



La influencia en el algoritmo de Instagram como estrategia de Marketing en el consumo turístico de New Life Experience.

Universidad de Pamplona Comunicación social Ampliación Cúcuta

Presentado por:

Angely Paola Suárez Hernández 1192739470

Luis Ramón Garza Sepúlveda 100491492



La influencia en el algoritmo de Instagram como estrategia de marketing en el consumo turístico de New Life Experience.

Tutor

PhD. Orlando González Gómez

Modalidad de trabajo de grado: Investigación

Universidad de Pamplona

Facultad de artes y humanidades

Comunicación Social

Trabajo de grado

2024

"Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz"

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co





Resumen

Esta investigación explora la influencia del algoritmo de **Instagram** como estrategia de marketing en el consumo turístico, con un análisis centrado en la agencia de viajes New Life Experience ubicada en Cúcuta, Colombia. El estudio busca comprender cómo las estrategias de marketing digital en **Instagram**, que incluyen contenido visual, interacción con los usuarios, colaboraciones con influencers y el uso estratégico de hashtags, afectan la atracción, el compromiso y la retención de clientes. Mediante un enfoque metodológico mixto que integra elementos cuantitativos y cualitativos, se examinan datos recopilados a través de estudios de caso, encuestas a usuarios y métricas de desempeño de la cuenta de **Instagram** de la agencia. Los resultados muestran que el contenido atractivo y las estrategias interactivas dirigidas aumentan significativamente la visibilidad, fomentan relaciones más sólidas con los clientes y elevan las tasas de conversión. Además, se destacan desafíos como los cambios en el algoritmo y la competencia que pueden influir en la efectividad de estas estrategias. En última instancia, este estudio ofrece recomendaciones prácticas para que las empresas turísticas optimicen sus enfoques de marketing digital, aprovechen las características únicas de **Instagram** y alineen su contenido con las preferencias de los consumidores para mantener ventajas competitivas en la era digital.

Palabras clave: Algoritmo de **Instagram**, marketing turístico, engagement digital, estrategia de contenido visual, marketing de influencers, retención de clientes, industria del turismo,



Abstract

This research delves into the impact of *Instagram*'s algorithm as a marketing strategy for tourism consumption, with a focused analysis on the travel agency New Life Experience based in Cúcuta, Colombia. The study aims to understand how digital marketing strategies on *Instagram*, including visual content, user interaction, influencer collaborations, and the strategic use of hashtags, influence customer attraction, engagement, and retention. By employing a mixed-methodological approach that combines quantitative and qualitative elements, the research examines data collected through case studies, user surveys, and performance metrics of the agency's *Instagram* account. The findings demonstrate that targeted, visually appealing content and interactive strategies significantly boost visibility, foster deeper customer relationships, and drive higher conversion rates. Moreover, the research highlights challenges such as algorithmic changes and competition that may affect the effectiveness of these strategies. Ultimately, this study offers actionable recommendations for tourism businesses to refine their digital marketing approaches, leverage *Instagram*'s unique features, and align their content with consumer preferences to sustain competitive advantages in the digital era.

Keywords (English)

Instagram algorithm, tourism marketing, digital engagement, visual content strategy, influencer marketing, customer retention, tourism industry.



Contenido

Capítulo 1	6
1.1 Contextualización.....	6
1.2 Planteamiento del problema.....	9
1.3 Formulación del problema.....	10
1.4 Objetivos.....	11
1.4.1 General	11
1.4.2 Específicos.....	11
1.5 Justificación	11
1.6 Limitaciones	13
2. Capítulo II Marco teórico	14
2.1 Antecedentes.....	14
2.2 Bases Teóricas	27
3. Capítulo III Marco Metodológico	35
3.1 Enfoque metodológico	35
3.2 Diseño metodológico.....	37
3.3 Nivel de investigación.....	38
3.4 Población y muestra	39
3.5 Cronograma	41
3.6 Presupuesto.....	42
3.7 Diseño de Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	43
3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	52
4. Capítulo V.....	67



Capítulo 1

1.1 Contextualización

Las redes sociales se han convertido en un pilar esencial para las agencias de viajes, transformándose en una ventana para inspirar y conectar con potenciales viajeros. Para generar un **engagement** efectivo, es indispensable diseñar estrategias que aprovechen al máximo el poder visual y la capacidad de interacción de estas plataformas. En cuanto al algoritmo, este genera impacto en los públicos a través de la experiencia y el contenido que se disponga.

New Life Experience es una empresa situada en la ciudad de Cúcuta, dedicada al turismo. Es por ello, que se analiza su mensaje impactante, así como imágenes cautivadoras y videos innovadores que destaquen destinos únicos y experiencias auténticas, que no solo atrae a un público objetivo, sino que conecta con los potenciales viajeros.

Además, ofrecer ofertas exclusivas para seguidores en redes sociales que puede incentivar la fidelización, ya sea mediante descuentos en paquetes de viaje, **upgrades** gratuitos u otros beneficios adicionales, la segmentación de anuncios pagados en plataformas como **Instagram** Ads es otra táctica importante para llegar a audiencias específicas que puedan estar interesadas en sus servicios de viaje.

Fomentar la participación a través de concursos, desafíos o encuestas también puede aumentar la interacción con la audiencia y generar ventas directas. Asimismo, hacer alianzas en el ámbito turístico, puede amplificar la visibilidad de la agencia y generar confianza entre los seguidores de **New Life Experience**. La cual es una agencia de viajes encargada de promocionar y ofrecer paquetes turísticos a nivel regional, nacional e internacional.



Es importante también utilizar las redes sociales como canal de atención al cliente proactivo, respondiendo rápidamente a consultas y comentarios, y brindando asistencia personalizada para guiar a los usuarios a través del proceso de reserva. Además, las plataformas ofrecen a las agencias de viaje una serie de ventajas significativas para impulsar las ventas online. Con un alcance global masivo, estas plataformas permiten llegar a una amplia audiencia en todo el mundo, aumentando las oportunidades de venta. Además, brindan la oportunidad de interactuar directamente con los clientes potenciales, responder preguntas y ofrecer asistencia personalizada, mejorando así la experiencia del cliente y aumentando las ventas.

La segmentación precisa de la audiencia en función de diferentes criterios facilita llegar a clientes potenciales más específicos y relevantes, mientras que las herramientas de análisis proporcionan datos detallados sobre el rendimiento de las campañas, permitiendo ajustar las estrategias para mejorar los resultados, sin embargo, también existen desventajas en el uso de las redes sociales para generar ventas en agencias de viaje.

La competencia intensa en estas plataformas puede dificultar que las agencias se destaquen entre la multitud y capturen la atención de los usuarios, además, los cambios inesperados en los algoritmos de las redes sociales pueden afectar la visibilidad orgánica de las publicaciones y el rendimiento de las campañas publicitarias, las críticas negativas públicas pueden dañar la reputación de la agencia, y su dependencia de plataformas externas conlleva el riesgo de perder acceso o funcionalidad repentinamente.

A pesar de la segmentación precisa y la medición de resultados, no siempre se garantiza un retorno de inversión positivo en las campañas de redes sociales, lo que puede depender de diversos factores como la calidad del contenido y la relevancia del público objetivo.

En esta instancia, se enfoca esta investigación en el público cucuteño, donde se analiza y estudia el efecto del algoritmo frente al turismo en esta ciudad, diseñado para priorizar contenido relevante y de alta interacción, desempeñando un papel crucial al determinar la visibilidad de las publicaciones para captar la atención de este público, ***New Life Experience*** debe optimizar las actividades interactivas que fomenten comentarios y compartidos, maximizando el alcance local de seguidores a clientes.



Turismo digital en Cúcuta

La economía turística de la ciudad desempeña un papel importante en el desarrollo económico y la diversificación sirve como puerta de entrada a Colombia desde Venezuela, lo que la convierte en un importante punto de conexión para el turismo fronterizo y de tránsito. Cúcuta, tiene un perfil de público objetivo diverso que incluye tanto a locales como a visitantes venezolanos, lo que crea un entorno único para el marketing turístico.

Esta mezcla cultural y económica influye en los intereses y comportamientos de consumo, haciendo que los usuarios busquen experiencias que combinen precios competitivos con calidad y autenticidad, el algoritmo de ***Instagram***, al identificar y priorizar contenido, permite a ***New Life Experience*** ajustar sus publicaciones para captar tanto a los turistas locales como a los internacionales. La empresa puede aprovechar esto promoviendo destinos y actividades que destaquen la riqueza cultural compartida y las oportunidades en ambos lados de la frontera, maximizando la interacción y la conversión en ventas.

La influencia de Instagram

En la empresa de viajes y turismo este espacio es significativo, ya que esta red social puede inspirar a los usuarios a explorar nuevos destinos, planificarlos y buscar experiencias auténticas. ***New Life Experience*** puede aprovechar esta influencia mediante estrategias de marketing digital que abarquen la capital Norte Santandereana, ajustadas de manera eficiente.

La agencia se especializa en destinos fuera de lo común, promoviendo viajes que permitan a los viajeros sumergirse en la cultura local/internacional y explorar lugares menos conocidos, pero igualmente fascinantes de la región, nacionales e internacionales.

La agencia prioriza la plataforma ***Instagram*** no solo para promocionar destinos turísticos, sino también para crear una comunidad de viajeros apasionados, se publica regularmente contenido inspirador, como fotos y videos de paisajes impresionantes, mensajes de motivación y actividades, generando interacción y compromiso con sus seguidores.

Además, ***New Life Experience*** aprovecha las funciones de ***Instagram***, como las encuestas y las preguntas en las historias, para involucrar a su audiencia y recopilar retroalimentación sobre sus



preferencias de viaje, esto les permite adaptar sus ofertas a las necesidades y deseos de sus clientes, mejorando así la experiencia general del viaje.

La presencia de la agencia en **Instagram** no solo sirve como una herramienta de marketing, sino como una plataforma para construir relaciones sólidas con los clientes, inspirar la exploración y diferenciarse en un mercado competitivo de viajes y turismo.

1.2 Planteamiento del problema

Sin una comprensión clara de las estrategias de marketing turístico, Cúcuta puede enfrentarse a una menor competitividad frente a otros destinos. Además, el desconocimiento puede llevar a una falta de enfoque en la mejora de la experiencia del visitante, afectando la percepción del destino y la satisfacción de los turistas.

Para abordar este problema, es fundamental invertir en la capacitación de profesionales del turismo y desarrollar un plan estratégico que establezca objetivos claros y defina las estrategias adecuadas para promover los destinos.

Para abordar el desafío del desconocimiento de las estrategias y del marketing turístico es importante considerar algunas acciones adicionales. En primer lugar, realizar estudios de mercado y análisis de la industria turística local para comprender mejor las tendencias y preferencias de los turistas, invertir en programas de capacitación y desarrollo profesional para los actores clave del sector turístico, mejorando así la calidad de los servicios ofrecidos.

Además, implementar campañas de promoción turística a nivel local, nacional e internacional, así como establecer alianzas estratégicas con otras instituciones públicas y privadas para potenciar los esfuerzos de promoción. Finalmente, es crucial implementar sistemas de monitoreo y evaluación para medir el impacto de las estrategias de marketing y realizar ajustes según sea necesario. Estas acciones contribuirán a posicionar a Cúcuta como un destino turístico atractivo y competitivo, impulsando así el desarrollo económico y social de la región.



En una sociedad digitalizada donde las redes sociales han tomado relevancia por su manejo y acceso en la interacción y pronta respuesta en una comunicación efectiva. En el contexto de la empresa **New Life Experience**, especializada en servicios turísticos ubicada en la ciudad de Cúcuta, Colombia, se enfrenta a una serie de desafíos que afectan su estrategia de marketing en **Instagram** y, por ende, su capacidad para alcanzar sus objetivos comerciales.

Estos desafíos se derivan principalmente del desconocimiento del público objetivo, la falta de colaboración estratégica y la carencia de una estrategia de comunicación externa efectiva para promover la imagen de la empresa.

La falta de comprensión detallada sobre las características, intereses y comportamientos del público objetivo dificulta la creación de contenido relevante y atractivo en **Instagram**. La falta de investigación de mercado impide identificar las necesidades y preferencias de los potenciales clientes, lo que limita la efectividad de las acciones de marketing en la plataforma.

Además, **New Life Experience** no ha establecido alianzas estratégicas con influencers locales o empresas complementarias para ampliar su alcance y visibilidad en **Instagram**. La falta de colaboración estratégica también se refleja en la ausencia con otras empresas turísticas o instituciones locales, lo que reduce las oportunidades de promoción conjunta del destino turístico.

Por último, la empresa carece de una estrategia clara para comunicar su imagen y valores a través de canales externos, como redes sociales y otros medios digitales. La falta de una estrategia definida para gestionar la reputación en línea y responder eficazmente a comentarios o críticas en **Instagram** y otras plataformas contribuye a una percepción negativa de la marca.

1.3 Formulación del problema

Estos tienen efectos significativos en la capacidad de **New Life Experience** para evaluar el rendimiento de sus estrategias de marketing en **Instagram**, convertir seguidores en clientes reales y adaptarse a las tendencias en la plataforma. En última instancia, obstaculizan el crecimiento y



el éxito comercial de la empresa en el competitivo mercado, es por esto por lo que esta investigación se plantea la siguiente pregunta:

¿Cómo analizar la influencia de **Instagram** en las estrategias de marketing turístico de la empresa **New Life Experience** empresa en Cúcuta?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Analizar la influencia de **Instagram** en las estrategias de marketing turístico de la empresa **New Life Experience** en Cúcuta, con el fin de determinar su impacto y eficacia en la atracción y fidelización de clientes

1.4.2 Específicos

- Conocer los destinos favoritos de los cucuteños junto con el marketing que generan en la red social Instagram.
- Examinar la influencia de la interacción de las fotografías turísticas y ubicación de viajeros en la red social como espacio para atraer al comprador.
- Revisar el modelo de tendencias reales que se relacionen con el turismo local en Instagram junto con su algoritmo.

1.5 Justificación

El marketing turístico juega un papel relevante en la promoción de los servicios ofrecidos por empresas como **New Life Experience**, que se especializa en proporcionar experiencias auténticas y memorables a los consumidores. La competencia en la industria turística exige estrategias efectivas para diferenciarse y captar la atención del público objetivo.



En este sentido, **Instagram** ha surgido como una herramienta poderosa para el marketing turístico, permitiendo a las empresas mostrar visualmente sus destinos y experiencias de una manera atractiva y envolvente. **New Life Experience** ha reconocido el potencial de esta plataforma y ha integrado activamente **Instagram** en su estrategia de marketing para alcanzar a una audiencia más amplia y generar interacción con los clientes potenciales.

Esta investigación proporcionará una comprensión profunda del papel del marketing de **Instagram** en las estrategias de las agencias de viajes, lo que permitirá identificar las mejores prácticas y estrategias efectivas para aprovechar al máximo esta plataforma.

En última instancia, el estudio no solo contribuirá al cuerpo de conocimientos existente sobre el marketing en **Instagram**, sino que también proporcionará recomendaciones prácticas y aplicables que las agencias de viajes pueden implementar para mejorar su desempeño en esta plataforma y, en última instancia, aumentar su éxito comercial.

Las estrategias implementadas por **New Life Experience** en **Instagram** incluyen el uso de hashtags relevantes, haciendo que la selección de hasta tres temas sean relevantes para que las publicaciones lleguen a los espectadores adecuados.

La publicación de contenido patrocinado y la creación de contenido visualmente atractivo, hace que estas tácticas aumenten la visibilidad de la empresa, fomentar el **engagement** con la audiencia y, en última instancia, convertir seguidores en clientes que reserven tours y experiencias turísticas nacionales e internacionales.

Esta investigación desarrolla una importancia no solo para la empresa, también, para el turismo en general en la ciudad de Cúcuta, porque de una manera continua ayudará al análisis del impacto de estas estrategias en **Instagram**, lo cual revelará un aumento en el número de personas que compren paquetes de turismo local mediante **Instagram**, así como un mayor **engagement** y una mayor conversión en ventas.

Sin embargo, la empresa también enfrenta desafíos, como la gestión de la reputación en línea y la medición del retorno de la inversión en marketing en redes sociales, a pesar de estos desafíos, existen oportunidades futuras para mejorar y expandir la presencia de **New Life Experience** en **Instagram**, aprovechando nuevas características y tendencias en la plataforma. En última



instancia, la integración efectiva de **Instagram** en su estrategia de marketing turístico contribuirá al éxito continuo de la empresa en la promoción de los destinos

1.6 Limitaciones

Dentro de las limitaciones que deben ser consideradas al momento de evaluar sus resultados e implicaciones. En primer lugar, la búsqueda de antecedentes regionales y nacionales supuso un desafío importante debido a la escasez de estudios previos directamente relacionados con el tema en el contexto específico de Cúcuta y, en general, en Colombia. Esta falta de antecedentes afecta la posibilidad de contextualizar adecuadamente el estudio y dificulta la construcción de un marco teórico robusto que respalde los hallazgos, la ausencia de investigaciones similares a nivel regional y nacional implica que los investigadores deban apoyarse en estudios de otras regiones o países, lo que puede no reflejar completamente las particularidades del contexto local.

Por otro lado, una limitación relevante de la metodología empleada fue la selección de la muestra a conveniencia, que dependió de la accesibilidad y la disposición de las personas para participar en el estudio, este tipo de muestreo, aunque práctico y eficiente para obtener datos de manera rápida, implica que la muestra podría no ser representativa de toda la población objetivo. La dependencia de la disponibilidad de los participantes introduce un sesgo potencial y limita la generalización de los resultados, afectando la validez externa del estudio, esto significa que las conclusiones obtenidas podrían no aplicarse de manera uniforme a otros grupos de usuarios de **Instagram** interesados en turismo, lo que reduce la aplicabilidad y la utilidad de las recomendaciones propuestas.

En conclusión, las limitaciones relacionadas con la búsqueda de antecedentes y la disponibilidad de los participantes resaltan la importancia de reconocer las barreras metodológicas y de recursos que enfrentan los investigadores, a pesar de estos desafíos, el estudio busca proporcionar una visión valiosa sobre el uso de **INSTAGRAM** como herramienta de marketing turístico en la región de Cúcuta, aunque con la precaución de que sus hallazgos deben ser interpretados dentro del contexto de estas limitaciones.



Capitulo II Marco teórico

2.1 Antecedentes

Nacionales

- **Jiménez García, E. E., & Montoya Campo, J. D. (2017) (Tesis doctoral, Universidad de Cartagena).** indican en su tesis que el uso de un sistema ecléctico de filtrado de información basado en inteligencia computacional es esencial para mejorar la recomendación de atractivos turísticos en el Caribe colombiano. En su investigación, desarrollaron un sistema de filtrado de información que utiliza técnicas de inteligencia computacional, integrando enfoques de filtrado colaborativo, filtrado basado en contenido y modelos híbridos.

El objetivo principal fue mejorar la precisión y relevancia de las recomendaciones ofrecidas a los turistas, teniendo en cuenta sus preferencias y comportamientos. La metodología adoptada fue de naturaleza cuantitativa, basada en el diseño y desarrollo del sistema, con pruebas y validaciones utilizando datos reales de atractivos turísticos y preferencias de usuarios. El principal instrumento utilizado fue el sistema de recomendación desarrollado, complementado con encuestas y bases de datos de atractivos turísticos.

Como conclusión, la investigación demostró que el sistema ecléctico de filtrado de información es efectivo para proporcionar recomendaciones personalizadas y relevantes. La combinación de diferentes técnicas de filtrado mejoró significativamente la precisión de las recomendaciones en comparación con los enfoques tradicionales. Entre los principales hallazgos destaca que el uso de técnicas de inteligencia computacional permite superar las limitaciones de los sistemas de



recomendación basados solo en filtrado colaborativo o contenido. El sistema desarrollado se adaptó a las preferencias cambiantes de los usuarios y ofreció recomendaciones más precisas.

La investigación de Jiménez García y Montoya Campo (2017) aporta un modelo innovador de recomendaciones que se aplica en diversos contextos geográficos y temáticos. Además, subraya la importancia de considerar tanto las características de los usuarios como las de los destinos turísticos para optimizar la experiencia del usuario. Este trabajo sienta las bases para futuras investigaciones en el campo de los sistemas de recomendación turísticos y contribuye al desarrollo sostenible del turismo en regiones con alto potencial.

- **Quintero Tautiva, N., & Perez Calderon, J. A. (2020)** indican en su estudio que el uso de medios digitales es crucial para la promoción efectiva de las agencias de viajes en Colombia. En su investigación, realizaron un análisis detallado de las estrategias digitales empleadas por estas agencias, evaluando su impacto en la visibilidad y competitividad del sector.

El objetivo principal fue identificar las estrategias digitales más efectivas y cómo estas influyen en la promoción de los servicios de las agencias de viajes. La metodología adoptada incluyó enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando encuestas aplicadas a gerentes y responsables de marketing de diversas agencias de viajes en Colombia. Además, se realizó un análisis de contenido de los medios digitales utilizado, incluyendo sitios web, redes sociales y plataformas de publicidad en línea.

Como conclusión, la investigación mostró que las agencias de viajes que implementan estrategias digitales robustas logran una mayor visibilidad y competitividad en el mercado. Los hallazgos destacan que el uso efectivo de medios digitales permite a las agencias alcanzar un público más amplio y mejorar su posicionamiento en el mercado turístico.

La investigación de Quintero Tautiva y Perez Calderon (2020) aporta un análisis valioso sobre las prácticas actuales de promoción digital en el sector de viajes en Colombia. Subraya la importancia de adaptar y optimizar las estrategias digitales para maximizar el impacto promocional y mejorar la competitividad de las agencias de viajes. Este trabajo proporciona una



base para futuras investigaciones en la promoción digital de servicios turísticos y destaca la necesidad de innovar continuamente en las estrategias de marketing digital.

Los hallazgos de Quintero Tautiva y Perez Calderon son particularmente relevantes para esta investigación ya que su estudio subraya la importancia de los medios digitales en la promoción turística, lo que puede extrapolarse al uso específico de plataformas como Instagram.

Al identificar las estrategias digitales más efectivas, su investigación ofrece una guía sobre cómo las agencias de viajes pueden optimizar su presencia en redes sociales, incluyendo Instagram, en particular, los hallazgos sugieren que una estrategia digital robusta y adaptada puede aumentar significativamente la visibilidad y competitividad de las agencias de viajes, este conocimiento es crucial para entender cómo el algoritmo de Instagram puede ser manipulado como una herramienta de marketing eficaz para influir en el consumo turístico.

Otra investigación es la de **Fandiño (2013)** examina en su estudio "La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia" la evolución y el impacto del marketing digital en el contexto colombiano. El autor analiza cómo las estrategias publicitarias han evolucionado con la adopción masiva de tecnologías digitales, transformando profundamente la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios.

El objetivo principal de la investigación fue explorar las estrategias publicitarias más efectivas en el entorno digital y su influencia en el mercado colombiano. Para alcanzar este objetivo, Fandiño utilizó un enfoque metodológico que combinó análisis cualitativos y cuantitativos. Esto incluyó la revisión de estudios de caso y entrevistas con expertos en marketing digital y publicidad en Colombia.

Los hallazgos de Fandiño revelaron que las empresas que implementan estrategias publicitarias robustas en medios digitales logran aumentar significativamente su alcance y engagement con el



público objetivo. Específicamente, destacó la eficacia de plataformas como Instagram en la atracción y fidelización de clientes mediante estrategias de marketing turístico.

Relacionando esto con tu investigación sobre *New Life Experience* en Cúcuta, tu estudio se centra en analizar la influencia de Instagram en las estrategias de marketing turístico de esta empresa. Se busca determinar cómo Instagram impacta y qué tan efectivo es en la atracción y fidelización de clientes para *New Life Experience*.

Este enfoque proporciona una conexión directa con los hallazgos de Fandiño, al subrayar la importancia de adaptar estrategias digitales específicas, como Instagram, para maximizar el impacto en un mercado local específico.

- **González García y Sanabria Guerrero (2020)**, desarrollaron una metodología analítica centrada en incrementar el engagement de una cuenta de *Instagram*. Su estudio tuvo como objetivo entender cómo las interacciones y la participación de los seguidores pueden mejorar la efectividad de las estrategias digitales en redes sociales, particularmente en Instagram.

El principal objetivo de su investigación fue identificar métodos analíticos efectivos para mejorar el engagement en esta plataforma, considerando factores como la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido, el uso de hashtags y la interacción con los seguidores. Emplearon un enfoque metodológico que combinó análisis de datos cuantitativos y cualitativos, basado en estudios de caso y la recopilación de datos de diversas cuentas de Instagram.

Los hallazgos de González García y Sanabria Guerrero destacaron la importancia de una estrategia analítica sistemática para incrementar el engagement en *Instagram*. Encontraron que las cuentas que implementan estas metodologías no solo mejoran la interacción con sus seguidores, sino que también fortalecen la percepción de la marca y aumentan la lealtad del cliente.

El estudio actual se centra en analizar cómo las estrategias de marketing turístico utilizando Instagram pueden influir en la atracción y fidelización de clientes. Específicamente, investiga cómo las prácticas analíticas recomendadas por González García y Sanabria Guerrero podrían



aplicarse para mejorar el engagement y el impacto de las publicaciones de *New Life Experience* en esta plataforma.

Este enfoque establece un vínculo directo con los hallazgos de González García y Sanabria Guerrero, subrayando la importancia de utilizar análisis detallados para optimizar las estrategias de *Instagram* y mejorar la participación de los seguidores. Los resultados de esta investigación podrían contribuir al desarrollo de prácticas más efectivas y adaptadas al mercado turístico local de Cúcuta, utilizando Instagram como una herramienta clave para la promoción y retención de clientes.

- **Herrera Hortúa (2021) universidad de Bogota Jorge Tadeo Lozano**, realizó un análisis de los formatos comunicativos, a nivel periodístico, de la red social Instagram como herramienta de comunicación, centrándose en el caso de @mapadefamosos. Su estudio exploró cómo los formatos de comunicación utilizados en *Instagram* pueden influir en la efectividad de la comunicación, especialmente en un contexto periodístico.

El objetivo principal de la investigación fue examinar cómo los diferentes formatos comunicativos empleados en esta cuenta específica pueden impactar la audiencia y mejorar la interacción con los seguidores. Para lograr este objetivo, Herrera Hortúa empleó un enfoque metodológico que incluyó el análisis detallado de publicaciones, tipos de contenido (como imágenes, videos y textos), y técnicas utilizadas para captar y mantener la atención de los seguidores.

Los hallazgos de Herrera Hortúa resaltaron la importancia de adaptar los formatos comunicativos en *Instagram* para optimizar la comunicación efectiva, especialmente en términos de engagement y retención de audiencia. Este enfoque no solo mejoró la visibilidad de la cuenta @mapadefamosos, sino que también fortaleció su capacidad para transmitir información de manera atractiva y relevante para sus seguidores.

el estudio actual se enfoca en analizar cómo los formatos comunicativos efectivos identificados por Herrera Hortúa podrían aplicarse en las estrategias de marketing turístico de la empresa.



Específicamente, se investiga cómo estos formatos pueden ayudar a mejorar la comunicación con los clientes potenciales y existentes a través de Instagram, fortaleciendo así la promoción y la fidelización de clientes para *New Life Experience*.

Este enfoque establece un paralelo directo con los hallazgos de Herrera Hortúa, subrayando la importancia de utilizar formatos comunicativos adecuados para maximizar la efectividad de las estrategias de comunicación en Instagram. Los resultados de esta investigación podrían contribuir al desarrollo de prácticas más eficaces y adaptadas al mercado turístico local de Cúcuta, utilizando Instagram como una herramienta clave para la comunicación y el marketing.

Internacionales

- **Diego (2008) explora en su libro "E-branding, posiciona tu marca en la Red"** las estrategias y técnicas de branding digital para posicionar marcas en Internet. El autor analiza cómo las empresas pueden utilizar eficazmente herramientas digitales para fortalecer su presencia en línea y alcanzar a su audiencia de manera efectiva.

El objetivo principal de su investigación fue proporcionar un marco comprensivo sobre cómo el e-branding puede impactar la percepción de una marca y su competitividad en el mercado

Digital. Diego discute estrategias clave como la gestión de contenidos, la optimización para motores de búsqueda (SEO), y la utilización de redes sociales como **Instagram** para aumentar el reconocimiento y la lealtad de los consumidores.

Los hallazgos de Diego subrayan la importancia de una estrategia integrada de e-branding para maximizar la visibilidad y la influencia de una marca en Internet. El autor enfatiza la necesidad de adaptar continuamente las estrategias digitales para mantenerse alineado con las tendencias del mercado y las preferencias cambiantes de los consumidores.

En relación con la investigación sobre *New Life Experience* en Cúcuta, el estudio actual se enfoca en analizar cómo las estrategias de e-branding recomendadas por Diego pueden aplicarse en las estrategias de marketing turístico de la empresa. Específicamente, se investiga cómo estas



estrategias pueden ayudar a **New Life Experience** a fortalecer su identidad de marca en plataformas como **Instagram**, mejorando así su capacidad para atraer y retener clientes en el mercado turístico local.

Este enfoque establece un paralelo directo con los hallazgos de Diego, enfatizando la importancia de utilizar estrategias de e-branding efectivas para optimizar la presencia digital de una empresa. Los resultados de esta investigación podrían contribuir al desarrollo de prácticas más efectivas y adaptadas al contexto específico de Cúcuta, utilizando Instagram y otras plataformas digitales como herramientas estratégicas para la promoción y posicionamiento de **New Life Experience**.

- **Ramos (2020)** aborda en su libro **"Estrategias de Marketing en Instagram"** diversas técnicas y enfoques para aprovechar efectivamente esta plataforma de redes sociales. El autor examina cómo las empresas pueden implementar estrategias específicas en Instagram para fortalecer su presencia en línea y conectar de manera más efectiva con su público objetivo.

El objetivo principal de su investigación fue explorar las estrategias más efectivas para el marketing en Instagram, destacando prácticas como la creación de contenido visual atractivo, el uso estratégico de hashtags, y la colaboración con influencers para aumentar el alcance y la interacción.

Los hallazgos de Ramos subrayan la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las características únicas de Instagram, aprovechando las herramientas disponibles para generar engagement y construir relaciones sólidas con los seguidores.

En relación con la investigación sobre **New Life Experience** en Cúcuta, el estudio actual se enfoca en analizar cómo las estrategias de marketing en Instagram recomendadas por Ramos pueden aplicarse en las estrategias de marketing turístico de la empresa.

Específicamente, se investiga cómo estas estrategias pueden ayudar a **New Life Experience** a mejorar su visibilidad y atraer clientes en el mercado turístico.

Este enfoque establece un paralelo directo con los hallazgos de Ramos, enfatizando la importancia de utilizar estrategias específicas y adaptadas para optimizar la presencia de una empresa en Instagram. Los resultados de esta investigación podrían contribuir al desarrollo de



prácticas más efectivas y adaptadas al contexto específico de Cúcuta, utilizando Instagram como una herramienta estratégica para el marketing y la promoción de *New Life Experience*.

- **Palacio Silva (2019) explora en su libro "Instagram como herramienta de publicidad para negocios"** cómo las empresas pueden aprovechar esta plataforma de redes sociales para mejorar sus estrategias publicitarias. La autora examina diversos métodos y técnicas para optimizar la presencia de negocios en Instagram y aumentar su visibilidad y alcance entre los usuarios.

El objetivo de su investigación fue proporcionar un marco comprensivo sobre cómo las empresas pueden utilizar Instagram como herramienta de publicidad. Palacio Silva discute la importancia de la creación de contenido visual atractivo, el uso estratégico de hashtags, y la interacción activa con los seguidores para maximizar el impacto de las campañas publicitarias en esta plataforma.

Los hallazgos de Palacio Silva subrayan la relevancia de adaptar las estrategias publicitarias al contexto específico de *Instagram*, aprovechando las características únicas de la plataforma para alcanzar objetivos de marketing y promoción.

En el contexto de la investigación sobre *New Life Experience* en Cúcuta, el estudio actual se enfoca en analizar cómo las estrategias de publicidad en Instagram recomendadas por Palacio Silva pueden aplicarse en las estrategias de marketing turístico de la empresa.

Este enfoque establece un paralelo directo con los hallazgos de Palacio Silva, enfatizando la importancia de utilizar estrategias específicas y adaptadas para optimizar la presencia de una empresa en Instagram como plataforma publicitaria. Los resultados de esta investigación podrían contribuir al desarrollo de prácticas más efectivas y adaptadas al contexto específico de Cúcuta, utilizando *Instagram* como una herramienta estratégica para el marketing y la promoción de *New Life Experience*.

- **De Arce y Paulino (2022) exploran en su artículo "Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital"** cómo la publicidad en *Instagram* puede influir en el comportamiento turístico de la generación millennial. Los autores



examinan cómo esta plataforma de redes sociales puede utilizarse para atraer y comprometer a este segmento de mercado en el turismo digital.

El objetivo principal de su investigación fue analizar cómo la publicidad en Instagram puede ser adaptada para satisfacer las preferencias y necesidades de los turistas millennials. De Arce y Paulino discuten la importancia de utilizar contenido visual atractivo, estrategias de influencer marketing, y técnicas de segmentación de mercado para optimizar las campañas publicitarias en esta plataforma.

Los hallazgos de De Arce y Paulino subrayan la relevancia de adaptar las estrategias publicitarias al comportamiento y características específicas de los millennials, aprovechando las funcionalidades interactivas y visuales de Instagram para captar su atención y fomentar la participación.

En el contexto de la investigación sobre New Life Experience en Cúcuta, el estudio actual se enfoca en analizar cómo las estrategias de publicidad en Instagram recomendadas por De Arce y Paulino pueden aplicarse en las estrategias de marketing turístico de la empresa.

Específicamente, se investiga cómo estas estrategias pueden ayudar a New Life Experience a mejorar su visibilidad y atraer clientes millennials en el mercado turístico local.

Este enfoque establece un paralelo directo con los hallazgos de De Arce y Paulino, enfatizando la importancia de utilizar estrategias específicas y adaptadas para optimizar la presencia de una empresa en Instagram como plataforma publicitaria, especialmente para captar y retener clientes millennials. Los resultados de esta investigación podrían contribuir al desarrollo de prácticas más efectivas y adaptadas al contexto específico de Cúcuta, utilizando Instagram como una herramienta estratégica para el marketing y la promoción de *New Life Experience* entre este segmento de mercado.

Regionales

- **Arévalo Pérez y Moreno Mendoza (2018) realizaron un diagnóstico del marketing aplicado en las agencias de viaje de Ocaña, Norte de Santander.** Su estudio examinó las estrategias y



prácticas de marketing utilizadas por estas agencias para promover servicios turísticos en la región.

El objetivo principal de su investigación fue evaluar la efectividad de las estrategias de marketing implementadas por las agencias de viaje locales. Arévalo Pérez y Moreno Mendoza analizaron aspectos como la segmentación de mercado, la promoción de destinos turísticos, y la utilización de herramientas digitales y tradicionales para atraer clientes y mejorar la competitividad en el mercado.

Los hallazgos de Arévalo Pérez y Moreno Mendoza subrayan la importancia de adaptar las estrategias de marketing al contexto local y a las necesidades específicas de los clientes de Ocaña. Los autores identificaron áreas de oportunidad en la implementación de estrategias más innovadoras y efectivas para maximizar el impacto del marketing en la atracción y satisfacción de los clientes.

En el contexto de la investigación sobre *New Life Experience* en Cúcuta, el estudio actual se enfoca en analizar cómo las lecciones aprendidas del diagnóstico de marketing en Ocaña podrían aplicarse en las estrategias de marketing turístico de la empresa. Específicamente, se investiga cómo estas prácticas podrían ser adaptadas para mejorar la promoción y competitividad de *New Life Experience* en el mercado turístico de Cúcuta.

Este enfoque establece un paralelo directo con los hallazgos de Arévalo Pérez y Moreno Mendoza, enfatizando la importancia de utilizar estrategias específicas y adaptadas para optimizar el marketing en agencias de viaje. Los resultados de esta investigación podrían contribuir al desarrollo de prácticas más efectivas y adaptadas al contexto local de Cúcuta, fortaleciendo así la posición de *New Life Experience* en el mercado turístico.

- **López, Franco y Díaz (2021) examinaron la competitividad de las pymes en el sector turismo de la ciudad de San José de Cúcuta.** Su estudio se centró en analizar los factores que afectan la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en este sector específico.

El objetivo principal de su investigación fue evaluar cómo las pymes turísticas pueden mejorar su competitividad en un entorno local dinámico. López, Franco y Díaz investigaron



aspectos como la gestión operativa, la calidad del servicio, la innovación en productos turísticos y la implementación de estrategias de marketing efectivas.

Los hallazgos de López, Franco y Díaz destacaron la importancia de adaptar las estrategias empresariales al contexto local y a las demandas cambiantes de los clientes en San José de Cúcuta. Identificaron áreas de oportunidad para fortalecer la competitividad de las pymes mediante la mejora continua y la adopción de prácticas innovadoras.

En el contexto de la investigación sobre ***New Life Experience*** en Cúcuta, el estudio actual se enfoca en analizar cómo las lecciones aprendidas sobre la competitividad de las pymes turísticas pueden aplicarse en las estrategias de marketing y gestión de ***New Life Experience***.

Específicamente, se investiga cómo estas prácticas podrían ser adaptadas para mejorar la posición competitiva y la sostenibilidad de la empresa en el mercado turístico local.

Este enfoque establece un paralelo directo con los hallazgos de López, Franco y Díaz, enfatizando la importancia de utilizar estrategias específicas y adaptadas para fortalecer la competitividad de las pymes en el sector turismo. Los resultados de esta investigación podrían contribuir al desarrollo de prácticas más efectivas y adaptadas al contexto local de Cúcuta, mejorando así la posición competitiva de New Life Experience y su contribución al sector turístico.

- ***Ovalles, Bolívar y Pabón (2017) investigaron el uso del comercio electrónico en la ciudad de Cúcuta.*** Su estudio se centró en analizar cómo las empresas y consumidores locales están adoptando y utilizando plataformas de comercio electrónico para realizar transacciones y mejorar sus operaciones comerciales.

El objetivo principal de su investigación fue evaluar el impacto del comercio electrónico en la economía local de Cúcuta. Ovalles, Bolívar y Pabón exploraron aspectos como la penetración del mercado digital, los patrones de consumo en línea, y los beneficios percibidos tanto para las empresas como para los consumidores.

Los hallazgos de Ovalles, Bolívar y Pabón subrayaron la importancia de adaptar las estrategias empresariales al contexto local y a las demandas emergentes de los consumidores en Cúcuta.



Identificaron oportunidades para optimizar el uso del comercio electrónico y mejorar la eficiencia operativa de las empresas en un entorno digital.

En el contexto de la investigación sobre *New Life Experience* en Cúcuta, el estudio actual se enfoca en analizar cómo las lecciones aprendidas sobre el uso del comercio electrónico pueden aplicarse en las estrategias de marketing y operaciones de la empresa. Específicamente, se investiga cómo estas prácticas podrían ser adaptadas para aprovechar las plataformas de comercio electrónico y mejorar la accesibilidad y conveniencia para los clientes de *New Life Experience*.

Este enfoque establece un paralelo directo con los hallazgos de Ovalles, Bolívar y Pabón, enfatizando la importancia de utilizar estrategias específicas y adaptadas para aprovechar las oportunidades del comercio electrónico en el contexto local de Cúcuta. Los resultados de esta investigación podrían contribuir al desarrollo de prácticas más efectivas y adaptadas, fortaleciendo así la posición competitiva y la eficiencia operativa de *New Life Experience* en el mercado turístico.

- *Sandoval Correa y Sandoval Correa (2024) exploraron en su estudio "Marketing 5.0: Herramientas que Potencializan la Experiencia del Consumidor"* las nuevas herramientas y estrategias del marketing 5.0 para mejorar la experiencia del consumidor. Su investigación se enfocó en analizar cómo estas innovaciones están transformando las prácticas tradicionales de marketing y mejorando la interacción y satisfacción de los clientes.

El objetivo principal de su investigación fue evaluar cómo las empresas pueden implementar herramientas avanzadas del marketing 5.0 para optimizar la experiencia del consumidor. Sandoval Correa y Sandoval Correa examinaron aspectos como la personalización en tiempo real, la inteligencia artificial aplicada al marketing, y el uso de datos para la segmentación y recomendación de productos.



Los hallazgos de Sandoval Correa y Sandoval Correa subrayaron la importancia de adaptar las estrategias empresariales a las expectativas cambiantes de los consumidores y aprovechar las tecnologías emergentes para crear experiencias más personalizadas y efectivas.

En el contexto de la investigación sobre ***New Life Experience*** en Cúcuta, el estudio actual se enfoca en analizar cómo las lecciones aprendidas del marketing 5.0 pueden aplicarse en las estrategias de marketing y atención al cliente de la empresa. Específicamente, se investiga cómo estas prácticas podrían ser implementadas para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la fidelización en el mercado turístico local.

Este enfoque establece un paralelo directo con los hallazgos de Sandoval Correa y Sandoval Correa, enfatizando la importancia de utilizar herramientas avanzadas del marketing 5.0 para adaptarse a las demandas del mercado actual. Los resultados de esta investigación podrían contribuir al desarrollo de prácticas más efectivas y adaptadas, mejorando así la competitividad y la satisfacción del cliente de ***New Life Experience*** en su sector específico.

- ***Blanco Uribe, Blanco Uribe y Ovallos Ovallos (2018) investigaron la relación entre el uso de redes sociales y las habilidades sociales en estudiantes universitarios de Cúcuta.*** Su estudio se centró en analizar cómo el uso de plataformas de redes sociales afecta el desarrollo y la percepción de habilidades sociales entre los estudiantes universitarios locales.

El objetivo principal de su investigación fue evaluar cómo el uso frecuente de redes sociales impacta las interacciones sociales y la comunicación interpersonal entre los jóvenes universitarios. Blanco Uribe, Blanco Uribe y Ovallos Ovallos exploraron aspectos como la influencia de las redes sociales en la formación de relaciones personales, la gestión de conflictos, y la autoimagen digital.

Los hallazgos de Blanco Uribe, Blanco Uribe y Ovallos Ovallos destacaron la importancia de entender cómo las interacciones en línea afectan las habilidades sociales fuera del entorno virtual. Identificaron oportunidades para fomentar un uso más consciente y equilibrado de las redes sociales para mejorar las habilidades de comunicación y relaciones interpersonales.



En el contexto de la investigación sobre *New Life Experience* en Cúcuta, el estudio actual se enfoca en analizar cómo las lecciones aprendidas sobre el uso de redes sociales y habilidades sociales podrían influir en las estrategias de marketing y comunicación de la empresa. Específicamente, se investiga cómo estas prácticas podrían ser integradas para fortalecer la conexión y la interacción con los clientes en el mercado turístico local.

Este enfoque establece un paralelo directo con los hallazgos de Blanco Uribe, Blanco Uribe y Ovallos Ovallos, enfatizando la importancia de considerar el impacto del uso de redes sociales en las habilidades sociales para diseñar estrategias efectivas de comunicación y marketing. Los resultados de esta investigación podrían contribuir al desarrollo de prácticas más informadas y adaptadas, mejorando así la capacidad de *New Life Experience* para conectar con su audiencia objetivo de manera más efectiva.

2.2 Bases Teóricas

Marketing digital y Branding

La historia del marketing digital y branding permite en la investigación, tener un panorama completo del tema. La primeras etapas de internet y se extiende hasta la compleja y dinámica era digital en la que nos encontramos actualmente. A medida que la tecnología ha evolucionado y ha transformado la forma en que nos comunicamos y consumimos información, el marketing y el branding han tenido que adaptarse constantemente para mantenerse relevantes y efectivos.



En las décadas de 1990 y 2000, cuando el Internet comenzaba a ganar popularidad como una plataforma comercial, surgieron los primeros esfuerzos de marketing digital. Figuras como Philip Kotler (2005), un renombrado experto en marketing, empezaron a explorar cómo las marcas podían aprovechar el potencial de internet para llegar a nuevos públicos y conectar con los consumidores de una manera más directa y personalizada. Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing y otros pioneros en el campo comenzaron a desarrollar conceptos y estrategias que sentarían las bases del marketing digital moderno, como la segmentación de mercado y el marketing de contenidos.

Otro autor influyente en esta área es Seth Godin, S. (2019). Esto es marketing. Paidóscuyo trabajo se centra en el branding y la construcción de comunidades en línea. A lo largo de los años, Godin ha defendido la importancia de contar historias auténticas y emocionantes que resuenen con los consumidores y les inspiren a involucrarse con las marcas de manera significativa. Sus ideas sobre la formación de tribus y el liderazgo en marketing han influido en toda una generación de profesionales del marketing digital.

Con el advenimiento de las redes sociales y la explosión de la Web 2.0 a finales de la década de 2000, el marketing digital experimentó una transformación radical. Las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram permitieron a las marcas llegar a audiencias globales de una manera nunca vista, mientras que la analítica web y las herramientas de seguimiento proporcionaron a los profesionales del marketing una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor en línea.

Hoy en día, el marketing digital y el branding son campos en constante evolución que continúan siendo moldeados por avances tecnológicos como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la realidad aumentada. La personalización en tiempo real, la narrativa de marca y la creación de experiencias inmersivas son solo algunas de las tendencias que están dando forma al futuro del marketing digital.

En resumen, la historia del marketing digital y branding es una crónica de innovación, creatividad y adaptabilidad en un mundo cada vez más digitalizado. Desde sus modestos comienzos hasta su estado actual como una fuerza omnipresente en el paisaje digital, el



marketing y el branding continúan desempeñando un papel fundamental en la forma en que las marcas se conectan con los consumidores y construyen relaciones duraderas en línea.

Turismo y su Influencia en las redes sociales

El mundo del turismo ha experimentado una transformación sin precedentes con la llegada y el crecimiento exponencial de las redes sociales. Esta poderosa herramienta de comunicación ha cambiado la forma en que las personas planifican, experimentan y comparten sus viajes, impactando profundamente en la industria turística en todas sus facetas.

Desde sus inicios, las redes sociales han desempeñado un papel crucial en la inspiración y la planificación de viajes. Plataformas como Instagram, Facebook y Pinterest ofrecen a los viajeros una ventana a destinos exóticos, experiencias emocionantes y culturas fascinantes, todo a través de imágenes y vídeos compartidos por otros usuarios. Según Chris Adams, autor de "Social Media Marketing for Small Business", este aspecto visual y altamente compatible de las redes sociales ha convertido a estas plataformas en poderosos motores de descubrimiento para los viajeros en busca de inspiración.

Además de servir como fuente de inspiración, las redes sociales también desempeñan un papel importante en la toma de decisiones de viaje y en la planificación de itinerarios. Los comentarios y reseñas de otros viajeros en plataformas como TripAdvisor y Yelp proporcionan a los usuarios información valiosa sobre hoteles, restaurantes y atracciones turísticas, ayudándoles a tomar decisiones informadas y a planificar experiencias memorables. Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, autores de "Marketing Management", la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones del consumidor ha creado nuevas oportunidades y desafíos para la industria turística.

La capacidad de compartir experiencias en tiempo real enriquece la del viajero y tiene un impacto significativo en la promoción y comercialización de destinos turísticos. Las publicaciones y recomendaciones positivas de los viajeros en las redes sociales pueden aumentar



la visibilidad y el atractivo de un destino, atrayendo a nuevos visitantes y contribuyendo al crecimiento económico local.

En resumen, las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas experimentan y participan en el turismo, desde la inspiración inicial hasta la planificación y la promoción de viajes. Esta influencia evoluciona según las plataformas de redes sociales y las prácticas de marketing digital se adaptan a las cambiantes necesidades y expectativas de los viajeros en un mundo cada vez más conectado.

A un Click de Engagement

El concepto de engagement, o compromiso, en el contexto del marketing y las relaciones con los clientes, tiene profundas raíces históricas que se remontan a la evolución misma del comercio y la interacción humana. A lo largo de los siglos, las marcas y los comerciantes han buscado formas de involucrar a su audiencia de manera significativa y duradera, estableciendo relaciones sólidas y leales que trascienden el simple intercambio comercial.

Desde los antiguos mercados de la Edad Media hasta las modernas estrategias de marketing digital, el engagement ha sido fundamental para el éxito de cualquier empresa. Durante siglos, los comerciantes han utilizado técnicas como la narración de historias, la participación en eventos comunitarios y la personalización de la experiencia del cliente para involucrar a su audiencia y construir relaciones sólidas Maksic (2023)

Un ejemplo histórico de engagement efectivo se encuentra en los mercados medievales, donde los comerciantes no solo vendían productos, sino que interactuaban directamente con los clientes. A menudo, relataban historias sobre la calidad y el origen de sus mercancías, mientras participaban en festivales locales para integrarse con la comunidad.

Este enfoque, centrado en la experiencia del cliente y en construir relaciones personales, marcó un precedente para las prácticas modernas de engagement. Sin embargo, ¿puede este modelo realmente considerarse aplicable hoy? Mientras algunos argumentan que las estrategias de conexión emocional son atemporales, otros sostienen que, en un mundo digital, las relaciones cara a cara han perdido relevancia.



¿Qué tanto podemos rescatar de estos principios históricos para un entorno dominado por interacciones virtuales? En el siglo XX, con la aparición de los medios de comunicación de masas y la publicidad impresa, el engagement tomó nuevas formas.

Las marcas comenzaron a utilizar el poder de la narrativa y la emoción en sus campañas publicitarias para captar la atención y el afecto del público. Ejemplos icónicos de esto incluyen las campañas de Coca-Cola en la década de los 80's, que presentaban personajes entrañables como Santa Claus y el Oso Polar, y las campañas de Nike en la década de 1980, que utilizaban atletas famosos y narrativos inspiradores para conectar con su audiencia.

Una de las claves de este cambio es la capacidad de crear contenido personalizado y relevante, adaptado a los intereses y necesidades específicas de cada segmento de audiencia. Las marcas ya no se limitan a promocionar productos, sino que generan experiencias, valores compartidos y conversaciones que fortalecen la relación con los usuarios.

Por ejemplo, un post bien diseñado o un hilo viral en X puede captar la atención masiva, mientras que un mensaje directo en Instagram puede establecer una conexión íntima y personalizada. Sin embargo, esto plantea desafíos como la competencia por la atención es feroz, y las expectativas de los usuarios son cada vez más altas: buscan autenticidad, respuesta rápida y contenido de valor. Además, la tecnología móvil exige que el engagement sea accesible en todo momento, lo que significa que las marcas deben mantener su relevancia en un entorno que nunca duerme.

Este nuevo paradigma también plantea preguntas: ¿hasta qué punto las marcas pueden equilibrar la personalización con el respeto a la privacidad? Y, ¿es posible sostener niveles de engagement en un entorno donde la saturación de contenido es una constante?

Estas son cuestiones que las empresas deben abordar para seguir siendo competitivas y establecer conexiones significativas en la era digital. En resumen, el engagement es un concepto atemporal que ha evolucionado a lo largo de la historia, adaptándose a los cambios en la tecnología y las preferencias del consumidor.



Desde los mercados medievales hasta las redes sociales modernas, el compromiso efectivo sigue siendo fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes en cualquier contexto comercial.

Marca Personal y Engagement

Según Tom Peters, **Peters, T. (2005) *La marca personal: el nuevo reto para los departamentos de recursos humanos creador del concepto de “Marca Personal”***, el engagement también se aplica al branding individual. La clave está en construir una identidad auténtica, coherente y valiosa en plataformas como Instagram.

El engagement de una marca personal depende de:

- Credibilidad y autenticidad: Mostrar historias reales que reflejen los valores del individuo o la empresa.
- Contenido relevante: Educar, entretener o inspirar a la audiencia en función de sus necesidades.
- Consistencia: La publicación constante crea expectativas y familiaridad, esenciales para retener la atención.

Algoritmo de Instagram y Engagement

El algoritmo de Instagram prioriza el contenido en función de la interacción y relevancia para los usuarios. Según estudios de Hootsuite y Later, **Kelsey, T., & Kelsey, T. (2017). *Hootsuite. Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners*, 97-121.** Los factores clave que afectan el engagement son:

- Interacciones recientes: Comentarios, likes, y mensajes directos influyen en la visibilidad de las publicaciones.



- Tiempo de permanencia: Cuanto más tiempo pasan los usuarios interactuando con una publicación (por ejemplo, viendo reels o leyendo captions), más favorece el algoritmo.
- Consistencia y frecuencia: Publicar regularmente asegura que el contenido permanezca relevante para la audiencia.
- Uso de formatos variados: Los videos, carruseles y reels suelen generar mayor engagement debido a su formato dinámico.

Marketing Turístico y Engagement

El marketing turístico utiliza el engagement para atraer viajeros mediante experiencias inmersivas y contenido emocional. Según Philip Kotler, **Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación.** El marketing experiencial es esencial en el turismo, ya que se enfoca en satisfacer las emociones, expectativas y sueños de los clientes.

Estrategias comunes de engagement en marketing turístico incluyen:

- Uso de redes sociales visuales: Plataformas como Instagram son ideales para inspirar a los viajeros mediante imágenes y videos de alta calidad.
- Storytelling digital: Compartir historias de viajeros, tradiciones culturales o momentos únicos que conecten emocionalmente con los potenciales turistas.
- Campañas colaborativas: Trabajar con influencers y marcas personales en el ámbito turístico para ganar credibilidad y alcance.
- Contenido interactivo: Encuestas, preguntas y reels que inviten a los usuarios a participar, aumentando así la visibilidad del destino o servicio turístico.

Además, Pine y Gilmore, **Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). Economía de la experiencia, La. Ediciones Granica SA.** En su teoría de la economía de la experiencia, argumentan que los consumidores no solo compran productos o servicios, sino vivencias memorables. En el turismo, este enfoque se traduce en campañas que despierten el deseo de explorar y experimentar algo único, generando engagement desde la fase de inspiración.



Transmedia y su impacto

La transmedia es un enfoque narrativo que se caracteriza por la dispersión de elementos de una historia a través de múltiples plataformas y formatos, con el objetivo de que cada uno aporte algo único al entendimiento general de la narrativa, este concepto ha sido profundamente estudiado y definido por autores como Jenkins, quien en su obra *Convergence Culture* (2006) describe cómo los relatos transmedia permiten que los consumidores se conviertan en participantes activos al interactuar con la historia en distintos medios.

Henry Jenkins (2006) fue pionero en la conceptualización de la transmedia como una herramienta poderosa para construir narrativas más inmersivas. Según el autor, cada plataforma utilizada en una estrategia transmedia debe aprovechar sus fortalezas para expandir la historia, en lugar de simplemente duplicarla, de esta manera, la transmedia fomenta la creación de “mundos narrativos” donde los usuarios pueden explorar diferentes dimensiones de una misma historia.

Otro aporte significativo es el de Scolari (2013), quien en *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* analiza cómo las tecnologías digitales han transformado la forma en que se produce, distribuye y consume contenido. Scolari enfatiza que las narrativas transmedia no solo enriquecen la experiencia del usuario, sino que también construyen comunidades alrededor de las historias, creando un sentido de pertenencia y participación.

Con el auge de las redes sociales y los avances tecnológicos, la transmedia ha evolucionado hacia un modelo más participativo, plataformas como YouTube, TikTok y Twitter no solo amplían el alcance de las narrativas, sino que también permiten a los usuarios co-crear contenido relacionado con ellas, redefiniendo las relaciones entre creadores y audiencias (Evans, 2015).

Hoy en día, la transmedia es un enfoque esencial para las industrias creativas, desde el cine y la televisión hasta los videojuegos y la publicidad, la capacidad de involucrar a los usuarios en múltiples niveles y a través de diversas plataformas ha convertido a esta estrategia en una herramienta fundamental para la construcción de marcas y la creación de experiencias inmersivas.

En conclusión, la transmedia no es solo una técnica narrativa, sino una forma de interactuar con las audiencias en el ecosistema digital actual, gracias a la convergencia de medios y a la



participación activa de los usuarios, las narrativas transmedia han cambiado para siempre la forma en que las historias se cuentan y se viven.

Capítulo III Marco Metodológico

3.1 Enfoque metodológico

La investigación adopta un enfoque mixto que integra elementos cualitativos y cuantitativos para explorar a fondo la influencia de las redes sociales en la generación de ventas en línea para agencias de viaje. Según Creswell, J. W. (2014). “La asunción esencial de esta forma de investigación es que la combinación de enfoques, proporciona una mayor comprensión del problema de investigación que empleando cada uno de ellos por separado” Lo que para la investigación beneficia para el análisis de los resultados.

Análisis de las estrategias:

En primer lugar, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing en redes sociales empleadas por las agencias de viaje.

Este análisis se fundamentará en una revisión detallada de la literatura existente sobre el tema, incluyendo estudios previos y teorías relevantes en el campo del marketing digital y la gestión de redes sociales. Autores como Philip Kotler, **Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing.** Kevin Lane **Keller Lane, K. P., & Lane, D. (2019). The socialist industrial state. Routledge** y Chris Adams **Zeithammer, R., & Adams, C. (2010). The sealed-bid abstraction in online auctions. Marketing Science, 29(6), 964-987** proporcionan una sólida base teórica para comprender las estrategias de marketing en entornos digitales, así como el uso

efectivo de las redes sociales para promover los servicios de las empresas, incluidas las agencias de viaje.

Estudio de caso (Agencias exitosas)



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”
Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co



En segundo lugar, se llevará a cabo un estudio de caso de agencias de viaje exitosas que han logrado generar ventas significativas a través de las redes sociales. Este estudio de caso se basará en entrevistas en profundidad con profesionales del sector y en el análisis minucioso de datos cuantitativos relacionados con el desempeño de estas agencias en línea. Se prestará especial atención a factores como la efectividad del contenido visual, la segmentación de anuncios y la interacción con los usuarios en las plataformas de redes sociales.

Además, se realizarán encuestas a una muestra representativa de consumidores para obtener información detallada sobre sus hábitos de consumo y sus preferencias en cuanto a la interacción con agencias de viaje en las redes sociales. Este enfoque cuantitativo permitirá identificar patrones y tendencias en el comportamiento del consumidor, así como evaluar la efectividad de las estrategias implementadas por las agencias de viaje para generar ventas en línea.

Como último paso, se desarrollarán recomendaciones específicas para las agencias de viaje basadas en los hallazgos y conclusiones del estudio. Estas recomendaciones estarán dirigidas a mejorar la eficacia de las estrategias de marketing en redes sociales y a maximizar el potencial de generación de ventas en línea para las agencias de viaje. Se proporcionarán directrices claras y prácticas sobre cómo optimizar el contenido visual, mejorar la segmentación de anuncios, fomentar la interacción del usuario y aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales para promover los servicios de viaje.

En resumen, la investigación adoptará un enfoque metodológico integral que combina la revisión de la literatura existente, el estudio de casos prácticos, la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, y el desarrollo de recomendaciones prácticas para mejorar la generación de ventas en línea para agencias de viaje a través de las redes sociales.



3.2 Diseño metodológico

El presente estudio se enmarca en la teoría fundamentada, la cual, **según Danelly Salas Ocampo** en su trabajo ***La teoría fundamentada (2019)***, “*utiliza los datos obtenidos en el campo por los investigadores como base para la elaboración de la teoría que sustenta el estudio. Es decir, la teoría se construye a partir de la percepción de la realidad de las personas participantes en la investigación*” (p. 76). Este enfoque resulta especialmente útil para analizar y comprender cómo las estrategias de marketing en Instagram influyen en el comportamiento de los consumidores en el ámbito turístico de Cúcuta. Además, permite que las conclusiones emerjan directamente de la experiencia de los usuarios y de la empresa ***New Life Experience***.

La aplicación de la teoría fundamentada en la presente investigación provee un enfoque cualitativo robusto y flexible para abordar los objetivos planteados. Al priorizar la generación de teoría desde los propios datos recopilados, se facilita la exploración de la complejidad del impacto de Instagram en el turismo y el marketing local, capturando la percepción de los clientes y las estrategias de la agencia.

Este enfoque permitirá una conexión coherente entre los datos cuantitativos, como las métricas de engagement en Instagram, y las percepciones cualitativas obtenidas de entrevistas a usuarios y personal de ***New Life Experience***, propiciando así una comprensión más profunda y contextualizada del fenómeno.

Como complemento de la teoría fundamentada, este estudio adopta también un enfoque de estudio de caso, que según **Creswell (1998)**, “*el investigador recoge descripciones de comportamiento a través de observaciones, entrevistas, documentos y artefactos, aunque la observación y la entrevista parecen ser las formas más comunes de recolección de datos*” (p. 76). Este enfoque permitirá observar y analizar de manera directa las prácticas de marketing de la agencia en Instagram y cómo estas afectan la percepción y decisión de los turistas en Cúcuta.

La combinación de ambos enfoques proporciona un marco integral que refuerza el análisis detallado y la interpretación contextual de los datos obtenidos.



3.3 Nivel de investigación

En este proyecto de investigación, se adoptará el nivel experimental, dado que este enfoque permite analizar y comprobar de manera rigurosa la influencia directa de diversas estrategias de marketing sobre el algoritmo de Instagram y su impacto en el comportamiento de consumo turístico. **Según Creswell, en su obra *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches***, el diseño experimental se caracteriza por la manipulación deliberada de variables independientes para observar sus efectos en variables dependientes, ofreciendo así un método robusto para establecer relaciones de causalidad.

Este marco teórico nos proporciona las herramientas necesarias para comprender y aplicar el enfoque experimental de manera efectiva, sentando las bases para diseñar experimentos sólidos que evalúen la eficacia de las estrategias de marketing en **Instagram**.

El objetivo principal de esta investigación es examinar cómo diferentes estrategias de marketing impactan la visibilidad, el engagement y las conversiones de las publicaciones de la empresa **New Life Experience** en **Instagram**. El enfoque experimental es idóneo para este propósito, ya que permite manipular variables independientes, tales como el tipo de contenido (imágenes, videos, carruseles), el uso de hashtags, la frecuencia de publicación, y las colaboraciones con influencers, mientras se analizan sus efectos en variables dependientes, como el número de likes, comentarios, alcance, y conversiones en ventas.

Para lograr este objetivo, se implementarán técnicas como experimentos controlados y análisis A/B, que facilitan la comparación entre distintas estrategias y la identificación de aquellas que generan mayores resultados.

Este enfoque no solo garantiza la obtención de datos precisos y válidos, sino que también brinda información clave para la toma de decisiones estratégicas que optimicen el desempeño de la empresa en la plataforma. De este modo, la investigación aportará un conocimiento aplicado que beneficiará tanto a la empresa como al sector turístico de Cúcuta en general.



Por otro lado, Yin en su libro “*Case Study Research: Design and Methods*”, ofrece una guía para realizar estudios de caso, que pueden integrarse en la investigación experimental para proporcionar un contexto más profundo sobre cómo y por qué ciertas estrategias de marketing funcionan mejor que otras en el contexto de ***New Life Experience***. Esta obra será útil para diseñar experimentos dentro de estudios de caso, permitiendo recopilar y analizar datos cuantitativos y cualitativos de manera exhaustiva.

Así mismo, Trochim en su libro “*Research Methods for Social Scientists*”, describe los diferentes métodos de investigación social, incluyendo el nivel de investigación experimental. Esta obra contribuirá a nuestra investigación ampliando el conocimiento sobre la metodología experimental, permitiendo diseñar estudios robustos que consideren tanto los factores internos como externos que podrían influir en los resultados. Este marco teórico será fundamental para contextualizar nuestros hallazgos dentro de la dinámica del marketing turístico en Instagram y su influencia en el comportamiento de los consumidores.

Este enfoque experimental nos permitirá generar hipótesis específicas sobre el marketing en Instagram y probarlas empíricamente, ofreciendo evidencia sólida sobre las mejores prácticas para optimizar el engagement y las conversiones de ***New Life Experience*** en la plataforma.

3.4 Población y muestra

La población objetiva de este estudio de investigación son los usuarios de Instagram que siguen la cuenta oficial de ***New Life Experience*** y han interactuado con sus publicaciones sobre turismo y experiencias de aventura durante el período comprendido entre enero de 2024 y junio de 2024. Este grupo incluye a personas que han demostrado interés en contenido relacionado con viajes y actividades de aventura, abarcando una amplia gama de edades y ubicaciones geográficas.

De acuerdo con Creswell (2014) en su libro “*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*”, la definición precisa de la población es crucial para asegurar la validez y generalizabilidad de los resultados del estudio. Por ello, hemos delimitado nuestra



población a usuarios activos que hayan mostrado un comportamiento interactivo con las publicaciones de *New Life Experience*, lo que nos permite evaluar de manera más efectiva el impacto de las diferentes estrategias de marketing implementadas en la plataforma de Instagram.

Esta selección específica de la población nos permitirá no solo medir la eficacia de las estrategias de marketing, sino también comprender mejor las características y preferencias del público objetivo de *New Life Experience*, proporcionando datos valiosos para futuras campañas y esfuerzos de marketing.

Muestra

La muestra de esta investigación se seleccionará a conveniencia, tomando en cuenta la accesibilidad y la disposición de los participantes para colaborar con el estudio. Según Trochim (2020) en su libro “*Research Methods for Social Scientists*”, el muestreo a conveniencia es adecuado cuando se requiere obtener datos de una población específica de manera rápida y eficiente, siempre y cuando se reconozcan las limitaciones en términos de generalización de los resultados.

Para este estudio, se seleccionará una muestra de 50 usuarios de Instagram que cumplan con los siguientes criterios:

1. Seguir la cuenta de *New Life Experience*.
2. Haber interactuado con al menos cinco publicaciones durante el período de estudio.
3. Estar dispuestos a participar en encuestas y posibles entrevistas de seguimiento.



3.5 Cronograma

ACTIVIDADES:		AÑO 2024																AÑO 2024															
		marzo				abril				Mayo				junio				Septiembre				Octubre				Noviembre							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Capítulo I Problema	Contextualización																																
	Planteamiento del problema																																
	Formulación del problema																																
	Objetivos: General y específicos																																
Capítulo II Marco teórico	Antecedentes																																
	Bases teóricas																																
Capítulo III Marco metodológico	Enfoque metodológico																																
	Diseño metodológico																																
	Nivel de investigación																																
	Población y muestra																																
	Cronograma																																
	Presupuesto																																
	Diseño de técnicas e instrumentos de recolección de datos																																
Validación de los expertos sobre los instrumentos de recolección de datos																																	

[illegible]

3.6 Presupuesto

Rubro	Descripción	Valor
Equipo humano	50 seguidores de la página New Life Experience	500.000
Equipos y Software	Computador, celular, internet, apps de video conferencias, CRM gestión de clientes, publicidad en redes sociales.	1,500.000
Salida de campo	Desplazamiento a la empresa New Life Experience.	50.000
Materiales y suministros	Monitores adicionales, herramientas de creación, cámaras y micrófonos para videollamadas.	500.000
Bibliografía	Kotler, Philip, Bowen, John T., & Makens, James C. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education.	500.000
Servicios técnicos	Desarrollo web, soporte técnico, seguridad informática.	200.000
Total		3.250.000



Diseño de Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.7 Diseño de técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es una técnica de recolección de datos cuantitativa, la cual se realizará mediante un cuestionario puesto en Google Forms y permitirá obtener información de un grupo específico de personas a través de preguntas estandarizadas. En este caso, la encuesta se utilizará para recolectar datos sobre las percepciones, preferencias y comportamientos de los usuarios de Instagram que siguen la cuenta oficial de **New Life Experience** y han interactuado con sus publicaciones sobre turismo y experiencias de aventura entre enero y junio de 2024.

Instrumento: El cuestionario será administrado a través de la plataforma en línea Google Forms, lo que garantiza un acceso sencillo y rápido para los participantes, especialmente usuarios activos de Instagram. Este formato, además de ser intuitivo y accesible, facilita la recopilación de datos de manera eficiente, manteniendo la privacidad y comodidad de los encuestados.

Cuestionario: Realizar un cuestionario implica diseñar un conjunto estructurado de preguntas que buscan recopilar información específica sobre opiniones, actitudes o comportamientos, alineándose con los objetivos de la investigación” (**Hernández Sampieri, Fernández-Collado & Baptista, 2014**).



Estructura del Cuestionario:

Sección 1: Datos demográficos y generales

1. ¿Porqué *New Life Experience* frente a otras agencias?

- Opciones
- Servicio al cliente
- Precios competitivos
- Paquetes turísticos
- Experiencia y confianza
-

2. ¿Cómo se enteró de *New Life Experience*?

- Publicidad
- Recomendaciones
- Feed de Instagram
- Otro

3. ¿Cuál es su edad?

- Opciones:
- Menos de 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Más de 55



4. ¿En qué país reside?

- Respuesta abierta

5. ¿Qué género lo identifica?

- Opciones:

- Masculino

- Femenino

- Otro

- Prefiero no decir

- Sección 2: Interacción con *New Life Experience*

1. ¿Cuántas veces interactúa con las publicaciones de New Life Experience por semana?



- Opciones:

- Menos de 1 vez

- 1-3 veces

- 4-6 veces

- Más de 6 veces

2. ¿Qué tipo de contenido prefiere interactuar (dar "like", comentar, compartir)?

- Opciones:

- Imágenes de destinos turísticos

- Videos de actividades de aventura

- Reels de recomendaciones de viaje



- Publicaciones sobre ofertas de viajes

3. ¿Qué emociones le generan las publicaciones de New Life Experience?

- Opciones:
- Inspiración
- Alegría
- Curiosidad
- Indiferencia
- Otro (especificar)



- Sección 3: Preferencias de Viaje y Turismo

1. ¿Qué tipo de experiencia de viaje le interesa más?

- Opciones:

- Aventura (deportes extremos, ecoturismo, senderismo)

- Turismo cultural (museos, sitios históricos)

- Relax (playas, spa, resorts)

- Gastronomía (viajes relacionados con comida)

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un viaje de aventura?

- Opciones:

- Menos de \$500

- Entre \$500 y \$1,000

- Entre \$1,000 y \$2,000



- Más de \$2,000

3. ¿Qué tan probable es que compre un viaje o servicio turístico basado en una publicación de Instagram?

- Opciones:

- Muy probable

- Probable

- Poco probable

- Nada probable

- Sección 4: Eficacia del Marketing en Instagram

1. ¿Considera que el contenido publicado por New Life Experience es relevante para usted?



- Opciones:
- Muy relevante
- Relevante
- Poco relevante
- No relevante

2. ¿Qué aspectos del marketing de New Life Experience en Instagram influyen más en su decisión de interactuar?

- Opciones (selección múltiple):
- Imágenes visualmente atractivas
- Mensajes claros y persuasivos



- Videos de alta calidad
- Ofertas y promociones

Muestra

Muestra seleccionada a conveniencia: Los 50 participantes serán seleccionados bajo los siguientes criterios:

- Seguir la cuenta de New Life Experience.
- Haber interactuado con al menos cinco publicaciones durante el período enero-junio de 2024.
- Estar dispuestos a participar en encuestas y posibles entrevistas de seguimiento.

Procedimiento de Recolección:

1. Reclutamiento: Los participantes serán reclutados a través de mensajes directos, teniendo en cuenta que han sido constantes al momento de interactuar y participar con la agencia.
2. Aplicación de la Encuesta.



3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

El procesamiento de los datos comenzará con la recolección y organización de las respuestas en formato digital. Las plataformas en línea como Google Forms permiten generar hojas de cálculo automáticamente, lo que facilita la organización y el posterior análisis. Según Trochim (2006), es importante organizar los datos de manera clara para evitar errores en etapas posteriores del análisis. Una vez recolectados los datos, se procederá con una depuración inicial, eliminando respuestas incompletas o duplicadas que puedan sesgar los resultados. Este paso es esencial para garantizar la calidad de los datos, tal como lo plantea Kothari (2004), quien destaca la importancia de la validez interna y la fiabilidad de los datos en estudios cuantitativos.

Para variables cuantitativas como la frecuencia de interacción con las publicaciones o la disposición a gastar en viajes, se calcularán las medidas de tendencia central (media, mediana y moda). Estas medidas permitirán identificar el comportamiento promedio de los usuarios y determinar cuál es el valor más frecuente en las respuestas. Creswell (2014) recomienda el uso de estas medidas para obtener una descripción precisa de los datos en estudios cuantitativos.

Además, se emplearán tablas de contingencia o cruzadas para evaluar la relación entre diferentes variables categóricas, como la edad y el tipo de contenido con el que más interactúan los usuarios. Este tipo de análisis permitirá identificar asociaciones entre

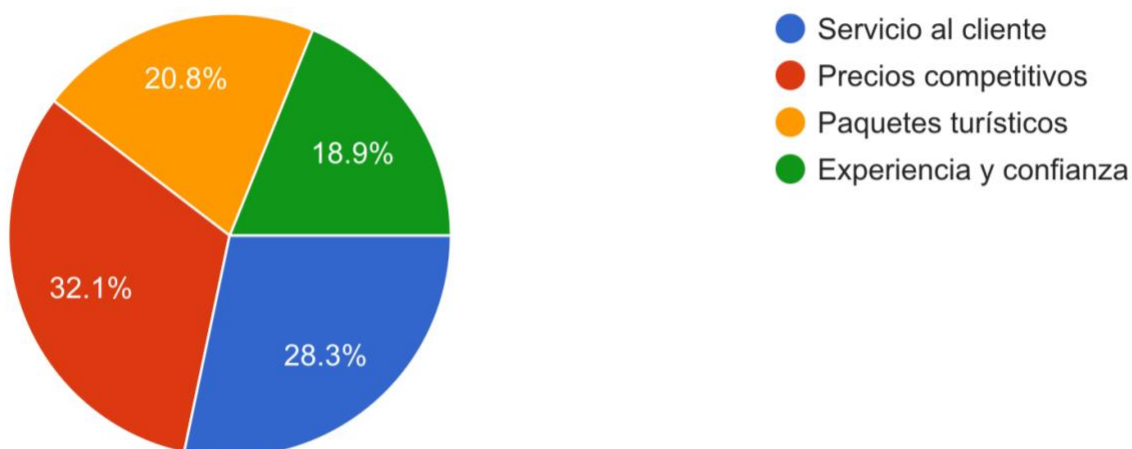
variables, tal como lo sugieren Malhotra y Birks (2007). Por ejemplo, se podrá determinar si los usuarios más jóvenes interactúan más con videos de aventura o si los usuarios de mayor edad prefieren imágenes de destinos turísticos.



Finalmente, para identificar la relación entre dos variables cuantitativas, como la frecuencia de interacción con las publicaciones y la disposición a gastar en viajes de aventura, se calculará el coeficiente de correlación de Pearson. Esta técnica permitirá determinar si existe una relación estadísticamente significativa entre el nivel de interacción con el contenido y la predisposición a realizar compras o contratar servicios de viajes. Según Kothari (2004), el análisis de correlación es una herramienta poderosa para entender las dinámicas entre diferentes variables en estudios cuantitativos.

Encuestas

1. ¿Porqué New Life Experience frente a otras agencias?



Elaboración propia 2024

1. “Precios competitivos” lidera con el 32.1% de las preferencias, lo que indica que muchos clientes valoran que New Life Experience ofrece costos atractivos frente a otras agencias. Esto sugiere que mantener y destacar esta ventaja será clave para atraer más clientes.

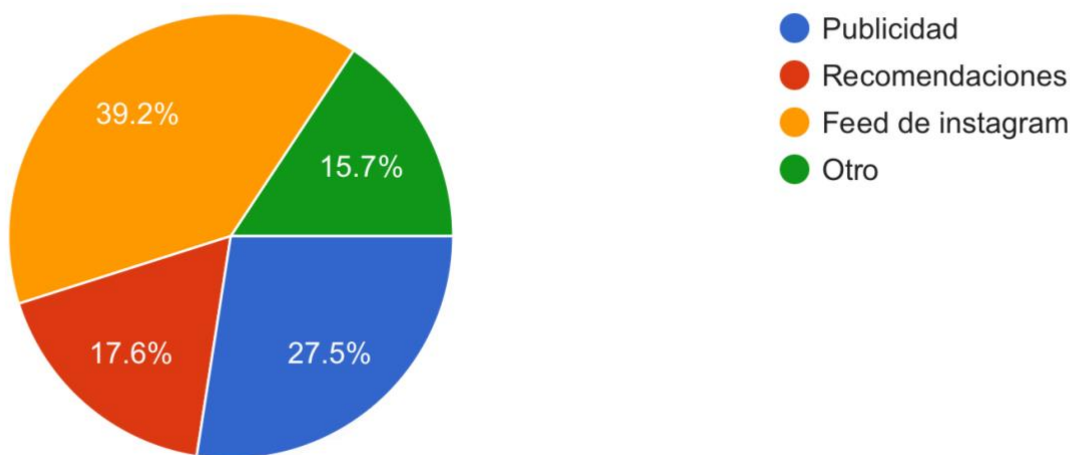
2. El “Servicio al cliente” ocupa el segundo lugar con un 28.3%, lo que muestra que la atención personalizada y el acompañamiento son igualmente importantes para los clientes. Esto podría ser una oportunidad para reforzar la comunicación y cercanía con ellos.



3. “Paquetes turísticos” se destaca con un 20.8%, lo que indica que las ofertas bien diseñadas y los planes a medida también son un diferencial clave. Seguir innovando y diversificando los paquetes podría fortalecer esta área.

4. “Experiencia y confianza” se ubica con un 18.9%, aunque es el menor porcentaje, sigue siendo un valor importante para una parte significativa de los clientes, sobre todo para quienes priorizan la seguridad y la credibilidad.

2. ¿Cómo se enteró de New Life Experience?



Elaboración propia 2024

1. El feed de Instagram es el canal principal con el 39.2% de las respuestas. Esto indica que la presencia de New Life Experience en Instagram es muy efectiva para captar clientes. Es clave continuar optimizando este canal, invirtiendo en contenido visual atractivo y estrategias de engagement.

2. La publicidad representa el 27.5%, lo que muestra que las campañas pagadas son un segundo canal importante para atraer a nuevos clientes. Se sugiere mantener y diversificar estas campañas para alcanzar una audiencia más amplia.

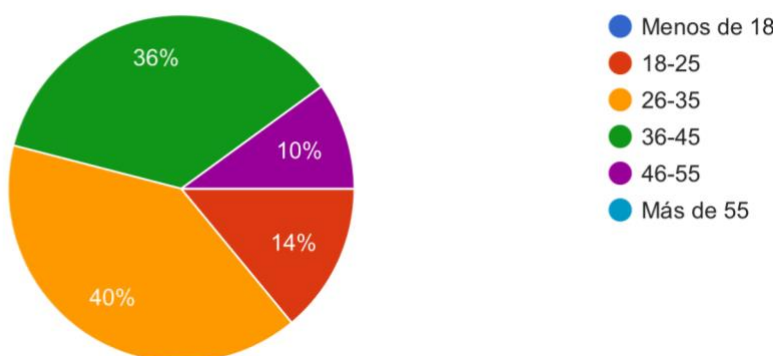


3. Las recomendaciones ocupan el 17.6%. Esto refleja la confianza en los servicios de la agencia. Incentivar las recomendaciones, como a través de programas de referidos, podría aumentar este porcentaje.

4. “Otro” representa el 15.7%, lo que sugiere que hay canales adicionales que también aportan a la captación. Investigar estos medios podría abrir nuevas oportunidades de promoción.

3. ¿Cuál es su edad?

50 respuestas



Elaboración propia 2024

1. Grupo dominante (26-35 años): El 40% de los seguidores está en este rango de edad. Este grupo, compuesto en su mayoría por adultos jóvenes, es generalmente activo en redes sociales y en búsqueda de experiencias nuevas, lo que lo hace ideal para promocionar viajes y eventos con un enfoque dinámico y aventurero.

2. Grupo importante (36-45 años): El 36% de los seguidores pertenece a este rango. Este segmento suele estar más enfocado en experiencias familiares o en viajes con comodidades, lo que representa una oportunidad para destacar eventos y paquetes de viaje que prioricen la comodidad y la personalización.

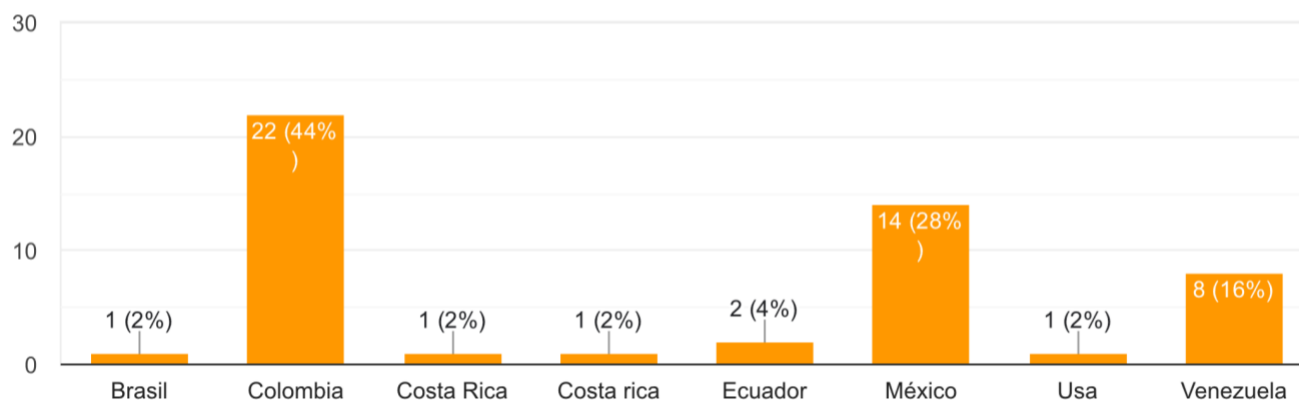
3. Grupo menor (18-25 años): Representan el 14% de la audiencia.



Aunque es un grupo más joven, pueden estar interesados en opciones accesibles y divertidas. Ofrecer contenido sobre experiencias accesibles o destinos económicos podría atraer su interés.

4. ¿En cuál país reside?

50 respuestas



Elaboración propia 2024

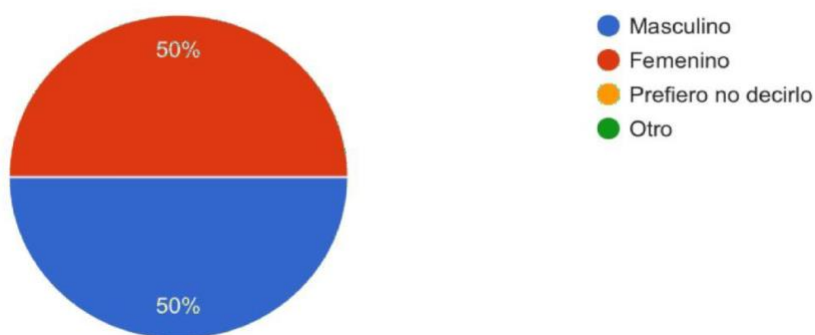
1. **Colombia** es el país con mayor cantidad de seguidores, con 22 respuestas, lo que representa el 44% del total. Esto sugiere que la audiencia principal de la agencia está en Colombia, probablemente debido a la localización de los servicios o el contenido relevante para este país.
2. **México** ocupa el segundo lugar con 14 seguidores, lo que representa el 28% del total. Esto indica un interés significativo en los servicios de la agencia desde México, posiblemente por afinidad cultural o regional.
3. **Venezuela** cuenta con 8 seguidores, representando el 16% de la audiencia. Este grupo también es importante y podría estar interesado en servicios de viajes, especialmente si se ofrece información de interés para venezolanos.



4. **Ecuador** tiene 2 seguidores (4%), mientras que Brasil, Costa Rica y Estados Unidos tienen 1 seguidor cada uno, representando un 2% cada país. Estas audiencias son menores, pero representan un mercado potencial para diversificar el alcance de la agencia.

5. ¿Qué género lo identifica?

50 respuestas



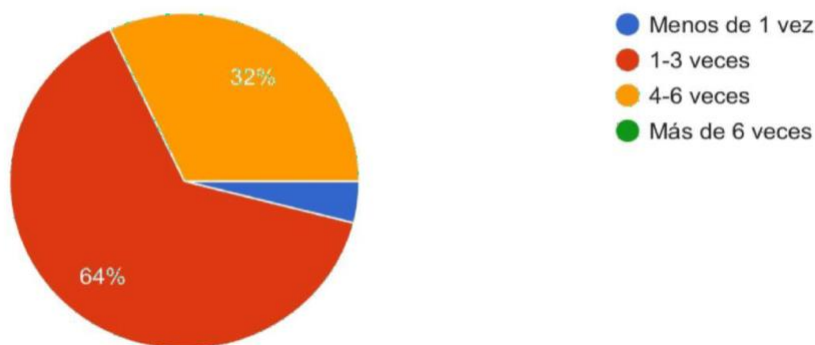
Elaboración propia 2024

1. **Equilibrio de género:** La audiencia se divide en partes iguales entre hombres y mujeres, con un 50% cada uno. Esto indica que tanto el contenido como los servicios de la agencia de viajes tienen un atractivo balanceado para ambos géneros.
2. **Implicación en el contenido:** Este equilibrio permite a la agencia crear contenido que resuene tanto con hombres como con mujeres, aprovechando una comunicación inclusiva. Los mensajes pueden enfocarse en experiencias y destinos que apelen a gustos diversos sin tener que segmentar drásticamente por género.
3. **Enfoque en estrategias de marketing:** Dado que ambos géneros están igualmente representados, la agencia puede enfocarse en temas de interés común, como aventuras, lujo, comodidad, y personalización de eventos y viajes, sin necesidad de dirigirse exclusivamente a un género en particular.



6. ¿Cuántas veces interactúa con las publicaciones de New life Experience por semana?

50 respuestas



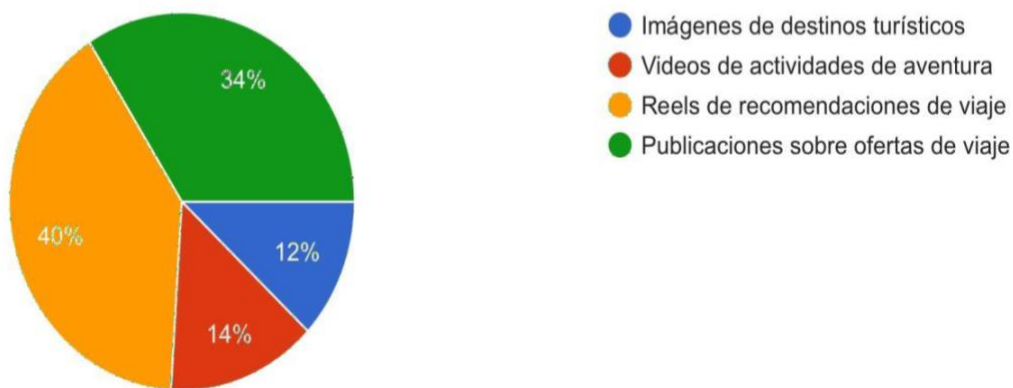
Elaboración propia 2024

1. Interacción moderada (64% - 1-3 veces por semana): La mayoría de los seguidores interactúa entre 1 y 3 veces por semana con las publicaciones. Esto sugiere que los seguidores tienen un interés consistente en el contenido, pero no llegan a interactuar de manera intensa. Probablemente, el contenido resulta atractivo, pero podría ser enriquecido para aumentar la frecuencia de interacción.
2. Alta interacción (32% - 4-6 veces por semana): Un buen porcentaje de seguidores interactúa de forma frecuente, entre 4 y 6 veces por semana. Este grupo muestra un alto compromiso y puede ser visto como la audiencia más leal. Para mantener y potenciar esta conexión, podría ser efectivo crear contenido exclusivo o interactivo (como encuestas o sorteos) para incentivarlos a continuar participando activamente.
3. Baja interacción (0% - menos de una vez): Al no haber votos en esta opción, queda claro que prácticamente todos los seguidores interactúan al menos una vez por semana. Esto es un indicio positivo, ya que sugiere que el contenido de la agencia tiene relevancia para su audiencia y logra captar su atención, aunque en diferentes niveles de frecuencia.



7. ¿Con cuál tipo de contenido prefiere interactuar (dar “like”, comentar, compartir)?

50 respuestas



Elaboración propia 2024

1. Reels de recomendaciones de viaje (40%): La mayoría de los seguidores prefiere reels con recomendaciones de viaje, lo cual indica un interés en contenido visual y práctico que les ofrezca tips, sugerencias y guías útiles para sus futuros viajes. Este formato es efectivo para captar la atención rápidamente y permitir que los seguidores obtengan información valiosa en un corto tiempo. Reels con recomendaciones pueden incluir consejos sobre destinos, mejores épocas para visitar lugares específicos, o detalles prácticos sobre cultura y logística.

2. Publicaciones sobre ofertas de viaje (34%): Un buen porcentaje de seguidores se inclina por publicaciones con ofertas. Esto muestra que el factor económico es importante para la audiencia, lo cual es común en agencias de viaje. Incluir promociones y descuentos en las publicaciones puede ser un incentivo poderoso para generar más interacciones y, potencialmente, conversiones. La agencia podría beneficiarse de crear una sección regular o día temático para publicar ofertas y descuentos exclusivos.



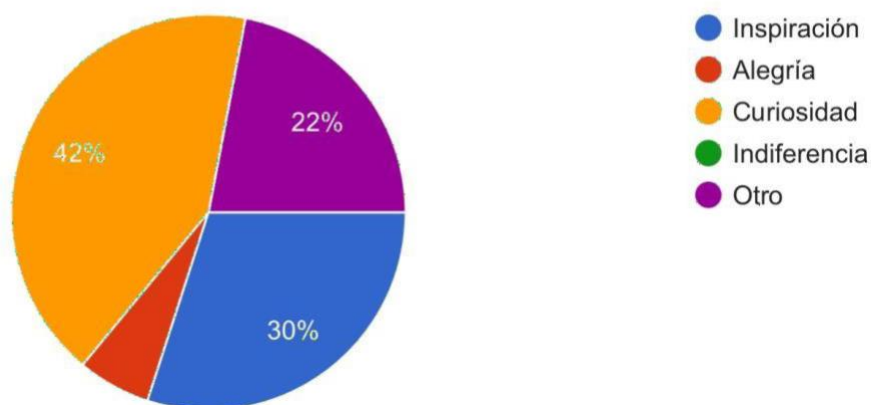
3. Videos sobre actividades de aventura (14%): Hay un grupo que muestra interés en actividades de aventura, aunque es una preferencia menor. Este tipo de contenido puede ayudar a atraer a un nicho de seguidores interesados en

Experiencias intensas y destinos menos convencionales. Videos de actividades como senderismo, buceo o deportes extremos pueden complementar el contenido principal y expandir el atractivo de la agencia para aventureros.

4. Imágenes de destinos turísticos (12%): Las imágenes de destinos son la opción menos preferida, lo cual sugiere que el público de New Life Experience busca contenido más dinámico y con información útil que simplemente imágenes estáticas. Aunque es importante incluir imágenes de alta calidad para mostrar los destinos, estos podrían combinarse con descripciones breves que los hagan más atractivos o incluyan recomendaciones adicionales.

8. ¿Qué emociones le generan las publicaciones de New Life Experience?

50 respuestas



Elaboración propia 2024

1. Curiosidad (42%): La emoción predominante es la curiosidad, lo cual indica que las publicaciones despiertan el interés de los seguidores y los motivan a querer saber más sobre los

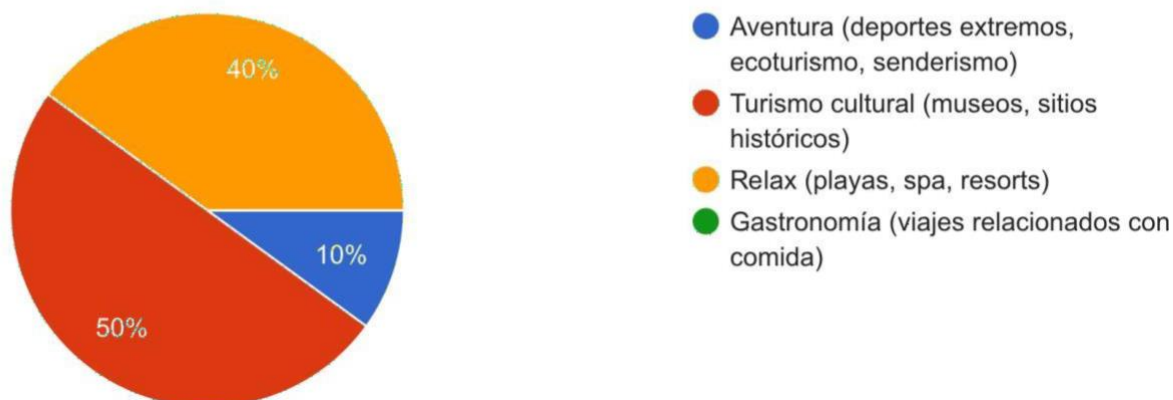


destinos, experiencias o servicios ofrecidos. Esto es positivo, ya que la curiosidad suele llevar a una mayor interacción, como explorar más publicaciones, visitar el perfil o hacer preguntas.

2. Inspiración (30%): Una gran parte de la audiencia siente inspiración al ver las publicaciones, lo cual es una señal de que el contenido logra motivar y despertar el deseo de viajar o explorar nuevos lugares. Esto se puede potenciar compartiendo historias de viajeros, experiencias memorables o consejos que animen a los seguidores a vivir sus propias aventuras.
3. Otro (22%): Esta categoría refleja que hay otras emociones no especificadas que también están presentes. Podría ser útil investigar qué emociones específicas están en esta categoría para entender mejor qué buscan los seguidores y adaptar el contenido a sus expectativas.
4. Alegría (0%): La falta de votos en la categoría de alegría indica que, aunque el contenido es interesante y motivador, no necesariamente genera una emoción de felicidad o satisfacción directa. Incluir contenido más positivo, como testimonios de viajeros felices, imágenes vibrantes y momentos de diversión en los viajes, podría añadir un toque de alegría y hacer el contenido más completo emocionalmente.

9. ¿Qué tipo de experiencia de viaje le interesa más?

50 respuestas



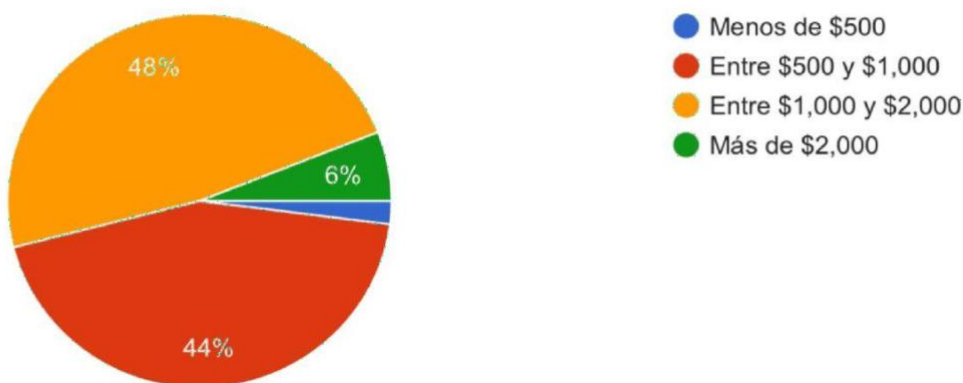
Elaboración propia 2024



1. Turismo cultural (50%): La mayoría de los seguidores está interesada en experiencias culturales, como visitar museos y sitios históricos. Esto indica una audiencia que valora el aprendizaje, la historia y la inmersión en la cultura local de los destinos. La agencia puede enfocarse en crear contenido que resalte la riqueza cultural de los lugares, con recomendaciones de sitios emblemáticos, tours guiados y experiencias locales auténticas.
2. Relax, playas, spa y resorts (40%): Un grupo significativo de seguidores prefiere experiencias de relajación, lo que sugiere interés en escapadas que ofrezcan descanso y comodidad. Esto es ideal para destinos de playa y paquetes de lujo en resorts o spas. La agencia podría beneficiarse al mostrar opciones de viajes con enfoque en el bienestar y descanso, idealmente en destinos tropicales o exclusivos.
3. Aventura y ecoturismo (10%): Aunque en menor medida, hay un nicho que busca experiencias de aventura, como deportes extremos, ecoturismo y senderismo. Este grupo está interesado en actividades dinámicas y al aire libre, la agencia podría crear contenido específico para estos seguidores, destacando destinos naturales y actividades emocionantes para captar a los más aventureros.
4. Gastronomía (0%): La falta de interés en viajes gastronómicos sugiere que la audiencia no considera la comida como su principal motivación al elegir un destino. Aunque no sea una prioridad, incluir recomendaciones culinarias podría complementar los otros tipos de experiencias, especialmente en los viajes culturales, sin ser el enfoque principal.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto gastar en un viaje de aventura?

50 respuestas





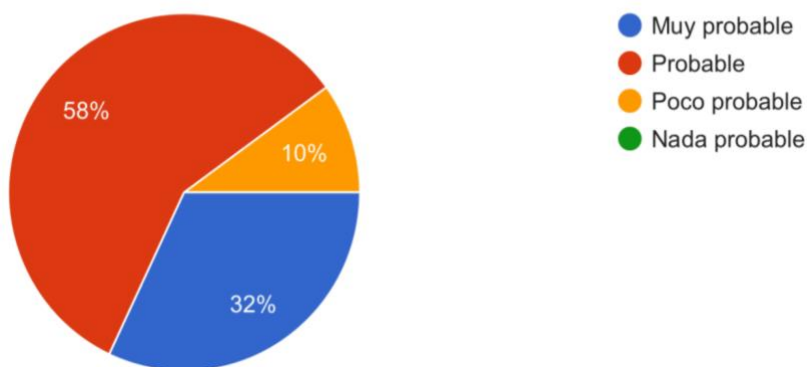
Elaboración propia 2024

(Se aplicó la encuesta en dólares ya que de este modo se establece un estándar que facilita la comprensión global de los precios, haciendo que la oferta de la agencia sea más comprensible y atractiva para una audiencia internacional.)

1. Entre \$1,000 y \$2,000 (48%): La mayor parte de los seguidores está dispuesta a gastar entre \$1,000 y \$2,000 en una experiencia de aventura. Este rango muestra una disposición a pagar por experiencias de calidad que incluyan actividades y servicios bien organizados, como alojamiento, transporte y guías en destinos únicos.
2. Entre \$500 y \$1,000 (44%): Una porción considerable de seguidores prefiere un rango de precios más económico, entre \$500 y \$1,000. Esto sugiere que hay demanda para opciones de aventura accesibles y de bajo costo, que podrían incluir destinos cercanos, actividades de un día o alojamientos más básicos.
3. Más de \$2,000 (6%): Un pequeño porcentaje está dispuesto a pagar más de \$2,000, lo que indica interés en experiencias de aventura exclusivas y de lujo, como expediciones en destinos remotos o programas de varios días con servicios premium.
4. Menos de \$500 (0%): Nadie ha indicado interés en un viaje de aventura por menos de \$500, lo que sugiere que los seguidores asocian las experiencias de aventura con una inversión mayor, posiblemente debido al tipo de actividades y logística que requieren.

11. ¿Qué tan probable es que compre un viaje o servicio turístico basado en una publicación de Instagram?

50 respuestas



Elaboración propia

1. Probable (58%): La mayoría de los seguidores considera “probable” que realizaría una compra basada en una publicación de Instagram. Este porcentaje sugiere que, si

bien tienen interés y confianza en las ofertas que ven en Instagram, aún podrían necesitar un impulso adicional, como información detallada, comentarios de otros usuarios, o un incentivo especial para completar la compra.

2. Muy probable (32%): Un porcentaje considerable está altamente dispuesto a realizar una compra a partir de una publicación. Este grupo representa a los seguidores más comprometidos, para quienes Instagram puede ser una fuente de inspiración y decisión rápida. Esto también indica que este segmento ya confía en la calidad y autenticidad de la agencia y en su oferta.

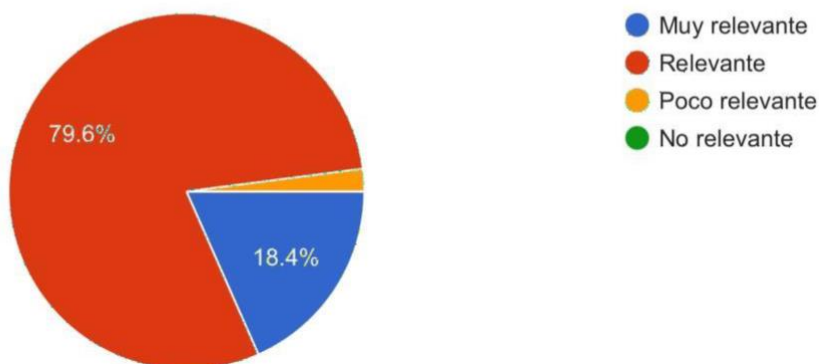
3. Poco probable (10%): Este pequeño grupo es más cauteloso o menos influenciado por las publicaciones en redes sociales al momento de tomar decisiones de compra, posiblemente requiriendo otras fuentes de información o métodos de contacto antes de sentirse seguros de realizar una transacción.



4. Nada probable (0%): Ningún seguidor afirmó que sería “nada probable” que comprara un viaje a partir de una publicación, lo cual es un buen indicador de la eficacia de la presencia de la agencia en Instagram y su capacidad para captar el interés de su audiencia.

12. *¿Considera que el contenido publicado en New Life Experience es relevante?*

49 respuestas



Elaboración propia

1. Relevante (79.6%): La gran mayoría de los seguidores considera que el contenido es relevante para ellos, lo que sugiere que los temas y formatos que la agencia utiliza están alineados con sus intereses. Este porcentaje indica que las publicaciones están logrando captar la atención y satisfacer las expectativas de la audiencia, manteniendo su interés de manera constante.

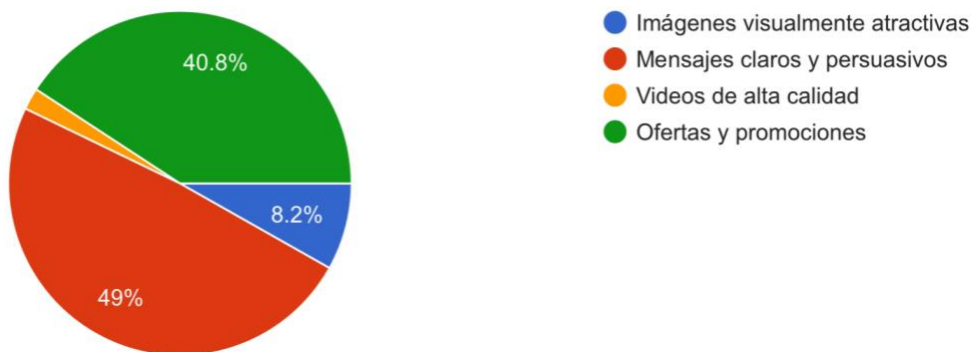
2. Muy relevante (18.4%): Este grupo, aunque más reducido, destaca por encontrar el contenido de la agencia como especialmente valioso. Este tipo de seguidores podría estar más inclinado a interactuar de forma activa con las publicaciones, compartirlas o incluso convertir en clientes debido a su fuerte conexión con el contenido.



3. Poco relevante o no relevante (0%): No hubo respuestas en estas categorías, lo cual es un excelente indicador. Esto muestra que el contenido de New Life Experience tiene un enfoque acertado y que su audiencia está bien segmentada, sin grandes disconformidades o falta de interés.

13. ¿Qué aspectos del marketing de New Life Experience influyen más en la decisión al interactuar?

49 respuestas



Elaboración propia

1. El aspecto que influye más es mensajes claros y persuasivos, con un 49% de preferencia por parte de los encuestados. Esto sugiere que la comunicación clara y persuasiva es un factor determinante en la interacción de los clientes con la agencia de viajes.
2. En segundo lugar, se encuentran las ofertas y promociones, con un 40.8% de preferencia. Esto indica que las promociones y descuentos también son un factor importante a considerar en la estrategia de marketing de la agencia.
3. En menor medida, un 8.2% de los encuestados consideran que las imágenes visualmente atractivas son un factor relevante en su interacción con la agencia.



Capítulo V

Resultados de la investigación

En el contexto del marketing turístico, las redes sociales, especialmente Instagram, se han consolidado como herramientas esenciales para generar engagement y atraer turistas interesados en los destinos que Cúcuta y la agencia **New Life Experience** tiene para ofrecer. Gracias a su capacidad para compartir contenido visual atractivo, estas plataformas permiten inspirar a los usuarios y motivarlos a planificar sus próximos viajes.

En este sentido, el uso de contenido de alta calidad, como fotos y videos, combinado con estrategias interactivas como encuestas, preguntas y concursos, ha sido clave para conectar con la audiencia y fortalecer la identidad de la agencia. Esto no solo refuerza la percepción positiva de los seguidores, sino que también posiciona a **New Life Experience** como un referente en experiencias turísticas únicas.

Un aspecto crucial en este proceso es el impacto del algoritmo de Instagram, este sistema, al priorizar contenido relevante y auténtico, ha permitido a la agencia segmentar su público de manera precisa y llegar a audiencias con un alto interés en sus servicios.

La percepción favorable de los usuarios respecto al algoritmo se debe al enfoque constante de la agencia en crear experiencias personalizadas que resalten la autenticidad de los destinos que promocionan. De esta manera, **New Life Experience** ha logrado no solo captar la atención de nuevos seguidores, sino también generar confianza y fidelidad a través de una interacción constante y significativa con su público.

Sin embargo, a pesar de estos beneficios, el marketing digital en redes sociales enfrenta desafíos importantes. La alta competencia en las plataformas y los cambios frecuentes en los algoritmos pueden limitar el alcance orgánico de las publicaciones, lo que exige a la agencia una constante adaptación y optimización de sus estrategias.

Para mantener su posición destacada, **New Life Experience** debe seguir invirtiendo en contenido visual de alta calidad, con formatos dinámicos como reels y videos que capturen la esencia de los destinos que ofrecen.

Este enfoque no solo asegura la relevancia de su mensaje, sino que también refuerza la conexión emocional con la audiencia, consolidando así su identidad de marca como sinónimo de experiencias únicas y memorables.

El añadir la inversión en anuncios segmentados y ampliar el presupuesto destinado a campañas segmentadas ha ayudado a la agencia a mantener un flujo constante de nuevos seguidores y potenciales clientes. La segmentación por intereses, ubicación y datos demográficos garantizará que las publicaciones lleguen a los usuarios con mayor probabilidad de conversión y combinado



esto con la participación de contenido interactivo ha mantenido una conexión más allá con los seguidores a través de encuestas, desafíos y preguntas en las historias que generaron un compromiso más profundo y captaron la atención de una audiencia mayor.

Además, este enfoque permite recopilar datos sobre las preferencias de viaje de los usuarios, ayudando a la agencia a mejorar sus ofertas.

Para optimizar la efectividad de sus estrategias de marketing turístico, **New Life Experience** debe priorizar la realización de estudios de mercado periódicos que le permitan comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos de su público objetivo.

Este análisis constante no solo facilitará la adaptación de las campañas, sino que también garantizará que los mensajes transmitidos sean relevantes y atractivos para los turistas potenciales. Sobre esta base, resulta fundamental implementar un plan de marketing digital innovador que trascienda las tácticas convencionales, centrándose en la creación de contenido visual impactante, promociones exclusivas y campañas interactivas en redes sociales, especialmente en Instagram, para captar nuevos seguidores y convertirlos en futuros clientes.

Además, la comprensión del algoritmo de Instagram debe ser una prioridad, ya que su correcto manejo permitirá a la agencia maximizar el alcance de sus publicaciones y garantizar que el contenido llegue a la audiencia deseada.

Asimismo, fortalecer alianzas estratégicas con influencers especializados en turismo y empresas locales representa una oportunidad significativa para ampliar el alcance de la agencia y humanizar tanto su marca como los destinos que promociona.

Estas colaboraciones no solo incrementan la visibilidad, sino que también generan un sentido de autenticidad y confianza en los turistas al asociar la agencia con experiencias reales y confiables. De igual forma, para gestionar de manera efectiva la imagen de **New Life Experience** en redes sociales, resulta imperativo establecer políticas claras de comunicación que permitan responder de manera proactiva y estratégica a comentarios y críticas.

Este enfoque, aún no implementado por la agencia, contribuiría a mejorar la percepción pública y fortalecer la confianza de los seguidores.



El análisis de las estrategias de marketing digital de **New Life Experience** en Cúcuta destaca la implementación de un enfoque integral en redes sociales como un factor clave para el crecimiento y posicionamiento de la agencia.

Este enfoque, especialmente centrado en la plataforma Instagram, ha permitido a la empresa construir una sólida presencia digital.

A través de contenido atractivo y estrategias interactivas, la agencia no solo ha captado la atención del público local, como se había planificado inicialmente, sino que también ha logrado expandir su alcance a nivel internacional, conectando con audiencias en países como Colombia, México y otras regiones del extranjero.



Conclusiones y recomendaciones

En conclusión, el caso de **New Life Experience** reafirma que una gestión estratégica e innovadora en redes sociales es capaz de trascender fronteras, fortaleciendo la competitividad de la agencia y destacando a Cúcuta como un destino turístico.

Gracias a una sólida estrategia de marketing, un profundo estudio de audiencia y el aprovechamiento inteligente del algoritmo de **Instagram**, se logró llevar los servicios de la agencia a diferentes rincones del mundo, conectando con viajeros de diversas culturas y necesidades.

Además, este enfoque ha permitido que **New Life Experience** se posicione en Cúcuta como una de las principales agencias de viajes, siendo reconocida por generar confianza y brindar experiencias memorables a sus clientes. Este proceso de posicionamiento ha sido clave para consolidar la reputación, convirtiéndose en un referente en el mercado turístico de la región.

El análisis de la clave de este posicionamiento ha permitido identificar factores cruciales para el éxito, como el uso estratégico de hashtags, que ha sido fundamental para que el algoritmo de Instagram funcione de manera más efectiva, ampliando el alcance de las publicaciones.

Asimismo, se ha determinado qué tipo de videos, temáticas y formatos tienen un mayor impacto en diferentes segmentos de público, lo que ha llevado a la creación de contenido más relevante, atractivo y adaptado a las necesidades de la audiencia. Este conocimiento permite a New Life Experience conectar emocionalmente con sus seguidores y generar mayor interacción, lo que fortalece su presencia digital y consolida su relación con los clientes.

Sin embargo, aún queda mucho por aprender y aplicar, ya que el mundo del marketing digital y las necesidades del público están en constante evolución. Este es solo el comienzo de un camino lleno de oportunidades para seguir creciendo, innovando y conectando con nuevos viajeros en el futuro.



Bibliografía

- Bishqemi, K., & Crowley, M. (2022). TikTok Vs. Instagram: Algorithm Comparison. Journal of Student Research, 11(1).
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. Turismo y sociedad, 14, 33-45.
- Cabrera Rubio, M. (2017). Marketing de influencia en Instagram.
<https://core.ac.uk/download/pdf/157761015.pdf>
- Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. Explorador digital, 2(4), 20-33. <https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigit>
- Creswell, J.W. (2014). Research design: Qualitative, Quantitative and mixed approaches (4ª Ed.).
- De la Peña Aznar, J. (2014). ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? Anu. AC/E Cult. Digit. Tema, 8, 101-113.
<https://conecta.cultura.pe/sites/default/files/recursos/archivos/Redes%20sociales%20y%20sector%20cultural.pdf>
- Fonseca, A. (2014). Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Fandiño, J. P. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Recuperado de <http://www.fce.unal.edu>.
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 8(15), 135-150.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1390-86182018000200135



Instagram, P. O. (2016). Instagram. Online unter:

<https://www.willchapumc.org/images/Missions/Instagram.pdf>

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. (2003).

Marketing para turismo. New York, NY, USA: McGraw-Hill.

<http://img.ibs.it/pdf/9788871925967.pdf>

Lattuf, Z. L. (2012). La Gestión del Conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo. Revista contribuciones a la economía, 26.

https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=viajes+y+turismo&oq=viajes+y+tu#d=gs_qabs&t=1730229797121&u=%23p%3DeJ9DMO0_mJt4J

López, G. B. (2014). Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo. Bubok.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=n9eLBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=info:6nay8GnNBZwJ:scholar.google.com/&ots=eDB5EWJ8bo&si_g=IHXhcZWajKbzuxOxNQyI1WiwJCAA#v=onepage&q&f=false

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 7(2), 39-56.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Martín, V. M. (2013). La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector turístico español. El branding en los web turísticos (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/5d1df63229995204f766430_3

Maksic Mladen| (Sep 18, 2023) The Evolution of Marketing: From Ancient Trade to Digital Dominance. En Play Media. <https://play-media.org/insights/evolution-of-marketing-from-ancient-to-digital/>

Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Cuadernos latinoamericanos de Administración, 14(27).

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>



- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). Marketing digital: Comercio y marketing. Ediciones Paraninfo, SA.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CBpfAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=info:JF_YC80TXRIJ:scholar.google.com/&ots=Fq4ZbnaMgu&sig=DSgvS3bscuVvwGzE4nje6JTsneo#v=onepage&q&f=false
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital.
<https://www.platform7x7.com/n/wp-content/uploads/2023/07/CLAVES-DEL-MARKETING-DIGITAL-OTROS.pdf>
- Nass de Ledo, I. (2011). Las redes sociales. Revista Venezolana de Oncología, 23, 133-133.
https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0798-05822011000300001&script=sci_arttext
- Osorio, L. M. B., Andrade, J. M. M., & Mina, L. G. (2015). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 15(2), 91-103.
https://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/download/1812/802
- Pareja Figueredo, D. M. (2004). Estado actual del desarrollo del mercadeo del turismo en internet en Colombia.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Colombia+turismo+internet&btnG=#d=gs_qabs&t=
- Peters, T. J. (2005). 50 claves para hacer de usted una marca. Ediciones Deusto.



Anexos

Encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSecYISWqxs9gLqBoiHeY6tHnUTjTez9aRU3L0O9zduvCkl2w/viewform?usp=pp_url

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScY9F18RxYw6wG7RlCzntGWuXXA8yCT6B820ZgpJJcX9hE9Fw/viewform?usp=sf_link

Instagram Agencia New Life Experiencie:

https://www.instagram.com/new_lifeexperience?igsh=ZnA5emN2MXF2_YXlm