

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL
TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SAN BERNARDO DEL VIENTO CÓRDOBA,
COLOMBIA**

PRESENTADO POR:

ALEJANDRA MARÍA BRAVO ROJAS

YORLEDIS DEL CARMEN MIENTES HOYOS

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS

MONTERÍA-CÓRDOBA

2020-2

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL
TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SAN BERNARDO DEL VIENTO CÓRDOBA,
COLOMBIA**

PRESENTADO POR:

ALEJANDRA MARÍA BRAVO ROJAS

YORLEDIS DEL CARMEN MIENTES HOYOS

DIRECTOR:

DANIEL RODRÍGUEZ BERMUDEZ

CODIRECTOR

MARIO ALBERTO URZOLA ÁLVAREZ

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS

MONTERÍA-CÓRDOBA

2020-2

Nota de aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

Montería, diciembre de 2020

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer primeramente a Dios, porque en nuestro camino nos proporcionó la motivación y esperanza para continuar con este proceso formativo. A nuestros familiares a los que amamos infinitamente, quienes nos han apoyado en todo el transcurso de nuestras vidas y que han sido clave para nuestro positivismo y perseverancia, que, de igual manera, fueron proporcionados por nuestro padre celestial, agradecemos que hayan sido parte de nuestro caminar. A esos compañeros incondicionales que recorrieron con nosotras esos años de formación: Estefany, Luisa, Elsy, Eloys, Cristian, María José, Jesús A, que sin duda estuvieron dispuestos a colaborarnos. A nuestros docentes que nos proporcionaron esas bases formativas, especialmente agradecemos a: Carlos Valencia, Mario Alberto, Jesús Gallego e Israel Quezada, quienes nos dedicaron su conocimiento y tiempo, además de su empatía en los años de formación profesional. Por lo cual, estamos eternamente agradecidas por toda la colaboración y su apoyo para lograr finalizar este proyecto.

A todos muchas gracias, Alejandra y Yorledis.

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado, es dedicado a Dios principalmente por ser esa fuente de guía y fuerza, la cual nos permitió seguir en ese camino tan largo que es la vida, de darnos la esperanza y la paciencia ante los problemas que se nos han presentado, esto con el propósito de enseñarnos que el esfuerzo y sacrificio nos dan recompensas en el mañana.

A nuestros padres, Amado Jesús Bravo Herrera, Marcia Elena Rojas Negrete y Virginia del Carmen Hoyos Núñez, por todo el esfuerzo que realizaron para que nosotras cumpliéramos con una buena formación profesional, al darnos cada día voz de aliento para alcanzar nuestras metas y esos consejos alentadores cuando las cosas no estaban del todo bien, les agradecemos su acompañamiento en este proceso, así como también a esos familiares que estuvieron presentes y que nos dieron ese apoyo moral.

Además de las personas que nos estimularon en esta etapa de nuestras vidas, docentes, compañeros de clase, amigos incondicionales que sumaron un granito de arena para que se lograra completar este trabajo de grado.

A todos muchas gracias por estar en nuestras vidas.

Resumen

La presente monografía describe en primer lugar las condiciones del turismo a nivel internacional teniendo en cuenta los principales destinos a nivel mundial y los principales emisores turísticos por regiones, se destacan los países que más ingresan a Colombia por turismo, así mismo se analizan destinos similares teniendo en cuenta características parecidas al turismo que se ofrece en el municipio San Bernardo del Viento Córdoba, es decir, que tienen alto potencial y recursos naturales, pero no son reconocidos a nivel internacional como destinos turísticos. En segundo lugar, se detallan los principales destinos y las diferentes actividades turísticas que se pueden realizar en el municipio y se establecen las estrategias de marketing para la internacionalización del turismo en San Bernardo del Viento Córdoba. Las estrategias se enfocan principalmente en resaltar la imagen del municipio como destino turístico por medio del marketing digital utilizando las herramientas Search Engine Optimization, Search Engine Marketing y las redes sociales.

Palabras Claves: marketing digital, turismo internacional, ecoturismo, sectores turísticos.

Abstract

This monograph first describes the conditions of tourism at the international level, taking into account the main destinations worldwide and the main tourist emitters by regions, the countries that enter Colombia the most by tourism are highlighted, and similar destinations are also analyzed taking into account characteristics similar to the tourism offered in the municipality of San Bernardo del Viento, Córdoba, that is, they have high potential and natural resources, but are not internationally recognized as tourist destinations. Secondly, the main destinations and the different tourist activities that can be carried out in the municipality are detailed and the marketing strategies for the internationalization of tourism in San Bernardo del Viento, Córdoba, are established. The strategies are mainly focused on highlighting the image of the municipality as a tourist destination through digital marketing using Search Engine Optimization, Search Engine Marketing and social media tools.

Keywords: digital marketing, international tourism, ecotourism, tourism sectors.

Tabla De Contenido

Introducción	11
Capítulo 1.....	15
1.1 Principales países destinos y emisores de turismo en el mundo	15
1.2 El mercado de ecoturismo en Europa.....	17
1.3 Ecoturismo en Ecuador	18
1.4 Ecoturismo en Guatemala	19
1.5 Ecoturismo en El Salvador	20
1.6 Ecoturismo en Honduras	21
1.7 Ecoturismo en Costa Rica	22
1.8 Turismo en Colombia.....	23
Capítulo II.....	25
2.1 San Bernardo del Viento, Córdoba Colombia.....	25
2.1.1 Atractivos turísticos del municipio	25
Capítulo III	30
3.1 Estrategias de marketing para la internacionalización del turismo en el municipio de San Bernardo del Viento	30
3.2 Estrategias del marketing digital	32
3.2.1 Los SEO: (Search Engine Optimization	33

3.2.3 SEM: (Search Engine Marketing)	34
3.3Las redes sociales	34
3.3.1 Facebook.....	34
3.4 Los e-mails	36
Conclusión	37
Bibliografía	40
Anexos	46

Lista De Tabla

Tabla 1. Principales países destino de turismo en Europa.....	15
Tabla 2. Principales países emisores del turismo.....	16
Tabla 3. Principales países con destino en América.....	17
Tabla 4. Ingreso de turista al país periodo 2012-2018.....	25
Tabla 5. Estrategias de internacionalización.....	30

Lista De Figuras

1. Imagen de Punta de Piedra.....	28
2. Imagen de la Isla Ancón.....	29
3. Imagen de laguna del Castillo.....	29

Lista De Ilustraciones

Ilustración 1. Gráfico del turismo emisor por regiones.....	16
---	----

Introducción

Según la World Tourism Organization (2011), el turismo es considerado como un fenómeno social, cultural y económico, relacionado con el desplazamiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales, de negocios o profesionales. El turismo es uno de los sectores que en los últimos años ha registrado un crecimiento considerable. Es considerado un importante contribuidor al Producto Interno Bruto (PIB) de los países sobre todo en las economías en vías de desarrollo. Algunas economías ven en el turismo una fuente valiosa de divisas indispensable para cubrir el déficit en sus balanzas de pago. Este impresionante fenómeno de fuerte crecimiento es considerado por la comunidad científica como el sector más grande del mundo por encima de la industria petrolera, automotriz y equipos eléctricos (Guzmán, 2012).

Todo lo mencionado anteriormente es de suma importancia ya que permite tener una visión más amplia sobre el turismo a nivel general y su importancia para el desarrollo de los entes territoriales. Pero para caracterizar de forma específica esta investigación debemos enfocarnos al tipo de turismo que va dirigida, en este caso estamos haciendo referencia al ecoturismo, para Jalani (2012), el ecoturismo hace referencia a aquel tipo de turismo que se desarrolla en áreas naturales y tiene como objetivo la conservación de las zonas naturales y el desarrollo de las comunidades locales. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, el ecoturismo se caracteriza por un viaje responsable a las áreas naturales que promueve la conservación del medio ambiente, es uno de los segmentos de turismo que crece más rápido en todo el mundo y crece a un ritmo de más del 20 por ciento anual - dos o tres veces más rápido que la industria turística en general (OMT, 2016).

En cuanto a los componentes que conforman la actividad ecoturística, encontramos que el ecoturismo está formado por la demanda ecoturística que desarrollan actividades en contacto con la naturaleza; las actividades ecoturísticas como son las observaciones de aves o birdwatching, la observación de ballenas y tortugas marinas, recorridos por la selva, safaris fotográficos, buceo y snorkeling entre otras (Orgaz Agüera, 2015).

Kotler y Armstrong (2013) en su libro Fundamentos de marketing, Pearson educación, México, 2013. lo definen como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.

Como afirma Loustarinen (1979), la internacionalización constituye una de las alternativas de expansión de la empresa cuando ésta toma en cuenta escenarios ajenos al nacional para el desarrollo de sus mercados. Es decir, la estrategia internacional es una parte integrante de la estrategia competitiva general (Alonso & Donoso, 1998).

Es importante destacar que el desarrollo del marketing internacional tiene por objetivo alcanzar el posicionamiento también internacional, que permitirá facilitar el reconocimiento, lo que requiere evaluar es si las empresas de países en desarrollo y emergentes cuentan con las capacidades para incursionar con este tipo de marketing, por su parte la función del marketing turístico consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo

de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos (Trigueiro, 1999).

En este contexto, se observa que el marketing turístico está influenciado por el crecimiento de la demanda turística; estimulado por la complejidad social, por el crecimiento poblacional y por la búsqueda de satisfacción personal; y su intención es promover la necesidad de salir de la rutina y trabajar el turismo como un producto volcado a atender las necesidades del mercado (Aires & Nicolau, 2010).

Para Kotler (2006), el marketing de un lugar comprende básicamente cuatro actividades que buscan promover un valor adicional para la localidad, y se enfoca en la atracción de inversiones sustentables para una comunidad a través de una serie de acciones como: Desarrollar un posicionamiento y una imagen fuerte y atractiva; establecer incentivos interesantes para los usuarios de bienes y servicios actuales y futuros; proporcionar productos y servicios locales de manera eficiente; y promover los valores y la imagen del lugar de manera que los posibles usuarios se concienticen de sus ventajas diferenciadas.

Pero para caracterizar de forma específica esta investigación debemos enfocarnos al tipo de turismo que va dirigida, en este caso estamos haciendo referencia al ecoturismo; para Jalani (2012), el ecoturismo hace referencia a aquel tipo de turismo que se desarrolla en áreas naturales y tiene como objetivo la conservación de las zonas naturales y el desarrollo de las comunidades locales. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, el ecoturismo se caracteriza por un viaje responsable a las áreas naturales que promueve la conservación del medio ambiente, es uno de los segmentos de turismo que crece

más rápido en todo el mundo y crece a un ritmo de más del 20 por ciento anual - dos o tres veces más rápido que la industria turística en general (OMT, 2016).

Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, MinCIT (2018), en Colombia se presentaron destacados crecimientos en los principales indicadores del turismo en el país: se incrementó en un 69% las llegadas de viajeros internacionales, 52% la generación de divisas, 19% la creación de nuevos empleos y 74% en la incursión de nuevas empresas al sector, generando una oferta presente en alrededor de 281 municipios del territorio nacional. De igual forma, según el Departamento Nacional de Estadística, DANE, el turismo, medido desde la rama de hoteles y restaurantes, representó el 3,78% evidenciando su gran potencial de desarrollo.

Teniendo en cuenta la importancia que ha tomado el turismo en el país y observando las características y la posición geográfica del municipio de San Bernardo del Viento Córdoba, características como biodiversidad de ecosistemas, 34.2 Km de playas y zona delta de manglares (Argel Medina. & Cicua Pineda, 2019). Analizando lo anterior queda en evidencia que en San Bernardo del Viento es necesario establecer estrategias para posicionar el turismo como uno de los principales sectores económicos del municipio, Para ello, se pretende formular o plantear estrategias de marketing para la internacionalización del turismo en el municipio.

La presente monografía se desarrolló en tres capítulos, el primero describe la situación del ecoturismo a nivel internacional tomando como referencia países donde exista condiciones turísticas similares a las del municipio de San Bernardo del Viento Córdoba; el segundo se enfoca en detallar las condiciones y las características del municipio como destino turístico; como tercer capítulo se establecen las estrategias para internacionalizar los servicios turísticos en el municipio.

Capítulo 1

1.1 Principales países destinos y emisores de turismo en el mundo

Según datos de la organización mundial del turismo (2019) el país que más recibió turistas en Europa es Francia con un aproximado de 89.400.000 millones de viajeros, seguido de España 82.773.000, Italia 62.146.000, Turquía, Alemania, Reino Unido, Austria, Grecia, Rusia y Portugal. Con relación al turismo emisor, Francia, la Federación de Rusia y Australia registraron el mayor crecimiento del gasto. China sigue siendo el país que más gasta del mundo, con una quinta parte del gasto en turismo internacional, seguida de los Estados Unidos. con relación al porcentaje de gastos en turismo internacional por región Europa está en primer lugar con un 48%, seguida de Asia y Pacífico con un 26%, Américas con 17%, oriente medio 3% y África con un 3% (OMT-UNWTO, 2019); por su parte en el continente americano los países que recibieron turistas fueron Estados Unidos en primer lugar con 79.618.000 millones de turistas, seguido de México, Canadá, Argentina, Brasil, Rep. Dominicana, Chile, Cuba, Colombia y Uruguay.

Tabla 1. Principales países destino de turismo en Europa.

Viajeros internacionales		
Ranking	País	Viajeros internacionales
1	Francia	89.400.000
2	España	82.773.000
3	Italia	62.146.000
4	Turquía	45.768.000
5	Alemania	38.881.000
6	Reino Unido	36.316.000
7	Austria	30.816.000
8	Grecia	30.123.000
9	Rusia	24.551.000
10	Portugal	22.800.000

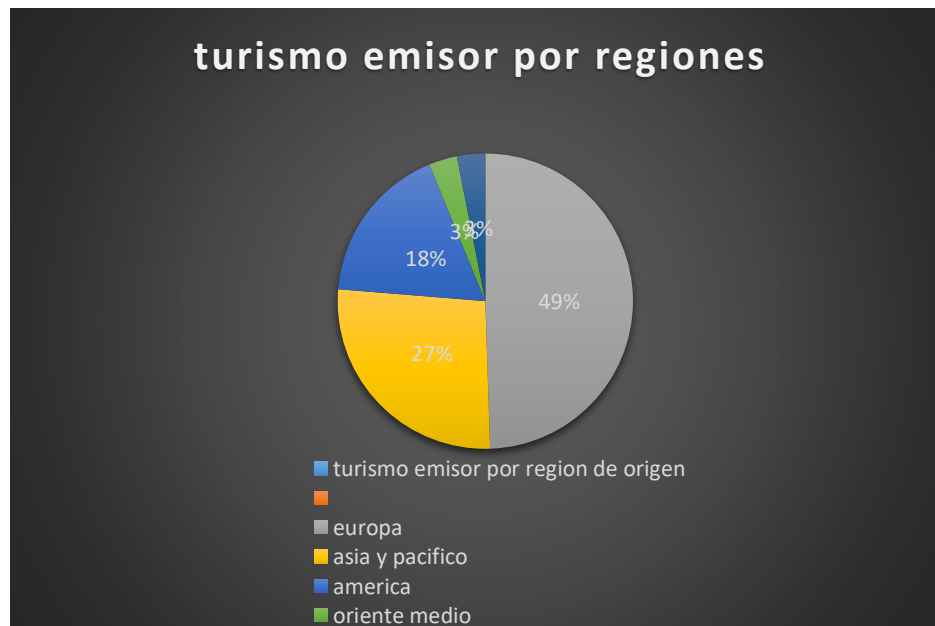
Elaboración propia; Fuente. Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) (informe publicado en noviembre de 2019 sobre datos de 2018).

Tabla 2. Principales países emisores del turismo.

Principales emisores de turismo	
Mayor gasto turístico	Miles de millones USD
China	277
Estados unidos	144
Alemania	94
Reino unido	76
Francia	48
Australia	37
Federación de Rusia	35
Canadá	33
Corea	32
Italia	30

Tabla Elaboración propia; Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) (informe publicado en noviembre de 2019 sobre datos de 2018).

Ilustración 1. Gráfico del turismo emisor por regiones.



Elaboración propia; Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

Tabla 3. Principales países con destino en América.

Viajeros internacionales		
Ranking	País	Viajeros internacionales
1	Estados Unidos	79.618.000
2	México	41.447.000
3	Canadá	21.134.000
4	Argentina	6.942.000
5	Brasil	6.621.000
6	Rep. Dominicana	6.569.000
7	Chile	5.723.000
8	Cuba	4.684.000
9	Colombia	3.898.000
10	Uruguay	3.469.000

Tabla Elaboración propia; Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) (informe publicado en noviembre de 2019 sobre datos de 2018).

El ecoturismo es una de las formas de turismo que exhiben mayor crecimiento a escala mundial. En la última década, América Latina y el Caribe presentan un aumento exponencial de la oferta de productos de turismo basado en el contacto con la naturaleza. En teoría, el ecoturismo constituye una de las actividades con mayor potencial para integrar las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental (Buitelaar, 2001).

1.2 El mercado de ecoturismo en Europa

Se estima que en Europa entre el 20 y 30% de los viajeros son conscientes de los valores y requerimientos del turismo sostenible; entre el 10 y 20% buscan opciones de viaje verdes; y entre un 5 y un 10% demandaron vacaciones verdes en Alemania, de acuerdo con datos proporcionados por la DRV (Asociación Alemana de Agencias de Viaje y Tour Operadores) 122 tour operadores se dedican, al menos parcialmente, al ecoturismo, lo cual constituye entre 6 y 8% del todos los

tours operadores del país. Sin embargo, la gran mayoría de estas agencias son pequeñas o muy pequeñas, por lo que la proporción estimada de venta de viajes ecoturísticos es de alrededor del 1% de todos los paquetes turísticos. 65% (39 millones), de los turistas alemanes exigen calidad ambiental y 42% (25 millones), consideran que es particularmente importante tener un alojamiento sostenible medioambientalmente. Según el análisis del turismo receptivo alemán del año 2011, el 10% de los turistas que llegaron al país realizaron actividades relacionadas con la naturaleza y el 3% con el montañismo (Mintic, 2018).

El ecoturismo es una de las formas de turismo que exhiben mayor crecimiento a escala mundial. En la última década, América Latina y el Caribe presentan un aumento exponencial de la oferta de productos de turismo basado en el contacto con la naturaleza. En teoría, el ecoturismo constituye una de las actividades con mayor potencial para integrar las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental (Buitelaar, 2001).

1.3 Ecoturismo en Ecuador

En el 2011 Ecuador recibió 1,41 millones de llegadas internacionales, que supuso un aumento del 9% respecto al año anterior. Los principales emisores fueron Colombia, Estados Unidos, Perú, Argentina, Chile, España, Venezuela, Alemania, Canadá y Cuba. Según el World Travel & Tourism Council, el año 2011 Ecuador ingresó US\$800 millones gracias al sector turístico, una contribución directa que representa el 1,9% del PIB, después de haber realizado una inversión en turismo de US\$6 millones (un 3,5% del total invertido en el año 2011). Se estima que en el 2022 este sector ingrese un total de US\$1.936 millones (datos a precios constantes del 2011). El empleo turístico directo del 2011 fue de 100.000 trabajadores, representando un 1,7% sobre el total de empleados. Cabe destacar que mientras que el número de llegadas ha crecido a un ritmo de un 6% anual desde el año 2007, los ingresos turísticos han crecido a un 8%, apreciándose una tendencia

de mayor gasto por turista en el país, que durante el año 2010 fue de US\$80,6 por día de estancia, con una media de 14 días en el país (Mintic, 2018).

La oferta turística de Ecuador se centra en el Turismo de Naturaleza, las islas Galápagos y el Turismo de sol y playa. Otro de los productos más promocionado es el ecoturismo. Éste tiene gran potencial y oferta actual, ya que la mitad del país está cubierto por bosques húmedos tropicales, especialmente en la región amazónica y al norte de la región costera; a ello se suman importantes remanentes de bosques tropicales secos en otras zonas del litoral. Además, es probablemente el país con mayor concentración de especies del planeta y está considerado como uno de los 17 países megadiversos del mundo. A pesar de poseer un territorio relativamente pequeño, cubre una diversidad biológica comparable a la de Colombia, Brasil o Perú, por lo que la densidad de especies es muy alta. Esta biodiversidad está caracterizada por tener un total de 3.500 especies vertebradas; 320 especies de mamíferos, 350 especies de reptiles y 375 especies de anfibios. Existen más de 1.250 especies de peces y un total de entre 22.000 y 25.000 plantas. Ecuador es un destino atractivo para practicar avistamiento de aves. Su diversidad, más de 1.600 especies diferentes, es conocida por los aficionados a la ornitología. Galápagos cuenta con 26 aves endémicas, además de innumerables especies de aves marinas (Mintic, 2018).

1.4 Ecoturismo en Guatemala

El país se divide en tres grandes vertientes hidrográficas: Golfo de México, Mar de las Antillas y Océano Pacífico. En la primera, correspondiente en gran proporción a El Petén, se encuentran los ríos nacionales más caudalosos, en especial, el sistema Chixoy-Usumacinta y cuerpos de agua sobresalientes para el turismo como el lago Petén-Iztá. En la vertiente del Mar de las Antillas destacan las cuencas de los ríos Motagua (muy contaminado por aguas residuales de la Ciudad de Guatemala) y Dulce, además del lago Izabal y El Golfete, ambos de significado para la actividad

turística. La vertiente pacífica guatemalteca contiene una gran cantidad de ríos de longitud corta, algunos de ellos tienen un cierto grado de utilización por el turismo como el río Naranjo; completan esta lista de recursos hídricos de la cuenca del Pacífico, la laguna de Ayarza y el lago Güija, éste compartido con El Salvador y declarado patrimonio mundial de la humanidad en 1997. En la Sierra Madre sobresale el lago Atitlán, pieza vertebral para el turismo nacional y extranjero, tanto por las características físicas del cuerpo de agua como por los asentamientos indígenas en su perímetro (Bletrán, 2012) . La estructura del ecoturismo en Guatemala tiene mucha relación con la situación del municipio de San Bernardo del Viento Córdoba Colombia, teniendo en cuenta que ambos cuentan con muchos recursos naturales, pero no están fuertemente relacionados con la exportación de sus atractivos ecoturísticos, es decir, cuentan con los recursos naturales necesarios para falta la implementación de acciones y estrategias necesarias para hacerlos llamativos para los turistas internacionales.

1.5 Ecoturismo en El Salvador

Aproximadamente un 3% de las áreas naturales de El Salvador puede ser destinado al ecoturismo. El ecoturismo en El Salvador no se encuentra muy desarrollado, pero ya existen diferentes lugares en los cuales se puede practicar esta actividad, entre los cuales podemos mencionar: Cerro El Pital – Miramundo, El Trifinio, Parque El Imposible, Bahía de Jiquilisco, Estero de Jaltepeque, Suchitoto, Perquín, Los Volcanes (Izalco, Santa Ana, Cerro Verde), entre otros.

Se han identificado más de 125 áreas naturales importantes dentro del territorio de El Salvador, la mayoría de estas son muy pequeñas o poco estudiadas. Las doce áreas naturales protegidas más importantes del país con tamaños que varían entre las 1,000 y 8,000 hectáreas son: - Bosque nebuloso de Montecristo (Trifinio) - El Imposible - Nancuchiname - Los Volcanes (Cerro Verde,

Volcán de Izalco y Volcán de Santa Ana) - La barra de Santiago - Bosque San Diego - Laguna El Jocotal - Los Cobanos - Las Termopilas - Conchagua (Golfo de Fonseca) - Bahía de Jiquilisco - Cacaguatique las áreas naturales protegidas de El Salvador no cuentan con la infraestructura suficiente para el turismo local y mucho menos para el turismo internacional, de estas áreas solamente cuatro (El Imposible, Montecristo, laguna El Jocotal y la Barra de Santiago), poseen vigilancia del Servicio de Parques Nacionales y Vida Silvestre (Caballero, Orellana & Rochac, 2006).

1.6 Ecoturismo en Honduras

Honduras no ha desarrollado actualmente ningún concepto sobre el turismo rural, el que se ha adoptado es el establecido por la Organización Mundial del Turismo (OMI) y existen muy pocas experiencias relacionadas con esta modalidad. Con la alta emigración desde las zonas rurales a las urbanas se considera como una alternativa para generar ingresos y evitar la alta migración, aprovechando el alto potencial del País con relación a su riqueza en diversidad de bellezas naturales, culturales en el interior del País (Canales, 2009).

El país cuenta con muchos atractivos turísticos para el desarrollo del agro ecoturismo, como ejemplo claro de esto está el Caribe hondureño: aquí, no solo se encuentran las Islas de la Bahía, sino también las playas de Tela, Trujillo, La Ceiba y Puerto Cortes. Cada uno de estos lugares es distinto y cada uno tiene su encanto, clasificar que playa es mejor sería arriesgado y parcializado, pues todas son únicas y del estilo o preferencia de cada visitante.

Uno de los destinos playeros por tradición para los habitantes de San Pedro Sula se encuentra ubicado en el municipio de Omoa, ya que ofrece pequeñas bahías y playas, la mayoría de ellas de arena oscura y algunas excepciones son de arena blanca. Omoa: existe la posibilidad de realizar

turismo de aventura y de historia. Buceo, Canopy, senderismo, pesca, playa, parques acuáticos y deportes marinos de aventura. Tela: pueblo famoso por sus anchas playas de arena blanca y cálidas aguas, aquí los deportes de playa son muy populares, así mismo los paseos en bote banana, lancha o parapente son la atracción para muchos turistas. La influencia garífuna también es bastante fuerte en esta región y muchos visitantes llegan para disfrutar de las comidas típicas. Tela, ofrece además otros atractivos como el Jardín Botánico Lancetilla, el segundo con especies tropicales más grande del mundo; el Parque Nacional Punta Sal, un sitio que ofrece paseos entre manglares, playa y observación de naturaleza marina o las aldeas garífunas de Tornabé, Miami y Triunfo de la Cruz (Canales, 2009).

1.7 Ecoturismo en Costa Rica

Costa Rica es conocido por su gran biodiversidad, aunque el territorio solo representa 0,03% de la superficie total del planeta en él habitan gran variedad de animales, plantas y paisajes. Contiene el 5% de la biodiversidad del planeta, lo que lo convierte en el país con mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado del planeta. Tiene una importante variedad de ríos, volcanes, montañas, playas, reservas y parques naturales, Costa Rica es un líder mundial en ecoturismo. De hecho, esta industria verde genera buena parte de las divisas que ingresa el país. Este sector se ha desarrollado gracias a la diversidad de especies animales y vegetales que alberga en su territorio de 51,1 miles de kilómetros cuadrados de territorio terrestre, aproximadamente el 25% de su territorio, tanto privado como público, está protegido mediante parques nacionales, refugios de vida silvestre, santuarios marinos, reservas nacionales, áreas de conservación y reservas biológicas (Mazureau, 2018).

Estos son algunos de los sitios más representativos con relación al ecoturismo en el país, cabe destacar que Costa Rica si es reconocido como un destino turístico internacional, con lugares como

La playa Manuel Antonio: conocida por ser una de las mejores playas en Costa Rica, se puede practicar snorkel y así apreciar la gran cantidad de fauna marina y corales. - El mirador Puerto Escondido: deja ver uno de los paisajes marinos costeros más bello del Parque. Durante la marea baja, se puede percibir uno de los pequeños puentes de arena que une algunas islas a la parte continental de la costa. - La fauna y la flora: En este parque se pueden encontrar 352 especies de aves, 109 especies de mamíferos, variada fauna marina y 346 especies de vegetales. Dentro de las especies de fauna más famosas se pueden observar el mono titi (especie emblema), el mono cara blanca, el mono Congo, el perezoso de 2 y 3 dedos, el mapache, el pizote (Mazureau, 2018).

El Parque Nacional Marino Las Baulas, está ubicado adentro de la bahía de Tamarindo en la provincia de Guanacaste en el Pacífico Sur con una superficie de 175km². Esta área silvestre se creó con el fin de brindar protección a las poblaciones de tortugas baulas que llegan a anidar a las playas Grande, Ventanas y Langosta. La tortuga baula es una especie en estado crítico de extinción a nivel mundial. En el parque se encuentran alrededor de 117 especies de árboles y arbustos y 139 especies distintas de aves. Dentro del Parque Nacional también se encuentran playas para la práctica de deportes acuáticos como el surf en Playa Grande y Playa Langosta (Mazureau, 2018).

1.8 Turismo en Colombia

Para los mayoristas de Las Américas, Colombia se destaca como uno de los destinos más rentables de la región (el tercero después de Estados Unidos y Europa) especialmente para los países emisores como Perú, Ecuador, y Panamá. Lo anterior en razón a la demanda permanente del país, que permite manejar temporadas todos los meses del año, y a tarifas competitivas. Esta rentabilidad está sustentada principalmente en la venta exitosa del producto de Sol y Playa de Colombia (que representan el 30% en promedio de las ventas de los Mayoristas Internacionales, lo que supone un alto conocimiento del producto) con eje en los destinos de Cartagena, San Andrés

y Santa Marta. Los principales competidores en este campo son el Caribe, República Dominicana y México, que lideran la preferencia de los turistas por encima de Colombia. En cuanto a la composición del portafolio de productos de los mayoristas de Las Américas, se observa un cambio en la participación del producto de Sol y Playa (36% de las ventas) con tendencia hacia la complementariedad con productos de cultura (15%), MICE (15%) y naturaleza (13%), lo cual representa una oportunidad de diversificación del producto turístico de Colombia dadas sus ventajas comparativas (Gallego, 2012).

En Colombia, el turismo ha pasado de tener una posición secundaria a ser una actividad en crecimiento, especialmente, durante los últimos 15 años. Esto se ve ampliamente reflejado en el hecho que durante el 2017 el turismo dejó 4.821 millones de dólares al país, siendo el cuarto país que más ingreso generó en Latino América solo por detrás de países como Brasil, Argentina y México. No obstante, el sector siempre ha tenido una posición marginal en el país, con una reducida participación porcentual en el producto interno bruto, que, en los últimos 30 años, donde se ha situado entre el 2% y el 5% del valor total (Parra, 2019).

Como se puede observar en la Tabla 4, el país con el mayor número de viajeros con destino a Colombia entre el año 2012 y 2018 fue Estados Unidos, el país europeo con mayor número de viajeros fue España, por parte de Oceanía fue Australia, para el continente asiático no se tienen cifras considerables, en cuanto a los países que limitan con Colombia los que más viajeros tuvieron con destino a Colombia a excepción de Venezuela, fue Brasil seguido muy de cerca de Argentina y Ecuador, países como México tuvieron más viajeros con destino a Colombia que países que se encuentran más cerca de Colombia como Chile y Perú.

Tabla 4. Ingreso de turista al país periodo 2012-2018.

País	Cantidad de turistas que ingresaron a Colombia entre 2012' 2018
Venezuela	3.467.584
Estados Unidos	3.042.859
Brasil	1.021.331
Argentina	1.021.258
Ecuador	1.004.070
Mexico	946.173
Peru	875.179
España	791.190
Chile	774.105
Francia	388.193
Alemania	383.719
Canada	326.393
Holanda	285.771
Italia	254.748
costa Rica	229.126
Australia	95.424
Belgica	60.453
Austria	39.291

Elaboración propia; Fuente. Asociación colombiana de agencias de viajes y turismo.

Compendio de estadísticas turísticas. [Sitio web]. Bogotá D.C. CO. Sec. Estadísticas.2019.

Capítulo II

2.1 San Bernardo del Viento, Córdoba Colombia

2.1.1 Atractivos turísticos del municipio

San Bernardo del Viento está representado en un 40,5% por la categoría de superficies de agua, compuesta por la presencia de lagos, ciénagas y áreas costeras. Un 22,5% de la superficie municipal tiene una cobertura de tierra agrícola donde dominan los cultivos permanentes y un 17% del uso del suelo lo componen un mosaico de cultivos transitorios con pastos incluido barbecho y tierras de descanso (Minagricultura, 2013).

El municipio de San Bernardo del Viento territorialmente es afortunado por la gama de suelos que tiene, (arenosos, aluviales, limosos, arcillosos, pedregosos y humíferos), aptos para el desarrollo de actividades agrícolas como lo son: el plátano, yuca, ñame, mango, banano, coco, cacao, totumo, patilla entre otros, en ganadería existen micro zonas donde se presenta el ganado bovino que es criado para posteriormente llevar a un matadero y comercializar su carne, la pesca es practicada a lo largo del río Sinú y el mar caribe. En relación con lo dicho y teniendo en cuenta la gran diversificación de recursos extraídos en la superficie territorial del municipio, para ponernos en un contexto delimitado, existen tres zonas productivas en San Bernardo del Viento que se clasifican de la siguiente manera; Zona Mar, Río y Villa, las cuales se caracterizan por vincular en sus sistemas diferentes maneras de realizar actividades según la vocación del suelo, es decir, en la zona Mar se trata el turismo y en la río y villa la agricultura como también su cultura, labores que se vinculan directamente con la economía regional (Medina & Pineda, 2019).

Por sus características geográficas, San Bernardo del Viento posee una gran cantidad de recursos de agua que son utilizados en el desarrollo económico del municipio y en su expansión turística. Entre ellos se cuentan el propio río Sinú y varios espejos de agua en las márgenes izquierda y derecha del río. Constituyen principales atractivos la Cienaguita, producto de una represa construida en 1943 y en lagunas de profundidades que van de 8 a 15 metros, y la Chamba, Tuminá y Ciénaga de Soledad, algunas de ellas bordeadas de manglares (Mincit, 2018).

En la parte central de la extensa zona costera se encuentran las comúnmente conocidas playas del Viento con acceso a unos pocos kilómetros del área urbana. Frente a ellas funcionan numerosos establecimientos comerciales con servicios para el turista, como las cabañas y los albergues y restaurantes. En el corregimiento de Paso Nuevo hay playas extensas. También es posible recorrer la zona y viajar a las islas Fuerte y Tortuguilla. Existen prestadores de servicios turísticos que

ofrecen el transporte con botes de motor fuera de borda para llegar a las islas. Hacia el Norte, antes de llegar a Boca Corea, una de las tres desembocaduras del río Sinú en el Caribe, también se localizan hermosas playas y manglares (Mincit, 2018).

En su mayoría el territorio es abundante de naturaleza, es decir, abarca plantas de distintas especies que son nativas y extranjeras, entre ellas se reconocen, los mangles, guadua, mango, palma de vino, palma de aceite. Existen un sinnúmero de fauna y flora silvestre en el territorio, por ejemplo, aves: colibrí, tórtola, ave maría, azulejo, carpintero. La estructura agrícola, la misma se integra a elementos naturales como lo son el río Sinú y el brazo del mismo, teniendo en cuenta lo dicho los campesinos del sector aprovechan la fertilidad del suelo, para propiciar distintos recursos alimenticios como también para hacer sus propias viviendas hechas en bareque, roble (Medina & Pineda, 2019).

Los bosques de manglar más importantes se encuentran en el delta de Cispatá, con un área de 6.832 ha en 1990, de las cuales 5.811 corresponden a mangle rojo (*Rizophora mangle*), 737 a de mangle bobo (*Laguncularia racemosa*), y 247 a de especies mixtas entre las que se encuentran mangle negro (*Avicennia germinans*), zaragoza (*Conocarpus erectus*) y mangle piñuelo (*Pellicera rhizophorae*) (Álvarez-León, 2016).

Entre sus principales atractivos turísticos están caño la balsa donde pueden disfrutar de un recorrido por los manglares hasta llegar a la desembocadura del río Sinú, en este recorrido pueden disfrutar del avistamiento de aves, Se registran 221 especies de aves distribuidas en 170 géneros, 53 familias y 18 órdenes; 35 de ellas son migratorias; existen 2 subespecies, tal es el caso del chorlito piquigruoso (*Charadrius wilsonius*) y de la reina amarilla (*Dendroica petechia*). Tres especies están listadas como casi amenazadas: garza colorada (*Agamia agami*), vaco cabecinegro

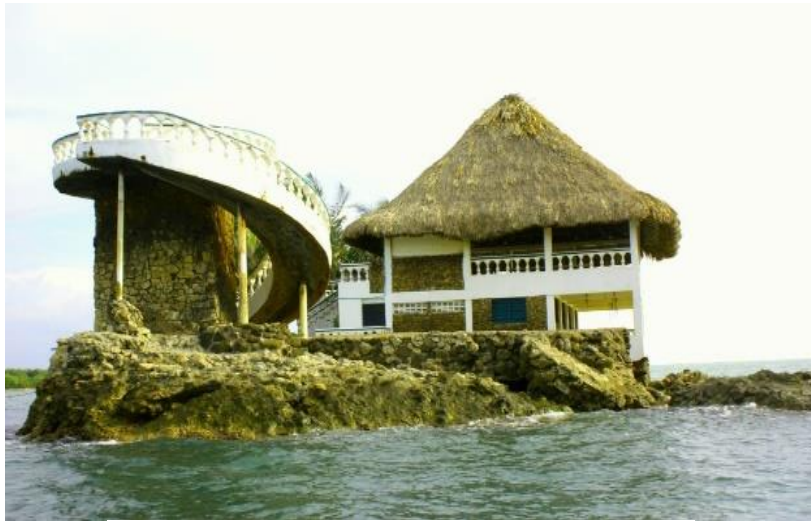
(*Tigrisoma fasciatum*) y chavarría (*Chauna chavaria*) y una especie, el chamón del Caribe (*Molothrus armenti*) figura como datos deficientes. Existen otras 3 especies casi endémicas de Colombia; el chavarría (*Chauna chavaria*), la esmeralda piquirroja (*Chlorostilbon gibsoni*) y el batará carcajada (*Thamnophilus multiestriatus*) y una endémica; la guacharaca caribeña (*Ortalis garrula*) (López-Victoria, 2005). Los 34.5 km de playas vírgenes donde los turistas encuentran desde el muelle que es un lugar digno de admirar y para apreciar el mar en su máximo esplendor hasta los lugares de hospedaje más reconocidos para disfrutar de las playas de San Bernardo del Viento, tales como: Ecohotel Kocoluu, costa luna, santa maría de los vientos, hotel playa de los venados, gran muelle hotel, zefiro hostel, kanwara hostel, antara del mar, hotel los tambos del viento entre otros. Además de todo lo anterior cuenta con sitios como el corregimiento de paso nuevo donde los turistas pueden viajar a isla fuerte, disfrutar del paisaje de punta de piedra, y del volcán localizado en el corregimiento.

1. Imagen de Punta de Piedra.



Fuente. Mandy producciones.

2. Imagen de la Isla Ancón.



Fuente. Mandy producciones.

2. Imagen de laguna del Castillo.



Fuente. Mandy producciones

Capítulo III

3.1 Estrategias de marketing para la internacionalización del turismo en el municipio de San Bernardo del Viento

Tabla 5. Estrategias de internacionalización.

Estrategias de internacionalización del turismo en San Bernardo del Viento Córdoba	
1	Socialización alcaldía municipal y secretaria de turismo con relación al marketing digital para el impulso del turismo
2	Hacer el diseño de rutas turísticas, y reactivar los puntos de información turística en el municipio.
3	Hacer una alianza con los hoteles y hostales del municipio para que su información esté presente en la página web con accesos directos para cotización y reservación
4	Creación de una página web con todo en contenido de los sitios turísticos en el municipio.
5	Hacer el uso de las herramientas digitales SEM y SEO, a través de alianzas con los principales buscadores para re direccionar a los turistas a la página del municipio cuando digiten o busque destinos como San Bernardo del Viento para vacacionar
6	Creación de cuentas oficiales para el turismo en Facebook para promocionar todos nuestros destinos, utilizando también herramientas SEM y SEO y agregando contenido como videos y pequeños reportajes sobre nuestros recursos naturales.
7	Establecer una base de datos por medio de las redes sociales para promocionar los paquetes turísticos por medio de los correos electrónicos de los usuarios de nuestras cuentas

- 8 Impulsar alianzas con las agencias de viajes tanto a nivel departamental como nacional para que incluyan a San Bernardo del Viento en sus paquetes turísticos para que por medio de nuestra página web los turistas tengan acceso a las agencias de viaje.

Elaboración propia; Fuente. Propia.

La proyección de una buena imagen del destino turístico es clave para atraer a los turistas debido a la gran influencia que tiene sobre su comportamiento de compra. Muchas investigaciones han demostrado el vínculo que tienen la imagen del destino y la percepción que los individuos poseen sobre dicha imagen con la elección final de los turistas. Esto supone que todos los agentes que intervienen en el sistema turístico deben trabajar de forma coordinada y colaborativa para proyectar la mejor imagen posible antes y después de la experiencia turística (Meroño, 2016). Además de usar canales de comunicación (redes sociales, sitios web y otras actividades) que permitan influir en la elección de un sitio turístico, como también de sostener esa buena imagen como destino (Ramalho, Tolentino, Pedrosa, & Gianocário, 2019).

Teniendo en cuenta que en la actualidad la tecnología mueve al mundo, las estrategias que se establecen para la internacionalización del turismo en el municipio de San Bernardo del Viento están relacionadas con el marketing digital, por medio del fortalecimiento de las páginas web para la promoción del municipio y las cuentas en redes sociales utilizando las herramientas SEO, SEM y los emails, para poder hacer más atractiva la imagen de los sitios turísticos a nivel internacional del municipio hay que primero vender su imagen a nivel nacional por esta razón la alcaldía municipal a través de la secretaria de turismo municipal deben fortalecer e impulsar el marketing digital , en primer lugar se debe crear una página web del turismo en el municipio teniendo como enlaces directos a los hoteles del municipio para que los turistas puedan conocer de primera mano

todos los lugares y las diferentes opciones de turismo que ofrece San Bernardo del Viento, además de la página web se debe crear una cuenta en redes sociales con contenido del turismo en el municipio haciendo recorrido de los diferentes lugares para promocionarlo en este caso se escogió Facebook teniendo en cuenta que esta red tiene mucha acogida a nivel mundial , así mismo establecer contacto con las agencias de viajes del departamento de Córdoba para que se incluyan paquetes turísticos que brinden recorrido por todos los atractivos del municipio, otro aspecto que se incluye en las estrategias de internacionalización es el uso de las herramientas SEO y SEM para lograr que nuestra página tenga preferencia cuando los turistas busque vacaciones con destinos como el de San Bernardo del Viento Córdoba, además por medio de las redes sociales se va estableciendo una base de datos de los emails de las personas que soliciten información y esto permite estar en contacto con nuestros clientes potenciales.

3.2 Estrategias del marketing digital

Según Kotler & Armstrong (2010), las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr esa entrega esperada de satisfacción a los clientes, el cual tiene una doble meta, atraer a nuevos clientes, y conservar y fidelizar a los actuales. Sin embargo, lograr dicha entrega de satisfacción se ha vuelto complicado porque el mercado se encuentra saturado y encontrar a personas que no tengan preferencia por alguna marca es complejo, por lo cual Kotler y Armostrong, mencionan algunas acciones para guiar estas acciones del marketing (Samaniego, Mejía & Zambrano, 2018).

De acuerdo con (Fandiño, 2013) dentro de las Estrategias de Marketing Digital para los negocios se encuentran:

3.2.1 Los SEO: (Search Engine Optimization)

También conocido como Optimización de motores de búsqueda, Es el desarrollo de técnicas para lograr la visibilidad de los sitios webs de las empresas al momento de realizar búsquedas por medio de internet. Cabe resaltar que el SEO es una de las Estrategias de Marketing Digital que más ha avanzado en los últimos años, si bien la importancia del SEO radica en que facilita la obtención de información, en los motores de búsqueda, de las páginas webs debido al posicionamiento que logran a través del uso de esta (Garcia, 2018).

Conviene aclarar que toda estrategia de marketing en buscadores sea de pago o SEO, debe partir de la identificación de las palabras clave que los clientes potenciales utilizarían cuando buscan información relacionada con la oferta de la empresa. Se trata de posicionar óptimamente, entre los resultados que el buscador devuelve al usuario, enlaces hacia las páginas web de los productos de la empresa relacionados con la búsqueda realizada, lo cual se consigue mediante la compra de palabras clave en el caso de SEM de pago y, en el caso de SEO, mediante la optimización de los contenidos del sitio web de la empresa, que incorporan las palabras clave adecuadas (Samaniego, Mejía & Zambrano, 2018).

3.2.2 Herramientas SEO disponibles en internet

Las acciones SEO pueden llevarse a la práctica mediante la realización de ciertos procesos administrativos (e.g., darse de alta en el directorio DMOZ), o bien, mediante la utilización de ciertas herramientas, generalmente informáticas, para analizar u optimizar un factor (e.g., herramientas de análisis de las palabras clave). Tales herramientas pueden ser desarrolladas internamente a medida, o bien, pueden utilizarse múltiples herramientas existentes en Internet, ya

sean comerciales o gratuitas tales como Palabras Clave, Enlaces, Contenido, Dominio, Citaciones (Samaniego, Mejía & Zambrano, 2018).

3.2.3 SEM: (Search Engine Marketing)

Se define como el desarrollo de herramientas para lograr visibilidad a la página Web, a diferencia del SEO el Search Engine marketing exige un pago para que el buscador muestre el enlace al sitio web, indiscutiblemente la utilización del SEM resulta más sencillo y novedoso al momento de manejar Estrategias de Marketing Digital (Garcia, 2018), El marketing en buscadores o SEM puede definirse genérica y formalmente como aquellas acciones del marketing en Internet dirigidas a incrementar el tráfico de visitas de un sitio web, tratando de influir en el posicionamiento que éste tiene en los motores de búsqueda (Posada, 2008).

3.3 Las redes sociales

Es quizás la Estrategia de Marketing Digital de más utilización actualmente, debido a su fácil manejo y economía que representa para los negocios del sector turístico, mediante la implementación de redes sociales se tiene una comunicación directa con el cliente y una mejora en la interacción y relación con estos (Garcia, 2018).

3.3.1 Facebook

Actualmente muchas personas consideran que Facebook es “la red social”, la reina de las redes sociales actuales.

Facebook permite ver junto a cada una de las publicaciones realizadas en la Fan Page, un desplegable que muestra el alcance de la publicación. En él, no sólo indica cuántas personas han visto la publicación, sino también que parte de esa difusión es orgánica (son fans de la página o han entrado en la página de la empresa) y que parte es viral (a través de un amigo).

Facebook permite que varios usuarios sean administradores de una misma página. Además, es posible dar de alta y quitar permisos de administración a un usuario de forma rápida y simple. Esos administradores al entrar en la página ven en la parte superior de la pantalla el panel de administración de la página. Este panel les ofrece mucha información sobre la interacción de los usuarios con la página, datos estadísticos (Calvet, 2012).

Número de seguidores ilimitados: Mientras que los perfiles personales tienen un límite de 5000 “amigos”, las Fan Page no tienen límite de seguidores. Además, es posible enviar mensajes a todos los seguidores al mismo tiempo o a una selección de los contactos en base a una serie de parámetros como edad, sexo, país o ciudad de residencia. Mientras que los perfiles personales sólo permiten enviar un mensaje a un máximo de 20 amigos al mismo tiempo.

Foros: Además de los comentarios en las publicaciones, las Fan Page permiten Redes Sociales y Marketing 24 que las empresas creen foros en su página para poder potenciar el diálogo con sus seguidores.

Posicionamiento SEO: Actualmente los buscadores indexan y posicionan mejor los contenidos de las Fan Page que los de los perfiles personales. Con lo cual, se facilita la labor de SEO y es más fácil aparecer en los primeros resultados de las búsquedas realizadas por el público objetivo en los buscadores (Calvet, 2012).

Publicidad: Posibilidad de crear anuncios y publicaciones promocionadas de forma fácil y rápida. También es posible crear distintas versiones de un mismo anuncio y segmentar el público objetivo en función de su edad, lugar de procedencia o sus intereses. Además, permiten la creación e inserción de “landing pages³⁴” para promocionar eventos, servicios, productos... de forma

sencilla. Con lo cual, es mucho más fácil medir el impacto de una campaña concreta de marketing (Calvet, 2012).

Aplicaciones: existe la posibilidad de enlazar la página con gran variedad de aplicaciones específicamente diseñadas para empresas. Algunas de sus funcionalidades son: juegos, concursos, galerías de fotos, enlace con otras redes sociales... De esta forma es fácil conseguir que la página tenga un aspecto más profesional y atractivo para los usuarios. Algunas aplicaciones muy interesantes para personalizar la Fan Page son: ◦ Aplicaciones que permiten ver en la Fan Page la información publicada por la empresa en su perfil en otras redes sociales, como, por ejemplo, las aplicaciones de BigSocial, Big YouTube, Big Twitter, Big Pinterest... Permiten mantener nutrida la Fan Page con los contenidos generados para el resto de las redes sociales (Calvet, 2012).

3.4 Los e-mails

Hace referencia al envío de correos electrónicos o boletines informativos mediante el uso de listas de correos masivos, permitiendo que la información se desplace por todo el mundo. Este tipo de estrategia permite que haya una relación directa con los clientes o usuarios gracias a que se les mantiene actualizado de las ofertas y los nuevos productos, proyectando una imagen confiable para los clientes mostrándoles el grado de importancia que representan (Garcia, 2018).

Conclusión

Analizando toda la información obtenida en el desarrollo del trabajo se pudieron establecer las siguientes conclusiones, los turistas a nivel internacional cada día se interesan más por el ecoturismo y el turismo sostenible, se evidenció que en Centro y Sur América existen países con localidades en la misma situación de San Bernardo del Viento, tal es el caso de Honduras, El Salvador y Guatemala ya que cuentan con mucha biodiversidad y espacios naturales, pero no tienen reconocimiento a nivel internacional como destinos turísticos.

El país con el mayor número de viajeros con destino a Colombia entre el año 2012 y 2018 fue Estados Unidos, el país europeo con mayor número de viajeros fue España, por parte de Oceanía fue Australia, para el continente asiático no se tienen cifras considerables, en cuanto a los países que limitan con Colombia los que más viajeros tuvieron con destino a Colombia a excepción de Venezuela, fue Brasil seguido muy de cerca de Argentina y Ecuador, países como México tuvieron más viajeros con destino a Colombia que países que se encuentran más cerca de Colombia como Chile y Perú.

En Colombia el turismo ha pasado de tener una posición secundaria a ser una actividad en crecimiento, especialmente, durante los últimos 15 años. Esto se ve ampliamente reflejado en el hecho que durante el 2017 el turismo dejó 4.821 millones de dólares al país, siendo el cuarto país que más ingreso generó en Latinoamérica solo por detrás de países como Brasil, Argentina y México.

Estas cifras demuestran que Colombia también ha avanzado con relación a su posición como destino turístico en el mundo, esto favorece de forma positiva la aplicación de las estrategias para la internacionalización del turismo en el municipio de San Bernardo del Viento Córdoba.

Para la internacionalización del turismo en el municipio de San Bernardo del Viento se escogió las alternativas que ofrece el marketing digital, estrategias como el desarrollo de páginas webs para poder ofrecer información detallada de todos los lugares y los servicios que ofrece el turismo en la zona, otra herramienta escogida como estrategia es el desarrollo de los SEO y los SEM conectados a las páginas webs.

Las redes sociales son otra alternativa de suma importancia para el desarrollo del turismo en la región en este caso se escogió Facebook como aplicación principal para el desarrollo de la promoción del turismo en el municipio además de todo lo anterior la estrategia de los emails por medio de los usuarios de las redes sociales son otra alternativa fundamental para poder promocionar el turismo del municipio a nivel internacional ya que el internet permite llevar información a todos los lugares del mundo.

Las estrategias que se establecen para la internacionalización del turismo en el municipio de San Bernardo del Viento están relacionadas con el marketing digital, por medio del fortalecimiento de las páginas web para la promoción del municipio y las cuentas en redes sociales utilizando las herramientas SEO, SEM y los emails, para poder hacer más atractiva la imagen de los sitios turísticos a nivel internacional del municipio hay que primero vender su imagen a nivel nacional por esta razón la alcaldía municipal a través de la secretaria de turismo municipal deben fortalecer e impulsar el marketing digital, en primer lugar se debe crear una página web del turismo en el municipio teniendo como enlaces directos a los hoteles del municipio para que los turistas puedan conocer de primera mano todos los lugares y las diferentes opciones de turismo que ofrece San Bernardo, además de la página web se debe crear una cuenta en redes sociales con contenido del turismo en el municipio haciendo recorrido de los diferentes lugares para promocionarlo.

En este caso se escogió Facebook teniendo en cuenta que esta red tiene mucha acogida a nivel mundial , así mismo establecer contacto con las agencias de viajes del departamento de Córdoba para que se incluyan paquetes turísticos que brinden recorrido por todos los atractivos del municipio, otro aspecto que se incluye en las estrategias de internacionalización es el uso de las herramientas SEO y SEM para lograr que nuestra página tenga preferencia cuando los turistas busque vacaciones con destinos como el de San Bernardo del Viento Córdoba, además por medio de las redes sociales se va estableciendo una base de datos de los emails de las personas que soliciten información y esto permite estar en contacto con nuestros clientes potenciales.

Además de todo lo anterior se puede agregar que San Bernardo del Viento tiene mucho potencial como destino ecoturístico, este se evidencia por medio de todos los paisajes que ofrece su territorio y su biodiversidad en relación con las aves que habitan sus manglares y los alrededores del río Sinú, siendo el avistamiento de las mismas un atractivo primordial para el desarrollo de las estrategias propuestas en el desarrollo de esta monografía. Por tal razón se escogieron estrategias de marketing digital ya que estas ofrecen la posibilidad de dar a conocer todos los atractivos turísticos en el municipio y así poder mostrar al mundo todos los paisajes naturales de San Bernardo del Viento.

Bibliografía

Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (marzo de 2010). *Marketing turístico internacional*.

La Marca Brasil. Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 19, núm. 2,:

www.redalyc.org/pdf/1807/180713901005.pdf

Álvarez-León, R. (2016). *Madera y Bosques* 9(1), 2003:3Los manglares de Colombia y la

recuperación de sus áreas degradadas. Obtenido de revisión bibliográfica y nuevas

experiencias, Madera y Bosques Instituto de Ecología A.C:

[/www.researchgate.net/publication/303157164_Los_manglares_de_Colombia_y_la_recu](http://www.researchgate.net/publication/303157164_Los_manglares_de_Colombia_y_la_recuperacion_de_sus_areas_degradadas_revision_bibliografica_y_nuevas_experie)

[peracion_de_sus_areas_degradadas_revision_bibliografica_y_nuevas_experie](http://www.researchgate.net/publication/303157164_Los_manglares_de_Colombia_y_la_recuperacion_de_sus_areas_degradadas_revision_bibliografica_y_nuevas_experie)

Ana Marcela Caballero Leon, S. A. (2006). *TESIS DE GRADUACION PARA OPTAR AL*

TITULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS. Obtenido de

TEMA: “PLAN ESTRATEGICO PARA EL DESARROLLO DE ECOTURISMO EN

EL MUNICIPIO DE CONCEPCION BATRES, DEPARTAMENTO DE USulután”:

[webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADC](http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADCP0000301.pdf)

[P0000301.pdf](http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AEM/ADCP0000301.pdf)

Argel Medina, L. C. (2019). *Agroturismo como estrategia de desarrollo municipal. Caso de*

estudio, San Bernardo del Viento, Córdoba. Obtenido de Universidad la Salle , protocolo

de investigación:

ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2005&context=arquitectura

Argel Medina. & Cicua Pineda, D. E. (2019). *Agroturismo como estrategia de desarrollo municipal*. Obtenido de Caso de estudio, San Bernardo del Viento, Córdoba:

<https://ciencia.lasalle.edu.co/>

Blanco, H. R. (2003). *PRODAR*. Obtenido de EL AGROTURISMO, UNA ALTERNATIVA PARA REVALORIZAR LAAGROINDUSTRIA RURAL COMO MECANISMO DE DESARROLLO LOCAL: [http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/Agroturismo%20-%20Una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20Agroindustria%20Rural%20\(Hernando%20Riveros\).pdf](http://fediap.com.ar/administracion/pdfs/Agroturismo%20-%20Una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20Agroindustria%20Rural%20(Hernando%20Riveros).pdf)

Bletrán, G. M. (2012). *Estructura territorial del turismo en Guatemala*. Obtenido de Investigaciones Geograficas : Boletin - Instituto de Geografia, Universidad Nacional, Autonoma de Mexico:
www.researchgate.net/publication/230580909_Estructura_territorial_del_turismo_en_Guatemala

Bricio Samaniego, K. C. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Obtenido de estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil.: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Buitelaar, R. (mayo de 2001). *CEPAL*. Obtenido de seminario internacional de ecoturismo: políticas locales para oportunidades globales:
[/repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6474/S01121064_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6474/S01121064_es.pdf)

Calvet, L. S. (2012). *Redes Sociales y Marketing*. Obtenido de Proyecto Final de Carrera:
iunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf;jsessionid=487908048E7C0712D5E21DA5B525BE6C?sequence=1

- Canales, A. (2009). *INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA*. Obtenido de ESTUDIO SOBRE TURISMO RURAL EN HONDURAS: <http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A4525e/A4525e.pdf>
- Ceupe. (2020). *centro de posgrados de europa* . Obtenido de SITUACIÓN DEL TURISMO EN LATINOAMÉRICA: www.ceupe.com/blog/situacion-del-turismo-en-latinoamerica.html
- Garcia, R. J. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS AL SECTOR TURÍSTICO*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURAFACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES: [//bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7224/1/Estrategias%20de%20marketing%20digital_Ricardo%20Mendoza%20G_2018.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7224/1/Estrategias%20de%20marketing%20digital_Ricardo%20Mendoza%20G_2018.pdf)
- Garduño, M. (2009). *Rural tourism*:. Obtenido de Participación de las comunidades y programas federales : Dialnet-TurismoRural-5026276.pdf
- GLORIA GALLEG0, f. (2012). *INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL DE MERCADOS PARA LA REGIÓN DE AMÉRICA*. Obtenido de MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA: [/fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF](http://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNACIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF)
- Guzmán, M. . (2012). *TURISMO ENFOQUE GLOBAL*. Obtenido de TURISMO ENFOQUE GLOBAL: www.academia.edu/42759177/TURISMO_ENFOQUE_GLOBAL

J.L. Nieto, I. R. (2016). *EL TURISMO A NIVEL MUNDIAL*. Obtenido de International Journal of Scientific Management and Tourism, Vol.2, 1, pp 129-144:

[ile:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ElTurismoANivelMundial-5665915.pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ElTurismoANivelMundial-5665915.pdf)

López-Victoria, F. A. (2005). *AVES DE LA PARTE BAJA DEL RÍO SINÚ*. Obtenido de

CARIBE COLOMBIANO; INVENTARIO Y AMPLIACIONES DE DISTRIBUCIÓN, Bol. Invest. Mar. Cost. 34 7-42 ISSN 0122-9761 :

<http://www.scielo.org.co/pdf/mar/v34n1/v34n1a01.pdf>

Luque, C. O. (2014). *ESPAÑA Y FRANCIA ANTE EL ECOTURISMO*. Obtenido de

UNIVERSIDAD DE MALAGA , FACULTAD DE TURISMO. GRADUADO EN TURISMO TRABAJO FIN DE GRADO: core.ac.uk/download/pdf/62901492.pdf

Martín, C. . (2013). Sobre los Orígenes del Proceso de Globalización. *Methodos. Revista de Ciencias Sociales*, 1(1), 7-20.

Mazureau, J. (2018). *ANALISIS DEL PERFIL DEL ECOTURISTA EN COSTA RICA*. Obtenido

de Titulación: Máster en Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas, Universidad Politécnica de Cartagena:

[//repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8041/tfm-maz-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8041/tfm-maz-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Meroño, M. C. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DESTINOS TURÍSTICOS*.

Obtenido de

[www.researchgate.net/publication/314008046_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_PA
RA_DESTINOS_TURISTICOS_httpwwwweumednetlibroslibrophid1560](http://www.researchgate.net/publication/314008046_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_PARA_DESTINOS_TURISTICOS_httpwwwweumednetlibroslibrophid1560)

- Minagricultura. (2013). *PROYECTO SISTEMA DE INFORMACIÓN GEOGRAFICA MUNICIPAL*. Obtenido de MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL: /bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/3712/2/SIG-ACTUALIZACION_SAN%20BERNARDO%20DEL%20VIENTO_CÓRDOBA.pdf
- mincit. (2018). *Vive colombia, Cordoba Colombia guia turistica*. Obtenido de san bernardo del viento: www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=3b86f9bd-7d31-4725-b0adf0c0ceb699f7
- Ministerio de Comercio, I. y. (2018). *Plan Sectorial de Turismo2018 – 2022* . Obtenido de Plan Sectorial de Turismo2018 – 2022 : www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2019). *Informe de Gestión. Sector Comercio, Industria y Turismo*. Mincomercio.
- Mintic. (2018). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en el Mundo*. Obtenido de Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia: www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=e1760bd0-0060-4974-9f5d-00277ce35cc9
- OMT-UNWTO. (2019). *Panorama del turismo internacional*. Obtenido de orna gizacion mundial del turismo: www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237
- Organización Mundial del Turismo, O. (2002). *Cumbre Mundial del Ecoturismo: Informe Final* . Obtenido de Publicado por la Organización Mundial del Turismo y el Programa de las

Naciones: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0079xPA-EcotourismSummitES.pdf>

Organizacion Mundial del turismo, O. (2019). *EL TURISMO INTERNACIONAL SIGUE ADELANTANDO A LA ECONOMÍA GLOBAL*. Obtenido de EL TURISMO INTERNACIONAL SIGUE ADELANTANDO A LA ECONOMÍA GLOBAL: www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019

Orgaz Agüera, F. (2015). *EL ECOTURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO EN ZONAS RURALES: UN ESTUDIO DE CASO EN REPÚBLICA DOMINICANA*. Obtenido de Ciencia y Sociedad, vol. 40: www.redalyc.org/pdf/870/87038991004.pdf

Parra, M. J. (2019). *El turismo como motor de la economía colombiana*. Obtenido de Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2244/T27601pdf.pdf>

Ramalho, F. W., Tolentino, D., Pedrosa, M., & Gianocário, G. (2019). The Use of Social Networks to Position a Tourist Destination: The case of the town of Guararema and its day Visitors. *Revista Turismo: Visão e Ação*, 398-422.

Anexos

❖ Muelle, playas La Ye



❖ Puente de la balsa



❖ Puerto en tinajones



❖ Punta de piedra



❖ Playas de San Bernardo del Viento



❖ Laguna del Castillo



❖ Isla Ancón

