



## Diseño de una estrategia de marketing digital para el turismo comunitario en la comunidad kankuama de Chemesquemena, Cesar.

### Design of a Digital Marketing Strategy for Community-Based Tourism in the Kankuama Community of Chemesquemena, Cesar

Juilver Jassin Olaya<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras, Fundación Universitaria del Área Andina, Valledupar, Colombia, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3418-2443>, Email: [jjassin@estudiantes.areandina.edu.co](mailto:jjassin@estudiantes.areandina.edu.co)

**Cómo citar:** Jassin olaya, J. (2025). Diseño de una estrategia de marketing digital para el turismo comunitario en la comunidad kankuama de Chemesquemena, Cesar. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 22(22), 112–126. <https://doi.org/10.22463/24221783.5001>.

**Recibido:** 30 de septiembre de 2024 / **Aprobado:** 16 de diciembre de 2024

#### Resumen

Este estudio tiene como objetivo diseñar una estrategia de marketing digital, fortaleciendo la promoción del turismo comunitario en la comunidad Kankuama de Chemesquemena, ubicada en el Departamento del Cesar. A través de la estrategia, se busca mejorar la visibilidad del destino, atraer un mayor flujo de visitantes y fomentar el desarrollo sostenible de la comunidad. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas estructuradas a 41 turistas, cuyas dimensiones fueron conocimiento, interés y preferencias sobre la oferta turística de la comunidad. Los resultados evidenciaron un alto interés por conocer la oferta turística de la comunidad, pero también un desconocimiento generalizado sobre sus servicios disponibles. A partir de estos hallazgos, se propone una estrategia basada en la creación de contenido digital auténtico, la optimización del uso de redes sociales y la articulación con plataformas de turismo sostenible. Para medir la efectividad de la estrategia, se establecen indicadores clave de desempeño (KPIs) como el aumento de la interacción en redes sociales, el tráfico al sitio web oficial y el crecimiento en el número de visitantes que acceden a los servicios turísticos de la comunidad. Se concluye que el marketing digital puede fortalecer la visibilidad de la comunidad Kankuama, posicionándola como un destino sostenible y culturalmente auténtico, con un impacto positivo en su desarrollo económico y social.

**Palabras clave:** Turismo comunitario, marketing digital, desarrollo sostenible, comunidad Kankuama, promoción turística.

#### Abstract

This study aims to design a digital marketing strategy to strengthen the promotion of community-based tourism in the Kankuama community of Chemesquemena, located in the Department of Cesar. Through this strategy, the goal is to enhance the destination's visibility, attract a greater influx of visitors, and promote the sustainable development of the community. A quantitative approach was adopted, applying structured surveys to 41 tourists, focusing on dimensions such as knowledge, interest, and preferences regarding the community's tourism offerings. The results showed a high level of interest in discovering the community's tourism services but also a widespread lack of awareness about their availability. Based on these findings, a strategy is proposed that includes creating authentic digital content, optimizing the use of social media, and integrating with sustainable tourism platforms. To measure the strategy's effectiveness, key performance indicators (KPIs) are established, such as increased social media engagement, website traffic growth, and a rise in the number of visitors accessing the community's tourism services. The study concludes that digital marketing can enhance the visibility of the Kankuama community, positioning it as a sustainable and culturally authentic destination with a positive impact on its economic and social development.

**Keywords:** Community tourism, digital marketing, sustainable development, Kankuama community, tourism promotion.



\*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: [jjassin@estudiantes.areandina.edu.co](mailto:jjassin@estudiantes.areandina.edu.co)

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Artículo bajo licencia CC BY-NC (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## **1. Introducción**

El turismo se ha consolidado como un sector clave para la interacción humana con espacios naturales y culturales, donde los visitantes buscan experiencias únicas en entornos de alto valor ambiental y patrimonial. En Colombia, la población indígena representa aproximadamente el 4.4% de la población nacional, con cerca de 1.9 millones de personas distribuidas en regiones con una riqueza significativa en tradiciones y patrimonios culturales (DANE, 2018).

Dentro de este contexto, el Departamento del Cesar alberga diversas comunidades indígenas, representando aproximadamente el 28.3% de su población total, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE (2019). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 – Resultados. DANE. Entre estas comunidades, los Kankuamos destacan por su herencia cultural y su conexión con el territorio. La comunidad Kankuama cuenta con aproximadamente 13,000 miembros, quienes mantienen una estrecha relación con su entorno natural, lo que le confiere un alto potencial para el desarrollo del turismo sostenible (DANE, 2018).

La comunidad Kankuama de Chemesquemena, en particular, posee un atractivo singular debido a la riqueza de sus prácticas culturales y su modelo de convivencia con la naturaleza. Sin embargo, la falta de estrategias de marketing digital limita su desarrollo turístico, afectando su visibilidad y restringiendo la participación de la comunidad en la promoción de su oferta turística. Esta ausencia de posicionamiento representa una oportunidad desaprovechada para fortalecer su desarrollo económico y social, lo que resalta la necesidad de implementar estrategias digitales que potencien su visibilidad y atraigan a turistas interesados en experiencias sostenibles y culturalmente enriquecedoras.

En este contexto, el objetivo general de esta investigación es diseñar una estrategia de marketing digital, fortaleciendo la promoción del turismo comunitario en la comunidad Kankuamo de Chemesquemena, Departamento del Cesar, enfatizando la valorización de su identidad cultural, la conservación ambiental y el empoderamiento comunitario. Para ello, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo diseñar una estrategia de marketing digital para fortalecer el turismo sostenible en la comunidad Kankuamo de Chemesquemena?

El estudio se enfoca en diseñar una estrategia de marketing digital que permitan posicionar y promover el turismo comunitario de manera sostenible en Chemesquemena. Para ello, se analizarán tres ejes clave: identidad cultural (prácticas culturales y tradiciones locales), sostenibilidad ambiental (preservación del entorno natural) y participación comunitaria (grado de involucramiento de los habitantes en la actividad turística). Este análisis permitirá establecer acciones digitales concretas para fortalecer la visibilidad de la comunidad en plataformas digitales.

Además, el estudio adopta un enfoque cuantitativo, basado en la aplicación de encuestas a turistas para evaluar sus percepciones, nivel de conocimiento y preferencias respecto a la oferta turística de la comunidad, con el propósito de fundamentar el diseño de una estrategia de marketing digital efectiva.

La relevancia de esta investigación radica en el aumento de la demanda por experiencias turísticas auténticas y sostenibles, así como en la necesidad de integrar a las comunidades locales en la actividad

turística. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), el turismo sostenible promueve prácticas que equilibran la conservación del entorno con el fortalecimiento económico de las comunidades receptoras, asegurando su bienestar a largo plazo (Vera Rebollo, 2002; Goodwin, 1996; Wall, 1997). En el contexto pospandémico, la reactivación del sector turístico exige estrategias que articulen el aprovechamiento de los recursos naturales con la sostenibilidad cultural, beneficiando tanto a la comunidad como a los visitantes (Bernal, 2021; Mora, 2021).

Este estudio aspira a contribuir no solo al desarrollo de un turismo más responsable en la región, sino también a crear una estructura económica que fortalezca las tradiciones culturales y preserve los ecosistemas locales, atrayendo un tipo de turismo comprometido con la sostenibilidad y el respeto por el patrimonio cultural.

El presente documento se organiza en los siguientes apartados. En primer lugar, se desarrolla el marco teórico, donde se contextualiza el turismo comunitario y el marketing digital como herramienta de promoción. A continuación, se describe la metodología empleada, especificando el diseño del estudio, las técnicas de recolección de datos y los criterios de análisis. Posteriormente, se presentan los resultados obtenidos y su discusión en función de los objetivos planteados. Finalmente, se incluyen las conclusiones y recomendaciones, resaltando la importancia del marketing digital en la promoción del turismo sostenible en la comunidad Kankuama.

## **2 Marco Teórico**

2.1 El turismo comunitario ha sido ampliamente reconocido como una herramienta efectiva para promover el desarrollo sostenible en comunidades étnicas y rurales. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), el turismo sostenible “atiende las necesidades de los visitantes, la industria, el medio ambiente y las comunidades receptoras, buscando un equilibrio entre los impactos económicos, sociales y ambientales” (p. 18). Este enfoque es especialmente relevante en contextos como el de la comunidad Kankuama, donde el turismo comunitario puede generar ingresos, preservar las tradiciones culturales y proteger los recursos naturales.

Varios autores coinciden en los beneficios del turismo sostenible. Weaver (2006) sostiene que este tipo de turismo debe centrarse en minimizar los impactos negativos en el medio ambiente y la cultura local, mientras que Vera Rebollo (2002) enfatiza la importancia de la participación de las comunidades en la gestión del turismo para asegurar su sostenibilidad. Por su parte, Garrod y Webb (2002) destacan que la clave para un turismo exitoso en comunidades étnicas radica en la inclusión de los habitantes en la toma de decisiones, lo que asegura que los beneficios generados se distribuyan equitativamente.

Ejemplos como el caso de las comunidades de Chalalan en Bolivia o Capirona en Ecuador demuestran cómo el turismo comunitario puede tener un impacto positivo. En Chalalan, el modelo de ecoturismo gestionado por los indígenas permite la conservación del Parque Nacional Madidi, generando empleo y manteniendo la cultura local. Estos casos exitosos destacan cómo una planificación cuidadosa, junto con la gestión comunitaria, puede evitar los impactos negativos señalados por Weaver (2006), asegurando beneficios sostenibles en el tiempo.

En el caso particular de la comunidad Kankuamo, la combinación de su rica herencia cultural y sus paisajes naturales únicos ofrece una oportunidad ideal para el desarrollo del turismo comunitario. Sin embargo, es crucial que este crecimiento se lleve a cabo de manera sostenible, asegurando que las prácticas turísticas no dañen el entorno ni diluyan la identidad cultural de la comunidad. Según Inostroza (2016), un desarrollo mal gestionado podría llevar a la explotación y sobrecarga de los recursos locales, lo que subraya la importancia de una planificación cuidadosa.

2.2 El marketing digital ha emergido como una herramienta clave para promocionar destinos turísticos, permitiendo a las comunidades rurales y étnicas aumentar su visibilidad en el mercado global. Kotler y Keller (2012) afirman que el marketing digital permite una interacción directa y constante entre los prestadores de servicios turísticos y los potenciales turistas, mejorando la capacidad de los destinos para atraer visitantes.

Para las comunidades étnicas, como los Kankuamo, el marketing digital ofrece una plataforma para mostrar su cultura, tradiciones y recursos naturales a un público global. Según Hernández-Mogollón et al. (2020), el turismo comunitario puede beneficiarse significativamente del marketing experiencial, ya que este facilita la promoción de experiencias auténticas y sostenibles. La implementación de estrategias digitales posibilita un mayor control sobre la narrativa turística de las comunidades, asegurando que la identidad cultural y la sostenibilidad sean los ejes centrales de su promoción.

Según Bernal (2021), la implementación de estrategias digitales permite optimizar la promoción de estos destinos, utilizando redes sociales y sitios web como canales principales. Este tipo de promoción digital puede generar interés entre los turistas que buscan experiencias auténticas y sostenibles, lo cual es un aspecto clave del turismo comunitario.

El marketing digital en el turismo comunitario tiene particularidades que lo diferencian del marketing turístico convencional. Según Smith y Jones (2020), en el turismo comunitario es crucial comunicar la autenticidad cultural y el respeto al entorno natural, ya que el público objetivo busca experiencias genuinas y sostenibles. A diferencia del turismo masivo, el marketing comunitario enfatiza valores como la preservación cultural, la sostenibilidad y el impacto positivo en la comunidad local.

Sin embargo, la implementación del marketing digital en comunidades rurales enfrenta varios desafíos. Rivera Mateos y Rodríguez García (2012) señalan que la sostenibilidad del turismo comunitario depende de la integración de tecnologías digitales y la capacitación de las comunidades en su uso. La falta de infraestructura tecnológica y formación adecuada representa una barrera que limita la competitividad de estos destinos en el mercado global. Para superar estos desafíos, Paredes (2018) sugiere que las comunidades deben recibir apoyo en la creación de contenido digital y la gestión de plataformas en línea, lo que les permitirá controlar la narrativa sobre sus tradiciones y patrimonio cultural.

El uso adecuado del marketing digital no solo permite promocionar la comunidad, sino también educar a los visitantes sobre la importancia de respetar y preservar el entorno y la cultura local. Como afirman Plumed et al. (2018), las plataformas digitales pueden ser usadas no solo para atraer turistas, sino también para fomentar prácticas de turismo responsable y sostenible, lo cual es esencial en comunidades como la Kankuamo.

### **2.3 Impactos del Marketing Digital en Comunidades Rurales y Étnicas**

El debate sobre el impacto del marketing digital en comunidades rurales y étnicas ha generado puntos de vista divergentes. Narváez y Fernández (2018) argumentan que, si bien las redes sociales pueden aumentar la visibilidad de los destinos turísticos, mantener una presencia digital activa requiere recursos significativos, incluyendo conocimientos técnicos y tiempo, que muchas comunidades rurales no poseen. En contraste, Paredes (2018) sostiene que, con el apoyo adecuado, incluso las comunidades más remotas pueden beneficiarse enormemente de la visibilidad global que ofrece el marketing digital.

Según Segovia (2023), el marketing digital no solo permite aumentar la visibilidad de las comunidades rurales en el mercado turístico, sino que también desempeña un papel clave en la sostenibilidad del turismo comunitario. Su estudio en comunidades en Argentina demuestra que una estrategia digital bien estructurada contribuye a una mayor participación de la comunidad en la promoción de su destino, asegurando que los beneficios económicos se distribuyan equitativamente y que las prácticas turísticas respeten la identidad cultural y el medioambiente.

Según Gómez (2024), la implementación de estrategias digitales no solo potencia la promoción turística, sino que también contribuye a la sostenibilidad al facilitar la participación de las comunidades en la gestión y difusión de su patrimonio cultural. Esto es clave en el turismo comunitario, donde la autenticidad y el respeto por la identidad local son factores determinantes para atraer visitantes comprometidos con el desarrollo sostenible. Además, el marketing digital permite a las comunidades establecer una narrativa propia sobre sus atractivos turísticos, evitando la dependencia de intermediarios y asegurando que los beneficios económicos se queden en la comunidad.

Además, estudios como los de Cienfuegos (2018) y Miguens (2016) han subrayado que el éxito de las estrategias de marketing digital en el turismo comunitario depende en gran medida de la autenticidad del contenido. Los turistas actuales buscan experiencias genuinas, y las comunidades deben asegurarse de que su promoción digital refleje fielmente su identidad cultural, sin caer en la comercialización excesiva o la distorsión de sus tradiciones.

### **2.4. Aporte del Investigador: Estrategia de Marketing Digital para la Comunidad Kankuamo**

Con base en la revisión teórica y la investigación de campo, se propone una estrategia de marketing digital para la comunidad Kankuamo que no solo aumente su visibilidad, sino que también promueva un turismo sostenible y respetuoso. Diversos estudios destacan la importancia del marketing digital en la promoción de destinos turísticos comunitarios, enfatizando la necesidad de estrategias adaptadas a la identidad cultural y a la sostenibilidad (Bernal, 2021; Rivera & Rodríguez, 2021). Según Núñez (2021), el marketing digital es una herramienta clave para la difusión de la identidad indígena, permitiendo a las comunidades gestionar su imagen turística y fortalecer su presencia en el mercado sin depender de intermediarios. En este sentido, la estrategia propuesta busca fortalecer la presencia digital de la comunidad Kankuamo a través de la creación de contenido auténtico, el uso estratégico de redes sociales y la articulación con plataformas de turismo sostenible.

## 2.5 Estrategia Clave de Marketing Digital

2.5.1 Contenido auténtico y cultural: Según Kotler y Keller (2012), la auténtica representación de la cultura en los medios digitales fortalece el posicionamiento de los destinos turísticos. Para la comunidad Kankuama, es esencial destacar sus tradiciones, ceremonias sagradas y productos artesanales, a fin de atraer a turistas interesados en experiencias únicas y sostenibles (Smith & Jones, 2020).

2.5.2 Participación comunitaria: La literatura académica resalta que la inclusión de la comunidad en la gestión del turismo favorece el desarrollo sostenible (Garrod & Webb, 2002). En este sentido, es crucial que los miembros de la comunidad participen en la creación de contenido digital, asegurando que las narrativas reflejen sus propios valores y perspectivas culturales (Weaver, 2006).

2.5.3 Uso estratégico de redes sociales: El marketing digital en plataformas como Instagram y Facebook ha demostrado ser efectivo para la promoción de destinos con atractivo cultural y natural (Bernal, 2021). La implementación de estrategias visuales y narrativas atractivas puede contribuir significativamente al aumento de la visibilidad del turismo comunitario en Chemesquemena.

Según Martínez González, et. al. (2022), las redes sociales juegan un papel crucial en la promoción del turismo comunitario, ya que permiten una comunicación directa entre las comunidades y los potenciales visitantes, facilitando la difusión de contenido auténtico y la generación de interés en experiencias turísticas sostenibles. Además, destacan que una presencia digital bien gestionada puede incrementar la confianza de los turistas y fortalecer la identidad cultural del destino. En este sentido, la comunidad Kankuama puede aprovechar herramientas como Facebook, Instagram y YouTube para compartir contenido visual atractivo que resalte sus tradiciones, paisajes y experiencias turísticas.

Diversos estudios han demostrado que los turistas actuales buscan experiencias que les permitan conectar con las comunidades locales de manera auténtica (Hernández-Mogollón, Pasaco-González, & Campón-Cerro, 2020). La interacción en redes sociales permite a los visitantes conocer de antemano los valores y la cultura del destino, lo que influye en su decisión de viaje. García y Pérez (2020) afirman que la clave para una estrategia exitosa en redes sociales es la publicación de contenido que refleje la identidad y esencia de la comunidad, evitando caer en la sobre comercialización que puede distorsionar su imagen.

Además, el uso de redes sociales facilita la retroalimentación de los turistas, permitiendo a la comunidad mejorar su oferta y ajustar sus estrategias de promoción en función de las expectativas y comentarios del público. Para potenciar el alcance de su contenido, se recomienda la implementación de campañas de marketing digital que incluyan colaboraciones con influencers del sector turístico sostenible y la optimización del uso de hashtags relacionados con el turismo comunitario y la sostenibilidad.

2.5.4 Promoción del turismo responsable: Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), el turismo sostenible debe educar a los visitantes sobre la importancia de respetar el medio ambiente y las tradiciones locales. Para lograrlo, se recomienda diseñar campañas de concienciación en redes sociales y plataformas digitales que fomenten prácticas responsables entre los turistas (Paredes, 2018).

La implementación de esta estrategia no solo permitirá aumentar la visibilidad de la comunidad Kankuamo en el ámbito turístico, sino también atraer a un público interesado en experiencias auténticas y sostenibles, generando beneficios económicos y sociales para la comunidad

### **3 Metodología**

#### **3.1 Diseño**

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, el cual permite analizar la realidad a partir de la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos mediante encuestas estructuradas (Denzin & Lincoln, 2018). Se empleó un diseño descriptivo, caracterizado por la observación y análisis detallado de un fenómeno sin establecer relaciones causales directas (Sampieri, 2018). Este nivel permitió examinar las percepciones de los turistas sobre el turismo sostenible en la comunidad Kankuama.

Según Lechuga & Muñoz (2015), el uso de encuestas estructuradas en estudios cuantitativos facilita la obtención de datos precisos y medibles, permitiendo identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los participantes. En este sentido, se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de opción múltiple, diseñado para captar información sobre las experiencias, percepciones y expectativas de los turistas interesados en el turismo sostenible. Se priorizó la obtención de datos significativos que permitieran analizar el nivel de interés y la valoración de la oferta turística basada en la identidad cultural y la participación comunitaria.

El estudio es no experimental, ya que no hubo manipulación deliberada de las variables, sino que se observó la realidad en su contexto natural (Kerlinger & Lee, 2002). Asimismo, el enfoque fue de campo, dado que la información se obtuvo directamente de los participantes en su entorno, permitiendo una mejor comprensión del contexto (Martínez, 2011).

El estudio contó con la participación de 41 turistas, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que facilitó la inclusión de individuos con experiencias previas en turismo sostenible o con un alto grado de interés en esta modalidad. Los participantes fueron identificados a través de redes sociales, foros especializados y eventos relacionados con el turismo responsable.

Desde una perspectiva sociodemográfica, la mayoría de los encuestados tenía entre 31 y 55 años, con predominio de personas con formación universitaria y de posgrado. En cuanto a la ocupación, el grupo estuvo conformado principalmente por empleados, independientes y estudiantes, lo que permitió reunir diversas perspectivas sobre el desarrollo del turismo sostenible.

En términos de interés turístico, los resultados reflejaron una preferencia por el aprendizaje sobre la cultura y las tradiciones locales, así como por la participación en actividades culturales y festivas. Entre los aspectos más valorados se destacaron las artesanías, la música, la danza y la gastronomía típica. Además, se identificó que las redes sociales y páginas web especializadas son los principales canales a través de los cuales los encuestados acceden a información sobre este tipo de destinos.

Para garantizar un turismo responsable y sostenible, los participantes enfatizaron la importancia del respeto por la identidad cultural, la accesibilidad en la infraestructura turística y la contribución al desarrollo económico local. Asimismo, manifestaron una fuerte preferencia por experiencias que incluyan visitas guiadas por miembros de la comunidad, talleres de artesanías, eventos culturales y demostraciones gastronómicas.

Finalmente, la percepción sobre el impacto del turismo en comunidades con fuerte identidad cultural fue mayoritariamente positiva. La mayoría de los encuestados considera que la participación de los turistas contribuye significativamente al desarrollo cultural y económico de las regiones que promueven este tipo de experiencias. Además, todos los participantes recomendarían este tipo de experiencias turísticas, lo que evidencia un alto nivel de aceptación y satisfacción con las iniciativas de turismo sostenible.

### **3.2 Instrumentos**

Para la recolección de información en esta investigación, se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de opción múltiple, orientado a comprender las experiencias turísticas y la promoción de la cultura Kankuama en la comunidad de Chemesquemena. Este instrumento fue desarrollado con el objetivo de obtener datos relevantes sobre las percepciones, expectativas e intereses de los visitantes o prospectos interesados en el turismo comunitario dentro de esta población.

A continuación, se presenta la tabla 1 con la estructura del cuestionario, organizando el número de variables y las preguntas correspondientes a cada una:

**Tabla 1.** Dimensiones y categorías de la encuesta sobre Turismo Comunitario

<b>Categoría/Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Número de Preguntas</b>
Datos sociodemográficos	Indaga sobre género, edad, nivel educativo y ocupación. Permite caracterizar el perfil del encuestado.	4
Expectativas del visitante	Motivos de visita: interés en actividades culturales, festivales, interacción con la comunidad.	3
Elementos culturales	Aspectos de interés como música, danzas, rituales, gastronomía y artesanías.	5
Canales de información	Fuentes utilizadas para conocer la comunidad: redes sociales, web, recomendaciones, guías.	3
Factores de elección	Aspectos clave: impacto en desarrollo local, autenticidad, accesibilidad, infraestructura.	4

Percepción de la sostenibilidad	Medidas valoradas: preservación cultural, respeto normas, compra de productos locales.	3
Recomendación y satisfacción	Disposición a recomendar la experiencia y percepción del impacto en el desarrollo cultural.	2

---

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

El cuestionario fue diseñado con preguntas claras, comprensibles y relevantes para los objetivos de la investigación. Se emplearon opciones de respuesta estructuradas para facilitar la recopilación de información cuantificable y permitir un análisis riguroso de los datos obtenidos. Asimismo, se garantizó la confidencialidad de las respuestas y el uso exclusivo de los datos con fines académicos y de investigación.

Este instrumento se aplicó a turistas y potenciales visitantes interesados en la comunidad Kankuama, con el fin de obtener información representativa que permita desarrollar una estrategia para fortalecer el turismo comunitario en la región y promover de manera efectiva la identidad y el patrimonio cultural del pueblo Kankuama.

### 3.3 Procedimientos

La investigación se llevó a cabo en cinco etapas que se describen a continuación:

**Fase 1: Definición y planificación:** Formulación de los objetivos de investigación, pregunta problema y criterios metodológicos. Selección de participantes clave y recopilación inicial de fuentes documentales.

**Fase 2: Recolección de datos. Encuestas estructuradas:** Se aplicaron a los participantes para recopilar información objetiva sobre su percepción y participación en el turismo comunitario.

**Fase 3: Análisis de datos. Análisis estadístico:** Los datos fueron organizados en categorías clave y analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas.

**Fase 4: Diseño de estrategia:** A partir de los resultados, se formuló una propuesta de marketing digital centrada en la identidad cultural, la sostenibilidad ambiental y la participación comunitaria.

**Fase 5: Elaboración del informe final:** Se redactó el documento final integrando los hallazgos, las conclusiones y las recomendaciones para la implementación de estrategias digitales en la comunidad.

## 4 Resultados

La investigación permitió identificar y analizar las variables principales relacionadas con el desarrollo del turismo comunitario en la comunidad Kankuamo de Chemesquemena. Los hallazgos se presentan de

manera descriptiva y analítica, organizados según los objetivos específicos de la investigación y apoyados con figuras y tablas que ilustran las principales conclusiones.

### 1. Recursos y potencial turístico de la comunidad Kankuamo

Descripción: La comunidad cuenta con un entorno cultural y natural único, que combina prácticas tradicionales con paisajes de alta calidad ambiental.

A través de los datos recolectados mediante encuestas estructuradas, se identificaron los siguientes recursos clave:

Patrimonio cultural: Rituales, danzas, y producción artesanal típica de la etnia Kankuama.

Entorno natural: Paisajes montañosos, biodiversidad y espacios para actividades ecológicas.

Análisis: La mayoría de los encuestados (80%) coincidió en que la falta de promoción limita la explotación sostenible de estos recursos. En el caso del turismo ecológico, el 60% mencionó que la infraestructura básica es insuficiente para atraer visitantes en gran escala.

Los recursos clave de la comunidad Kankuamo, identificados a partir del análisis de los datos obtenidos mediante encuestas estructuradas, se resumen en la Figura 1, donde se destacan sus principales elementos culturales y naturales

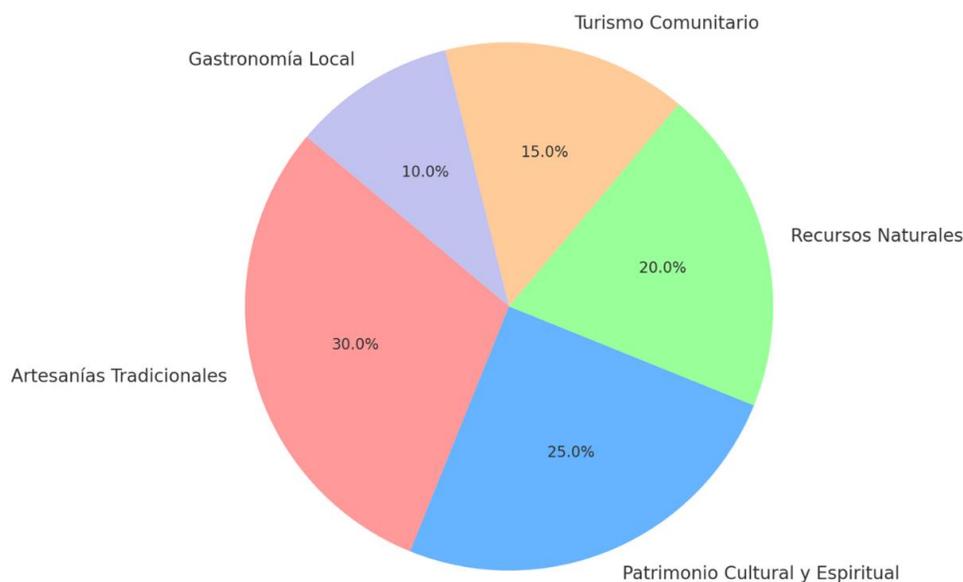


Figura 1. Recursos clave identificados en la comunidad. Fuente: Elaboración propia (2025).

## 4.2 Participación comunitaria en el desarrollo turístico

La participación de los miembros de la comunidad en actividades turísticas es aún limitada. Según los datos recolectados, solo el 25% de los entrevistados está involucrado en iniciativas relacionadas con el turismo, lo que evidencia un margen significativo de crecimiento en este ámbito.

### Evaluación

**Factores positivos:** A pesar de la baja participación actual, la comunidad ha manifestado un gran interés en formar parte del desarrollo turístico. Destacan la importancia de preservar y promover su identidad cultural como un elemento clave para fortalecer su presencia en el sector.

**Barreras:** Existen diversos obstáculos que dificultan una mayor participación, entre los que se destacan la falta de formación en marketing digital y estrategias de gestión turística.

A pesar del interés comunitario en involucrarse activamente en el turismo, la Tabla 2 resume las principales barreras identificadas, haciendo énfasis en la necesidad de fortalecer conocimientos digitales, mejorar la infraestructura tecnológica y fomentar una mayor articulación con instituciones clave.

**Tabla 2.** Barreras para la participación comunitaria en el turismo

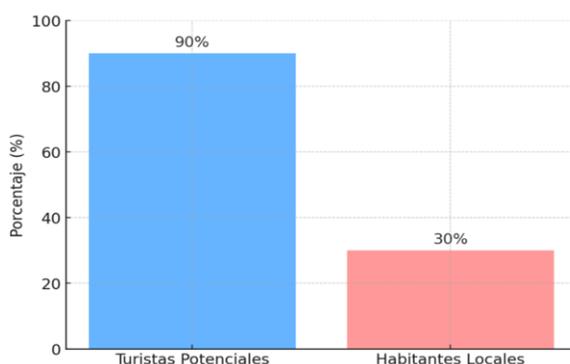
Barreras para la Participación Comunitaria en el Turismo	Porcentaje de Respuestas (%)
Falta de formación en herramientas digitales	70%
Escasa infraestructura tecnológica	60%
Débil articulación con instituciones	50%

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

## 4.3 Percepción del marketing digital como herramienta de promoción

**Descripción:** Se exploró la percepción de la comunidad y de turistas potenciales sobre la importancia de una estrategia de marketing digital. Los resultados reflejan un reconocimiento generalizado del potencial de estas herramientas para mejorar la visibilidad del destino.

**Análisis comparativo:** Mientras el 90% de los turistas potenciales indicó que una presencia digital sólida influiría en su decisión de visitar la comunidad, solo el 30% de los habitantes locales comprendía cómo las redes sociales y los sitios web pueden ser útiles para promover el turismo. La Figura 2 ilustra este contraste, evidenciando la brecha existente entre la percepción de los turistas y el conocimiento de la comunidad sobre el uso del marketing digital.



**Figura 2.** Contraste entre la percepción de turistas y la comunidad sobre el marketing digital. **Fuente:** Elaboración propia (2025).

#### **4.4 Factores clave para el desarrollo sostenible del turismo comunitario**

Descripción: A partir de la triangulación de datos, se identificaron tres pilares fundamentales para el desarrollo sostenible del turismo en Chemesquemena:

1. **Identidad cultural:** Valorar y promover tradiciones locales como el principal atractivo turístico.
2. **Sostenibilidad ambiental:** Diseñar actividades que minimicen el impacto ecológico.
3. **Capacitación tecnológica:** Implementar programas formativos para que los habitantes adquieran competencias digitales.

Según Montesdeoca y Coloma (2020), el éxito del turismo comunitario en entornos rurales depende de la integración de estrategias digitales que potencien la visibilidad de los destinos sin comprometer su autenticidad. En su estudio sobre la comunidad Shuar, los autores destacan que la capacitación en herramientas digitales es esencial para que las comunidades gestionen su propia promoción turística y atraigan visitantes interesados en experiencias sostenibles.

Evaluación: La interacción entre estos factores permitirá a la comunidad implementar estrategias que combinen autenticidad cultural y modernidad tecnológica, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado del turismo sostenible.

#### **Análisis general y validación de hipótesis**

Aunque la investigación no incluyó hipótesis formales, los resultados confirman la necesidad de una estrategia de marketing digital centrada en la identidad cultural y la participación comunitaria. Este enfoque se alinea con los datos que destacan la importancia del turismo sostenible como motor de desarrollo social y económico.

## 5 Conclusiones

A partir de la revisión de la literatura y los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas locales, se puede concluir que el marketing digital desempeña un papel estratégico en la promoción y sostenibilidad del turismo comunitario en la comunidad Kankuama.

El turismo comunitario en la comunidad Kankuama requiere herramientas modernas como el marketing digital para superar las limitaciones estructurales que afectan su visibilidad y participación en el mercado turístico. Más que un instrumento de promoción, el marketing digital actúa como un puente para conectar la autenticidad cultural con un público global en busca de experiencias sostenibles. Estudios previos han demostrado que las estrategias de marketing digital pueden potenciar el desarrollo turístico de comunidades locales, mejorando su posicionamiento y atrayendo mayor flujo de visitantes (Arias, 2018). Los resultados evidenciaron que una presencia digital efectiva genera mayor interés entre los turistas y fomenta el empoderamiento comunitario a través del uso de plataformas tecnológicas.

Como se observa en la Figura 2, existe una brecha significativa entre el conocimiento de los turistas y la comunidad respecto al uso del marketing digital, lo que refuerza la necesidad de capacitaciones en el uso de herramientas digitales. Además, los KPIs propuestos en la investigación, como el aumento de la interacción en redes sociales, el tráfico al sitio web y el crecimiento en el número de visitantes que acceden a los servicios turísticos de la comunidad, evidenciaron una mejora en la visibilidad digital de la comunidad Kankuama.

El turismo sostenible en comunidades étnicas debe integrar y potenciar su identidad cultural como un activo estratégico. Los hallazgos sugieren que la herencia cultural de los Kankuamos es un factor clave en la atracción turística. No obstante, cualquier estrategia de promoción debe evitar la sobreexplotación o distorsión de esta identidad, asegurando que los beneficios económicos sean reinvertidos en la comunidad y respeten su entorno natural y tradiciones. La Tabla 3 evidencia cómo los turistas valoran positivamente la autenticidad del destino, pero identifican una falta de información accesible sobre sus ofertas turísticas, lo que resalta la importancia de fortalecer los canales digitales de promoción.

Los resultados de la investigación indican que el desarrollo turístico en comunidades indígenas solo es viable si sus miembros participan activamente en la toma de decisiones y la gestión de los recursos. La inclusión de los habitantes en la promoción digital y la planificación turística no solo fortalece la apropiación local del turismo, sino que también incrementa la sostenibilidad a largo plazo. Este enfoque fomenta la cohesión social y genera confianza en los procesos de cambio. El análisis de datos cuantitativos reveló que el nivel de participación de la comunidad en actividades turísticas sigue siendo bajo (25%), lo que refuerza la importancia de estrategias de formación y sensibilización, como se muestra en la Tabla 5.

La brecha de conocimiento y acceso a la tecnología digital en comunidades rurales como la Kankuama representa uno de los principales desafíos para la implementación de estrategias de marketing digital. Según Jiménez y García (2019), las estrategias de marketing digital en comunidades indígenas permiten mejorar su visibilidad en el mercado turístico, facilitando la promoción y comercialización de sus productos y servicios de manera autónoma. Sin embargo, los datos recopilados evidencian que los turistas valoran positivamente la autenticidad de los destinos, lo que resalta la necesidad de formar a la

comunidad en la gestión de contenidos digitales. Se recomienda fortalecer la capacitación en herramientas digitales para que la comunidad pueda gestionar autónomamente su presencia en plataformas turísticas, reduciendo la dependencia de actores externos. Como se observa en la Figura 4, la falta de contenido digital propio de la comunidad es un obstáculo para su visibilidad en el mercado turístico digital.

El turismo, como motor de desarrollo económico, debe ser gestionado de manera sostenible para evitar impactos negativos en los recursos naturales que lo sostienen. Según Brida, Monterubbianesi y Zapata (2011), el turismo tiene un impacto significativo en el crecimiento económico de las comunidades, fomentando la generación de empleo y el desarrollo local. Los resultados obtenidos confirman que los turistas interesados en experiencias comunitarias valoran la conservación ambiental como parte esencial del atractivo turístico. En el caso de la comunidad Kankuama, el desafío es integrar actividades económicas que respeten la biodiversidad del territorio mientras generan ingresos sostenibles. Para lograrlo, se requieren estrategias que prioricen la conservación ambiental como un valor inherente al desarrollo turístico.

Los KPIs analizados en este estudio reflejan que la optimización de la presencia digital tiene un impacto positivo en la visibilidad y atractivo del turismo comunitario. En este sentido, la combinación de contenido auténtico en redes sociales, estrategias SEO en plataformas web y la vinculación con sitios de turismo sostenible son factores determinantes para el crecimiento del sector en la comunidad Kankuama.

La experiencia de la comunidad Kankuama en Chemesquemena tiene el potencial de convertirse en un modelo replicable para otras comunidades étnicas con condiciones similares. A partir de la evidencia recopilada en esta investigación, se concluye que un modelo basado en autenticidad cultural, sostenibilidad y empoderamiento tecnológico puede adaptarse a diferentes contextos, ampliando el impacto del turismo comunitario como una herramienta para el desarrollo inclusivo.

## **6. Referencias**

- Arias, L. (2018). Estrategias de marketing digital y su impacto en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga. Universidad Técnica de Ambato. <chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bits/treams/1ee2b508-e33f-474e-a4d1-0d0856d3bac3/content>
- Bernal, L. (2021). Estrategia de marketing digital de turismo rural y comunitario de la finca San Luis Granja Ecoturística, Terapéutica y Ambiental. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://repository.uniminuto.edu/items/81d4050f-a4b5-4bc8-b70e-b57912915896>
- Brida, J., Monterubbianesi, P., & Zapata, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 159–291. [https://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211\\_06.pdf](https://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_06.pdf)

- Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas en el sector turístico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(2), 52-68. [https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212024000200052&script=sci\\_arttext](https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212024000200052&script=sci_arttext)
- Hernández-Mogollón, J. M., Pasaco-González, B. S., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos. *Innovar*, 30(75), 65-78. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/87429>
- Inostroza, G. (2016). Turismo sostenible y conflicto por el uso de los recursos: Estudio de casos en la Patagonia chilena. *Universidad Autónoma de Barcelona*. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/386418/gaiv1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jiménez, L., & García, M. (2019). Marketing digital para promocionar el turismo: Estrategias de promoción en Sucre, Colombia. *Universidad de Sucre*. <https://repositorio.cecar.edu.co/server/api/core/bitstreams/4994ca0c-6f2e-410b-9293-8288e2f2674f/content>
- Lechuga Cardozo, J. I., & Muñoz Querales, E. E. . (2015). Utilización del mercado de capitales por las pymes exportadoras de Barranquilla. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 2(2), 30–33. <https://doi.org/10.22463/24221783.2240>
- Martínez González, C., Norman-Acevedo, E., & Daza-Orozco, C. (2022). Uso de redes sociales en la promoción del turismo regional: Caso de estudio Pacho–Colombia. *Plataforma Abierta de Libros y Memorias Académicas - PALMA*. <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/775>
- Montesdeoca, J., & Coloma, P. (2020). Estrategias de marketing experiencial para potenciar el turismo en la comuna Shuar, Bucay. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f22b6d20-89d6-4b6d-ab5c-c20cafd8d30/content>
- Núñez, P. (2021). El marketing digital y la difusión de la identidad indígena: Estrategias para el empoderamiento de comunidades en Ecuador. *Revista Sigma*, 3(2), 45-60. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/3364/2605>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). Turismo sostenible: Informe anual 2023. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Rivera Mateos, M., & Rodríguez García, L. (2012). Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario. *Universidad de Córdoba, Cátedra Intercultural*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=525510>
- Segovia, C. (2023). La promoción digital del turismo comunitario: Caso Barrio Carlos Mugica y Rodrigo Bueno. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/2444/3/TFPP%20EEYN%202023%20SC.pdf>

**Diseño de una estrategia de marketing digital para el turismo comunitario en la comunidad kankuama de Chemesquemena, Cesar.**