

Turismo 2.0: un análisis sobre los aportes de las redes sociales más usadas como estrategia de mercado de servicios de turismo y hospedaje en Cartagena, y El Eje Cafetero durante el año 2022.

Valeria Chalarca Cifuentes

Mayra Alejandra Flórez Cardona



Universidad del Valle

Facultad Ciencias de la Administración

Programa Académico de Administración de Empresas

Cartago, Valle del Cauca

2023

Turismo 2.0: un análisis sobre los aportes de las redes sociales más usadas como estrategia de mercado de servicios de turismo y hospedaje en Cartagena y El Eje Cafetero durante el año 2022.

Valeria Chalarca Cifuentes

Mayra Alejandra Flórez Cardona

Monografía realizada para optar por el título de:

Administrador de Empresas

Asesor:

Jorge Edison Loaiza Castrillón

Universidad del Valle

Facultad Ciencias de la Administración

Programa Académico de Administración de Empresas

Cartago, Valle del Cauca

2023

Resumen

La presente monografía es un estudio sobre los aportes de las redes sociales de mayor preferencia por los colombianos como estrategia de mercado de los servicios de turismo y hospedaje en la ciudad de Cartagena y en la región del Eje Cafetero en Colombia.

Para realizar este abordaje se tuvieron en cuenta los planteamientos hechos por Boullón, Leiper y Jafari con el fin de entender el turismo como un sistema y de esta manera reconocer sus componentes. También desde la discusión teórica se identifica la importancia de la web 2.0 especialmente de las redes sociales a la promoción de productos y servicios.

Para dar respuesta a la pregunta orientadora del estudio se implementa una metodología con enfoque cualitativo soportado en el método de análisis documental y de contenidos para de esta manera obtener información que permita contrastar los aportes de las redes sociales desde los estudios previos y directamente de las plataformas de la web 2.0. Cabe resaltar que mediante la indagación de documentos científicos y académicos relacionados al tema objeto de estudio, no se obtuvieron resultados para el periodo de análisis establecido por lo cual, la indagación se centró propiamente en las redes sociales de preferencia por los usuarios de la web 2.0 del país.

Finalmente es preciso mencionar que se halla como resultado un aporte esencial que es propio de todas las redes estudiadas y es la distribución de contenidos promocionales y experienciales de forma gratuita, facilitando así el reconocimiento de los destinos turísticos a través de internet. Además, se adhiere el aporte de Facebook como red de preferencia por los empresarios del turismo al suministrar datos estadísticos de las publicaciones y contenidos facilitando así el planteamiento o rediseño de las estrategias de marketing digital en dicha red.

Palabras Clave: Turismo, Redes Sociales, Web 2.0, Servicios, Turístico, Agencia,
Hotel, Hospedaje

Abstract

This monograph is a study on the contributions of the social networks most preferred by Colombians as a marketing strategy for tourism and lodging services in the city of Cartagena and in the Eje Cafetero region in Colombia.

To carry out this approach, the approaches made by Boullón, Leiper and Jafari were taken into account in order to understand tourism as a system and thus recognize its components. Also from the theoretical discussion, the importance of web 2.0, especially social networks, to the promotion of products and services is identified.

In order to answer the guiding question of the study, a methodology with a qualitative approach supported by the documentary and content analysis method is implemented in order to obtain information that allows contrasting the contributions of social networks from previous studies and directly from the platforms. Of the web 2.0.

It should be noted that through the investigation of scientific and academic documents related to the subject under study, no results were obtained for the analysis period established, therefore, the investigation was properly focused on the social networks preferred by web 2.0 users. From the country.

Finally, it is necessary to mention that an essential contribution is found as a result that is typical of all the studied networks and is the distribution of promotional and experiential content for free, thus facilitating the recognition of tourist destinations through the Internet. In addition, the contribution of Facebook as a network of preference for tourism entrepreneurs is adhered to by providing statistical data on publications and content, thus facilitating the planning or redesign of digital marketing strategies in said network.

Keywords: Tourism, Social Networks, Web 2.0, Services, Tourism, Agency, Hotel,
Lodging

Tabla de Contenido

Introducción	12
Planteamiento del Problema	14
Descripción del Problema	14
Formulación del Problema	16
Objetivos	17
Objetivo General.	17
Objetivos específicos	17
Justificación	18
Estado del Arte	20
Marco Contextual.....	29
Marco Teórico	33
Interpretación Teórica del Turismo.	33
El Producto Turístico	41
El Marketing de Turismo	42
El Marketing Digital de Turismo	43
La Web 2.0.....	43
Las Redes Sociales Y El Turismo	44
Diseño Metodológico	47
Enfoque De Investigación.....	47
Tipo De Estudio.....	48

Diseño De La Investigación.....	48
Criterios De Elegibilidad Para La Selección De Los Documentos Académicos .	48
Estrategias De Búsqueda	49
Organización De La Información.....	50
Instrumentos y Métodos De Análisis.....	50
Resultados	52
Caracterización de las redes sociales de mayor uso en Colombia según los servicios empresariales que brindan	52
Describir el uso de redes sociales como estrategia de mercadeo en planes de turismo en Cartagena y El Eje Cafetero.	62
Aportes de las estrategias de marketing en redes sociales en la promoción de servicios de turismo y hospedaje en Cartagena y El Eje Cafetero durante el año 2022. .	71
Conclusiones	73
Bibliografía	75
Anexos	81

Índice de Tablas

Tabla 1. Elementos de equipamiento turístico	37
Tabla 2. Instalaciones	38
Tabla 3. Clasificación de la infraestructura	39

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Árbol de Problemas	16
Ilustración 2. Modelo de Sistema Turístico de Leiper	35

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Cantidad de Internautas en Colombia entre enero de 2022 y enero de 2023	53
Gráfico 2. Actividades online de mayor ejecución	54
Gráfico 3. Preferencia de uso de redes	56
Gráfico 4. Actividades de preferencia en redes sociales.	63
Gráfico 5. Medios de información de los internautas para la compra de productos o servicios	64
Gráfico 6. Análisis de contenido en Instagram por etiquetas en la ciudad de Cartagena	66
Gráfico 7. Análisis de contenido en Instagram por etiquetas en el Eje Cafetero.....	69

Introducción

Los modos de relación de los seres humanos han evolucionado y con ello, para las empresas, las formas de acercar los productos o servicios a los clientes. El voz a voz, el perifoneo, las cuñas radiales y los comerciales en televisión siguen siendo utilizados, pero sin duda han sido relegados con el surgimiento de la web 2.0, es decir con las redes sociales y sus posibilidades de interacción.

Mientras se navega por las redes sociales, es muy común encontrar diferentes publicaciones que promocionan la venta de productos y servicios; se crean una variedad de contenidos en video, texto o imagen y se utiliza la figura de personajes reconocidos para el posicionamiento de marcas y la generación de mejores y mayores ingresos. En este sentido el sector del turismo no ha sido ajeno a las bondades de la web 2.0, por lo que es habitual hallar en internet información relacionada a tiquetes aéreos o terrestres, sitios turísticos, hospedajes, restaurantes y hasta paquetes todo incluido. Lo anterior supone una relación entre las redes sociales y el turismo que brinda la posibilidad de indagar sobre los aportes en materia de crecimiento de oferta y demanda de servicios de turismo en el país impulsados mediante herramientas de la web 2.0, y como su propia evolución ha servido para facilitar a los empresarios a difundir sus servicios y a los clientes a adquirirlos.

Para ello se ha propuesto la revisión de una serie de documentos teóricos, experienciales y estadísticos alojados en la web relacionados al posicionamiento de marca y la oferta de servicios de turismo en el país, que den cuenta de los aportes de la web 2.0 al crecimiento de la oferta y demanda de servicios turísticos, abordando las redes sociales como una estrategia de mercadeo para el sector. Así pues, este documento se plantea como una recopilación de información que permita en tres momentos referenciar las redes

sociales de uso empresarial de mayor relevancia en Colombia, la evolución de las redes sociales con efectos positivos para el sector empresarial del turismo y finalmente la relación en el uso de las redes sociales, con el crecimiento de la oferta y la demanda de servicios de turismo en el país.

Planteamiento del Problema

Descripción del Problema

La pandemia sin duda presentó muchos retos para las empresas, especialmente los dedicados al turismo, quienes padecieron el confinamiento y las diferentes normas que fueron promulgadas en aras de disminuir los contagios por COVID-19, dejando las playas de Cartagena y los pueblos del eje cafetero, lugares de gran afluencia de turistas, totalmente vacíos. Para el año 2019 el 14,4% de colombianos mayores de 10 años realizaron actividades relacionadas con el turismo, pero para el año siguiente la cifra disminuyó notablemente a un 7,8%, finalmente durante el año 2022 dicha cifra creció notoriamente llegando a los 11,3% (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2022) siendo aún inferior al primer referente. En cuanto a los visitantes extranjeros, según cifras de Migración Colombia, “entre enero y octubre de 2022 entraron más de 3,5 millones de viajeros internacionales, la cifra, según recopila ProColombia representa un crecimiento de 145,2% frente al mismo periodo de 2021 y de 98,6% si se compara con 2019” (Cárdenas, 2022). Esto de alguna forma relaciona el interés de los colombianos y extranjeros por reactivar los viajes y las visitas a los lugares más turísticos del país. Y es que vale resaltar que los servicios de turismo para el año 2022 aportaron casi \$45 billones de pesos al PIB, mostrando de esta manera que este sector es de gran relevancia para la economía del país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

Conociendo estos datos, es relevante indagar las motivaciones que han conllevado a dicho crecimiento; en algunos casos se llega a mencionar que el turismo en Colombia es producto de la visualización de la imagen a nivel internacional de diferentes artistas nacionales (Cárdenas, 2022), y no es descabellado pensar que es cierto, puesto que el auge

de las redes sociales han permitido que los referentes nacionales sean conocidos en todos los continentes del planeta, así mismo como sus lugares potencialmente más atractivos, sus playas, sus montañas, la diversidad cultural, la fauna y flora entre otros factores que se convierten en atractivos para extranjeros y connacionales.

La web 2.0, entendida como un espacio de interacción virtual no solo ha sido un medio para la creación o mantenimiento de relaciones interpersonales, sino que también se ha convertido en vitrina para la visualización de productos y servicios logrando cautivar con imágenes, videos, textos y sonidos a los consumidores. A partir de ello los emprendedores y empresarios de los diferentes países han experimentado diversas formas para promocionarse, creando historias, generando piezas publicitarias, comerciales en radio o sonidos más contemporáneos, como los podcasts, que dentro de la red se distribuyen de forma rápida entre gran parte de los usuarios suscritos a una red social logrando un efecto viral. Es así como en la actualidad se ha optado por estos medios para disminuir costos y llegar a más personas ofreciendo productos y servicios.

Sin embargo, al indagar sobre el aporte de las redes sociales en la oferta de turismo, no se obtienen datos precisos que fortalezcan las estrategias de quienes ofrecen sus servicios; esto por su parte puede convertirse en un impedimento en el crecimiento de este mercado en el entorno web 2.0, puesto que es probable que el desconocimiento de su uso e implementación genere resistencia entre los empresarios que no participan aun en el mercado web y a su vez que se generen estrategias poco efectivas entre quienes desean dar el salto a nuevas formas de promoción de sus servicios.

De esta manera, reconociendo la importancia del turismo para Colombia y las posibilidades que brindan las redes sociales, es relevante determinar el aporte de la web 2.0

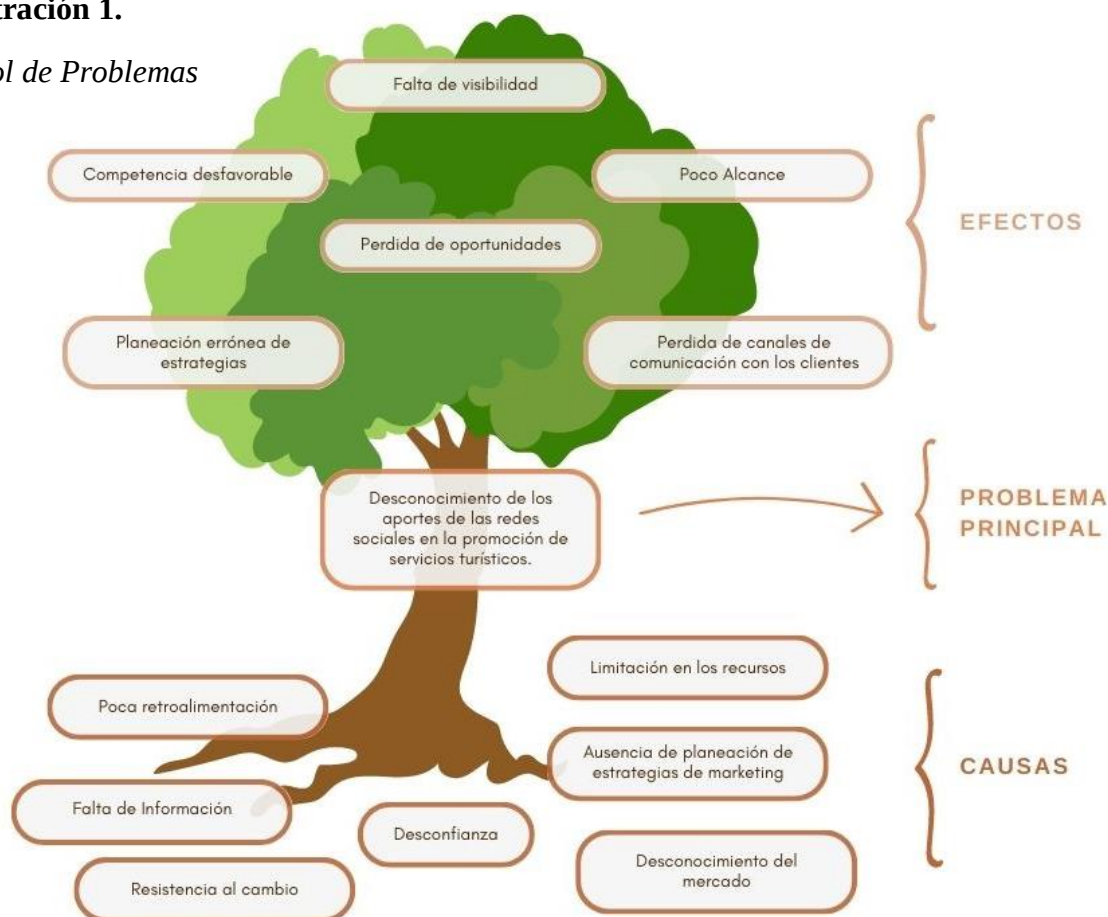
al fomento del turismo y los servicios de hospedaje en Cartagena y El Eje Cafetero en el último año, para de esta manera establecer si existe relación o no y de ello generar conocimientos que contribuyan al mejoramiento de las estrategias de mercadeo de aquellos empresarios que se resisten a la integración de las nuevas tendencias de marketing o que no hacen buen uso de ellas.

Formulación del Problema

¿Cuáles son los aportes de las redes sociales más utilizadas en Colombia en la promoción de servicios de turismo y hospedaje en Cartagena y El Eje Cafetero durante el año 2022?

Ilustración 1.

Árbol de Problemas



Nota: Elaboración propia usando plantilla predeterminada de la plataforma CANVA

Objetivos

Objetivo General.

Determinar los aportes de las redes sociales más utilizadas en Colombia en la promoción de servicios de turismo y hospedaje en Cartagena y El Eje Cafetero durante el año 2022

Objetivos específicos

- Caracterizar las redes sociales de mayor uso en Colombia según los servicios empresariales que brindan
- Describir el uso de redes sociales como estrategia de mercadeo para incentivar el turismo y promocionar el servicio de hospedaje en Cartagena y El Eje Cafetero.
- Identificar los aportes de las estrategias de marketing en redes sociales en la promoción de servicios de turismo y hospedaje en Cartagena y El Eje Cafetero durante el año 2022.

Justificación

Si bien, las redes sociales en sus inicios se crearon con el objetivo de facilitar la comunicación entre los seres humanos, en la actualidad se han convertido en una herramienta de fácil acceso y de gran alcance para la promoción de productos y servicios tanto de empresarios independientes como de grandes y medianas empresas en todos los sectores económicos de la sociedad colombiana y del mundo. Ramalho, Tolentino, Pedroso & Gianocário (2019) en su estudio “El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día” mencionan que “las redes sociales se han convertido en una importante herramienta de formación de imagen y para posicionar los destinos turísticos”. Sin embargo, después de realizar una revisión documental abordando conceptos relacionados al marketing de turismo y al marketing turístico digital, se pudo corroborar que no existen estudios que compilen los aportes de las redes sociales en relación a la promoción de servicios de turismo y hospedaje en las zonas de Cartagena y El Eje Cafetero, siendo esto una falencia en el desarrollo de conocimientos que permitan a las empresas de turismo de dichos lugares hallar estrategias exitosas que impulsen sus marcas y sus servicios.

Por lo anterior, se hace pertinente efectuar una compilación de aportes de la web 2.0 al crecimiento de la oferta y la demanda de servicios de turismo en los lugares previamente mencionados, generando un referente conceptual que sirva como insumo para los pequeños y grandes empresarios del sector en la selección de las estrategias de mercadeo de óptima aplicación en redes sociales. De esta manera se brindan bases de mercadeo para el mantenimiento y crecimiento de los empresarios y microempresarios del sector que no hacen uso de las redes sociales o que tal vez no las utilizan apropiadamente como mecanismo de promoción de sus servicios. Dicho esto, es muy probable que el contenido de

este trabajo repercuta positivamente en la apropiación de la web 2.0 como estrategia de mercadeo, dando a conocer a quienes se resisten a las nuevas tendencias de promoción, las potencialidades que las redes sociales tienen en el ámbito empresarial.

Desde el ámbito profesional, el elaborar esta monografía permite la aplicación de los conocimientos adquiridos en el trasegar académico orientado desde el Programa de Administración de Empresas de la Universidad del Valle Sede Cartago, lo cual repercute en el fomento de habilidades para la investigación de mercados y el análisis de estrategias que incidan de manera positiva en el direccionamiento hacia el éxito de las organizaciones en las que los autores de este proyecto se desempeñen.

Estado del Arte

En el desarrollo de procesos investigativos es necesario siempre reconocer los hallazgos y avances que se han efectuado alrededor del objeto de estudio, en este caso las redes sociales como estrategias de mercado para la promoción de servicios de turismo en diferentes zonas del país. De esta manera, se propone una revisión de antecedentes que den cuenta de los logros obtenidos al estudiar la web 2.0 en relación a los servicios de turismo a nivel internacional, nacional y en las zonas de estudio especificadas.

Nivel Internacional

Para iniciar es pertinente conocer la labor de la web 2.0 en el continente suramericano, por ello se toma como referente el estudio “El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día” llevado a cabo en la ciudad de Sao Paulo Brasil por los investigadores Wilian Ramalho Feitosa, Daniela Tolentino, Michele Pedroso & Gabriele Gianocário (2019), quienes se encaminaron en entender el uso de las redes sociales para el posicionamiento de un sitio por estos medios en los visitantes del día, es decir, aquellos que no pernoctan en el lugar visitado. Para ello desarrollaron un estudio exploratorio con enfoque cualitativo en el cual utilizaron la encuesta a visitantes y el análisis de contenido a diferentes cuentas creadas en redes sociales como técnicas de recolección de información, obteniendo como resultado que para la promoción del sitio fue de gran ayuda la publicación de imágenes en las redes sociales, este estudio por su parte evidencia la relevancia de los contenidos multimedia en el fomento del turismo, siendo estos objeto de análisis para la presente investigación.

Por su parte se encuentra también en el continente suramericano el estudio “Impacto de las redes sociales en los recursos turísticos culturales de la ciudad de Cusco” realizado

en Lima Perú por Mormontoy Atauchí (2018). En este estudio efectuado bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y que empleó la encuesta como técnicas de recolección de información, se logró constatar el uso de redes sociales Facebook e Instagram como medio de promoción turística, los resultados obtenidos dan cuenta de varios aspectos importantes, el primero es que la mayoría de los turistas que visitan Cusco utilizan información de las redes sociales como fuente de información para planificar sus vacaciones; el segundo es que las publicaciones que vieron en dichas redes sociales contribuyeron a la planeación de su viaje y al interés que sintieron por visitar los recursos turísticos de la ciudad, y el tercero destaca el deseo de los encuestados de ver en sus redes sociales más publicaciones relacionadas con los recursos turísticos culturales de la ciudad. Este trabajo por su parte sirve como aporte al visibilizar el uso de Facebook e Instagram como redes sociales de promoción de servicios turísticos, además de resaltar la incidencia que tienen en los turistas al momento de planear sus vacaciones.

Por otra parte, un poco más al centro del continente americano se halla un estudio desarrollado por Solangel Pérez Labrada, Félix Díaz Pompa, Nolberto Cruz Aguilera & Zaydelis Balseira Sanamé (2022) adscritos a la Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya” de Cuba el cual toma por nombre “Marketing Turístico Digital en Latinoamérica: Estudio Bibliométrico 2010-2019”, el cual parte de una revisión bibliográfica sobre la producción científica en relación al uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación como estrategia de marketing en los países de Latinoamérica para el fomento del turismo; obteniendo como resultado que “Brasil es el país con más publicaciones, representando el 52.3% del total de publicaciones seguido de México 9.5% y Colombia 7.6%”, siendo este último un porcentaje realmente bajo, indicando que si bien en el país se emplean las TIC como estrategias para promocionar lugares turísticos, no se les

está dando importancia académica. Ahora bien, en función del presente estudio no solo es relevante conocer las anteriores cifras, sino que gracias a Pérez et al (2022) se amplía la terminología por abordar, siendo tal vez el marketing turístico digital una categoría de análisis.

Siguiendo con los estudios a nivel internacional, pero realizando un cambio de continente se encuentra el documento “Las Redes Sociales, una herramienta para la recuperación del turismo en la comunidad” llevado a cabo por Jenely Dayana Villamediana Pedrosa, Natalia Vila López & Inés Küster Boluda (2021) en la comunidad de Valencia España. Este documento revela la intención de los empresarios del sector del turismo de recuperar sus ventas en tiempos post Covid-19 valiéndose de las redes sociales como medios de promoción, justamente en ello radica su relevancia, puesto que su elaboración incluye una guía de diecisiete recomendaciones para la promoción de destinos turísticos, convirtiéndose así en información relevante para contrastarla durante el desarrollo de la monografía.

También en España se realiza la investigación “El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión” en la cual Miguel Ángel Sánchez Jiménez, María Teresa Fernández Alles & Juan José Mier Terán Franco (2020), corroboraron mediante encuestas realizadas a los encargados de las gestión de las redes sociales de diez establecimientos hoteleros, la importancia que tienen para estos los medios sociales en el sector, indicando que son herramientas que no solo permiten la visualización de los servicios sino que a su vez sirven como medio para relacionarse e interactuar con los usuarios, de manera que consideran esencial el planteamiento de objetivos propios para este ámbito y el desarrollo de estrategias dependiendo de las redes sociales en las que vayan a intervenir. De esta manera teniendo en

cuenta el objetivo principal de este estudio, los hoteles son espacios destinados al turismo que deben ser abordados en esta investigación.

Finalmente, para concluir la revisión de antecedentes a nivel internacional se trae a colación el documento “Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas”; un estudio realizado en Portugal por Xabier Martínez Rolán, Oksana Tymoshchuck, Teresa Piñero Otero & Denis Renó (2019) fundamentado en el análisis de contenido y el uso de metadatos para acceder rápidamente a la información requerida y de allí practicar una revisión consistente en el seguimiento de comentarios, reacciones, número de seguidores entre otros a la cuenta oficial de la asociación Aldeias Históricas la cual tiene como objetivo promover el desarrollo de las aldeas históricas de Portugal. El estudio logra concluir que muchos de los comentarios recibidos son idiomas diferentes al portugués, siendo tal vez esto un indicador de la potencialidad de las redes sociales al ser plataformas de carácter internacional que ayudan a la viralización de contenidos turísticos en países diferentes al de origen.

Nivel Nacional

Para iniciar en el nivel nacional se toma como punto de partida la publicación de Tourism Economics – Una Empresa de Oxford Economics (2021) llamada “Plataformas Digitales y Datos Impulsando la Recuperación del Turismo en Colombia” el cual afirma que el contenido y las plataformas digitales han impulsado un crecimiento en los viajes. En este estudio se realiza una comparación del crecimiento económico del país en materia de turismo entre los años 2014-2019 obteniendo cifras representativas de variables como las noches de estadía, las cuales en contraste crecieron un 14% de un año al otro. Se menciona también que entre 2014 y 2019, el contenido digital impulsó un aumento neto del 7 % en la

economía del turismo, confirmando esto por su parte la posibilidad de hallar aportes importantes de la web 2.0 al mercado del turismo.

Continuando se resalta el trabajo “Influencers De Viajes En Redes Sociales Como Estrategia De Marketing Para La Promoción Turística En El Departamento De Cundinamarca, Colombia”, elaborado por Laura Ximena Guatavita Ordoñez, Helber Ferney Guzmán Ramos, Iván Fernando Amaya Cocunubo, Alain Fitzgerald Castaro Alfaro & Jairo Jamith Palacios Rozo (2021), en él se concluye que para el turista la información publicada y la interactividad con la misma, es un factor que le permite establecer credibilidad a lo hallado y así otorgar poder de decisión. Esta interactividad podría ser desde comunicación directa con el turista, como navegación por todos los contenidos publicados, lo que se podría en algunos casos considerar suficiente al presentar la información correcta, detallada y con espacio a intervenir. No obstante, se informa también que el uso de influencers para la promoción de servicios turísticos debe estar acoplado a un plan de marketing que integre todos los recursos necesarios para obtener buenos resultados.

Siguiendo a los influencers mediante la indagación de antecedentes se obtiene el documento “Comunicación Digital Como Aporte a la Divulgación de la Diversidad Cultural Colombiana” elaborado por Anderson Fabian Patiño Pérez & Jesús Mauricio Peña Torres, si bien este trabajo se centra en la transmisión de la diversidad cultural del país, hace especial énfasis en la participación que tienen algunos influencers reconocidos a nivel internacional que a partir de sus historias y experiencias, logran visualizar los atractivos turísticos de Colombia en otros países, generando así el interés en los extranjeros por conocerlos.

En cuanto al sector hotelero se invoca el estudio “Caracterización y uso de las redes sociales en las empresas del sector hotelero en la ciudad de Barranquilla – Colombia”

(Fontalvo , y otros, 2022), en él se menciona que la red social Instagram se ha convertido en una herramienta de promoción del sector turístico debido a la capacidad de la combinación del material visual y escrito, brindando la posibilidad de difundir información de mucho mayor impacto al turista, igualmente su utilidad que permite de publicar simultáneamente en Facebook y obtener estadísticas en tiempo real de las actividades de los usuarios con las publicaciones, permite obtener métricas de su difusión y aceptación. En este caso nuevamente aparece Instagram como una de las redes sociales de mayor acogida por parte de quienes ofrecen servicios de turismo gracias a la preferencia que hay de esta red entre los posibles turistas.

López Ibarra (2022) en su estudio “Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC para el fortalecimiento del turismo cultural en Riohacha, La Guajira, en escenarios de incertidumbre” mediante la aplicación de encuestas a representantes de empresas turísticas, evidencia la importancia que tiene para estos el uso de las redes sociales, específicamente las pautas publicitarias en estos medios; según los resultados obtenidos el 52% de los encuestados refirieron utilizar pautas en redes sociales como Facebook Ads, lo que potencializa el alcance de sus servicios, teniendo como premisa la producción constante de contenidos que permita la oferta de servicios turísticos con una gran intensidad.

Por su parte Cotes Pimienta (2021) en su investigación “Marketing Digital Como Alternativa De Desarrollo Sostenible En El Sector Hotelero Del Distrito Especial, Turístico Y Cultural De Riohacha, La Guajira” afirma que las redes sociales son utilizadas dando a conocer los servicios ofrecidos, asimismo, utilizan las redes sociales en interacción con los clientes, también, los blog son utilizados al compartir el usuario comentarios sobre el servicio del hotel, ofreciendo información precisa acerca de los servicios ofrecidos en el

establecimiento. Es decir, las redes sociales se convierten en este caso en un repositorio donde el turista tiene la posibilidad de escribir o buscar comentarios que den fe de la buena atención que se brinda en los diferentes hoteles del municipio de Riohacha.

En el caso de Antioquia, Neiser Bohórquez Hernández, Luisa Cartagena Torrecilla & Daniela Correales Franco (2021) desarrollan el estudio “Promoción Del Turismo Con Enfoque En Marketing Territorial Y Marketing Digital: Caso Jericó Y Amagá Antioquía” mencionan que la promoción del turismo empleando TIC tiene mayor relevancia en el municipio de Jericó ya que las empresas privadas y públicas han tomado ventaja de ellas para promocionar los diferentes atractivos turísticos y mostrar los productos más destacados de la zona. Afirman también que los medios digitales más usados son los correos electrónicos, páginas web y redes sociales: como Facebook, Instagram y WhatsApp, las cuales ya venían siendo utilizadas, pero que debido a la pandemia el uso e implementación de las plataformas digitales ha tenido un crecimiento exponencial.

Para finalizar Riascos (2022) brinda en su investigación “El posicionamiento de marca en el consumidor turístico a través de las redes sociales en la ciudad de Cali” información valiosa para la elaboración del marco teórico de la presente monografía, al realizar una caracterización concisa de las principales redes sociales, es decir las de mayor uso en el país. Además, logra constatar mediante encuestas que las redes sociales funcionan como un claro incentivo para escoger una marca hotelera, ayudan a saber sobre las opiniones y experiencias otros usuarios y de esta manera ayudan a despejar dudas en la búsqueda de información sin embargo no se perciben una fuente verídica de información por muchos usuarios al igual que no todos confían en la información que allí se publica.

Zonas De Estudio Especificadas

Antes de iniciar con el recorrido por los diferentes hallazgos, es preciso recordar que para este caso las zonas de estudio específicas son: Cartagena y El Eje Cafetero.

Así pues, se inicia con el “Análisis del impacto generado por el marketing digital en redes sociales en las microempresas Moradtours y Varmu House de Cartagena, a través de la implementación del mismo en estas compañías para mejorar sus niveles de competitividad” elaborado por Daniel Eduardo Acosta Contreras & Juan José Morad Fernández (2019), en sus palabras manifiestan que después de plantear e implementar estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales en dos empresas de turismo estas aumentaron significativamente el número de clientes y potenciales, afirmando que esta herramienta de marketing representó un avance para las compañías, porque, además de insertarlas en prácticas innovadoras de publicidad y atención al cliente, mejoró los niveles de competitividad y las colocó a la vanguardia del mundo actual. Además, dan evidencia del caso de Moradtours la cual gracias a la presencia online atrajo clientes y aumentó las ventas; pasó de cero clientes a 15 diarios, con una inversión muy baja en la implementación de la estrategia; asimismo, creció desde la productividad, toda vez que pasaron de vender, en promedio, 12 paquetes turísticos cada quince días, a máximo 22 para ese mismo periodo. Esto por su parte indica un impacto positivo para el mercado de servicios de turismo en Cartagena apoyados en el uso de las redes sociales.

En cuanto al Eje Cafetero se halla el estudio de Luisa Fernanda Silva Sánchez (2019) “Ejecución de plan de marketing digital en el Eje Cafetero”, el cual hace uso de la red social Facebook para la publicación de anuncios que incentiven el turismo en la región, haciendo especial énfasis en el desarrollo de contenidos para lo que denomina las “nuevas generaciones”. Esto por su parte podría indicar que el impacto de la web 2.0 en el mercado

de servicios de turismo está ligado netamente a los contenidos y la edad de quienes los visualizan, siendo esta estrategia una forma contemporánea de captar clientes.

Marco Contextual

El turismo en Colombia es sin duda uno de los potenciales económicos del país; para 2022 se estimó un aporte de 45 billones de pesos al PIB gracias a los servicios de turismo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022); y es que según la web Colombia Visible (2023) debido a la variedad de climas, ecosistemas, diversidad cultural y patrimonial, existen alrededor de 100 destinos turísticos distribuidos en las 6 regiones que conforman la nación, siendo de esta manera un atractivo para locales y extranjeros.

Lo anterior se puede corroborar al analizar los resultados de los estudios realizados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual informa que entre los meses de enero y diciembre de 2022 Colombia presentó un crecimiento de viajeros no residentes del 109,2% frente al mismo periodo en 2021 y del 0,7% en comparación con los datos obtenidos en 2019 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023) y agrega que para el tercer trimestre de ese mismo año “cerca de 2,4 millones de personas fueron visitantes internos lo que representa un 10,4% de la población total” (Pág., 6). En cuanto a la ocupación hotelera y alojamiento, dicho informe complementa que la tasa alcanzó un 5565% aumentando 6.8 puntos porcentuales con respecto al año 2019, evidenciando esto por su parte un crecimiento importante para los empresarios del sector turístico en general.

Ahora bien, dentro de ese abanico de posibles destinos a visitar en Colombia se encuentran la ciudad de Cartagena, la cual según La República (2022) ocupa el tercer lugar de los sitios más concurridos por turistas en el país; y El Eje Cafetero, una región económica conformada por los departamentos de Risaralda, Quindío y Caldas, la cual es reconocida por sus hermosos paisajes y su alta producción de Café, ocupando estos los puestos 8, 12 y 14 respectivamente (Semana, 2022).

Cartagena es una ciudad ubicada a orillas del Mar Caribe, se encuentra en la parte norte de Colombia y es la capital del departamento de Bolívar, es reconocida por la UNESCO como patrimonio histórico de la humanidad (Gobernación de Bolívar, 2022) siendo esto un factor importante para su difusión como destino turístico a nivel internacional, cuenta con gran variedad de islas y playas entre ellas: playa Barú, islas del Rosario, playa Bocagrande, isla de Cholón, playa Manzanillo del mar, isla Múcura entre otras, además de un delicioso clima tropical ideal para acudir a ellas. Por su ubicación en el departamento se rodea de dos áreas protegidas: El parque Nacional Natural Corales y San Bernardo y el Santuario de Fauna y Flora los Colorados, convirtiéndose estos en lugares potenciales para que locales y extranjeros opten por visitar la ciudad heroica, conocida así por su relevancia en la independencia del país.

La web Colombia Travel (2023) describe los potenciales turísticos de Cartagena partiendo de su patrimonio arquitectónico y cultural, el cual puede apreciarse al recorrer el centro histórico que está rodeado por largos kilómetros de antiguas murallas, iglesias coloniales y monumentos famosos como la India Catalina, los Zapatos Viejos y los Pegasos; además se encuentran también el Castillo de San Felipe de Barajas, que data del siglo XVII, y el Museo Naval. Adicional se pueden realizar las siguientes actividades:

- Avistamiento de aves en Aviario Nacional
- Recorrido en el Parque Natural Vivarium
- Recorrido y avistamiento de aves en Zona Manglares
- Paseo en Chambaculeras
- Ruta de Museos
- Ruta de la esclavitud

- Ruta de las fortificaciones
- Recorrido interno Bahía de las animas
- Ruta de la salsa
- Ruta del Realismo mágico de Gabo
- Ruta de la Champeta Cartagena
- Farex (Feria de moda y artesanía)
- Franja Cultural y agenda permanente en el Parque Espíritu del Manglar
(Gobernación de Bolívar, 2022)

Entre tanto, El Eje Cafetero se encuentra ubicado en el centro-occidente del país y como se mencionó anteriormente se encuentra conformado por tres departamentos a los cuales por cercanía y producción cafetera se unen algunos municipios del Valle del Cauca. La región por su parte goza de una riqueza amplia en cuanto a fauna y flora siendo este uno de los aspectos más llamativos para los turistas; en el Quindío por ejemplo se han identificado 591 especies de aves, 3.000 especies de plantas y 23 especies de palmas (Semana, 2022), algunas visibles en los diferentes recorridos y sitios turísticos de la región los cuales son:

- Salento Quindío
- El Valle del Cocora
- Filandia Quindío
- Santa Rosa de Cabal Risaralda
- Los Termales de Santa Rosa de Cabal

- El Parque Nacional Natural de los Nevados el cual abarca un complejo volcánico conformado por los Nevados del Ruiz, Santa Isabel y del Tolima, los Paramillos del Cisne, Santa Rosa y Quindío.
- Pijao Quindío
- Salamina Caldas
- Marsella Risaralda
- Santuario de Flora y Fauna Otún Quimbaya
- Buenavista Quindío
- Tohecito Valle del Cauca (Triviantes, 2023)

Como se puede apreciar, el Eje Cafetero cuenta con una gran oferta turística distribuida entre los diferentes municipios que conforman la región, en la cual resaltan sus paisajes naturales y sus paisajes arquitectónicos ya que aún se conservan gran parte las estructuras cafeteras construidas en épocas coloniales.

Marco Teórico

A continuación, se realiza una recopilación de planteamientos que se han elaborado en relación con el turismo y las redes sociales como estrategias de mercadeo. Inicialmente se abordarán las generalidades del turismo con el fin de comprender como debe abordarse su estudio y posteriormente se manifiesta la necesidad que ha surgido en las empresas u organizaciones del sector turismo por apropiarse de las redes sociales para la promoción de sus productos partiendo de las características de comunicación, interacción y distribución de información que ofrecen.

Interpretación Teórica del Turismo.

Al parecer, lograr establecer ciertas generalidades sobre el turismo no ha sido una tarea fácil. Boullón (2006) menciona que el turismo no es una ciencia ni una industria, indicando para lo primero que, como tal, este no es generador de conocimientos, ya que aquello que puede ser percibido como propiedad del turismo, está siempre precedido de otra necesidad, en palabras de Boullón se plantea el siguiente ejemplo:

En el caso de las líneas de transporte aéreo no se puede decir que las técnicas son propias del turismo, sino que éste se vale de ellas para movilizar a sus pasajeros. En el transporte terrestre la industria automotriz adaptó la línea de autobuses a las necesidades de transporte de turistas para sus excursiones. Así, para los trayectos largos se diseñaron modelos que incluyen camas, y para los viajes de pequeños grupos o familias se fabricaron las casas rodantes que, a su vez, provocaron la creación de los trailers parks.

En el mismo orden se refiere a los restaurantes, al explicar que los aportes conceptuales y las tecnologías surgidas desde la prestación de dicho servicio, responden a la necesidad que tiene el ser humano de alimentarse, por lo tanto, no importa si se trata de un turista, las mejoras en el servicio están orientadas a suplir la necesidad de comer.

Así pues, el turismo pensado como si se tratase de una ciencia “aún está lejos de haber elaborado una tecnología propia” (Boullón, 2006)

Ahora bien, manifiesta también que el turismo no puede definirse tampoco como una industria

“... el turismo es una forma de consumir, algo así como un canal al que confluye una demanda especial de muchos tipos de bienes y servicios elaborados por otros sectores, más el consumo de algunos servicios especialmente diseñados para satisfacer necesidades propias de los viajeros. Por tanto, el turismo pertenece al sector terciario, y no al secundario, como debería ser para que se le pudiera catalogar como perteneciente a la industria”. (Boullón, 2006)

Partiendo de lo anterior, el autor afirma que el turismo debe ser visto como un sistema debido a que su funcionamiento se deriva de las relaciones que se establecen entre los diferentes servicios destinados a garantizar el confort del turista.

A pesar de las aseveraciones hechas por Bullón, ya años atrás se había analizado el turismo como un sistema. Es el caso de Cuervo (1967) para quien el turismo es un gran conjunto compuesto por subconjuntos:

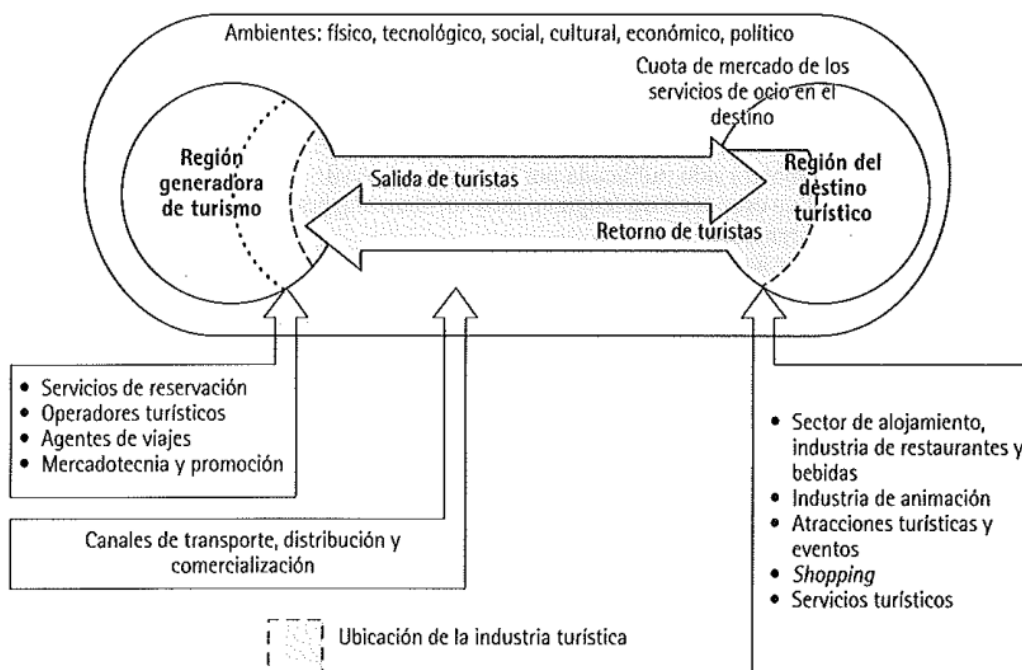
- Los medios de comunicación aérea, automovilística, ferroviaria, marítima, fluvial entre otros.
- Los establecimientos de hospedaje, hoteles y albergues

- Las agencias de viajes
- Los guías de turismo
- Los restaurantes, cafés y demás establecimientos que brindan servicios de alimentación
- Los establecimientos comerciales dedicados a la venta de recuerdos y artículos de viaje
- Centros de diversión

Otro caso de análisis del turismo como sistema lo realiza Leiper (1990) el cual establece cinco subsistemas: la región de origen del viajante (región generadora), una región de tránsito, la región de destino, el turista y lo que él denomina la industria del turismo y de los viajes.

Ilustración 2.

Modelo de Sistema Turístico de Leiper



Como se puede evidenciar en la ilustración anterior, en la región generadora de turismo se encuentran las agencias de viajes emisoras y las empresas de mercadotecnia y promoción que desean influir sobre la demanda turística. Entre la región generadora y la región de destino turístico se encuentran los medios de transporte y los canales de distribución y comunicación. Por último, en la región del destino turístico se encuentran el sector de medios de hospedaje y las atracciones turísticas (Leiper, 1990).

El sistema propuesto por Leiper facilita su análisis gracias a su simplicidad y su conformación visual, permitiendo visualizar como es la interacción de cada uno de los elementos o subsistemas contenidos.

Continuando con los análisis del turismo como sistema, se encuentra el desarrollado por Molina (1991) quien se inclina por la relación entre una superestructura que involucra a las organizaciones del sector público y privado, leyes, proyectos y programas; la demanda que en sus palabras son los turistas residentes en el país y en el extranjero, la infraestructura que tiene que ver con los aeropuertos, carreteras, redes de agua potable, drenaje, telefonía entre otros, los atractivos de tipo natural y cultural, el equipamiento y las instalaciones donde agrupa los hoteles, moteles, zonas de camping, tráiler parks, restaurantes, cafés, agencias de viaje piscinas, centro deportivos y recreativos y por último la comunidad receptora que son los residentes relacionados directa o indirectamente con el turismo.

Boullón (2006) por su parte propone un sistema turístico pensado desde un modelo de oferta-demanda, el cual “centra su interés en el llamado turismo comercial”, en sistema hay una interrelación entre siete elementos: oferta turística, demanda turística, proceso de venta, superestructura, producto turístico, planta turística y atractivos turísticos infraestructura y patrimonio turístico.

La demanda turística, es una estimación de la totalidad de turistas que concurren una región, país, zona, centro turístico o atractivo turístico y los ingresos que generan. La oferta turística “está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos”, por su parte el proceso de venta es el momento en que se encuentran la demanda y la oferta y se efectúa una compra. El producto turístico “es aquel que le permite pasear, visitar los atractivos, hacer deportes y divertirse.”, la planta turística está dividida en dos: el equipamiento y las instalaciones.

Tabla 1.

Elementos de equipamiento turístico

Categoría	Tipo
Alojamiento	Hoteles, moteles, hostales, pensiones, apartahoteles, condominios, casas, cabañas, albergues, trailers parks, campings y camas en casas de familia
Alimentación	Restaurantes, cafeterías, quioscos y comederos típicos
Esparcimiento	Clubes nocturnos, discotecas, bares, casinos, cines, teatros, clubes deportivos y parques temáticos
Otros servicios	Agencias de viaje, información, guías, comercio, cambios de moneda, transportes turísticos, centros de salud, guarderías, estacionamientos entre otros

Tomado de: Planificación del espacio turístico (Boullón, 2006)

Tabla 2.*Instalaciones*

Categoría	Tipo
Agua y Playa	Marinas, espigones, muelles, ramadas, carpas, sombrillas, reposeras, observación submarina
Montaña	Miradores, senderos, refugios, funiculares, teleféricos
Generales	Piscinas, vestuarios, juegos infantiles, canchas deportivas, pasarelas

Tomado de: Planificación del espacio turístico (Boullón, 2006)

Esta subdivisión permite entender cuáles de las instalaciones, y equipamientos están asociados directamente al turismo y cuales cumplen necesidades básicas.

Por su parte los atractivos turísticos se clasifican en:

Categoría	Tipo
Sitios naturales	Montañas, planicies, costas, lagos, lagunas, ríos, arroyos, cascadas, grutas, cavernas, reservas de fauna y flora, lugares de caza y pesca, termales y parque nacionales
Museos y manifestaciones culturales e históricas	Museos, obras de arte técnica, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos.

Tabla 3.*Instalaciones*

folklore	Manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias, mercados, música, danzas, artesanías, artes populares, comidas y bebidas típicas, grupos étnicos y arquitectura
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Explotaciones mineras, agropecuarias, industriales, obras de arte y técnica, centros científicos y técnicos

Tomado de: Planificación del espacio turístico (Boullón, 2006)

En cuanto a la infraestructura por su parte es toda una red de servicios clasificada de la siguiente manera:

Tabla 4.*Clasificación de la infraestructura*

Categoría	Tipos	Subtipos
Transporte	Terrestre	Carreteras, talleres mecánicos, estaciones de gasolina, servicios sanitarios, señalización, servicios de transporte, terminales, red ferroviaria
	Aéreo	Servicios aéreos y terminales

Tabla 5.*Clasificación de la infraestructura*

	Acuático	Servicio de transporte marítimo, terminales fluviales.
Comunicaciones	Postales, telegráficas, telefónicas, internet	
Sanidad	Red de agua, red de desagüe, recolección de basura y salud	
Energía	Red eléctrica	Alumbrado público, servicios domiciliarios
	Combustible	Gasolina, Gas

Adaptado de: Planificación del espacio turístico (Boullón, 2006)

Finalmente, la supraestructura turística según Boullón (2006)

comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

El sistema de oferta demanda propuesto por Boullón, permite identificar los elementos conformantes de cada subsistema, permitiendo así un análisis más detallado del sistema turístico.

Finalmente, desde otra perspectiva se plantea el modelo interdisciplinar de Jafari (1981) en el cual se propone el estudio del turismo como núcleo de discusión donde confluyen una totalidad de 16 disciplinas: administración, derecho, mercadotecnia, planeación urbana y regional, parques y recreación, agricultura, ecología, geografía, ciencias políticas, antropología, psicología, economía, sociología, educación, administración de hoteles y restaurantes y transporte. Si bien Jafari establece su modelo desde el estudio de diversas disciplinas, se sigue observando la estructura de sistemas.

El Producto Turístico

En palabras de Boullón (2006) el producto turístico es aquel que le permite al turista pasear, visitar los atractivos, hacer deportes y divertirse, para Silva (2001)

Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluye recursos y atractivos naturales y culturales, equipos e infraestructura, servicios, actividades recreativas y las imágenes y los valores simbólicos, que ofrecen ciertos beneficios capaces de atraer a los turistas para la satisfacción de sus motivaciones y expectativas relacionadas al uso de su tiempo libre.

Cárdenas (2004) refuerza este planteamiento al definir el producto turístico como: Todo lo que contribuye a satisfacer al turista, conformado, en un nivel básico, por las facilidades (alojamientos, proveedores de restauración, de entretenimiento, agencia de viajes y otros) y accesibilidad (proveedores de transporte aéreo, marítimo, terrestre, fluvial y otros); el nivel más elevado o la experiencia completa se logra gracias a los atractivos (naturales, artificiales y de recurso humano).

Así pues, se puede afirmar que el producto turístico es todo un sistema establecido con el objetivo de suplir las necesidades básicas y unas de un nivel superior asociadas a las experiencias que desea vivir el turista.

El Marketing de Turismo

Según la Asociación Americana del Marketing (2017), marketing puede entenderse como:

una función organizacional y un conjunto de procesos que comprenden la creación, la comunicación y la entrega del valor al cliente, así como la administración de la relación con ellos, de manera que se beneficie tanto la organización como su público interesado.

Es decir, son acciones que se realizan con el fin de identificar las necesidades y deseos de un individuo o grupo de personas, para posteriormente satisfacerlos a través de productos o servicios que contengan un valor para ellos.

Desde la definición anterior y entendiendo el producto turístico como un todo que se genera desde la zona de origen, llegando a la zona de destino y regresando nuevamente como lo establece el modelo de Leiper, contemplando a su vez que existe una gran cantidad de servicios turísticos y empresas que los brindan, por lo cual se configura a partir de numerosas combinaciones (De la Ballina, 2017), el marketing de turismo puede definirse como aquellas acciones encaminadas a entender las necesidades y deseos del turista a fin de construir una relación de intercambio de valor que las satisfaga; en mejores términos, “es el encargado de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico” (Mármol Sinclair & Ojeada García, 2016)

El Marketing Digital de Turismo

Según La Junta Castilla de León (2012) el marketing digital es la acción de emplear las tecnologías de la información y la comunicación para distribuir contenidos multimedia con la intención de generar una relación comercial entre una empresa y su cliente. Es la función de mantener conectada a la empresa u organización con los segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse con ellos y así brindarles servicios y realizar actividades de venta (Carrasco, 2018). De tal manera se puede plantear el marketing digital de turismo como el uso de las TIC para la distribución de contenidos digitales que propendan por generar relaciones comerciales entre empresas u organizaciones y turistas, para generar procesos de venta de productos turísticos.

La Web 2.0

La web 2.0 puede ser comprendida “como un conjunto de herramientas que promueven la participación online, en lo que a la creación de contenidos y participación social se refiere” (Campión & Navaridas Nalda, 2012). Es decir, es una oportunidad de comunicación que se sirve de las TIC como medio y que emplea diferentes aplicaciones para facilitar la distribución de información y la interrelación de los usuarios. Para Cebrián (2008) hubo una transición de las webs de difusión informativa hacia las webs para que los usuarios se informen entre sí o las orienten hacia lo que ellos quieran comunicarse o intercambiarse en cada momento, propiciando una mayor “integración de sistemas expresivos audiovisuales a los que incorpora la complejidad de los diversos modelos de enlaces hipertextuales e hipermediales y, sobre todo, de interactividad” y resalta que el gran

impacto surge en la capacidad que se le brinda a los usuarios de producir sus propios contenidos.

Por su parte según Dreier (2005)

las aplicaciones disponibles ayudan a los usuarios, incluso a aquellos sin grandes conocimientos TIC, a navegar por los espacios virtuales y a encontrar aquello que realmente andan buscando, bien sea video, audio, texto, imagen o animación, utilizando para ello diferentes canales (redes sociales y personales, sistemas de almacenamiento de contenidos, conocimiento colectivo, etc.)

Es decir, la web 2.0 es un entorno de aplicaciones sociales, destinadas a diferentes funciones, pero bajo las premisas de interacción y distribución de contenidos, que resulta ser tan intuitiva que no es necesario un nivel de conocimientos superiores para que el usuario pueda involucrarse en ella mediante la producción de mensajes visuales, sonoros, audiovisuales y textuales.

Justamente una de las bondades de la web 2.0 y que precisamente se enlaza a la búsqueda de información que ejecuta el usuario de manera intuitiva es el tagging o etiquetado el cual permite a los internautas “clasificar los contenidos (entradas en un blog, enlaces favoritos, etcétera) de forma libre, sin jerarquías, asignándoles términos o palabras clave denominados tags o etiquetas” (Arroyo Vázquez, 2007). Así pues, es habitual encontrar en las diferentes redes sociales etiquetas que agrupan los contenidos según los intereses del usuario, facilitando así el acceso a la información que se desea hallar.

Las Redes Sociales Y El Turismo

El surgimiento entonces de la web 2.0 y sus características de interacción y distribución de contenidos y la facilidad a su acceso, no han sido ajenas a la promoción de

productos y servicios, por el contrario se han convertido en estrategia para la divulgación de estos al representar en la mayoría de casos costos muy bajos; y es que solo es necesaria la conexión a internet, el uso de una plataforma social y la producción autónoma de contenidos para ofertar un producto o servicio en la red, claro está, los costos pueden incrementar cuando de estética y elaboración se trata.

Según Catelló Martínez (2010)

Internet es considerado como medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y como forma que permite interactuar con el destinatario, con el objetivo de satisfacer las expectativas del consumidor. Las redes sociales online representan un recurso al que cada vez más acuden las empresas con el objetivo de cumplir con la estrategia de alcanzar sus objetivos; publicitarios, atención al cliente, imagen de marca, reclutamiento de personal, entre otros

Por su parte, afirma Rodríguez Rubio (2013) que:

A través de las nuevas redes sociales, los consumidores pasaron a poder, además de informarse de las ofertas turísticas, también a acceder a publicaciones de otros consumidores, obteniendo mayor feedback e interactividad con otros usuarios, pasando a estar más informados acerca de los servicios que posteriormente contratan. Además, esta interactividad con otros usuarios a través de las redes sociales, ha pasado a tener un papel decisivo sobre su decisión de compra ya que la opinión de otros consumidores, ha pasado a limitar de manera notable, los servicios que demandan

Bajo estos dos planteamientos se puede entonces afirmar que las redes sociales en el turismo sirven para las empresas u organizaciones como medio para la promoción de productos turísticos, la atención al cliente, entre otros que les permita el cumplimiento de

sus objetivos. En el caso de los usuarios su función radica precisamente en el hallazgo de dichas promociones y en la relación directa con su oferente, además de ser el repositorio de las experiencias y anécdotas de otros usuarios que les sirven como referente para tomar decisiones con respecto a los productos turísticos que desean comprar.

Diseño Metodológico

Para la elaboración de esta monografía, se plantea inicialmente una búsqueda de cifras que den cuenta de las preferencias de uso de redes sociales en el país. Posteriormente se propone la indagación de la evolución cronológica de dichas redes sociales con el fin de identificar sus avances tecnológicos en relación a las utilidades diseñadas para el comercio de productos y servicios especialmente de turismo. Finalmente es pertinente realizar una descripción del uso de las redes sociales como estrategia de mercadeo de servicios de turismo en las zonas delimitadas, con el objetivo de compilar los mayores aportes al sector.

Enfoque De Investigación

Para este caso se ha optado por desarrollar un proceso de investigación de corte cualitativo no experimental, de tipo documental y análisis de contenidos, puesto que se pretende mediante el análisis de diversos documentos, compilar los aportes de las redes sociales de mayor uso en el país al sector del turismo en los lugares comprendidos por Cartagena y el Eje Cafetero durante el año 2022.

Cabe resaltar que la investigación cualitativa “tiene como punto central comprender la intención del acto social, esto es la estructura de motivaciones que tienen los sujetos, la meta que persiguen, el propósito que orienta su conducta, los valores, sentimientos, creencias que lo dirigen hacia un fin determinado” (Mejía Navarrate, 2004), esta concepción se adapta perfectamente puesto que partiendo de los intereses y motivaciones de los turistas que han quedado registradas en diversos documentos, se pretende obtener la información que permita conocer los aportes de la web 2.0 al turismo en el año 2022

Tipo De Estudio

Conociendo el enfoque de la investigación es pertinente establecer el tipo de estudio a llevar a cabo, el cual para este caso es descriptivo. Mediante los datos recolectados, se plantea identificar los aportes de las redes sociales de mayor uso en el país al mercado de servicios de turismo en Cartagena y El Eje Cafetero, siendo así necesario realizar una descripción del panorama que se vive en relación al tema, de tal manera que estos puedan visualizarse y sustentarse.

Diseño De La Investigación

Para el desarrollo de este estudio se propone un diseño documental, ya que como lo afirma Dávila (2015):

La investigación documental es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio

Así pues, el diseño documental, permite al investigador abordar diferentes fuentes físicas y digitales que mediante su revisión permitan el cumplimiento del objetivo del estudio.

Criterios De Elegibilidad Para La Selección De Los Documentos Académicos

En la elaboración de esta monografía es indispensable tener filtros que faciliten la consecución de información verificable, pertinente, oportuna y actualizada, orientada a la

obtención de información que permita compilar los aportes de las redes sociales de mayor uso en el país al sector del turismo en las zonas previamente especificadas, para ello se establecen los siguientes criterios:

- Artículos exclusivos de revistas académicas y bibliotecas virtuales.
- Documentos elaborados durante los años 2022-2023
- Cifras de uso de redes sociales específicamente del año 2022

Estrategias De Búsqueda

La búsqueda de la documentación requerida en la elaboración del presente estudio se plantea a partir del uso del buscador Google Académico, facilitando así la revisión de diversos repositorios universitarios y científicos en tiempos muy cortos, obteniendo de ello una gran cantidad de documentos. Para ello se debe hacer uso de los metadatos, es decir palabras clave que sirven de filtro en la búsqueda tales como: web 2.0, redes sociales, marketing, marketing digital, turismo, turismo digital, marketing de turismo. Adicional, es pertinente hacer uso de los operadores de búsqueda que ofrece Google Académico como son el signo +, las comillas y el conector lógico and, los cuales sirven para excluir información que no contenga las palabras anteriormente mencionadas. Finalmente, no se puede dejar a un lado la opción que ofrece dicho motor de búsqueda y que tiene que ver con el filtro de contenido según su fecha de publicación, que para este caso se indica específicamente para el año 2022. Adicional a esto, es importante realizar una revisión directa de las plataformas a fin de identificar la información relacionada a servicios de turismo y hospedaje que allí se publica, para ello se hace uso del análisis de contenidos en su forma descriptiva y triangular la cual según Guix (2008) permite la “comparación desde

diversas perspectivas de una misma situación comunicacional”, para este caso empleando etiquetas conformadas por las palabras Cartagena, Eje Cafetero, Turismo, Agencias, Hospedaje y Hoteles, las cuales al ser combinadas entre si dan un panorama amplio de indagación, convirtiéndose en categorías de análisis que posteriormente permitirán el planteamiento de conclusiones a partir de la información recolectada.

Organización De La Información

En este caso se tienen en cuenta las categorías previamente obtenidas en el levantamiento de antecedentes y fundamentadas bajo los planteamientos de los teóricos consultados, de tal manera que se puedan identificar los aportes de las redes sociales en relación al producto turístico específicamente en una de las tres regiones establecidas por Leiper:

- Región de Destino

Los datos recolectados empleando fichas bibliográficas deben ser posteriormente consignados en una matriz diseñada de tal forma que su información esté debidamente ordenada según su categoría de análisis y su fecha de publicación.

Por su parte, para el caso de las consultas de etiquetas en las redes sociales se crea un repositorio de capturas de pantallas que posibiliten la conservación de la información para su posterior análisis.

Instrumentos y Métodos De Análisis

Para la recolección de información se plantea el uso de fichas bibliográficas destacando que es necesario diligenciar una por cada documento seleccionado a fin de garantizar la conservación de su información

Título			
Autor			
Revista		Año	
DOI o URI			
Palabras Claves			
Categoría de Análisis			
Resumen			
Resultados			

Para la consultas en redes sociales se hace uso de la herramienta de recorte que viene previamente instalada en el sistema operativo Windows 10, la cual permite realizar las capturas de pantalla de los hallazgos. Cabe resaltar que inicialmente se pensó en el uso de herramientas online para detectar la información estadística de cada uno de los hashtags, pero existe el limitante que dicha información es recolectada para cuentas específicas, es decir, las aplicaciones online existentes para este tipo de análisis solicitan inicialmente la conexión a un perfil empresarial del cual realizan el rastreo de su funcionamiento y el alcance de sus publicaciones.

Resultados

Caracterización de las redes sociales de mayor uso en Colombia según los servicios empresariales que brindan

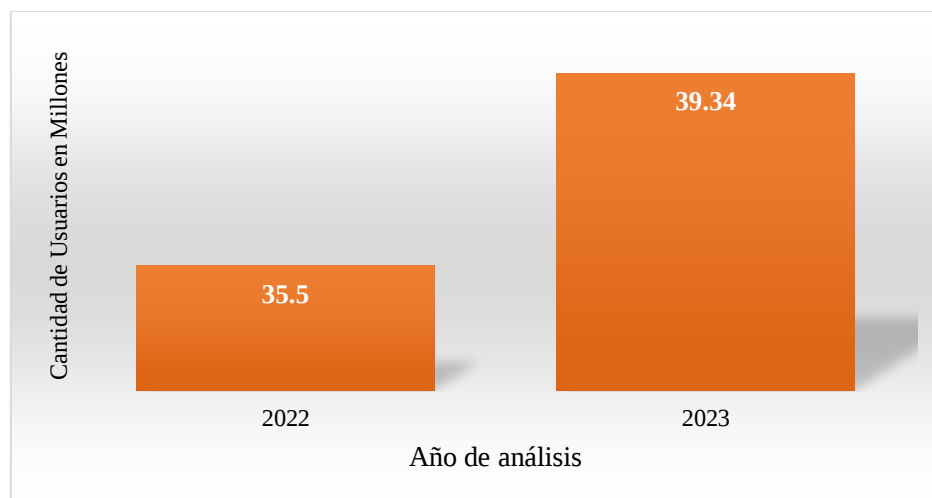
A continuación, se realiza un análisis de las tendencias de uso de redes sociales en Colombia para identificar las de mayor preferencia entre los habitantes del territorio nacional, para posteriormente efectuar una descripción de los servicios empresariales que estas ofrecen, logrando caracterizarlas y categorizarlas según las potencialidades que brindan a los empresarios del país.

Para ello se traen a colación los reportes Digital 2022 y Digital 2023 para Colombia de la empresa de investigación de mercado y análisis de datos DataReportal la cual se enfoca en el estudio del comportamiento de los usuarios en línea y las tendencias digitales en todo el mundo, gozando de gran reconocimiento y convirtiéndose por ello en fuente confiable y referente de una gran cantidad de documentos académicos alojados en diferentes repositorios científicos en internet.

Según DataReportal (2022) a enero del mismo año había un total de 35,50 millones de internautas en el país, cifra que creció en cerca de 4 millones de usuarios de internet llegando a los 39,34 millones en enero de 2023 de los cuales 38,45 millones, es decir el 74% hace uso de las redes sociales (DataReportal, 2023).

Gráfico 1.

Cantidad de Internautas en Colombia entre enero de 2022 y enero de 2023



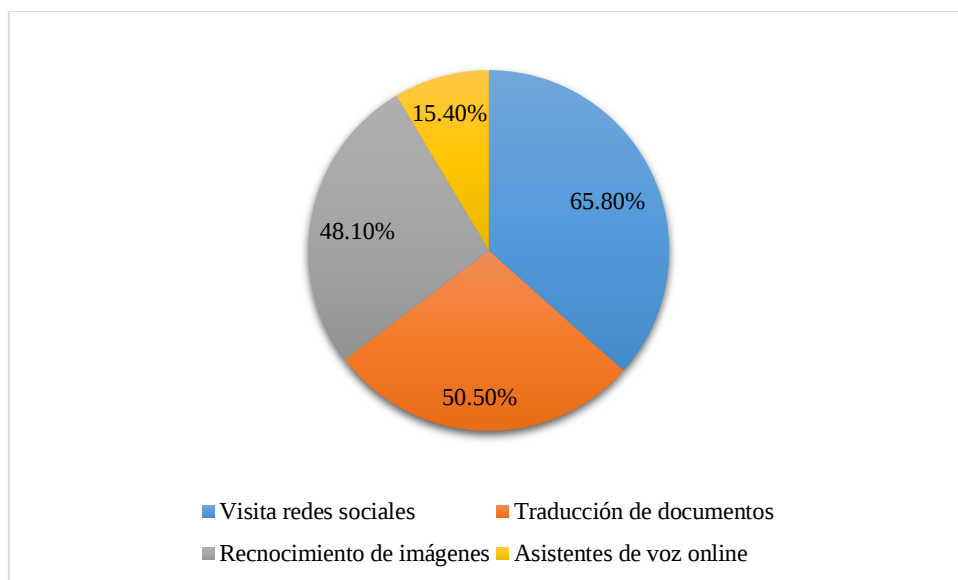
Nota: Elaboración Propia

Para enero del año 2022 había un total de 41,80 millones de usuarios conectados a dichos servicios mientras que para el año 2023 se identificaron 38,45 millones de cuentas, reflejando esto una disminución en el uso de redes sociales de un año a otro; sin embargo DataReportal hace claridad en tanto que la cantidad de cuentas reportadas en ambos años no necesariamente corresponden a un usuario específico sino que por el contrario, cada usuario puede poseer diferentes cuentas aumentando ello el volumen en los reportes.

Entre las actividades online de mayor ejecución en internet por parte de los colombianos se encuentra en primer lugar con 65,8% la visita de redes sociales para la búsqueda de información sobre productos y servicios, seguido por la traducción de documentos en diferentes idiomas con un 50,5%, muy cerca, con una cifra de 48.1% se observa el uso de herramientas de reconocimiento de imágenes y por último el uso de asistentes de voz online con el 15.4%, (DataReportal, 2023). Es importante resaltar que los porcentajes en este caso son analizados con respecto a la población total de usuarios registrados en internet que hacen uso de los servicios mencionados.

Gráfico 2.

Actividades online de mayor ejecución



Nota: Elaboración Propia

En cuanto a las preferencias de uso de redes sociales, se inicia con el análisis efectuado sobre la plataforma Facebook, la cual para el año 2022 reportaba 35,15 millones de usuarios en el país decreciendo a principios del año 2023 en casi 1,7 millones de usuarios, esto por su parte conlleva a que la organización Meta indicará una disminución en el alcance de los anuncios en la plataforma durante dicho intervalo de tiempo (DataReportal, 2023), siendo importante resaltar que las medidas establecidas por la organización para la proyección estadística contempla la aplicación de filtros para la detección de duplicidad de cuentas o usuarios, lo que puede explicar la disminución del alcance en los anuncios.

Seguido se encuentra YouTube con un total de 30,40 millones de usuarios colombianos a enero de 2022, creciendo durante dicho año en 0,3 millones de usuarios (DataReportal, 2023). En cuanto a los anuncios publicitarios estos según el reporte alcanzaron al 59,2% de la población colombiana, manteniendo la cifra durante el periodo

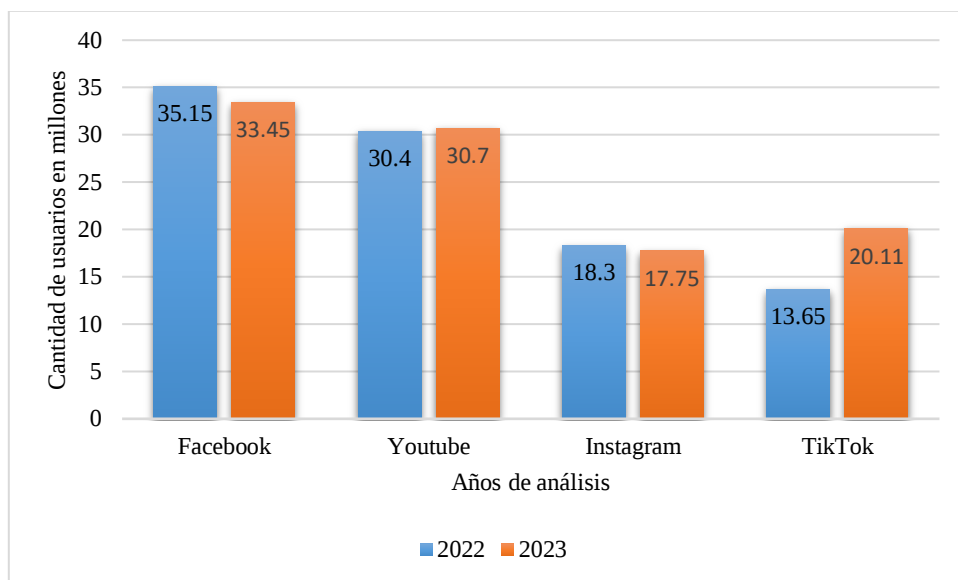
2022-2023; esto por su parte equivale al 85,6% de las cuentas colombianas registradas en la plataforma.

En tercer lugar, se encuentra la red social Instagram con un total de 18,30 millones de cuentas registradas a inicios de 2022 decreciendo a 17,75 millones de cuentas en enero de 2023 (DataReportal, 2023). Es preciso mencionar que esta plataforma pertenece a la organización Meta, por lo tanto, al momento de analizar las cifras, al igual que con Facebook, se aplicaron filtros para detectar e ignorar aquellas cuentas con un mismo usuario, siendo esta una posible explicación de la disminución de los valores reportados. En relación a los anuncios publicitarios se evidencia una baja al encontrar que en 2022 el alcance era del 51,5% de la población registrada y en enero de 2023 los anuncios llegaron al 41,5% de usuarios, empero nuevamente se debe recordar el cambio en las políticas de análisis de cifras adoptadas por Meta.

Por su parte TikTok es la red de mayor repunte en Colombia durante el periodo 2022-2023 pasando de tener 13,65 millones de usuarios a 20,11 millones de cuentas registradas a nivel local. De igual manera el alcance de sus anuncios publicitarios creció considerablemente, pasando de 36% a 51,1% de usuarios registrados alcanzados (DataReportal, 2023).

Gráfico 3.

Preferencia de uso de redes



Nota: Elaboración Propia

Otras plataformas que hicieron parte del análisis son LinkedIn con un promedio de 12 millones de usuarios, resaltando que esta tiene como único objetivo visualizar el perfil profesional de sus usuarios y conectarlos con las ofertas laborales de las empresas que se integran al servicio; Snapchat con 6,15 millones, Twitter con 5,6 millones de usuarios registrados en promedio, Pinterest con 5,97 millones.

Ya que se ha establecido la categorización de las redes sociales de mayor preferencia de los colombianos, se da inicio a la caracterización de sus servicios a nivel empresarial. En primer lugar, Facebook ofrece una gama amplia de herramientas que ha distribuido según el cumplimiento de un objetivo:

- Generar reconocimiento: aquí se agrupan todas las herramientas o servicios orientados a dar a conocer el producto o servicio, se incluyen entonces las

publicaciones, los anuncios, las historias en video y el uso de botones para redirigir al cliente hacia el sitio web de la empresa. (Meta, 2023)

- Llegar a clientes nuevos: para este objetivo se ofrece la creación de un perfil empresarial en la red social, además se integran los anuncios para clientes potenciales, los cuales hacen uso de filtros y de la segmentación del mercado. También hace parte de este objetivo Facebook Messenger el cual permite establecer conversaciones sincrónicas con los clientes y finalmente aparecen los botones, pero en este caso diseñados con el fin de acceder rápidamente a los canales de chat de la empresa, sean estos Facebook Messenger o WhatsApp y a los servicios telefónicos mediante el operador móvil o las llamadas y videollamadas de WhatsApp. (Meta, 2023)
- Aumentar las ventas: en este objetivo se reúnen todos los servicios anteriormente mencionados, además del Marketplace, un espacio destinado en la red para generar intercambios comerciales; se involucra también la participación en grupos en los cuales se pueden compartir publicaciones alusivas al producto o servicio en venta y el perfil de tienda en el cual el empresario puede ofrecer y vender directamente sus productos o servicios.
- Monetizar el contenido: por último Facebook ofrece la posibilidad a los empresarios de recibir dineros por el contenido que producen y cargan en la red, es así como mediante los anuncios instream es decir aquellos que aparecen como comerciales durante las publicaciones, el pago por suscripciones, la colaboración entre marcas y las donaciones de créditos durante los videos en vivo, amplían el panorama comercial de la empresa,

eso si se hace necesario cumplir con unos requisitos y evidentemente el contenido producido debe ser de valor de tal manera que resulte interesante para los usuarios (Meta, 2023).

- Seguir las interacciones de la cuenta: a través de la herramienta Insights, los empresarios registrados en la red pueden obtener una visualización general de las interacciones de sus publicaciones, el alcance que han tenido, la cantidad de suscriptores que han ganado, entre otros. Es decir, se generan las estadísticas del perfil y sus contenidos (Meta, 2023). Esto por su parte es de gran importancia porque permite la retroalimentación en pro del planteamiento de la estrategia de marketing en la red social.

En la segunda posición se encuentra YouTube, que como plataforma ofrece cuatro servicios empresariales:

- Creación de un canal: en este caso el empresario tiene la posibilidad de crear un canal para subir contenido audiovisual. Es preciso mencionar que no todos los usuarios registrados en YouTube poseen uno, su creación surge con la necesidad de alojar videos personales o de generar un espacio que sirva para la captación de dineros a través de anuncios y suscripciones (YouTube, 2023).
- Creación de anuncios: YouTube permite la creación de anuncios, los cuales aparecerán posteriormente durante la reproducción de los videos de mayor tendencia en el momento; el servicio incluye una herramienta para la segmentación del mercado (YouTube, 2023).

- Monetización de contenidos: este se logra cuando el canal goza de una gran cantidad de reproducciones, de esta manera el propietario del canal logra obtener recursos a partir de la aparición de anuncios durante la reproducción de sus contenidos (YouTube, 2023).
- Análisis estadístico: al igual que con Facebook, YouTube facilita datos estadísticos que sirven como insumo para el planteamiento o rediseño de la estrategia de marketing (YouTube, 2023).

En el tercer lugar se encuentra Instagram y en este punto es preciso recordar que es una red social de la organización Meta por lo cual sus herramientas son muy similares a las de Facebook. Instagram por su parte ofrece las siguientes herramientas empresariales:

- Cuenta empresarial: la red social permite la creación de cuentas empresariales las cuales permiten la publicación de contenidos, la venta de productos y servicios, la comunicación con clientes y la visualización de estadísticas en tiempo real para el mantenimiento o mejoramiento de la estrategia de mercado (Meta, 2023).
- Diversidad de contenidos: gracias a las diferentes formas de publicación que contiene la plataforma, se pueden compartir en ella diversos tipos de contenidos entre ellos: fotos, reels o videos cortos, y secuencias de imágenes y videos. Estos servicios son ideales para la promoción de productos y servicios (Meta, 2023).
- Anuncios: la aplicación permite generar anuncios usando los contenidos previamente publicados o en proceso de publicación, este servicio además

incluye la herramienta de segmentación del mercado, ubicando el anuncio en las poblaciones ideales para generar un intercambio comercial.

- Tienda: además de la cuenta empresarial, esta se puede configurar de tal manera que las publicaciones se conviertan en un mostrador para la visualización y venta del producto (Meta, 2023).
- Uso de Hashtag: mediante el uso del símbolo # más una palabra o serie de palabras sin espacios (González Fernández, 2013, pág. 1), se pueden crear categorías de temas de búsqueda siendo esto un plus en la plataforma puesto que al usar estas etiquetas el usuario puede direccionarse rápidamente hacia un tema en específico; de esta manera los empresarios pueden emplear los hashtag que se encuentran en tendencia dentro de sus publicaciones para lograr ubicarlas entre las recomendaciones y temas de mayor popularidad en el momento.

Cabe resaltar, en cuanto a Meta se refiere la herramienta Meta Business (Meta, 2023), la cual integra en una sola aplicación todas las herramientas de Facebook e Instagram facilitando la gestión de los contenidos en ambas redes sociales desde una misma ventana.

Finalmente se encuentra la red social TikTok que como se dijo anteriormente es la de mayor crecimiento en el último año. Esta plataforma también ofrece servicios para la creación de cuentas empresariales y la posterior visualización de datos estadísticos sobre su alcance. Según datos entregados por la misma empresa el 55% de los usuarios de TikTok afirman que “la plataforma les ayuda a descubrir marcas, nuevos productos y servicios” (TikTok, 2023).

Otras de las herramientas ofrecidas por esta red es la programación y publicación de anuncios, botones de llamado a la acción para que los clientes puedan interactuar rápidamente con los empresarios mediante sus números telefónicos o sus cuentas de mensajería instantánea. Y no se pueden olvidar las publicaciones, siendo TikTok un gran editor de fotos y videos el cual brinda una gama amplia de filtros y música sin derechos de autor para la creación de los contenidos promocionales.

De esta manera se han conocido entonces las preferencias en cuanto a redes sociales de los colombianos y las herramientas que estas brindan a los empresarios para alcanzar a su público objetivo y de esta manera promover sus marcas, productos y servicios entre una amplia población de usuarios conectados a internet e internautas de la web 2.0.

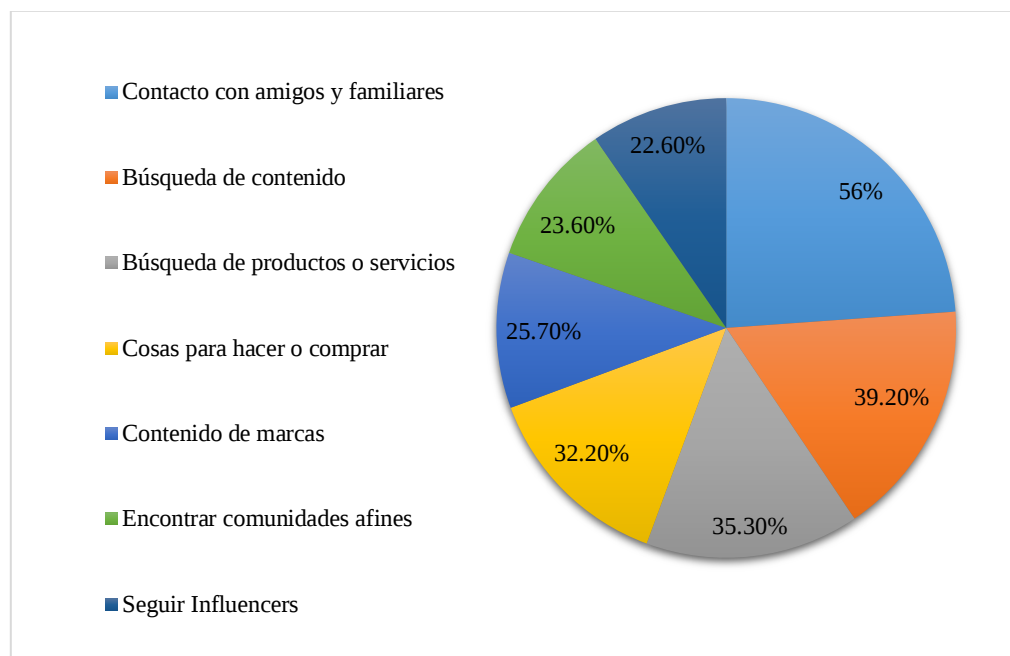
Describir el uso de redes sociales como estrategia de mercadeo en planes de turismo en Cartagena y El Eje Cafetero.

En este apartado se aborda el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en planes de turismo en las zonas de estudio ya mencionadas. Para iniciar se realiza un recorrido preliminar entendiendo el comportamiento de los usuarios en la web 2.0 desde una perspectiva holística, con el fin de identificar los intereses globales de los usuarios y tener un panorama más amplio para comprender la funcionalidad de las plataformas al servicio del mercado.

Entre las actividades de mayor predominancia en redes sociales por parte de la población total de usuarios registrados se encuentran en primer lugar el contacto con amigos y familiares con un 56,0%, seguido de la búsqueda de contenido con el 39,2%, la búsqueda de productos y servicios con un 35,3%, encontrar inspiración de cosas para hacer o comprar el 32,2%, ver contenido de marcas 25,7%, encontrar comunidades afines 23,6%, seguir influencers 22,6% y aportar opiniones el 20,9% de usuarios registrados (DataReportal, 2023). Si bien, en estos casos no resalta la palabra turismo, muchas de estas actividades pueden desarrollarse con el objetivo de hallar información sobre servicios de hotelería, viajes, alimentación entre otros.

Gráfico 4.

Actividades de preferencia en redes sociales.

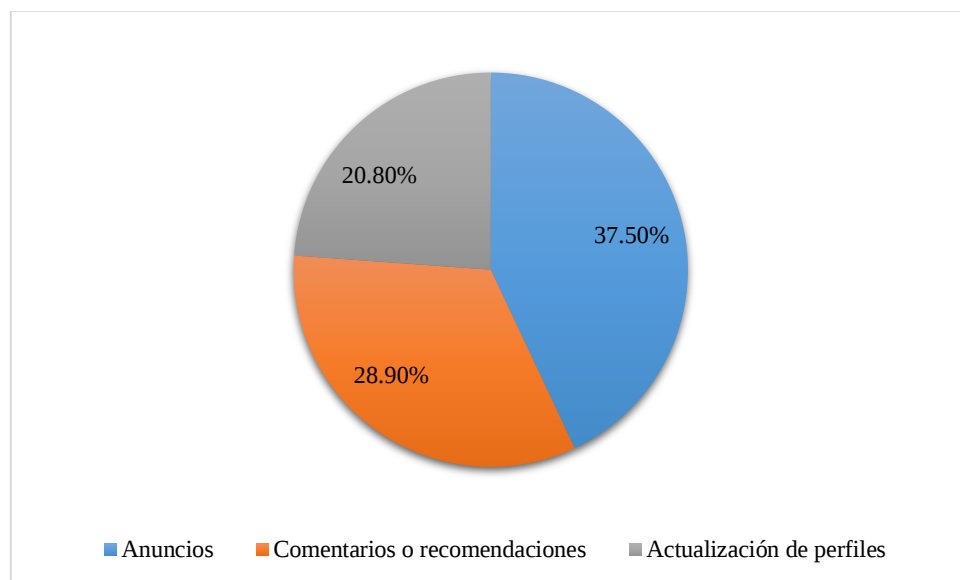


Nota: Elaboración Propia

Ahora bien, estos datos hablan de un promedio de 15 millones de usuarios interesados en consumir productos y servicios, los cuales según DataReportal (2023) son descubiertos por los miembros de las redes sociales en un 37,5% por medio de anuncios, el 28,9% por comentarios o recomendaciones y el 20,8% gracias a la actualización de los perfiles y publicaciones de las marcas, siendo la primera estrategia la de mayor repercusión por encima de los correos electrónicos, los sitios web oficiales, los motores de búsqueda, los programas de televisión o películas, los folletos o catálogos entre otros.

Gráfico 5.

Medios de información de los internautas para la compra de productos o servicios



Nota: Elaboración Propia

Estos resultados son directamente proporcionales a los obtenidos por DataReportal al indagar sobre los principales canales online en la búsqueda de marcas siendo las redes sociales las de mayor uso con el 65,8% de la población internauta por encima de otras opciones como los motores de búsqueda con el 53,3%.

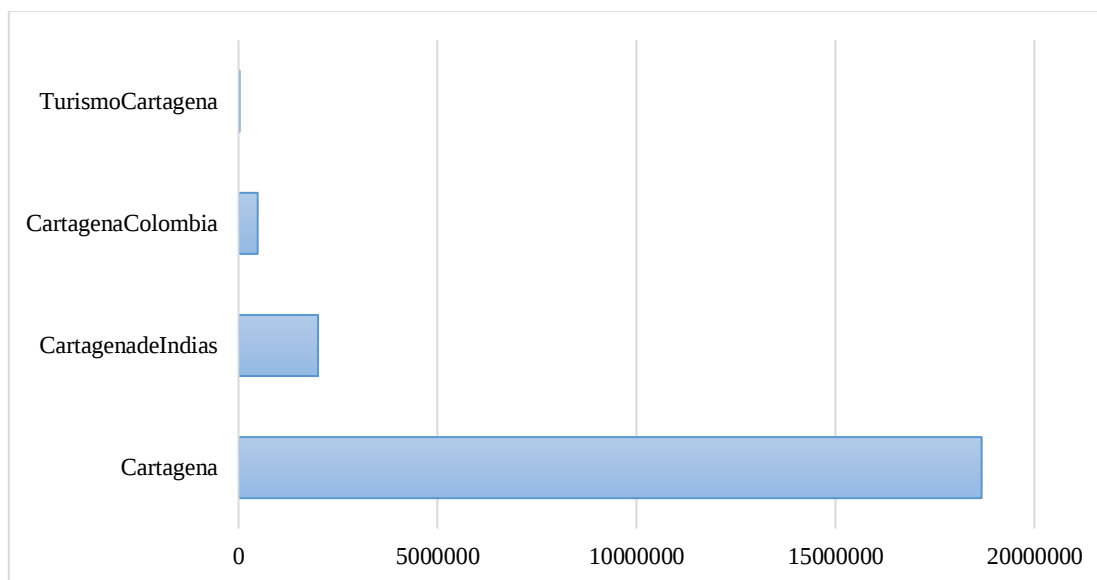
Es claro que las redes sociales son un medio predominante entre los usuarios de internet al momento de requerir información sobre marcas, productos y servicios. Esto por su parte ha sido comprendido por diferentes empresas y entes que, con la intención de promoverlos, especialmente los concernientes a este estudio, es decir los turísticos y aquellos que se relacionan con el turismo, se han ideado planes de marketing orientados a la captación de clientes; ejemplo de ello es la gobernación del Bolívar, departamento en el que se encuentra la ciudad de Cartagena. Este ente se ha encargado de generar todo un plan de mercadeo en el que se incluye la generación de una marca propia y alrededor de ella una serie de acciones comunicativas con el objetivo de “aumentar y atraer a la experiencia de

Bolívar una demanda turística sostenible y diversificada” (Gobernación de Bolívar, 2022), siendo función de las redes promocionar la marca y visualizar la oferta turística a través de la creación de una cuenta empresarial, la publicación de contenidos y la generación de anuncios, para ello contrataron la elaboración de cinco videos con formato storytelling y treinta piezas gráficas publicitarias (Gobernación de Bolívar, 2022).

Ahora bien, al realizar una búsqueda de palabras clave en la red social Instagram se encuentra que como mínimo hay registradas cincuenta agencias de turismo en la red, la de mayor cantidad de suscriptores cuenta con 39,8 mil seguidores y sus publicaciones se basan directamente en la visualización de la oferta mediante la experiencia de los clientes (Instagram , 2023). Por su parte el uso de hashtag en esta red es fundamental, así que al verificar las principales tendencias se halló que la etiqueta #Cartagena cuenta con 18.673.424 publicaciones seguida de #CartagenaDeIndias con 1.999.299 y #CartagenaColombia con 482.160 publicaciones (Ver Anexo 1), adicional se analiza también la etiqueta #TurismoCartagena la cual cuenta con 26.492 publicaciones.

Gráfico 6.

Análisis de contenido en Instagram por etiquetas en la ciudad de Cartagena.



Nota: Elaboración Propia

Es preciso mencionar que parte del contenido pertenece a diferentes personalidades de la farándula colombiana logrando esto por su parte expandir el alcance de las publicaciones entre sus miles de seguidores. Entre tanto al realizar la búsqueda: Agencia de Turismo Cartagena se encuentran tan solo 20 perfiles de los cuales el de mayor alcance cuenta con 39.8 mil seguidores y su estrategia de marketing se basa en la publicación de imágenes y videos de tours, hospedajes y alquiler de botes, además gran parte del contenido corresponde a fotografías de quienes acceden a sus servicios compartiendo así la experiencia (Ver Anexo 2). En cuanto al servicio de hospedaje al consultar por hotel en Cartagena se hallan más de 20 perfiles empresariales con una cantidad de usuarios que va desde los 8 mil hasta los 180 mil, sus contenidos en general están diseñados a partir de las experiencias de los turistas que adquieren el servicio y la visualización de sus servicios y

espacios, la piezas gráficas publicitarias se utilizan en menor escala, evidenciando la importancia de compartir experiencias como estrategia de marketing (Ver Anexo 3).

Facebook no se queda atrás y al hacer una búsqueda sobre turismo en Cartagena se hallan alrededor de 50 grupos, de los cuales uno alcanza los 72 mil miembros, siendo el de mayor cantidad de usuarios asociados y en el cual se comparten imágenes de sitios turísticos dentro de la ciudad y planes turísticos, además se convierte en un espacio para que los usuarios soliciten recomendaciones sobre hospedaje, restaurantes, sitios para conocer entre otros; los demás grupos se encuentran entre los 2 mil y 16 mil miembros (ver Anexo 4). En cuanto a cuentas empresariales se verifico la existencia de más de 50 perfiles entre agencias de viajes, hoteles, discotecas, servicios de chivas rumberas entre otros, de los cuales el de mayor repercusión cuenta con 93 mil seguidores y su estrategia consiste en la publicación de sitios emblemáticos de la ciudad. El Marketplace por su parte es usado para el comercio de planes de viaje en los que se llega a incluir el transporte y el hospedaje mediante piezas gráficas publicitarias (Ver Anexo 5).

Al buscar “Hotel Cartagena” en Facebook, se hallan un sinnúmero de perfiles alcanzando la cifra de hasta 31 mil seguidores (Ver Anexo 6), en su gran mayoría se usan contenidos gráficos sobre paquetes de alojamiento, videos sobre las instalaciones de los hoteles, y fotografías de los espacios, las camas y los servicios ofrecidos (Ver Anexo 7). Llama la atención en este sector la promoción de apartamentos de alquiler, contando con una comunidad de seguidores superior a la de los hospedajes convencionales llegando a los 115 mil seguidores (Ver Anexo 8), siendo esta una cifra que sobrepasa ampliamente a los usuarios vinculados a las redes sociales de los hoteles de la ciudad.

TikTok por su parte no permite cuantificar la cantidad de publicaciones asociadas a cada una de las etiquetas, pero al realizar la búsqueda del hashtag #Cartagena se encuentran

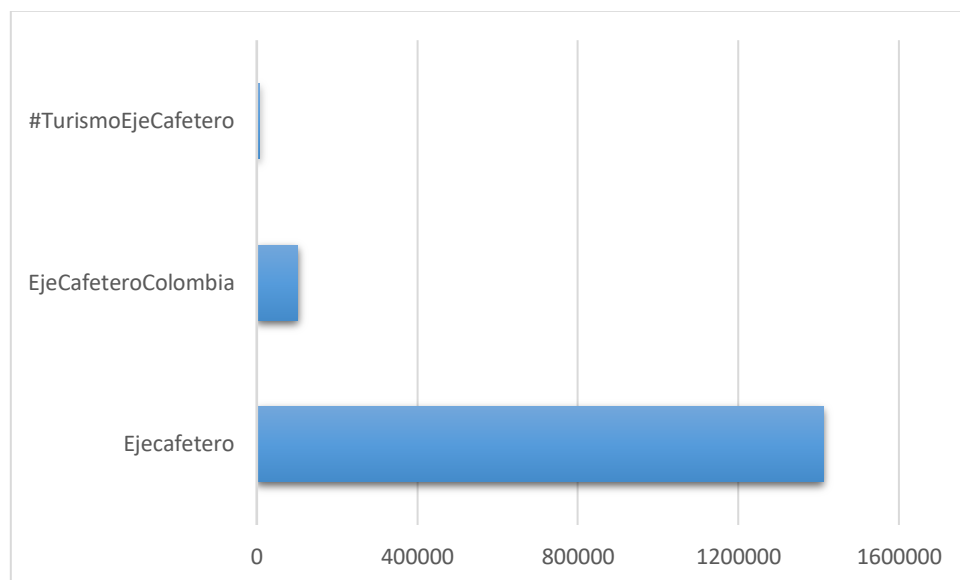
contenidos por parte de colombianos y extranjeros con más de 1 millón de reproducciones (Ver Anexo 9), en las que se habla en su mayor parte del presupuesto necesario para realizar la excursión a la ciudad heroica, entre tanto al buscar la etiqueta #TurismoCartagena los resultados en cantidad de reproducciones son similares, pero los contenidos están relacionados a los planes turísticos para realizar en la ciudad (Ver Anexo 10). En cuanto a las cuentas empresariales enfocadas en servicios de turismo son pocas las halladas en la búsqueda y la cantidad de usuarios registrados en su mayoría no sobrepasan los 8 mil usuarios (Ver Anexo 11), indicando esto que la red social está siendo explorada recientemente por los empresarios o que no es tan efectiva como las otras redes anteriormente analizadas. Por su parte en relación con los hoteles se sigue la línea de publicaciones sobre recomendaciones mediante reels de los usuarios (Ver Anexo 12).

Ahora bien, el mismo ejercicio ha sido realizado con el Eje Cafetero, inicialmente se hizo una búsqueda de estudios relacionados al uso de redes sociales como estrategia de marketing en el eje cafetero durante el año 2022 la cual resultó ser infructuosa puesto que no se hallan estudios para tal intervalo de tiempo, por lo cual se continuó con la fase siguiente realizando el análisis de las redes sociales seleccionadas.

En la plataforma de Instagram se verificaron hashtag y cuentas asociadas a las palabras claves establecidas, de esta manera se obtuvo que para la etiqueta #EjeCafetero se registran 1.412.345 publicaciones (Ver Anexo 13) en las que generalmente se pueden apreciar los hermosos paisajes de la región. Por su parte al consultar #EjeCafeteroColombia se hayan 102.618 publicaciones (Ver Anexo 14) arrojando también visualizaciones de los paisajes y turistas. La última revisión de etiquetas se llevó a cabo al consultar #TurismoEjeCafetero encontrando un total de 7.004 publicaciones (Ver Anexo 15), siendo así una etiqueta poco usado para referirse al turismo de la región.

Gráfico 7.

Análisis de contenido en Instagram por etiquetas en el Eje Cafetero.



Nota: Elaboración Propia

Por su parte para hallar información sobre agencias de turismo en el Eje Cafetero se hizo necesario realizar la búsqueda usando las palabras “Viaje Eje Cafetero” puesto que al realizar la búsqueda empleando las palabras agencia de turismo no se obtuvieron resultados, a partir de la consulta efectuada se lograron identificar tan solo 8 agencias de viajes dentro del Eje cafetero (Ver Anexo 16) las cuales no cuentan con una gran cantidad de seguidores y publicaciones, evidenciando esto por su parte cierta apatía del sector por la generación de cuentas en esta red social.

No obstante, al efectuar consultas con las palabras hotel u hospedaje seguidas de Eje Cafetero se obtienen una cantidad mayor de perfiles (Ver Anexo 17), siendo los reels sobre servicios y las fotografías de espacios, los contenidos de mayor predominancia entre las cuentas halladas. Sin embargo, la cuenta con mayor cantidad de usuarios registrados apenas alcanza una cifra un tanto superior a los 6 mil seguidores (Ver Anexo 18).

En Facebook los resultados para el Eje Cafetero son más alentadores, son incontables las publicaciones halladas al consultar “Turismo Eje Cafetero”, esta búsqueda arroja piezas graficas publicitarias de planes y servicios que logran grandes alcances (Ver Anexo 19), además fotografías de sitios turísticos y turistas, hospedaje, restaurantes, e imágenes de importantes atractivos de la región como lo son: Panaca, Salento, el Parque Nacional de los Nevados, El Parque del Café y los termales de Santa Rosa. (Ver Anexo 20).

Sin duda alguna, la información sobre hospedaje en el Eje Cafetero es la que más predomina, cuentas de finca hoteles, hoteles campestres, glampings, alquiler de casas y cabañas, las cuales llegan a alcanzar hasta 19 mil seguidores (Ver Anexo 21). Estas cuentas por su parte se ayudan del paisaje y de las edificaciones coloniales de la región para promocionar sus servicios (Ver Anexo 22), generando contenidos en video e imagen de estos.

Por último y cambiando de red social, se hallan las publicaciones de TikTok, las cuales aparecen al utilizar la etiqueta #EjeCafetero dejando ver contenidos de videos que abordan temas como los lugares representativos de la región y las rutas a seguir para disfrutar de su paisaje. No obstante, el alcance es mucho menor al compararlo con las publicaciones sobre Cartagena (Ver Anexo 23). Es preciso mencionar que usando otros hashtag como #AgenciaDeTurismo o #TurismoEjeCafetero, se encuentran contenidos similares, es decir que en esta red son los usuarios los encargados de realizar la promoción de los servicios del turismo al realizar recomendaciones y regalar tips de turismo a quienes los ven. Por su parte al indagar sobre las agencias de turismo solo se halla un perfil con más de 17 mil seguidores (Ver Anexo 24) en la cual se comparten contenidos como los que ya se han mencionado.

Aportes de las estrategias de marketing en redes sociales en la promoción de servicios de turismo y hospedaje en Cartagena y El Eje Cafetero durante el año 2022.

A partir de los resultados obtenidos anteriormente y resaltando que no ha producción científica y académica sobre el tema durante el año 2022, se puede afirmar que el aporte más significativo de las redes sociales a los servicios de turismo y hospedaje en la región de destino planteada por Leiper, es su visualización a partir del uso de etiquetas, siendo los turistas, más que las mismas empresas ofertantes de servicios de turismo y hospedaje quienes elaboran la producción de contenidos sobre el tema, indicando así que es un aporte prácticamente gratuito para el sector.

Instagram en ambos casos es la de mayor preferencia por parte de los turistas, quienes comparten publicaciones de sus vacaciones y viajes logrando viralizar estos contenidos y a partir de ello visualizando la oferta existente en dichos destinos.

Facebook es sin duda alguna la plataforma preferida por los empresarios y esto contrasta con los resultados obtenidos al analizar las preferencias de los usuarios en cuanto a redes sociales, recordando que es la de mayor cantidad de usuarios registrados convirtiéndose así en una garantía para la proliferación de contenidos promocionales de servicios de turismo y hospedaje. Adicional en este caso se identifica otro aporte y es el uso de las estadísticas arrojadas por los perfiles empresariales que le permiten al empresario a plantear o replantear su estrategia de marketing.

TikTok por su parte que es la red que presenta mayor crecimiento de cuentas durante el 2022 se ha convertido en una plataforma de recomendaciones para los usuarios, a partir de los contenidos allí alojados, los internautas pueden conocer hospedajes y planes turísticos a desarrollar en los destinos de estudio.

Llama la atención como se mencionó al inicio, que las redes sociales se convierten en gran medida en una forma gratuita de realizar marketing, y es que aunque seguramente muchos empresarios hacen uso de los anuncios y la segmentación del mercado que brindan las herramientas de las plataformas, la gran mayoría de contenidos visualizados corresponden al registro de las vacaciones de los usuarios, siendo esto una promoción entre casi 15 millones de navegantes de las redes quienes buscan recomendaciones para la adquisición de productos y servicios. No obstante, se pudo identificar también que para los empresarios la estrategia de marketing digital se basa fundamentalmente en la elaboración de piezas gráficas y audiovisuales que dan cuenta de la calidad de sus servicios y en algunos casos de los precios por los cuales pueden ser adquiridos.

Conclusiones

En primer lugar, se logran identificar las redes sociales de preferencia por parte de los colombianos, siendo Facebook, Instagram y TikTok las de mayor número de usuarios registrados y por lo tanto las que logran un alcance superior en la distribución de contenidos. Por medio de estas se comparte gran cantidad de información relacionada a los servicios de turismo y alojamiento en los destinos seleccionados.

Facebook es la red social preferida por los empresarios para la creación de perfiles empresariales y la distribución de contenidos asociados a sus servicios, esto por su parte puede estar asociado a la cantidad de usuarios registrados, los cuales duplican los datos de las otras redes sociales analizadas; en ella predominan las piezas gráficas publicitarias y los videos como recursos digitales para brindar la información a sus clientes. Por su parte Instagram y TikTok son utilizados especialmente por los posibles consumidores especialmente en la búsqueda de contenidos o espacios que les permita conocer los servicios turísticos y hoteleros ofertados, valiéndose de las recomendaciones de turistas que han visitado los destinos.

Se identificó como aporte principal de las redes sociales la distribución gratuita de contenidos para la oferta de servicios de turismo y hospedaje, además de la creación de contenidos por parte de los turistas, contribuyendo así en la proliferación de información sin que los empresarios deban preocuparse por hacer uso de las redes, sin ser esta afirmación una invitación para eliminar la creación de perfiles empresariales, puesto que las herramientas brindadas por las redes sociales permiten la obtención de datos estadísticos que pueden favorecer el planteamiento de la estrategia de marketing.

Por último, llama mucho la atención que no se adelanten estudios científicos y académicos sobre el tema siendo esto una falencia para la formulación de estrategias marketing al no existir referentes que puedan ser utilizados por los empresarios del turismo para definir las acciones a implementar en relación a la oferta de sus servicios.

Bibliografía

- Acosta Contreras, D. E., & Morad Fernández, J. J. (2019). Análisis del impacto generado por eL marketing digital en redes sociales en las microempresas Moradtours y Varmu House de Cartagena, a través de la implementación del mismo en estas compañías para mejorar sus niveles de competitividad. *Repositorio Universidad de Cartagena*.
- Arroyo Vázquez, N. (2007). ¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso? *BIBLIOTECAS Y WEB SOCIAL*, 1-6.
- Asociación Americana de Marketing . (2017). *Definición de Mrketing*.
- Bohórquez Hernández, N., Cartagena Torrecilla, L., & Correales Franco, D. (2021). Promoción Del Turismo Con Enfonque En Marketing Territorial Y Marketing Digital: Caso Jericó Y Amagá Antioquía. *Universidad Pontificia Bolivariana*.
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Mexico D.F: Trillas.
- Campión, R. s., & Navaridas Nalda, F. (2012). La Web 2.0 En Escena. *Revista de Medios y Educación*, 19-30.
- Cárdenas, F. (2004). Producto Turístico. Aplicación práctica de la estadística y del muestreo para su diseño. *Trillas*.
- Cárdenas, S. S. (2022). En materia de turismo, 2022 va a cerrar con cinco millones de viajeros extranjeros. *La República*.
- Carrasco, T. (2018). Marketing Digital Como Estrategia Para el Turismo. *Explorador Digital*.
- Castelló Martínez, A. (2010). La Figura Del Commuity Manager.
- Colombia Travel. (2023). Obtenido de <https://colombia.travel/es/cartagena-de-indias>

- Colombia Visible. (2023). Obtenido de Los 100 destinos de Colombia que debe visitar alguna vez: <https://colombiavisible.com/100-destinos/>
- Cuervo, R. (1967). *El Turismo Como Medio De Comunicación Humana*. México: Secretaría de Turismo del Gobierno de México.
- DataReportal. (2022). *Digital 2022: Colombia*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia?rq=colombia>
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Colombia*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia?rq=colombia>
- De la Ballina, F. J. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. España: ESIC.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022). *Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT)*.
- Dreier, T. (2005). *Wikis + Blogs= SocialText*.
- Fontalvo , W., Mendoza Vega, L., Diaz Solano, B., Hereira, M. J., Torres, D., Diago, F., & Martínez, J. (2022). Caracterización y uso de las redes sociales en las empresas del sector hotelero en la ciudad de Barranquilla - Colombia. *Saber, Ciencia y Libertad*, 238-256.
- Gobernación de Bolívar. (2022). *Plan de Marketing Turístico de Bolívar*.
- González Fernández, N. (2013). El #Hashtag Ya Tiene Historia.
- Guatavita Ordoñez, L. X., Guzmán Ramos, H. F., Amaya Cocunubo, I. F., Castro Alfaro, A. F., & Palacios Roza, J. J. (2021). Influencers De Viajes En Redes Sociales Como Estrategia De Marketing Para La Promoción Turística En El Departamento De Cundinamarca, Colombia. *Posicionamiento para pequeños negocios*, 101-112.
- Guerrero Dávila, G. (2015). Metodología de la investigación. *Universidad Simón Bolívar*.

Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 Como Red Social De Comunicación E Información.

Universidad Complutense de Madrid.

Instagram . (2023).

Jafari, J., & Ritchie, J. (1981). Toward a Framework for tourism education problems and prospects. *Annals of Tourism*, 13-34.

Junta Castilla de León. (2012). *Marketing Digital para Pymes.*

La República. (20 de Diciembre de 2022). *En materia de turismo, 2022 va a cerrar con cinco millones de viajeros extranjeros.* Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/en-materia-de-turismo-2022-va-a-cerrar-con-cinco-millones-de-viajeros-extranjeros-3511871>

Leiper, N. (1990). *Tourism System: an Interdisciplinary perspective.* Palmerston North, Nueva Zelanda : Massey University.

López Ibarra, A. J. (2022). Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - TIC para el fortalecimiento del turismo cultural en Riohacha, La Guajira, en escenarios de incertidumbre.

Mármol Sinclair, P., & Ojeada García, C. D. (2016). *Marketing Turístico 2da Edición .* Paraninfo S.A.

Martínez Rolán , X., Tymoshchuck, O., Pñero Otero, T., & Renó , D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural. *Dialnet*, 1610-1632.

Martínez Torres, D. C., Melamed Varela, E., Miranda Redondo, R. J., & Pienda Real, M. (2017). *Gestión del Marketing Digital en el turismo de negocios del Caribe colombiano: Una reflexión conceptual.* Barranquilla: Editorial Mejoras.

Mejía Navarrate, J. (2004). Sobre la Investigación Cualitativa. Nuevos Conceptos y Campos de Desarrollo. *Investigaciones Sociales*, 277-299.

- Meta. (2023). *Facebook*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/goals/build-awareness>
- Meta. (2023). *Instagram.com*. Obtenido de <https://business.instagram.com/getting-started>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Los servicios turísticos aportarían \$45 billones al PIB de 2022, según estimaciones de Mincomercio*.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (14 de Diciembre de 2022). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/servicios-turisticos-aportarian-45-billones-al-pib#:~:text=diciembre%20de%202022-,Los%20servicios%20tur%C3%ADsticos%20aportar%C3%ADan%20%2445%20billones%20al%20PIB%20de%202022,1.661.000%20empleos%20del%20p>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Informe Mensual de Turismo*.
- Molina, S. (1991). *Conceptualización del Turismo*. México: Trillas.
- Mormontoy Atauchí, V. D. (2018). *Impacto de las Redes Sociales en los Recursos Turísticos Culturales de la Ciudad de Cusco*. Lima, Perú: Repositorio Institucional PIRHUA.
- Pérez Labrada, S., Díaz Pompa, F., Cruz Aguilera, N., & Balseira Sanamé, Z. (2022). *Marketing Turístico Digital en Latinoamérica: Estudio Bibliométrico 2010-2019*. *Revista Universidad y Sociedad*, 521-534.
- Pimienta, J. E. (2021). *Marketing Digital Como Alternativa De Desarrollo Sostenible En El Sector Hotelero Del Distrito Especial, Turístico Y Cultural De Riohacha, La Guajira*. *Universidad de la Guajira*.

- Ramalho Feitosa, W., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El Uso De Las Redes Sociales Para Posicionar Un Destino Turístico: El Caso De La Ciudad De Guararema Y Sus Visitantes Del Día. *Scielo*.
- Ríascos, G. A. (2022). El Posicionamiento De Marca En El Consumidor Turístico A Través De Las Redes Sociales En La Ciudad De Cali. *Universidad Autónoma de Occidente*.
- Rodríguez Rubio, F. T. (2013). Trabajo De Fin De Máster: Comunicación Turística 2.0.
- Sánchez Jiménez, M., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigaciones Turísticas*, 50-78.
- Sánchez, L. F. (2019). Ejecución De Plan De Marketing Digital En El Eje Cafetero. *Repositorio Universidad Tecnológica de Pereira*.
- Semana. (2022). *Asombrosamente biodiverso. Estos son los tesoros naturales del Quindío*. Obtenido de <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/asombrosamente-biodiverso-estos-son-los-tesoros-naturales-del-quindio/202200/>
- Semana. (2022). *El Eje Cafetero es el tercer destino turístico del país. Esta es su oferta cultural*.
- Silva, J. (2001). Nova dinâmica espacial da cultura e do turismo na Bahia: base para o planejamento do desenvolvimento turístico fundamentado nos conceitos e práticas de cluster. *Turismo - Visão e Ação*, 4, 43-61.
- TikTok. (2023). *TikTok.com*. Obtenido de <https://www.tiktok.com/business/es/solutions/business-account>
- Tourism Economics. (2021). Plataformas Digitales y Datos Impulsando la Recuperación del Turismo en Colombia. *Tourism Economics*, 1-24.

Triviantes. (2023). *Triviantes*. Obtenido de <https://www.triviantes.com/turismo-en-el-eje-cafetero/>

Villamedina Pedrosa, J. D., Vila López, N., & Küster Boluda, I. (2021). Las Redes Sociales, una herramienta para la recuperación del turismo en la comunidad. *Dialnet*.

YouTube. (2023). *Youtube.com*. Obtenido de Youtube.com

Anexos

Anexo 1

Resultados de la consulta para las etiquetas #Cartagena, #CartagenadeIndias, #CartagenaColombia, #VacacionesCartagena en la red social Instagram

#cartagena

18.673.437
publicaciones

Seguir

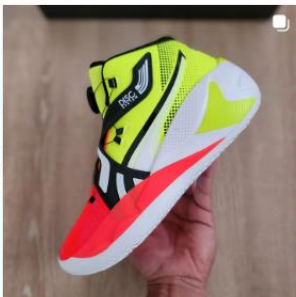


#cartagenadeindias

1.999.299
publicaciones

Seguir

Publicaciones destacadas





#cartagenacolombia

482.160

publicaciones

Seguir

Publicaciones destacadas



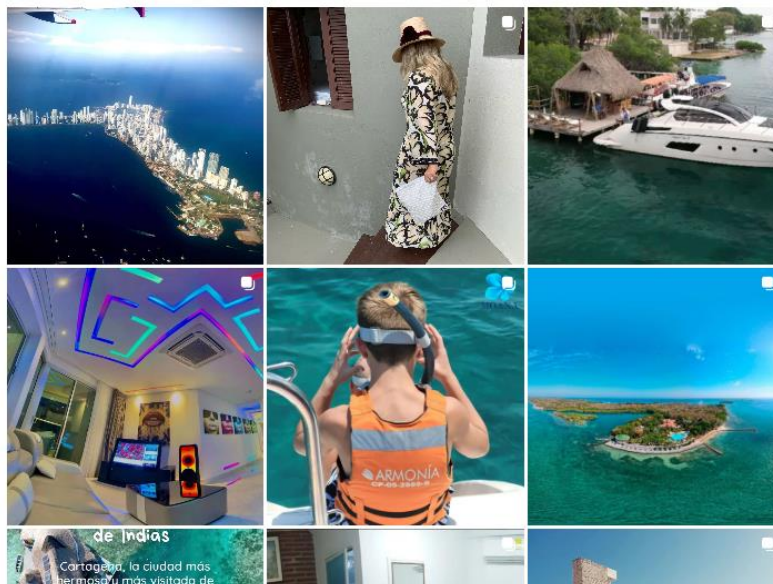
#vacacionescartagena

8139

publicaciones

Seguir

Publicaciones destacadas



Anexo 2

Resultados para la consulta de agencias de turismo en Cartagena en Instagram



vipturismocartagena

AGENCIA DE TURISMO  • aurischaves y...



caribbeandreamsinternacional

agencia de turismo cartagena de indias



viajealedenco

AGENCIA DE TURISMO | VIAJE AL EDÉN E...



#agenciaturismocartagena

2 publicaciones



transturismocartagena

Agencia Transturismo Cartagena



manatourscartagena

AGENCIA DE TURISMO



alfatripcartagena

Agencia de turismo - Padadias - Excursiones



cartagenadeverdad

Agencia de turismo, transporte y ev...



amazing_cartagena

Agencia Operadora de Turismo



bonaiturcartagena

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO BONAITUR



tripcartagenaagenciadeviajes

Trip Cartagena Agencia de Viajes y Turismo



royaltripcartagena

AGENCIA, TURISMO, CARTAGENA



belenscartagenarentals

Agencia de Turismo



vipturismocartagena

Seguir

Enviar mensaje





179 publicaciones

39,8 mil seguidores

32 seguidos

AGENCIA DE TURISMO 

BIENVENIDO A CARTAGENA!

@vipturismocol

Alquiler de embarcaciones 

Planes turísticos  pasadías 

Despedidas de solter@s 

312 693 2866 

wa.me/573126932866 

Le siguen aurischaves y danielaguiraig



CLIENTES



BOTES



PROMOS

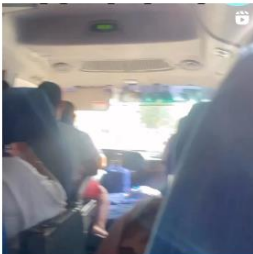


MEDIOS DE P..

PUBLICACIONES

REELS

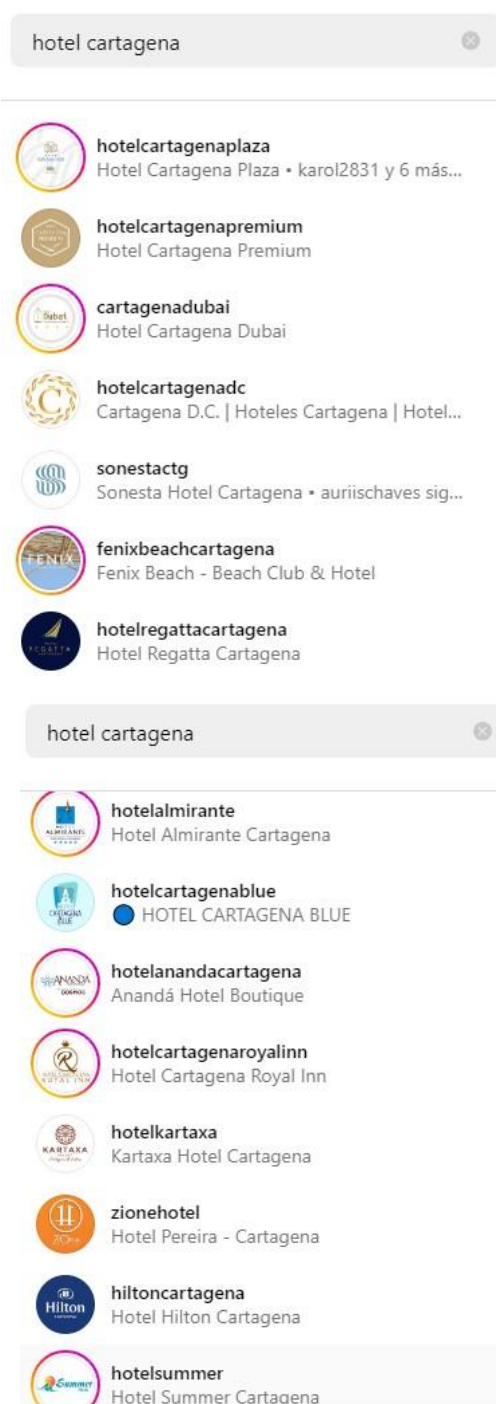
ETIQUETADAS





Anexo 3

Resultados para la consulta sobre hoteles y hospedaje en Cartagena en la red social Instagram



hotel cartagena



nacarhotelcartagena
Nácar Hotel Cartagena



coralesdeindias
Hotel Corales De Indias 📍 Cartagena



etekabeachcartagena
Éteka Slow Beach Hotel



hotelvirreycartagena
Hotel Virrey Cartagena



hotel_palmera_beach
HOTEL PALMERA BEACH CARTAGENA



hotelbarlovento
Hotel Barlovento Cartagena



santomanglar
Santo Manglar Hotel Cartagena

hotel cartagena



hotelbluec
Hotel Blue Concept Cartagena



hotelcaribbeancartagena
Hotel Caribbean



hotelcostadelsolctg
Hotel Costa del Sol Cartagena



hotelibiscartagena
Ibis Cartagena



ermitahotelcartagena
ERMITA Cartagena



#hotelcartagena
10.350 publicaciones



arenabeachcartagena
Hotel Arena Beach Cartagena



fenixbeachcartagena

Seguir

Enviar mensaje

...

1737 publicaciones

180 mil seguidores

2833 seguidos

Fenix Beach - Beach Club & Hotel

Complejo hotelero de playa

Hotel & Beach Club 🍹🌴

Tierra Bomba - Cartagena - Colombia #BeAFenix

Reservas📅

linktr.ee/fenixbeachcartagena

yudabe, camicorrea15, mariafernandagiraldosema10 y 18 más siguen esta cuenta

Mamás

Parties 2022 🎉

Hotel

Weddings

The place

Holidays

Fenix nights

PUBLICACIONES

REELS

ETIQUETADAS

















hotelcartagenaplaza

Seguir Enviar mensaje + ...

3994 publicaciones 45,5 mil seguidores 2678 seguidos

Hotel Cartagena Plaza
Hotel

- ◆ Hotel ★★★★★ en Cartagena de Indias
- ◆ Miembro de la cadena EM Hotels (@hotels.em)
- ◆ #EnjoyStaySafe 🏠☀️
- ◆ Reserva aquí 📞

wa.me/573135103746

karol2831, yudabe, jessicarestrepo11 y 4 más siguen esta cuenta



Nos visitan



Eventos



EM Hotels



#Cartagena



Biosegurid...

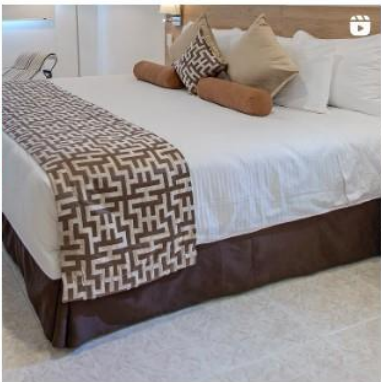


Recomenda...



Servicios

PUBLICACIONES REELS GUÍAS ETIQUETADAS



Anexo 4

Resultados al consultar turismo en Cartagena en la red social Facebook

#viajecartagena

Menos de 1000 publicaciones


aVioa está en **Cartagena**.
 18 de marzo de 2022 · Cartagena de Indias · 🌐

¡Un viaje para disfrutar EN FAMILIA! 👨‍👩‍👧

Cartagena 3 días/ 2 noches desde \$549,000 por persona

HOTEL GRATIS para niños 🧒🧒🧒

Incluye:

- ✈️ Tiquetes aéreos.
- 🏠 Alojamiento en Hotel DORADO Plaza
- 🍳 Desayunos tipo buffet.
- 🍽️ Almuerzos tipo buffet.
- 🍷 Cenas tipo buffet.
- 🍹 Snacks.
- 🍹 Bar abierto con licores nacionales.
- 🎡 Recreación dirigida.
- 🎭 Shows nocturnos en vivo.
- 🏥 Asistencia médica.

NO INCLUYE

- Traslados

👉 ¿Qué esperas para reservar?

Contáctanos YA al 305 203 62 85 (wa.me/573052036285) 📞

#Cartagena #Barú #Viajescolombia #AgenciaDeViajes #ViajesBaratos #VacacionesColombia
 #CartagenaBarato #ViajeCartagena



Cartagena desde
TODO INCLUIDO \$549.000
 3 DÍAS / 2 NOCHES NIÑOS GRATIS EN EL HOTEL



Cultura e historia

#turismocartagena

18 mil publicaciones

**Arena Tours Cartagena** está en Parque Tayrona.

25 de abril de 2022 · Santa Marta · 🌐



Si estás considerando vivir una gran experiencia con la naturaleza el parque nacional natural Tayrona, es considerado un Santuario de la Naturaleza por lo rico en fauna y flora y hace parte de la Sierra Nevada de Santa Marta. Si te encanta la aventura, el mar, la contemplación de bellos Paisajes y no deseas pasar por alto algún detalle para que tu viaje o estadía sea perfecta, definitivamente esta es la excursión para ti.

·

·

.... Ver más

**Turismo Cartagena**

Comunidad · 5 de 5 · 2.3 mil seguidores

Somos una página informativa. Sabemos que la ciudad de Cartagena tiene mucho que ofrecer y queremos a

[Seguir](#)**Turismo cartagena**

Producto/servicio · 34 seguidores

[Seguir](#)**Turismo Cartagena**

Guía de turismo · 75 seguidores

Somos una pagina que te brindamos la mejor experiencia en tu recorrido por las Islas del rosario, ch

[Seguir](#)**Turismo Cartagena**

Agencia de viajes · 18 seguidores

[Seguir](#)**Cartagena de Indias Colombia**

Agencia de viajes · 93 mil seguidores

Guía de turismo y viajes en Cartagena de Indias Colombia. Comercializado x Colreservas Sas, RNT 15554

[Seguir](#)**Turismo en Cartagena**

Bloguero(a) · 4 seguidores · +10 publicaciones en las últimas 2 semanas

Turismo en Cartagena de Indias

[Seguir](#)**Turismo cartagena**

\$\$\$ · Guía de turismo · Siempre abierto · 77 seguidores

informacion para las escursiones por las islas del rosario, buen servicio guia profesional, alquiler

[Seguir](#)



Turismo en Cartagena co

Público · 72 mil miembros · 10 publicaciones al día

Somos un grupo creador para todos aquellas personas que desean venir a conocer las hermosas playas de santa Marta, cartagena y san Andrés isla. un lugar donde puedan...

 4 amigos son miembros

Unirte



CARTAGENA TURISMO Y TOUR

Público · 2.2 mil miembros · 10+ publicaciones al día

Es un grupo para informacion sobre temas turisticos de la Ciudad de Cartagena sus sitios historicos, sus playas , sus Islas sus Hoteles como movilizarse aqui el turista...

Unirte



Turismo y Hospedaje en Cartagena

Público · 1.7 mil miembros · 4 publicaciones al día

Este grupo tiene como finalidad compartir experiencias, consejos y tips para todos los turistas de Cartagena. Hablar de lo bueno y malo de la ciudad para que los futuros...

Unirte



De Vacaciones en Cartagena ✈

Público · 16 mil miembros · 6 publicaciones a la semana

Este grupo es para que recibas sugerencias de lo que puedes realizar en la ciudad de cartagena Colombia

 1 amigo es miembro

Unirte



Turismo en Cartagena de indias 🌴 ✈

Público · 4.8 mil miembros · 2 publicaciones a la semana

Orientate sobre lo que puedes realizar en Cartagena Colombia

 1 amigo es miembro

Unirte



TURISMO CARTAGENA (CARTAGENA TOURES Y EXCURSIONES)

Público · 3.9 mil miembros · 4 publicaciones a la semana · 5 miembros

indicaron que estudiaron en Universidad Tecnológica de Pereira.

CARTAGENA ES TURISMO, PLANES Y ALOJAMIENTOS! Vamos a compartir todos esos planes de FINES DE SEMANA AQUÍ Y CREEMOS UNA RED DE ESOS LUGARES QUE...

Unirte



Turismo en cartagena
Privado · 221 miembros
Grupo creado para tips, recomendaciones, y sugerencia para vivir las mejores vacaciones en cartagena

Unirte



Turismo en cartagena de indias, para Colombianos.
Público · 1.5 mil miembros · 3 publicaciones al día
Amigo Promotor Turístico, te Invito a Destacar tus Mejores Ofertas o Promociones Turísticas en este Grupo. Objetivo del grupo; ayudar, responder dudas y curiosidades...

Unirte



Turismo por Colombia.
Público · 50 mil miembros · 10+ publicaciones al día
Cada que vean la cara linda de Colombia, muchos turistas se enamoraran de nuestro país

18 amigos son miembros

Unirte



Cartagena Turística
Público · 15 mil miembros · 2 publicaciones al día
*Paraíso Cartagena, Agencia De Turismo. Somos Un Grupo Creador Para Aquellas Personas Que Desean Venir y Conocer Cartagena y Sus Maravillosas Playas. *Pueden...

3 amigos son miembros

Unirte



Vacaciones en Cartagena co
Público · 70 mil miembros · 10 publicaciones al día
Este grupo esta formado para que todas aquellas personas que deseen viajar a la ciudad de Cartagena, para que puedan obtener tips, recomendaciones o publicar sus...

7 amigos son miembros

Unirte



Turismo en Cartagena de Indias
Público · 606 miembros · 7 publicaciones a la semana
Somos Agentes de viajes certificados, Cumpliendo con nuestra misión de asesorar, apoyar y acompañar a nuestros usuarios en la planificación y ejecución de sus...

Unirte

Anexo 5

Resultados obtenidos al consultar por agencias de turismo en Cartagena en la red social Facebook



Agencia de viajes y turismo caribecartagenatravel.com ubicada en cartagena
 Agencia de viajes · **Siempre abierto** · 70 seguidores
 caribecartagenatravel.com somos agencia prestadora de servicios turisticos en la ciudad de cartage

Seguir



Sol de Barú Agencia de Turismo
 Agencia de ecoturismo · 4.4 de 5 · 1.4 mil seguidores

Seguir



Empaqueyvamonos tu agencia
 \$ · Agencia de viajes · 23 km · **Siempre abierto** · 875 Me gusta · 5 publicaciones en las últimas 2 semanas
 Agencia de viajes RNT100346 hospedaje en fincas hoteles en el Quindio , excursiones desde Medellín hacia el eje cafetero , cartagena Santa Marta . Planes...

Me gusta

 A Marisol Ocampo Henao le gusta esto



Fiu tours and travels
 \$\$ · Agencia de turismo · 2.3 de 5 · **Abierto ahora** · 198 seguidores
 Agencia de turismo en la hermosa ciudad de Cartagena de Indias, Colombia

Seguir



Mader Travel
 \$ · Agencia de viajes · **Cerrado ahora** · 3.9 mil seguidores · 1 publicación en las últimas 2 semanas
 AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA DE TURISMO CON RNT 47599, DISEÑAMOS Y COMERCIALIZAMOS PAQUETES TURIST

Seguir



Dorado Travel
 Agencia de viajes · 182 seguidores
 Manejamos los mejores precios en tiquetes aéreos y una alta variedad de paquetes turísticos.

Seguir

-
- Apartamentos En Cartagena**
 Agente de bienes raíces · 666 Me gusta
 APARTAMENTOS EN CARTAGENA Alquiler de Aptos Turisticos. Venta y Arriendo de Inmuebles en Cartagena de Indias. INFORMES Y RESERVAS: Cel - Whatsaap: +(57)...
- Me gusta
- A Sandra Milena Martinez le gusta esto
-
- Agencia Matrimonial a Foreign Affair**
 Negocio local · 3.9 de 5 · 24 mil seguidores · +10 publicaciones en las últimas 2 semanas
 Podrás conocer caballeros extranjeros con fines matrimoniales y de amistad Contacto 3006541060-32440
- Seguir
-
- Agencia de turismo Caribe's tour**
 Agencia de viajes · 554 seguidores
 La agencia de turismo Caribe's tour es una empresa que promociona y vende paquetes turísticos a Co
- Seguir
-
- OTB Agencia de Viajes**
 \$ · Agencia de turismo · 4.4 de 5 · **Cerrado ahora** · 10 mil seguidores · +10 publicaciones en las últimas 2 semanas
 OTB es una Agencia de Viajes y Excursiones con más de 20 años de experiencia en la prestación del ser
- Seguir
-
- ViajemosVe Agencia**
 Agencia consultora · 5 de 5 · 23.6 km · **Cerrado ahora** · 7.2 mil seguidores · +10 publicaciones en las últimas 2 semanas
 Conoce los mejores destinos del Valle y de Colombia con Nuestra Agencia de Viajes Viajemos Ve
- Seguir
-
- Alojamientos y tours en Santa Marta y Cartagena**
 \$\$ · Edificio de departamentos y condominios · **Cerrado ahora** · Retiro en el local, Servicios online · 595 Me gusta
- Me gusta



CARTAGENA
Te espera

Cartagena de Indias Colombia
92 mil Me gusta · 93 mil seguidores

Mensaje Me gusta Buscar

Publicaciones Información Menciones Seguidores Fotos Videos Más

Detalles
Guía de turismo y viajes en Cartagena de Indias Colombia.
Comercializado x Colreservas Sas, RNT 15554

Página · Agencia de viajes
210 3157102

Publicaciones Filtros

Cartagena de Indias Colombia
24 de abril a las 19:00 · 🌐

Te invitamos a descubrir el hotel Dreams Karibana, un lugar de ensueño con todas las amenidades, lujo y confort para explorar Cartagena con estilo y exclusividad. ¿Vamos? ✈️ Sigue el enlace para más información <https://bus.mia/573156714878> 📌

Cartagena de Indias Colombia
22 de marzo de 2022 · 🌐

Conoce uno de los grandes patrimonios de la humanidad ubicado en la ciudad de Cartagena: El Castillo de San Felipe de Barajas, es un sitio turístico que guarda un histórico significado y fue construido durante la colonización española, tiene una arquitectura bastante antigua y un interesante plan guiado por un experto. Recorre Cartagena y visita sus importantes lugares culturales. 🏰

Si te interesa viajar a este destino y conocer su cultura, puedes contactarnos a través del sig... Ver más



27 3 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir



\$ 400

Venta de apartamentos en
Cartagena
Cartago

Resultados relacionados fuera de tu búsqueda



\$599,000
Cartagena De Vacaciones
Armenia



\$ 400,000
Cartagena
Bucaramanga



\$ 450,000
Cartagena
Medellin



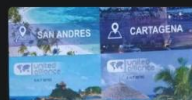
\$ 400,000
Transporte Y Turismo
Medellin



\$ 123
TRANSPORTE TURISMO
Medellin



\$ 899,000
Cartagena magia
Manizales



Anexo 6

Resultados para la consulta de la etiqueta #HotelCartagena en la red social Facebook

Páginas



Hotel Cartagena DC
\$ · Hotel · 4.0 de 5 · **Siempre abierto** · 2.3 mil Me gusta · +10 publicaciones en las últimas 2 semanas
Hotel de lujo en Cartagena.

Me gusta



Hotel Playa Club Cartagena
\$\$\$ · Negocio local · 4.1 de 5 · 31 mil seguidores · +10 publicaciones en las últimas 2 semanas
La vista al mar, que se aprecia desde la entrada por la vía comercial, hace que a su arribo experi

Seguir



Hotel Barahona 446 Cartagena
\$\$ · Negocio local · **Siempre abierto** · 160 Me gusta

Me gusta

Anexo 7

Tipo de contenido realizado para promocionar la oferta de hoteles u hospedajes en Cartagena en la red social Facebook

 **Hotel Playa Club Cartagena** está en **Hotel Playa Club Cartagena**.
22 de julio de 2022 · 🌐

¡Si tu plan es Cartagena debes estar cerca del mar! 🏖️👨👩 en **#HotelPlayaClub360** 🏠 queremos que disfrutes de tus vacaciones junto a un espacio cómodo y acogedor.

En playa puedes disfrutar:

- ◆ Habitaciones para parejas y no fumadores
- ◆ T... Ver más





HOTEL PLAYA CLUB

Reserva momentos únicos
¡Reserva playa Club!

📞 (+57) 302 4429 646

👍 8



 **Apartamentos en Cartagena**
14 de noviembre de 2022 · 🌐

Las mejores tarifas con nosotros reserve hotel sonesta salida directa al mar
3157080379 whatsapp





+2

Anexo 8

Resultado para la búsqueda de hospedaje en Cartagena en la red social Facebook



Anexo 9

Resultados obtenidos al realizar la consulta de la etiqueta #Cartagena en la red social

TikTok

#Cartagena

✕
🔍

Comunidad para ayudar a mantener un ambiente seguro, inclusivo y acogedor para todo el mundo en la red social. Información.

Videos



3-6

PRESUPUESTO CARTAGENA
#cartagena...

 billytravel7 ▶ 317.3K



1-17

🌴 playa #gratis en #cartagena
#hack #viajar #playa #familia...

 edissonsanc... ▶ 541.3K



4-9

Tour 5 islas en Cartagena
Colombia #viajes...

 viajaconang... ▶ 1.2M



2-15

🚫 NO VAYAS a Cartagena
de indias, en Colombia sin
antes ver este video



3-29

Bienvenidos a la Isla Privada
más hermosa de Colombia.

ISLA
PALMA



3-12

Cartagena - Colombia

Anexo 10

Resultados obtenidos al realizar la consulta de la etiqueta #TurismoCartagena en la red social TikTok

#TurismoCartagena

omunidad para ayudar a mantener un ambiente seguro, inclusivo y acogedor para todo el mundo en información. Ent



hace 3 día(s)

Respuesta a @Liz La ÚNICA forma de pasarla bien en las...

solpanella ▶ 401K



hace 4 día(s)

Cosas para NO HACER en Cartagena #traveltips...

solpanella ▶ 1.5M



2022-4-25

Los imperdibles de Cartagena co. 3 lugares que debes...

destinytrave... ▶ 100K



3-20

Los mejores planes para hacer en Cartagena. 🌴🌞 ¿Ya...

rutaidealtravel ▶ 44.3K



1-17

Actividades para realizar en Cartagena 🌴🌞...

agenciasine... ▶ 4167



3-5

Conoce conmigo el Oceanario 🌴🌞🌸🌊 #travel...

alejandra... ▶ 4300

Anexo 11

Resultados obtenidos al realizar la consulta sobre agencias de turismo en la red social

TikTok

✕

Q

Populares
Cuentas
Videos



restcartagenatours

Agencia de Tours en Cartagena · 7649 Seguidores

📱👉 Vive la mejor experiencia de manera segura y garantizada en Cartagena! 📺



agente_cartagena

Agente de turismo cartagena · 111 Seguidores

Préstamos asesoría turística en la ciudad de cartagena de indias



blueocean.tours

Agencia de Turismo 🌊 · 247 Seguidores

😊 vive tus mejores experiencias 🗺️📍 Cali |Calle 28N # 6BisN-48 📞 | 4343030



agenciadeturismoorange

agenciadeturismoorange · 202 Seguidores

¡Prepárate para vivir una experiencia #orange! 🍊😎📞 3143942054 ¡Escribenos! 📢



agenciadeturismo

AgenciaDeTurismoTayronaPark · 41 Seguidores

Tu mejor alternativa de alojamiento, entretenimiento y tours en Santa Marta



turismo_cartagena

AsesorTurismo_Cartagena · 17 Seguidores

Hola soy Nativo de Cartagena de indias y Deseo que la conozcas Como nosotros.



charrantours

Agencia de Turismo/Charrantour · 21 Seguidores

Brindamos experiencias inolvidables en cada destino. 🏔️🏠📺



agenciadeturismor

Agencia De Turismo Ritours · 127 Seguidores

Anexo 12

Resultados obtenidos al realizar la consulta sobre hoteles u hospedajes en la red social

TikTok

Populares

Cuentas

Videos

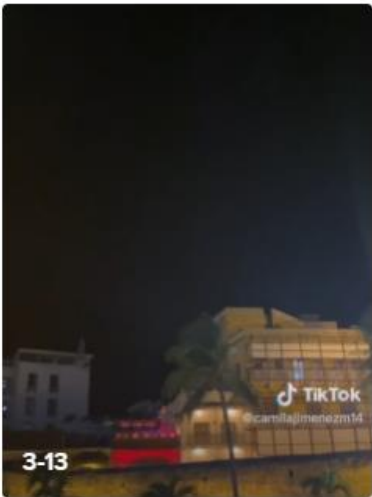
Cuentas

Ver más >



hotelcartagenaplaza
 Hotel Cartagena Plaza · 9691 Seguidores
 RNT.5286 | Hotel 4 Estrellas en Cartagena de Indias | #EnjoyStaySafe 🇵🇪🌞

Videos



3-13
 Si van a cartagena les recomiendo quedarse en est...
 camilajimen... ▶ 179.8K



3-2
 Este es el hotel Perfecto para tus vacaciones en el centro...
 unpardeviajes ▶ 134.3K



1-13
 Hotel Estelar 🇵🇪📍Cartagena de Indias #colombia...
 joelseijasd ▶ 70K







Anexo 13

Resultados obtenidos al realizar la consulta de la etiqueta #EjeCafetero en Instagram



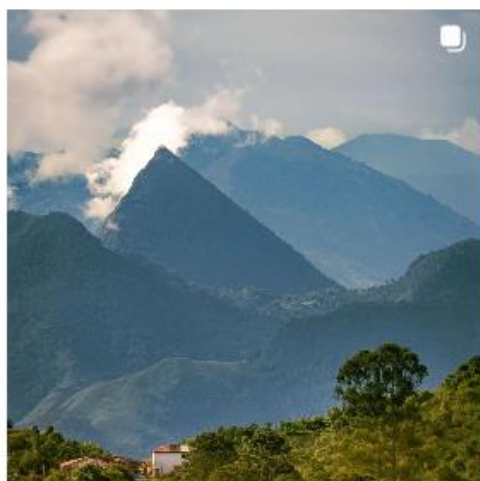
#ejecafetero

1.412.345

publicaciones

Seguir

Publicaciones destacadas



Anexo 13

Resultados obtenidos al realizar la consulta de la etiqueta #EjeCafetero en Instagram

Anexo 14

Resultados obtenidos al realizar la consulta de la etiqueta #EjeCafeteroColombia en

Instagram



#ejecafeterocolombia

102.618

publicaciones

Seguir

Publicaciones destacadas



Anexo 15

Resultados obtenidos al realizar la consulta de la etiqueta #EjeCafetero en Instagram



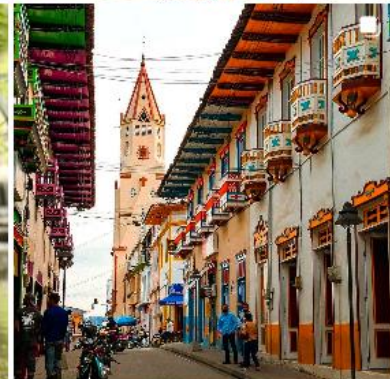
#turismoejecafetero

7004

publicaciones

Seguir

Publicaciones destacadas



Anexo 16

Resultados obtenidos al realizar la consulta sobre agencias de turismo en el Eje

Cafetero en Instagram

Viajes Eje Cafetero ✕



dulcedenco
Agencia de Viajes Eje Cafetero / Dulcedén



on_vacation_eje_cafetero
Asesor de Viajes



transporte_por_el_eje_cafetero
VIAJES POR EL EJE CAFETERO



viajes.ejecafetero
kkkkkkkold



#viajesejecafetero
142 publicaciones



Eje Cafetero Colombiano



viaja_ejecafetero
Viajes por el Eje Cafetero



Viajes eje cafetero
pereira, Pereira, Risaralda



vivirelejecafetero
Viajes Turismo Eje Cafetero



viajealejecafetero
Viajealejecafetero



vijaporelejecafetero
Viaje por el Eje Cafetero



agenciaejecafetero
Agencia de Viaje Eje Cafetero



colviaje57
Eje Cafetero



crediviajesejecafetero

Anexo 17

Resultados obtenidos al realizar la consulta sobre hoteles u hospedaje en el Eje

Cafetero en Instagram

hotel eje cafetero



hotelcampestrelaaldea

Hotel Campestre La Aldea - Eje Cafetero / ...



tukawahotel

Tukawa Hotel 🌿 Paraíso en el Eje Cafeter...



fincahotellacolina

Hotel Eje Cafetero



fincahotelesquindioejecafetero

FINCA HOTELES MONTENEGRO QUINDÍO ...



#hotelejecafetero

3730 publicaciones



Eje Cafetero Colombiano



fincahotel_elcaney

FINCA HOTEL | RESTAURANTE | EJE CAFET...



elcieloenlatierracolombia

Lotes Campestres | Hotel | Eje Cafetero



fincahotelrocio

Hotel-Eje Cafetero-circasia



fincas_hoteles_vip

Fincas En El Eje Cafetero 🏡



alquiler.finca.ejecafetero

FINCA HOTEL EL LAUREL EJE CAFETERO



hotelejecafetero

Hotel eje del Cafe



ladoradaejecafetero

Finca Hotel La Dorada Eje Cafetero



hotelcadiz.santarosadecabal

Hotel Cadiz - eje cafetero

Anexo 18

Resultados obtenidos al realizar la consulta sobre hoteles u hospedaje en el Eje

Cafetero en Instagram (cuenta)



tukawahotel

Seguir Enviar mensaje + ...

254 publicaciones 6089 seguidores 108 seguidos

Tukawa Hotel 🌿 Paraíso en el Eje Cafetero
 Hotel o alojamiento
 📍 Filandia, Colombia co
 ☑ Cabañas, Dormitorios y Habitaciones Doble
 ☕ Coffee Tour in FR, ENG & ESP
 📞 +57 321 22 05 413 (what'sapp!)
engine.lobbypms.com/tukawa
 Le sigue mariomurillo_m

 TUKAWA
 La Divisa 🌿
 Atardeceres
 Huerta
 Caballos
 Restobar
 Cafetal

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS





Anexo 19**Resultados obtenidos al realizar la consulta de la etiqueta #EjeCafetero en Facebook**

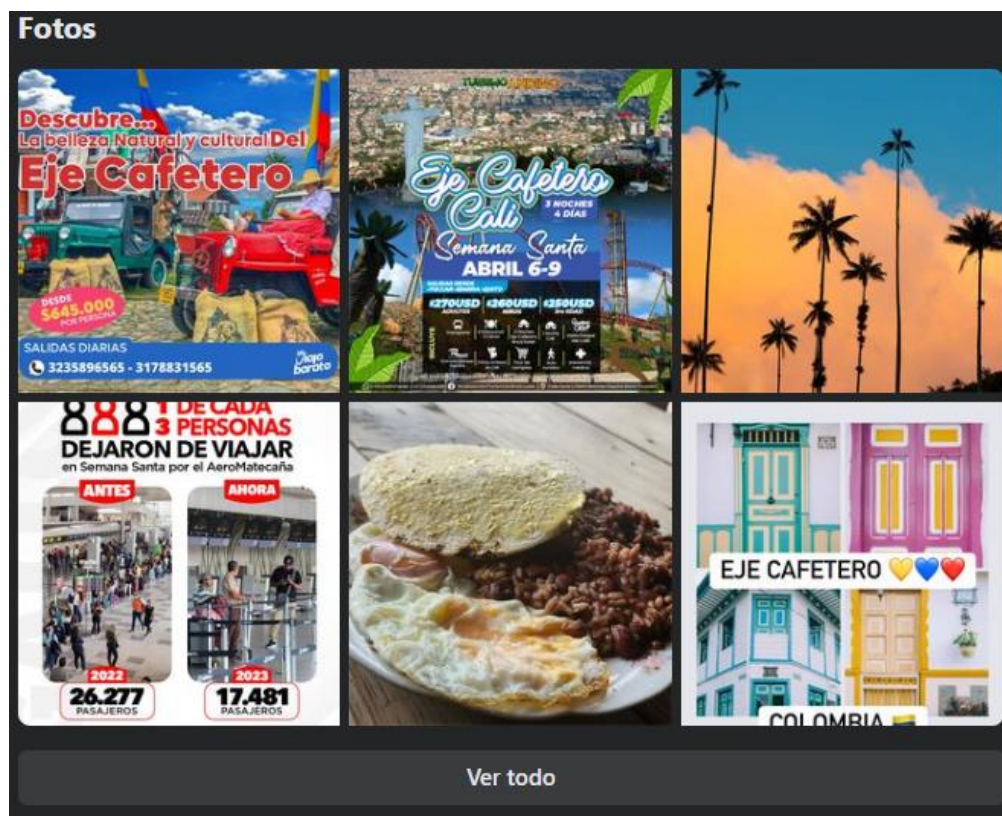
 **Club Alejandria** está en **Club Alejandria**.
23 de enero de 2022 · Ulloa · 🌐

Invierte en turismo en el eje cafetero, hermosos glamping ya construidos y facturando dentro del club Alejandria con rentabilidades del 20 - 40 % anual
INVERSIÓN \$35.000.000
Contactanos al WhatsApp 3173248899



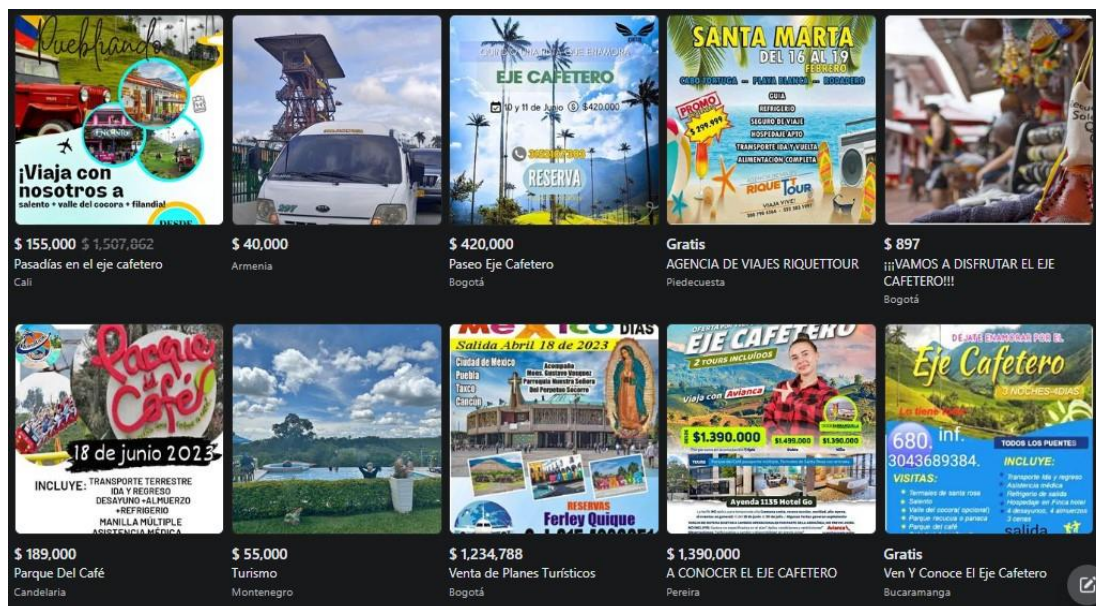
Club Alejandria
Campamento

 WhatsApp



Anexo 20

Resultados obtenidos al realizar la consulta de turismo en el Eje Cafetero en el Marketplace de Facebook



Anexo 21

Resultados obtenidos al realizar la consulta de hoteles u hospedaje en el Eje Cafetero en Facebook (perfiles)



Hospedajes Montenegro quindio eje cafetero
 \$\$\$ · Alojamiento/hotel · 5 de 5 · 28.4 km · **Siempre abierto** · 1.2 mil seguidores
 Alquiler de fincas y hoteles en el eje cafetero Montenegro quindio

Seguir



Finca Hotel La Manuela
 \$\$\$ · Casa de campo · 4.4 de 5 · 28.4 km · **Siempre abierto** · 6.4 mil seguidores
 Finca Hotel La Manuela trabaja día a día para brindarle a nuestros huéspedes las mejores vacacione

Seguir



Alquiler de Casas campestres en Eje cafetero
 \$\$ · Complejo hotelero · 5 de 5 · 28.1 km · **Siempre abierto** · 2.7 mil seguidores
 Tours casalinga planes turísticos Alquiler de fincas turísticas privadas Cabañas Hoteles campe

Seguir



Hotel Campestre La Cecilia Montenegro Quindio
 \$\$ · Alojamiento/hotel · 4.3 de 5 · 31.2 km · **Siempre abierto** · 10 mil Me gusta
 Somos un Hotel Campestre Ubicada en Montenegro, Quindío «corazón del paisaje cultural cafetero de Colombia «ofrecemos un lugar con el verde del campo y el...

A Morales Nathalia y 37 amigos más les gusta esto

Me gusta



Finca hotel el Guadual
 \$ · Complejo hotelero · 5 de 5 · 24.8 km · 19 mil seguidores ·
 @fincahoteleguadual
 Nuestra hermosa finca campestre, ofrece un buen hospedaje en el eje cafetero, con el mejor servicio,

Seguir



Hotel Campestre Tacurrumbi
 Complejo hotelero · 3.9 de 5 · 29.6 km · **Siempre abierto** · 592 seguidores ·
 @tacurrumbiHC
 El Hotel campestre Tacurrumbi ofrece a nuestros visitantes un entorno totalmente

Seguir

Anexo 22

Resultados obtenidos al realizar la consulta de hoteles u hospedaje en el Eje Cafetero en Facebook

The image shows a Facebook profile for "Hotel Campestre La Cecilia Montenegro Quindio". The profile header includes the name, a WhatsApp button, and buttons for "Me gusta", "Mensaje", and a search icon. Below the header, the profile information is listed: 12,084 personas siguen esto, 3,940 personas registraron una visita aquí, a WhatsApp link, the phone number 312 2296973, and a response time of "Normalmente responde en un día". Other details include a website, email, free WiFi, "Siempre abierto", and accommodation types. A "Fotos" section shows a grid of images. The main post is dated "1 de diciembre de 2022" and features a photo of a red Jeep "LA LIMOSINA" parked in front of a brick church. The post text says: "El día de hoy tenemos el gusto de presentarte nuestro nuevo JEEP 'LA LIMOSINA' donde podrás recorrer todos los paisajes de nuestro hermoso EJE CAFETERO te esperamos". The post has 27 likes and 49 shares.

Hotel Campestre La Cecilia Montenegro Quindio

12,084 personas siguen esto

3,940 personas registraron una visita aquí

<https://api.whatsapp.com/send?phone=573147198110>

312 2296973

Normalmente responde en un día

Enviar mensaje

+57 314 7198110

Precios · \$\$

fincalacecilia@hotmail.com

Ofrece wifi gratis

Siempre abierto

Alojamiento/hotel · Blog personal

3122296973

3147198110

Fotos Ver todo

Hotel Campestre La Cecilia Montenegro Quindio

1 de diciembre de 2022 · 🌐

El día de hoy tenemos el gusto de presentarte nuestro nuevo JEEP "LA LIMOSINA" donde podrás recorrer todos los paisajes de nuestro hermoso EJE CAFETERO 🇨🇴 te esperamos 🍷

49 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir


Hospedajes Montenegro quindio eje cafetero

Siempre abierto ▾

Terraza o mesas al aire libre · Reservas ▾

Rango de precios · \$\$\$

Aún sin calificación (1 opinión) ⓘ

Ofrece wifi gratis





Fotos [Ver todas las fotos](#)




Hospedajes Montenegro quindio eje cafetero
 20 de mayo de 2022 · 🌐




Viajando Por Colombia
 20 de mayo de 2022 · 🌐
 Valle de Cocora, Quindío, Colombia. 🇨🇴


Finca hotel el Guadual

nuestra hermosa finca campestre, ofrece un buen hospedaje en el eje cafetero, con el mejor servicio,

Página · Complejo hotelero

vereda trocaderos km 2 Quimbaya, Quimbaya, Colombia

311 6628833

Rango de precios · \$

Calificación · 5.0 (5 opiniones) ⓘ

Fotos [Ver todas las fotos](#)




Finca hotel el Guadual
 8 de mayo de 2022 · 🌐

El mejor lugar para tu descanso ...
 3116628833



👍❤️ 29

9 comentarios · 15 veces compartido

Anexo 23

Resultados obtenidos al realizar la consulta sobre la etiqueta #EjeCafetero en TikTok

