism advisor. *Telematics and Informatics*. 26(3), 306-315. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585308000683?via%3Dihub>

Gerardino A. (2015). Gestión de la Innovación y la tecnología. Universidad Rafael Beloso Chacin. Maracaibo. Pág. 32

Goldstein (2025). (en prensa) Revista Semana. Experiencias del sector turismo en la pandemia. Bogotá. Recuperado de <https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/hotel-lancaster-house-celebra-25-anos-en-colombia/202157/>

Gomez, C (2021). Transformando el turismo en un producto digital integral. Universidad de la Rioja Escuela superior de ingeniería y Tecnología.

Hernandez J.A, (2011). "Modelo de Competitividad de las cinco fuerzas de Porter". Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/economia-2/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter.htm>.

IAT. (2020). Realidad aumentada en turismo: Viajes y destinos más inteligentes. Obtenido el 18 de Marzo de 2020 de <https://iat.es/tecnologias/realidad-aumentada/turismo/https://iat.es/>

Kannan, P. K., Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, v. 34, n. 1, 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Meuleman, L. (2009). *The Cultural Dimension of Metagovernance: Why Governance Doctrines May Fail*. Public Organization Review, DOI: 10.1007/s11115-009-0088-5. Obtenido de The Cultural Dimension of Metagovernance: Why Governance Doctrines May Fail.

Martin, D. (1999): Las tecnologías de la información y el turismo. *Estudios Turísticos*, N 142, pp. 3-24

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (Diciembre de 2018). Plan Sectorial de Turismo 2018-2022 "Turismo: El propósito que nos une". Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (14 de Febrero de 2020). En 2019, comercio y turismo, motores del crecimiento económico: ministro José Manuel Restrepo. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/comercio-y-turismo-motores-crecimiento-economico>

Patel, N. (2014) "The Psychology of Instant Gratification and How It Will Revolutionize Your Marketing Approach." Obtenido de: <https://www.entrepreneur.com/article/235088>

- Poon, a (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford England : C.A.B. International
- Puerta M, (2013). *Marketing Digital*. Colegio de Estudios Superiores de Administración, Bogotá. p 12.
- Republica de Colombia. (2015). Congreso de la Republica. Ley 1766, por medio de la cual se le otorga la categoría de distrito a Riohacha, Capital del departamento de La Guajira. Bogotá.
- Vera, A. (2012). *Marco institucional de la ciencia, la tecnología y la innovación en antioquia desde la teoría de la gobernanza*. Medellín .
- UNWTO (2020). Evaluación del impacto del brote COVID-19 en el turismo internacional. Obtenido de [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/14314\\_Coronavirus\\_PPT%20DH\\_Sp.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/14314_Coronavirus_PPT%20DH_Sp.pdf)
- Vogeler C. y Hernández, E. (2002). *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces
- Xiang, Z. y Pan, B. (2011): "Travel queries on cities in the United States: Implications for search engine marketing for tourist destinations", *Tourism Management*, 32, p. 88-97.
- Zeng, B., & Gerritsen, R.2014. "What do we know about social media in tourism? A review". *Tourism Management Perspectives*, 10: 27–36.