ESTRATEGIAS DE MARKETING EFECTIVAS PARA POSICIONAR LA MARCA ´PALMIRA LO TIENE TODO´EN EL MERCADO TURISTICO

Jessica Caicedo Salazar 1.006.342.977

María Elizabeth Angulo Avendaño 1.143.874.477

Universidad Santiago de Cali

Seccional Palmira

2025

Resumen

Este caso de estudio aborda diseñar las estrategias de marketing turístico en la ciudad de Palmira, con el objetivo de identificar oportunidades para incrementar el turismo y mejorar la percepción del destino. Se contextualiza el turismo en Palmira, destacando su potencial cultural y natural, así como los desafíos que enfrenta en términos de visibilidad y promoción. La metodología empleada incluye la revisión de literatura especializada y el análisis de casos exitosos en otras regiones, lo que permite establecer un marco teórico sobre las mejores prácticas en marketing turístico. Los resultados preliminares sugieren que, aunque Palmira cuenta con atractivos significativos, es necesario implementar estrategias más efectivas de promoción y comunicación para atraer a un mayor número de visitantes, optimizando así su posicionamiento como destino turístico. Este estudio sienta las bases para el desarrollo de un plan de marketing integral que potencie el turismo en la ciudad.

Palabras clave: marketing, turismo, marca, marketing turístico.

Abstract

This case study addresses the design of tourism marketing strategies in the city of Palmira, with the aim of identifying opportunities to increase tourism and improve the perception of the destination. Tourism in Palmyra is contextualized, highlighting its cultural and natural potential, as well as the challenges it faces in terms of visibility and promotion. The methodology used includes a review of specialized literature and the analysis of successful cases in other regions, which allows for the establishment of a theoretical framework for best practices in tourism marketing. Preliminary results suggest that, although Palmyra has significant attractions, more effective promotion and communication strategies are needed to attract a

greater number of visitors, thus optimizing its positioning as a tourist destination. This study lays the foundation for the development of a comprehensive marketing plan to boost tourism in the city.

Keywords: marketing, tourism, branding, tourism marketing.

Introducción

El marketing turístico es crucial para las organizaciones del sector, ya que no solo promueve destinos, sino que también crea un sistema integral donde todos los componentes colaboran para ofrecer valor al cliente y alcanzar los objetivos organizacionales. Como señala Kotler y Keller (2016), "el marketing es el arte de crear valor para el cliente y de construir relaciones sólidas con él, lo que es esencial en la industria del turismo, donde la experiencia del cliente es fundamental"

El estudio de Dussan y Uribe (2017) implementó una metodología de valoración turística en la plaza de mercado La Concordia en Bogotá, con el objetivo de posicionarla como un punto de interés cultural. Mediante la estrategia de benchmarking, los autores analizaron diferentes plazas en diversos sectores para identificar las dinámicas exitosas que pudieran replicarse, considerando que los turistas son fácilmente atraídos por elementos visuales atractivos. El proyecto contempló la inclusión de una galería de arte, teatro, tejidos artesanales, stands comerciales y una sección de plantas, elementos que fortalecieron significativamente el espacio.

Las intervenciones incluyeron mejoras sustanciales en la infraestructura, como la construcción de una plazoleta de comidas y una galería integrada mediante un acceso fijo, además del establecimiento de un corredor que conecta el colegio, la galería, la plaza y el parque

para facilitar la movilidad. Estos esfuerzos, complementados con el trabajo de sensibilización de los propios comerciantes en aspectos de aseo, convivencia y solución de conflictos, generaron un proceso de rehabilitación exitoso. Como resultado, se consolidó un fuerte sentido de pertenencia y comunidad entre los comerciantes de La Concordia, quienes expresaron satisfacción por los logros alcanzados y contribuyeron activamente al proceso de remodelación mediante el trabajo colaborativo.

El estudio de Moreno (2023) en Barichara examina cómo el marketing público funciona como estrategia turística efectiva, aplicando las "4 P del marketing" para incrementar la oferta de bienes, productos y servicios en la ciudad. La investigación demostró que la incorporación activa del sector público, específicamente a través de la alcaldía, logró estabilizar y hacer más atractivos los sitios turísticos mediante el establecimiento de un orden gubernamental claro. Esta intervención pública generó mejoras significativas en la infraestructura, lo que incentivó a la comunidad local a desarrollar productos relacionados con el municipio, creando un efecto multiplicador que benefició tanto la oferta turística como el posicionamiento político del territorio.

La colaboración estratégica entre el sector público y privado se identificó como factor fundamental para la competitividad turística de Barichara, generando un impacto positivo en la sostenibilidad y calidad de las actividades de desarrollo turístico. Esta sinergia intersectorial promovió una economía más dinámica que fomentó el interés colectivo y la participación comunitaria. El esfuerzo conjunto de todas las entidades involucradas resultó en beneficios significativos para el municipio, concluyendo que la promoción de valor agregado a través del marketing público puede incrementar sustancialmente la afluencia turística y, consecuentemente,

mejorar la facturación del sector, consolidando un modelo de desarrollo turístico integral y sostenible.

Asimismo, Olguín Tenecota (2020) destaca cómo la falta de promoción ha limitado la visibilidad de Bahía de Caráquez, Ecuador, evidenciando que los actores locales pueden influir positivamente en el desarrollo turístico. Por lo tanto, se sugiere implementar técnicas de storytelling, permitiendo que los visitantes compartan sus experiencias en estos lugares.

Palmira es una ciudad situada en el sur del departamento del Valle del Cauca, que cuenta con seis corredores turísticos destacados: el Museo Arqueológico, la Catedral Nuestra Señora del Rosario del Palmar, el Museo Aéreo Fénix, la Reserva Natural Nirvana, la Plaza Bolívar y el Parque de la Factoría. Además, ofrece una amplia variedad de actividades que van desde el turismo cultural y agrícola hasta experiencias en la naturaleza.

El municipio tiene como una de sus festividades más emblemáticas la Fiesta Nacional de la Agricultura. Dichos corredores están integrados a un modelo de branding denominado “Palmira lo tiene todo” una estrategia de marca que buscó posicionar la identidad y generar valor agregado a la experiencia turística, basado en la afirmación ´´Lo tiene todo´´ generando una propuesta de valor amplia que sugiere completitud en la oferta turística, integrando múltiples segmentos de mercado, estableciendo expectativas de satisfacción integral para diferentes perfiles de visitantes, rescatando su riqueza natural, patrimonio cultural, oferta gastronómica, potencial para turismo rural y agroturismo, y creando un marketing turístico de generación de contenido diverso para las diferentes plataformas digitales. Es importante destacar que La Villa de las Palmas es el segundo municipio más grande en población y el tercero en extensión del departamento.

La marca "Palmira lo Tiene Todo" enfrenta un grave desafío debido a la falta de promoción y marketing efectivo, lo que ha resultado en una baja visibilidad del destino y disminuye la atracción de turistas. Las causas de este problema incluyen una infraestructura deficiente con servicios turísticos inadecuados, escasa oferta cultural y recreativa, no hay guías de turismo, Palmira tiene un valioso patrimonio histórico pero no se divulga, falta de mercadeo, y la competencia de destinos cercanos que ofrecen más atractivos, estas son algunos de los percances que muestra según el estudio de investigación realizado por la Universidad Internacional de Andalucía, prospectivo turístico sostenible para el municipio de Palmira Horizonte 2014.

Las consecuencias son la baja afluencia de turistas, la pérdida de oportunidades de desarrollo económico, la desmotivación de la comunidad local, lo que resalta la necesidad urgente de implementar estrategias de marketing efectivas y mejorar el posicionamiento sobre la marca en el campo de turismo.

El objetivo de esta investigación fue diseñar estrategias de posicionamiento para consolidar la identidad de la marca, analizar la percepción de turistas potenciales y locales, e identificar segmentos de mercado basados en preferencias de viaje. Según Kotler (2016), para competir efectivamente en el mercado turístico, las empresas deben reconocer que cada turista presenta diversas necesidades y deseos. Esto hace imprescindible una segmentación precisa y un posicionamiento claro.

Por ende, es fundamental desarrollar estrategias efectivas para el posicionamiento de "Palmira lo tiene todo" en un mercado saturado. No solo se busca que Palmira se presente como una opción viable, sino que también se establezca una identidad clara y atractiva que resuene con las expectativas y deseos de los turistas. Además, permitirá a la marca resaltar sus características

únicas, como su oferta cultural, gastronómica y natural. La realización de diversos estudios facilito la identificación de las mejores formas de implementar estas estrategias, garantizando su efectividad y relevancia en el mercado.

Asimismo, es fundamental fomentar la comunicación directa y el intercambio de experiencias entre los habitantes y turistas que visitan Palmira. Es vital que conozcan lo distintivo y las particularidades que ofrece, ya que esto contribuirá a brindar una experiencia única y significativa que satisfaga las expectativas del consumidor.

Marco teórico

En el contexto empresarial contemporáneo, el marketing ha adquirido una relevancia fundamental como herramienta estratégica para el desarrollo organizacional. El marketing constituye una disciplina multidimensional que abarca desde la identificación de oportunidades de mercado hasta la gestión de relaciones duraderas con los clientes. Como señala la American Marketing Association (2017), el marketing comprende las actividades, instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Tradicionalmente concebido como una función comercial, el marketing moderno trasciende la simple venta de productos para constituirse en un sistema integral de creación e intercambio de valor entre organizaciones y consumidores. En este sentido, Kotler y Armstrong (2017) definen el marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para capturar a cambio valor de los mismos. Esta disciplina ha evolucionado desde sus orígenes transaccionales hasta convertirse en una filosofía empresarial centrada en la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor.

El marketing turístico ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, convirtiéndose en un componente esencial para el desarrollo de destinos y la satisfacción del consumidor. Este marco teórico se centra en las definiciones y conceptos relevantes en el ámbito del marketing turístico, basándose en las contribuciones de diversos autores.

El marketing turístico se define como "el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y organizaciones" (Kotler, 2019, p. 102). Esta definición resalta la importancia de crear valor no solo para el turista, sino también para las organizaciones involucradas en la oferta turística. El enfoque en la creación de experiencias significativas es fundamental para atraer y retener a los turistas.

La segmentación de mercado es un concepto crucial en el marketing turístico, ya que permite a los destinos identificar y dirigirse a diferentes grupos de turistas. León (2021) sostiene que "la segmentación de mercado es crucial para identificar y dirigirse a los diferentes tipos de turistas que visitan un destino" (p. 75).

Esto implica que las estrategias de marketing deben ser personalizadas para satisfacer las necesidades y expectativas de cada segmento. Por ejemplo, los turistas de aventura pueden buscar experiencias diferentes a las que buscan los turistas culturales o de lujo. La identificación de estos segmentos permite a los responsables de marketing diseñar ofertas específicas que maximicen la satisfacción del cliente y, en consecuencia, la fidelidad hacia el destino.

En la era digital, el marketing ha cambiado radicalmente. Martínez (2022) menciona que "el marketing digital ha revolucionado la forma en que los destinos turísticos se comunican con los consumidores, permitiendo una interacción más directa y personalizada" (p. 54). Las

plataformas digitales, como las redes sociales y los sitios web, permiten a los destinos promocionar sus ofertas de manera efectiva y atraer a un público más amplio.

Además, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) afirman que ´´las herramientas de análisis de datos permiten a los responsables de marketing comprender mejor el comportamiento de los consumidores, ajustar sus estrategias en tiempo real y medir con precisión el éxito de sus campañas digitales´´.

El marketing en redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para los destinos turísticos. Según Gómez (2022), “las redes sociales no solo son un canal de promoción, sino también una plataforma para generar interacción y construir comunidad alrededor de un destino” (p. 88). Esta interacción directa con los turistas potenciales puede generar un interés genuino en visitar el destino y fomentar el boca a boca de una manera positiva.

La sostenibilidad se ha convertido en un tema central en las estrategias de marketing turístico. Gómez (2022) afirma que “promover el turismo sostenible no solo atrae a un segmento de turistas conscientes, sino que también contribuye al desarrollo económico y social de las comunidades locales” (p. 120). La implementación de prácticas sostenibles en el marketing turístico, como la promoción de actividades ecológicas y el apoyo a la economía local, puede atraer a un nuevo tipo de turista que valora la responsabilidad social y ambiental.

La sostenibilidad en el sector turístico trasciende la mera conservación del medio ambiente, abarcando también la preservación de la cultura y las tradiciones locales. En este contexto, Philip (2020) sostiene que "los destinos que integran la sostenibilidad en su oferta turística no solo se benefician en términos de imagen, sino que también pueden mejorar la experiencia del turista" (p. 102). Esta perspectiva revela la generación de un ciclo virtuoso donde

el turismo sostenible produce beneficios mutuos, favoreciendo tanto a los visitantes que buscan experiencias auténticas como a las comunidades anfitrionas que logran preservar su patrimonio cultural mientras obtienen beneficios económicos.

Las alianzas estratégicas son otro elemento clave en el marketing turístico. Según Martínez (2022), “la colaboración entre entidades gubernamentales y empresas turísticas es esencial para desarrollar campañas efectivas” (p. 134).

Estas alianzas permiten a los destinos combinar recursos, conocimientos y experiencias, lo que resulta en campañas de marketing más efectivas y en una mejor promoción del destino. La cooperación entre el sector público y privado puede facilitar la creación de eventos, la mejora de infraestructuras y la implementación de iniciativas que beneficien a la comunidad y al turismo.

Materiales y métodos

La metodología de esta investigación se ha diseñado con el propósito de abordar de manera efectiva el problema del posicionamiento de la marca "Palmira lo tiene todo" en un mercado competitivo. Para lograr una comprensión profunda de las percepciones de los consumidores y las estrategias de marketing que pueden ser implementadas, se adoptó un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque permite explorar en profundidad las razones detrás de estas percepciones. Según Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). "El enfoque de métodos mixtos integra tanto los aspectos cualitativos como los cuantitativos, permitiendo a los investigadores abordar preguntas complejas desde múltiples perspectivas y obtener resultados más robustos”

Para ello, se utilizó un diseño exploratorio que permitirá identificar las percepciones de los consumidores y evaluar las estrategias de marketing actuales.

La población objetivo comprendió tanto consumidores actuales como potenciales de "Palmira lo tiene todo" enfocado principalmente en los turistas hospedados en los hoteles. Se seleccionó una muestra representativa de participantes mediante un muestreo aleatorio estratificado, asegurando la inclusión de diferentes segmentos demográficos.

Encuestas Cuantitativas: Se diseñó un cuestionario estructurado que incluye preguntas cerradas sobre la percepción de la marca y preferencias. Las encuestas se distribuyeron en línea para facilitar la participación.

Análisis de Literatura: Se llevó a cabo una investigación a partir de revisiones bibliográficas. El objetivo fue analizar estudios sobre destinos turísticos para identificar relaciones entre ellos, así como aspectos fundamentales e importantes que servirán de apoyo.

- **Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo se realizó de la siguiente manera para cada hotel:

NOMBRE DEL HOTEL	POBLACIÓN	TAMAÑO DE MUESTRA
Aparta hotel las Victorias	1200 personas	98 personas
Hotel estrella Palmira	400 personas	33 personas
Hotel Boutique remansos	1.000 personas	82 personas
Hotel H&M	85 personas	70 personas

Hotel Boutique Iyarí	500 personas	41 personas
Hotel Villa Bosco	750 personas	61 personas
TOTAL	4.700	385 personas

En total, se encuestaron 385 clientes entre los seis hoteles de Palmira. Este enfoque permitió obtener una muestra representativa de cada hotel, considerando sus diferentes tamaños de población y manteniendo un margen de error constante del 5% y un nivel de confianza del 95%.

De acuerdo a lo anterior, las fuentes primarias se centran en datos obtenidos directamente por los investigadores. Esto incluye encuestas estructuradas con preguntas cerradas que exploran la percepción de la marca y las preferencias turísticas. Asimismo, se llevó a cabo cuestionarios en línea, distribuidos a través de un muestreo aleatorio estratificado, y se recopilaron estadísticas de visitantes en colaboración con establecimientos locales y huéspedes de la ciudad. Además, se realizaron entrevistas en profundidad con actores clave del sector turístico, así como grupos focales que abarcaron diferentes segmentos del mercado. La observación participante en los seis corredores principales de Palmira y los testimonios de los visitantes, también aportaron información valiosa y directa que contribuye a alcanzar los objetivos específicos del estudio. En cuanto a las fuentes secundarias para esta investigación, la información se basó en fuentes preexistentes que complementaron los datos primarios.

Esto incluyo la literatura especializada en marketing turístico y estudios académicos previos, como los de Dussan y Uribe (2017), Moreno (2023) y Olguín Tenecota (2020). Además, se consideraron publicaciones teóricas de autores reconocidos como Kotler, León y Martínez, así

como documentación sobre casos de éxito en destinos similares. También se utilizaron informes de organizaciones turísticas, estadísticas oficiales relacionadas con el turismo regional, planes de desarrollo turístico vigentes y material promocional actual de la marca "Palmira Lo Tiene Todo". Por último, se llevó a cabo un análisis de la presencia digital y las reseñas en línea, todo ello con el objetivo de proporcionar un contexto histórico, teórico y comparativo que enriquezca la interpretación de los datos primarios dentro del enfoque metodológico mixto.

- **Técnicas**

  Tratamiento de la información o tratamiento de datos

- **Software de Análisis de Datos.**

Excel: Para organizar y visualizar datos de manera efectiva, así como realizar cálculos y gráficos, ya que, si bien se recopilaron datos cuantitativos sobre preferencias, el enfoque metodológico priorizó la interpretación descriptiva de los patrones de elección, complementada con análisis de tendencias básicas, para lo cual las funciones estadísticas disponibles en programas convencionales resultaron suficientes para cumplir los objetivos planteados.

- **Plataformas de Encuestas Online.**

Google Forms: Otra opción gratuita para crear encuestas y recopilar respuestas de manera sencilla.

- **Instrumentos de validación.**

  Encuestas a huéspedes de hoteles en Palmira.

  Información recolectada según sus percepciones**.**

Desarrollo y discusión

En el ámbito del turismo, las marcas deben ir más allá de ofrecer servicios; necesitan crear una identidad sólida que resuene con los turistas potenciales. La marca "Palmira lo tiene todo" enfrenta el desafío de atraer a un número limitado de visitantes, lo que resalta la necesidad de diseñar estrategias de marketing efectivas que consoliden su presencia en el mercado turístico.

Para abordar esta situación, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de la percepción actual de la marca entre los turistas potenciales y los residentes locales. Este estudio permitirá identificar las fortalezas y debilidades de "Palmira lo tiene todo", así como las oportunidades de mejora que pueden aprovecharse para atraer a más visitantes.

Además, es crucial identificar los segmentos de mercado ideales, basándose en las preferencias y motivaciones de viaje de los turistas potenciales. Comprender a quién se dirige la marca facilitará la creación de estrategias de marketing personalizadas que se alineen con las expectativas y necesidades de estos grupos, aumentando así la efectividad de las acciones promocionales.

Finalmente, se desarrollará una estrategia de comunicación que resalte los valores y atributos distintivos de "Palmira lo tiene todo". Esta estrategia no solo informará a los turistas sobre lo que la marca ofrece, sino que también buscará conectar emocionalmente con ellos, creando un sentido de pertenencia y atracción hacia el destino. A través de este enfoque integral, se espera que "Palmira lo tiene todo" mejore su visibilidad en el mercado turístico y establezca una conexión significativa con los visitantes, fomentando así un aumento en el flujo turístico hacia la región.

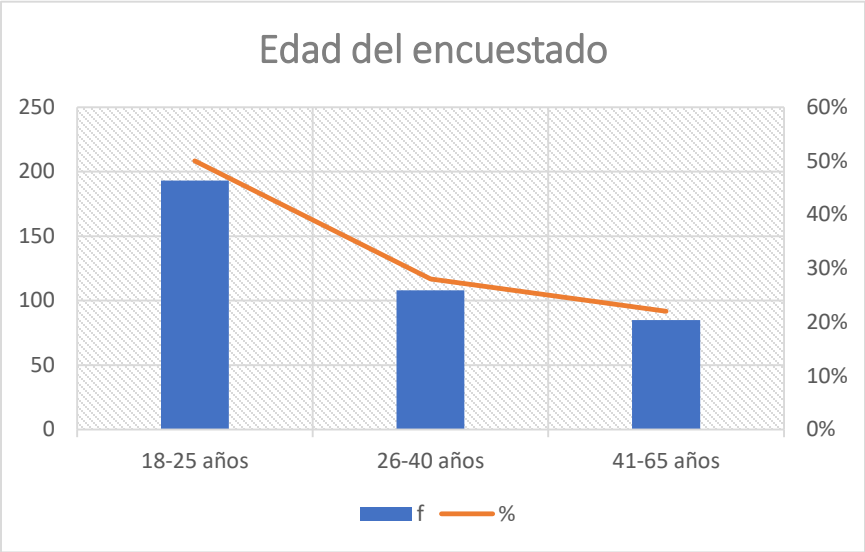
Esta investigación permitió identificar y clasificar los factores más comunes que pueden influir en la elaboración del trabajo final.

Identificación de segmentos para la marca basándose en las preferencias y motivaciones

La identificación de segmentos para la marca en el contexto del turismo en Palmira es esencial para lograr comprender las diversas necesidades y preferencias de los turistas. Al segmentar el mercado, pueden definir perfiles específicos que permitan adaptar los servicios y productos turísticos a las características de cada grupo. Esto no solo facilita la personalización de la oferta, sino que también optimiza las estrategias de marketing, permitiendo comunicar de manera más efectiva con los segmentos identificados y, en última instancia, aumentar la atracción hacia el destino.

Además, esta identificación ayudará a desarrollar estrategias que fomenten la lealtad de los visitantes y mejoren su experiencia. Al alinear las ofertas turísticas con las motivaciones y expectativas de los diferentes segmentos. En resumen, la identificación de segmentos no solo busca incrementar el turismo en Palmira, sino también asegurar un crecimiento sostenible y beneficioso para la comunidad local.

Figura 1: Encuesta de percepción de la ciudad de Palmira.

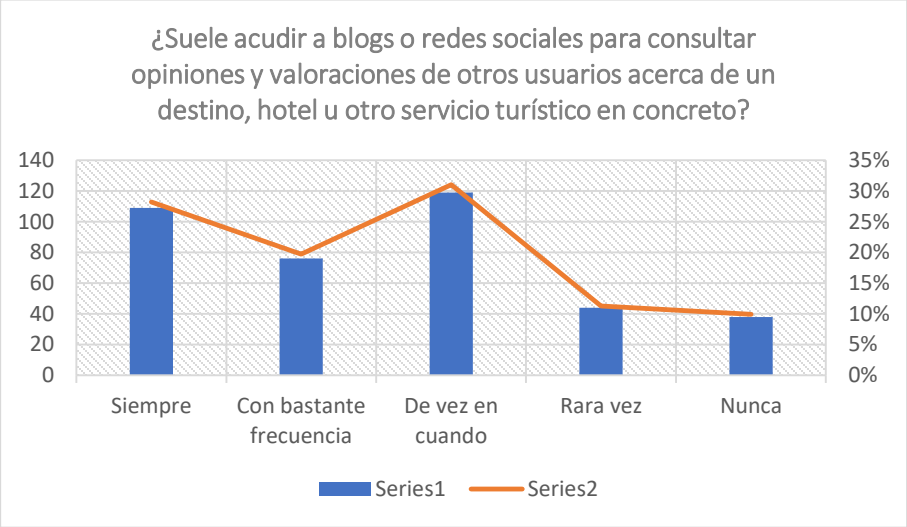


Fuente: Elaboración propia.

Este estudio hubiese participes de diferentes edades donde premura con el 50% de (18 a 25 años de edad), seguido por el 28% de (26 a 40 años de edad), finalizando con un 22% de (41 a 65 años de edad), A partir de estos resultados, el buyer persona ideal para las estrategias turísticas en Palmira sería un joven adulto, probablemente estudiante universitario o profesional en etapa inicial, que busca experiencias novedosas, actividades recreativas y opciones de socialización.

Este segmento suele estar motivado por la exploración, el entretenimiento y la búsqueda de lugares atractivos para compartir en redes sociales. Según Tung y Ritchie (2011), los jóvenes viajeros buscan experiencias memorables que puedan ser documentadas y compartidas en plataformas digitales, lo que resalta la importancia de crear destinos que ofrezcan tales oportunidades. Por lo tanto, las estrategias de marketing y promoción turística deberían enfocarse en ofrecer propuestas innovadoras, eventos culturales, actividades al aire libre y paquetes accesibles que conecten con las aspiraciones y preferencias de este grupo, maximizando así el potencial de crecimiento del turismo en Palmira.

Figura 2: Revisión de opiniones en blogs y redes sociales sobre destinos y servicios turísticos



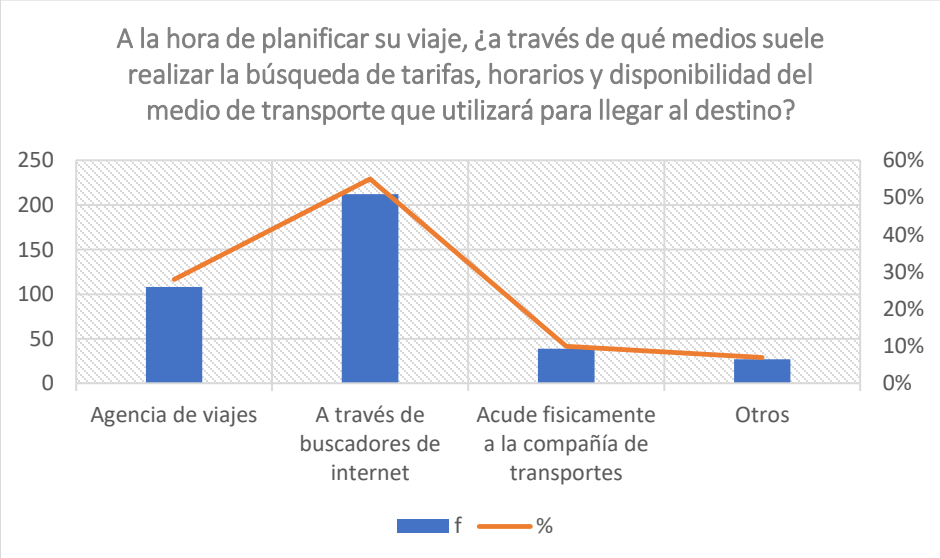
Fuente: Elaboración propia

Según una encuesta reciente, los segmentos "Siempre" y "Con bastante frecuencia" (aproximadamente el 50% combinado) representan a usuarios en línea altamente comprometidos que confían consistentemente en blogs y redes sociales para obtener opiniones y valoraciones relacionadas con viajes. Este grupo es propenso a verse influenciado por las reseñas en línea y busca activamente la validación de comunidades en línea antes de tomar decisiones de viaje. De acuerdo con un estudio de Nielsen (2021), el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de personas que conocen, lo que refuerza la importancia de las reseñas y testimonios en la toma de decisiones.

Por ende, los esfuerzos de marketing deben centrarse en las plataformas que utilizan activamente, destacando el contenido generado por el usuario y los testimonios. El marketing de influencers y las colaboraciones con bloggers de viajes pueden ser especialmente efectivos, ya que el 49% de los consumidores afirma que confía en las recomendaciones de influencers en redes sociales (Influencer Marketing Hub, 2022).

Por otro lado, el segmento más bajo, que representa un 10% de los encuestados con respuesta "Nunca", es el menos propenso a verse influenciado por las reseñas en línea. Para este grupo, los esfuerzos de marketing deben centrarse en el contacto directo, las propuestas de valor claras y potencialmente en programas de fidelización para retener su interés. Comprender sus principales fuentes de información y los factores que impulsan sus decisiones que no son las opiniones en línea es crucial. Según un informe de McKinsey (2020), este tipo de consumidores a menudo valoran más la experiencia personal y la interacción directa con las marcas que las recomendaciones en línea.

Figura 3: Medios utilizados para buscar tarifas y horarios de transporte al planificar un viaje



Fuente: Elaboración propia

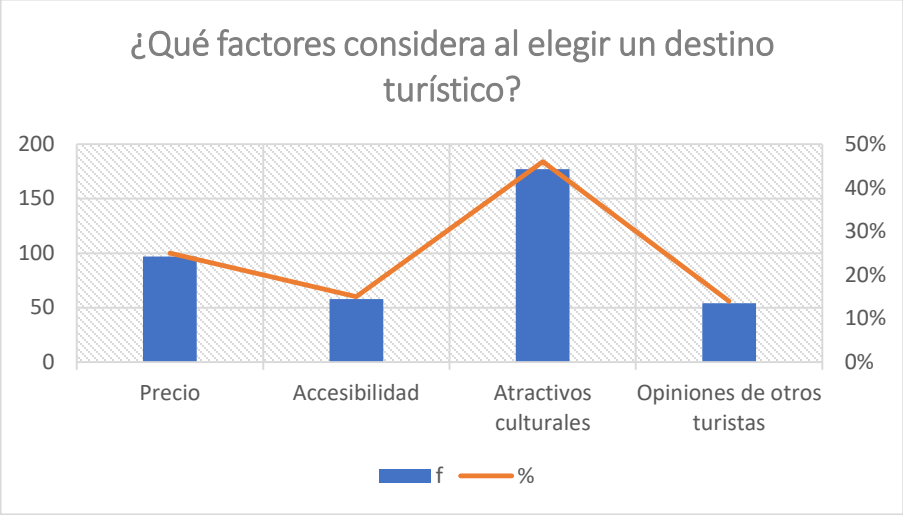
Se observa una gran preferencia por los buscadores de internet, con un 55% de los encuestados destacando la primacía del entorno digital en la planificación de viajes. Este dato subraya la necesidad de que la ciudad invierta en un marketing digital robusta. Según un estudio

de Google (2022), el 76% de los viajeros utilizan buscadores para planificar sus viajes, lo que enfatiza la importancia de tener un sitio web oficial de turismo intuitivo y optimizado. Esto garantizará una alta visibilidad en los resultados de búsqueda relevantes, como "cómo llegar a la ciudad de Palmira" o "transporte desde (punto de origen) a la ciudad de Palmira.".

El contenido debe ser distintivo y variado, proporcionando guías de viaje detalladas, comparativas de precios y horarios de diferentes medios de transporte, así como experiencias visuales atractivas (fotografías y videos) que inspiren la visita. Palmira tiene todo lo necesario para ofrecer un valor agregado, permitiendo al turista disfrutar de la variedad de climas que la ciudad presenta. Aquí, los visitantes podrán encontrar lugares ideales para conectar con la naturaleza y disfrutar de una amplia gama de actividades. Según un informe de Skyscanner (2021), los viajeros son más propensos a reservar un destino cuando pueden visualizarlo a través de contenido atractivo. La integración con plataformas de reserva de terceros como buscadores de vuelos, autobuses y trenes es crucial para facilitar la conversión de la búsqueda.

A pesar del dominio digital, un 28% de los encuestados prefiere la asistencia personalizada de una agencia de viajes para la planificación de su transporte. Este grupo incluye a viajeros que buscan paquetes completos o que valoran la experiencia y el conocimiento de un agente. Según la Asociación Internacional de Agencias de Viajes (ASTA, 2020), el 40% de los viajeros considera que trabajar con un agente de viajes mejora su experiencia general.

Figura 4: Factores considerados al elegir un destino turístico



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la gráfica, el factor primordial que influye en la elección de un destino turístico son sus atractivos culturales, con una contundente mayoría que destaca la exploración de la historia, el arte, las tradiciones, la gastronomía y el patrimonio de un destino. Esto indica que son turistas que buscan experiencias enriquecedoras, aprendizaje cultural y autenticidad. Este enfoque en la cultura no solo enriquece la experiencia del viajero, sino que también fortalece la identidad del destino.

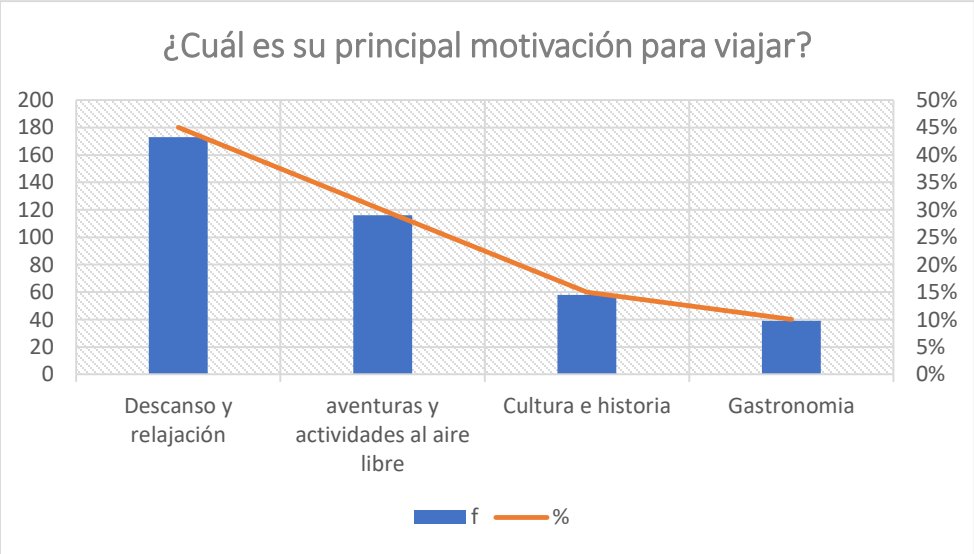
Para captar este interés, la ciudad debe erigir su patrimonio cultural como el eje central de su estrategia promocional, desarrollando productos turísticos, preservando la autenticidad de sus tradiciones. En segundo lugar, el precio como un factor decisivo para una porción significativa del mercado. Según un informe de *Euromonitor International* (2022), los viajeros con presupuesto limitado, como familias y estudiantes, buscan la mejor relación calidad-precio. Esto exige una oferta turística diversificada que incluya opciones asequibles sin sacrificar la calidad de la experiencia, junto con la promoción activa de ofertas y la comunicación clara del valor por

el costo, la inclusión de opciones económicas puede atraer a un público más amplio y fomentar un turismo sostenible.

Las opiniones de otros turistas representan una influencia notable en la decisión de viaje de un segmento importante, los encuestados confía en las reseñas en línea al tomar decisiones. Esto subraya la necesidad de una gestión activa de la reputación en línea, fomentando la generación de reseñas positivas y utilizando el contenido generado por el usuario como una poderosa herramienta de marketing.

Finalmente, la accesibilidad del destino se revela como un factor clave para un segmento que valora la facilidad de llegada y desplazamiento. Según un informe de *World Travel & Tourism Council* (2022), la accesibilidad es un determinante crucial para el 60% de los turistas. Esto demanda inversiones en infraestructura de transporte y la comunicación efectiva de las opciones disponibles, incluyendo la accesibilidad universal.

Figura 5: Motivación principal para viajar



Fuente: Elaboración propia

Si bien la motivación principal para viajar es el "descanso y relajación", es esencial considerar que para los jóvenes adultos (18-25 años), esta necesidad puede estar vinculada a la desconexión del estrés académico o laboral. Según un estudio de *The American Psychological Association* (2022), el 60% de los jóvenes adultos experimenta niveles significativos de estrés relacionado con el trabajo y los estudios, lo que hace que busquen un respiro de la rutina y disfruten de un ambiente diferente. Esto se traduce en un interés por destinos como glamping o cabañas rodeadas de naturaleza, donde pueden encontrar entornos tranquilos y revitalizantes, como en lugares como Nirvana.

Por otro lado, la búsqueda de emociones ocupa el segundo puesto, con un 30% de los jóvenes interesados en experiencias activas. Un informe de *Adventure Travel Trade Association* (2021) revela que el 70% de los viajeros de esta edad busca actividades al aire libre que ofrezcan contacto con la naturaleza y la posibilidad de practicar deportes o actividades desafiantes. Esto incluye intereses en senderismo, deportes acuáticos, ciclismo de montaña, ecoturismo, camping y otras actividades de aventura.

Además, una parte de este grupo de encuestados también muestra interés en la cultura e historia. Sin embargo, su enfoque puede diferir del de generaciones mayores, los adultos tienden a sentirse atraídos por aspectos culturales más dinámicos, como el arte urbano, la música local y la historia contada de manera interactiva. Esto incluye eventos culturales modernos que ofrecen experiencias participativas.

Con base en los resultados de la encuesta aplicada a turistas hospedados en distintos hoteles de Palmira, se identificaron varios segmentos clave para orientar la estrategia de la marca "Palmira lo tiene todo". El grupo predominante corresponde a jóvenes adultos entre 18 y 25 años, quienes buscan experiencias recreativas, culturales y compartibles en redes sociales, lo que

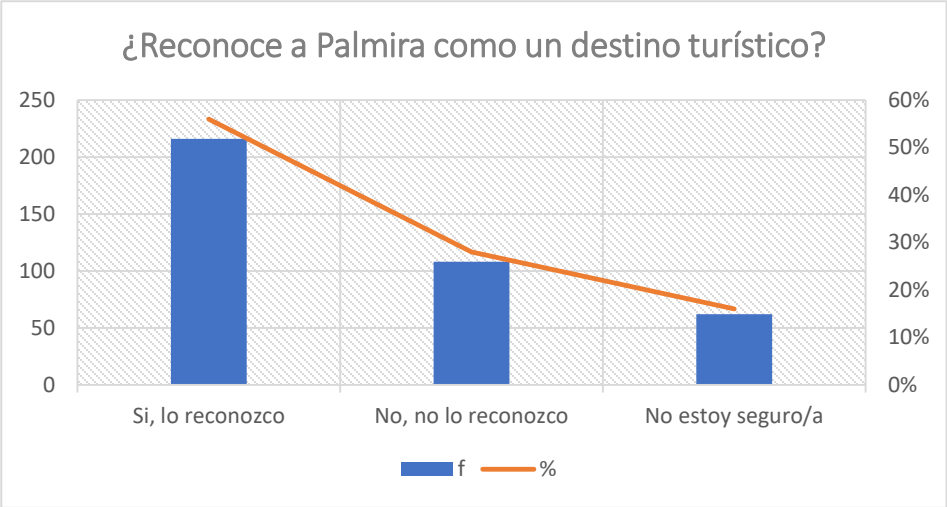
los posiciona como un público ideal para campañas digitales y eventos interactivos. También se reconoció un segmento de adultos entre 26 y 40 años interesados en el descanso, la naturaleza y la cultura local, así como un grupo de mayor edad (41 a 65 años) que valora la accesibilidad y la autenticidad del destino. Estos hallazgos evidencian la necesidad de segmentar la oferta turística en función de las motivaciones de viaje, como el descanso, la búsqueda de emociones, el interés cultural y la conveniencia económica, y adaptar los canales y contenidos de comunicación para maximizar el impacto en cada grupo identificado.

Análisis del conocimiento del municipio de Palmira y aspectos a mejorar

El análisis del conocimiento del municipio de Palmira es fundamental para comprender cómo se percibe el destino tanto a nivel local como nacional. Este estudio permite identificar los aspectos positivos que destacan en la imagen del municipio, así como aquellos elementos que requieren mejoras. Al evaluar el conocimiento que tienen los turistas potenciales sobre Palmira, se logra detectar oportunidades para promover sus atractivos y características únicas, contribuyendo así a una mayor visibilidad del destino.

Asimismo, este análisis es clave para identificar áreas específicas que necesitan atención y desarrollo. Al conocer las percepciones y el nivel de información que poseen los visitantes sobre Palmira, y así mismo, poder formular estrategias que aborden las debilidades detectadas y resalten los puntos fuertes. Esto no solo ayudará a mejorar la imagen del municipio, sino que también fomentará un turismo más informado y atractivo, impulsando el crecimiento sostenible del sector y beneficiando a la comunidad local.

Figura 6: Reconocimiento de Palmira como destino turístico

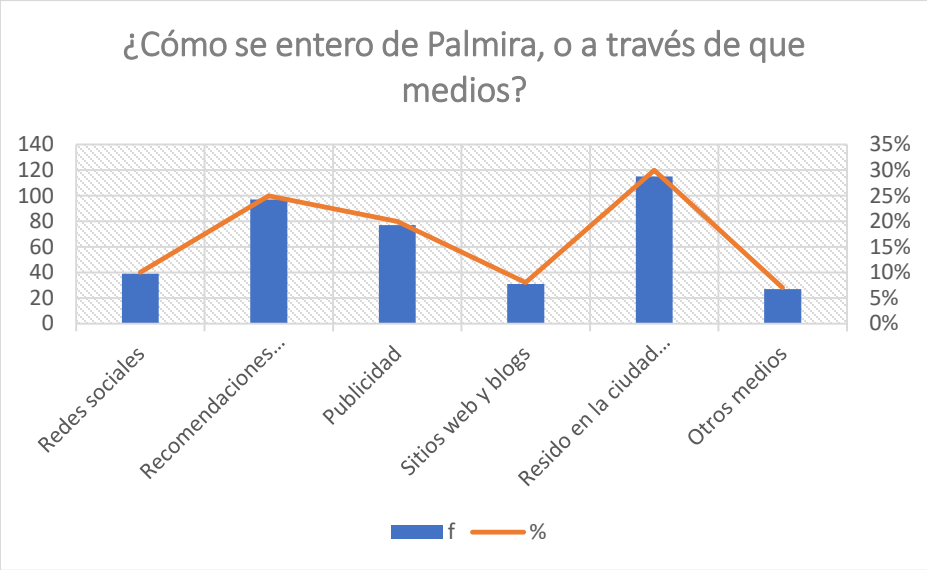


Fuente: Elaboración propia

Esta gráfica proporciona información relevante, ya que un poco más de la mitad de los encuestados (56%) reconoce a Palmira como un destino turístico. Este dato sugiere un nivel de conocimiento significativo sobre la ciudad en este contexto. Sin embargo, es importante destacar que es altamente probable que la mayoría de los encuestados que respondieron "Sí, lo reconozco" sean residentes locales, representando el 59% de la muestra. Esto indica que Palmira tiene una noción establecida como destino turístico, con una presencia significativa entre sus propios habitantes, tal como señala González (2023), quien afirma que "la percepción local es fundamental para el desarrollo del turismo en la región".

Por otro lado, donde muestra que un 44% de los encuestados no lo reconoce o no está seguro. Para aquellos que no identifican a Palmira como un sitio turístico, es fundamental definir y comunicar de manera clara y atractiva las experiencias que ofrece la ciudad. López (2023) argumenta que "es esencial resaltar las fortalezas y diferenciadores de un destino para aumentar su visibilidad y atractivo en el mercado turístico".

Figura 7: Medios a través de los cuales se enteró de Palmira



Fuente: Elaboración propia

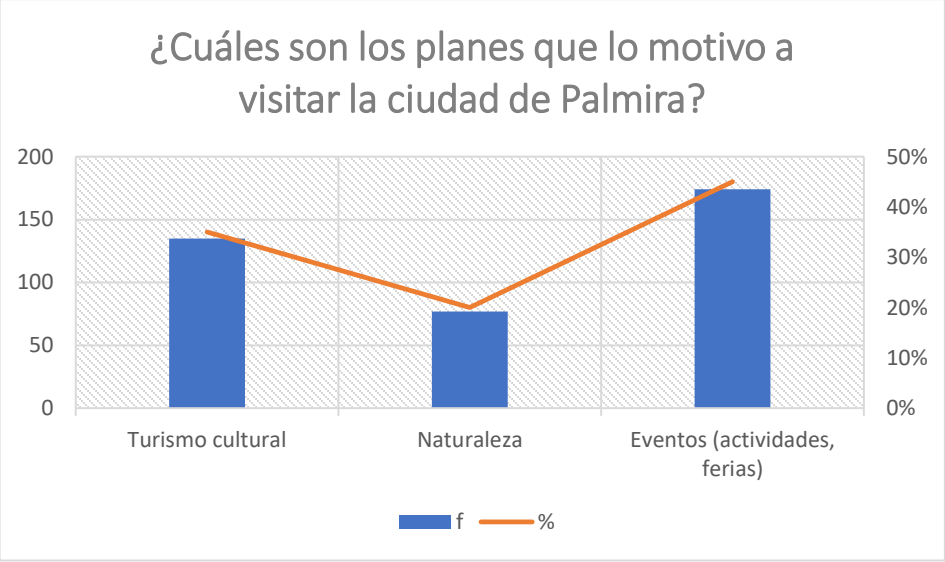
Como se muestra en la gráfica, el canal más significativo para el conocimiento de Palmira es la residencia en la propia ciudad, con 115 respuestas, representando el 30% del total. Este dato resulta revelador, ya que indica que una parte sustancial de la percepción de la ciudad se genera a través de la experiencia directa de los habitantes. Según Pérez (2023), "la experiencia local es un factor determinante en la construcción de la identidad de una ciudad", lo que sugiere que esta situación presenta tanto oportunidades como desafíos: por un lado, los residentes se convierten en potenciales de la ciudad; por otro lado, sugiere cierta limitación en el alcance hacia audiencias externas que no tienen contacto directo con Palmira.

Por otro lado, las recomendaciones personales constituyen el segundo canal más importante, con un total de 97 respuestas, equivalente al 25% del total. Este hallazgo subraya la importancia del marketing de boca a boca en la difusión de la ciudad. Según López (2023), “la recomendación sigue siendo uno de los métodos más efectivos para atraer visitantes, ya que las recomendaciones personales generan confianza y credibilidad". La comunicación interpersonal

se posiciona como un elemento esencial en la estrategia de divulgación, lo que sugiere que las experiencias positivas están siendo compartidas activamente entre poblaciones tanto locales como externas.

Si bien la conciencia local es alta, existe una oportunidad considerable para fortalecer la presencia y el impacto de los canales digitales, incluyendo redes sociales, sitios web y blogs. Para consolidar y expandir la percepción positiva de "Palmira lo tiene todo", es crucial implementar estrategias que optimicen la inversión publicitaria. Como señala Martínez (2023), "una estrategia digital bien diseñada puede amplificar la visibilidad de un destino y atraer a nuevos visitantes". Además, es fundamental involucrar a la comunidad local como principal defensora y promotora de su ciudad, lo que puede generar un efecto multiplicador en la percepción externa de Palmira.

Figura 8: Planes que motivaron la visita a Palmira



Fuente: Elaboración propia

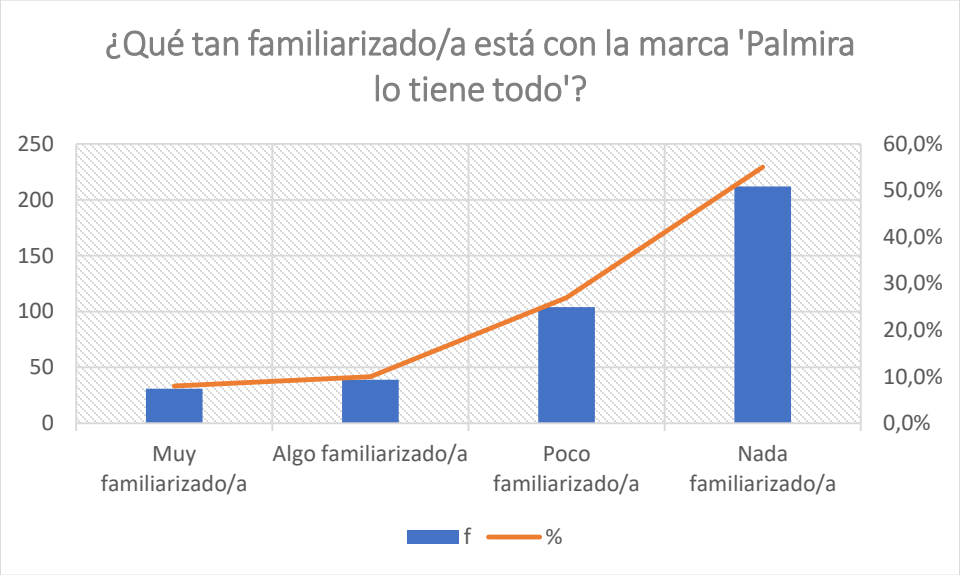
Como se muestra en la gráfica, en primer lugar, los eventos (actividades y ferias) son el motivo más relevante para visitar Palmira, representando aproximadamente el 45% de las

respuestas. Esto indica que la ciudad tiene una fuerte asociación con actividades dinámicas y temporales, como festivales, ferias y celebraciones locales. Según Gómez (2023), "la organización de eventos no solo atrae a visitantes, sino que también fortalece la identidad local y el sentido de comunidad". Este segmento es clave para el posicionamiento de la marca "Palmira lo tiene todo", ya que resalta su capacidad para atraer a visitantes interesados en experiencias únicas y de corta duración.

El turismo cultural, con alrededor del 35% de las respuestas, ocupa el segundo lugar en importancia. Esto sugiere que Palmira también es percibida como un destino con un rico patrimonio histórico y cultural. Martínez (2023) señala que "la diversidad cultural de una ciudad puede ser un atractivo poderoso para el turismo, ya que permite a los visitantes conectarse con la historia y las tradiciones locales". La relevancia de este segmento refuerza la idea de que la ciudad puede posicionarse como un destino multifacético que combina cultura y entretenimiento.

La percepción actual de la marca "Palmira lo tiene todo" está fuertemente vinculada a su oferta de eventos y actividades culturales, mientras que el turismo de naturaleza presenta oportunidades para diversificación. Según López (2023), "la integración de diferentes segmentos turísticos puede consolidar la promesa de la marca al ofrecer experiencias que satisfacen diversas motivaciones de viaje". Esto permitirá a Palmira consolidar su imagen como un destino integral y atractivo para una variedad de visitantes.

Figura 9: Familiaridad con la marca 'Palmira lo tiene todo'



Fuente: Elaboración propia

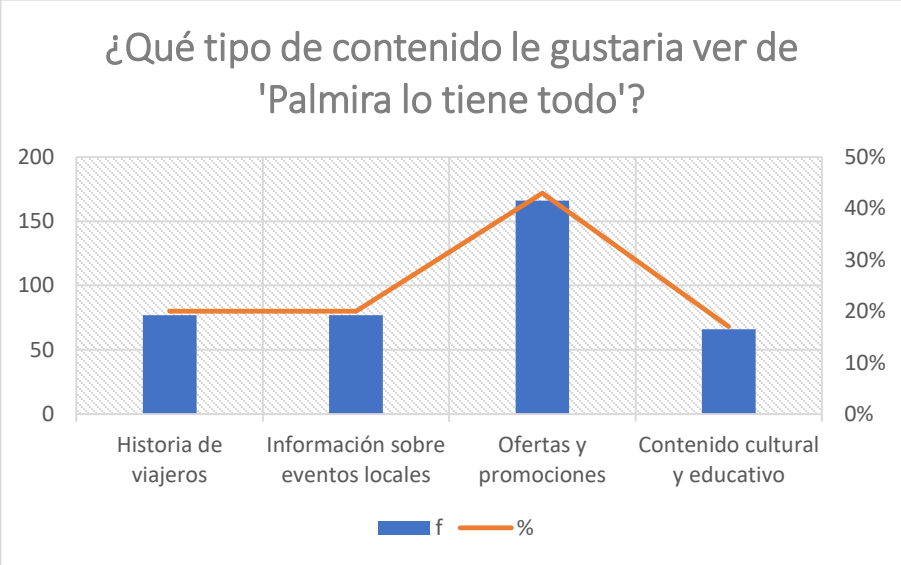
La gráfica revela un desafío significativo para la marca "Palmira lo tiene todo" en términos de su reconocimiento entre los turistas potenciales. Los datos indican que la gran mayoría de los encuestados no están familiarizados con la marca, lo que sugiere que las estrategias de marketing y promoción actuales no están llegando de manera efectiva al público objetivo. Según Fernández (2023), "el reconocimiento de marca es crucial para atraer turistas, y una falta de familiaridad puede limitar significativamente el interés en un destino".

Un análisis más detallado muestra que solo un pequeño porcentaje de los turistas potenciales se identifican como "Muy familiarizado/a" o "Algo familiarizado/a" con la marca. Esto podría indicar que los esfuerzos de marketing han tenido cierto impacto en un grupo limitado de personas, pero no han logrado penetrar ampliamente en el mercado turístico potencial. Como señala Ramírez (2023), "la efectividad de las campañas de marketing se mide no solo por el alcance, sino también por la profundidad del conocimiento que los consumidores tienen sobre la marca". La categoría "Poco familiarizado/a" representa un grupo moderado, lo

que sugiere que algunos turistas pueden haber tenido una exposición superficial a la marca, pero no han desarrollado un conocimiento profundo o una conexión significativa con ella.

La predominancia de la categoría "Nada familiarizado/a" es preocupante, ya que indica que una gran proporción de turistas potenciales desconoce por completo la existencia de la marca "Palmira lo tiene todo". Esto podría deberse a una variedad de factores, como la falta de publicidad, la segmentación ineficaz del mercado o la falta de diferenciación de la marca en comparación con otros destinos turísticos. Según Torres (2023), "una segmentación efectiva y una propuesta de valor clara son esenciales para destacar en un mercado turístico saturado".

Figura 10: Tipo de contenido deseado de 'Palmira lo tiene todo'

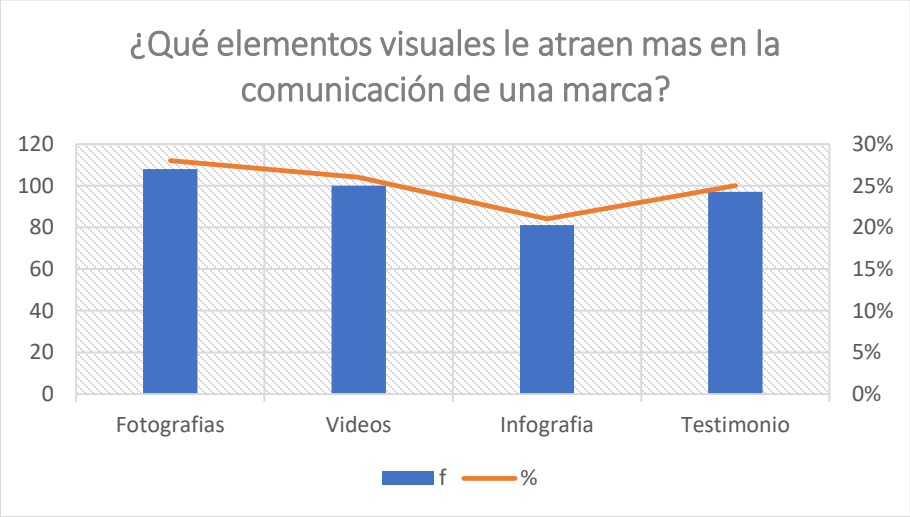


Fuente: Elaboración propia

Con base en el gráfico proporcionado sobre las preferencias de contenido de la marca "Palmira lo tiene todo", se observa una clara inclinación hacia las ofertas y promociones, que sobresalen significativamente en comparación con otros tipos de contenido. Tanto turistas potenciales como locales muestran un mayor interés en este tipo de información, lo que sugiere que los incentivos económicos juegan un papel crucial en su percepción de la marca. La

información sobre eventos locales y las historias de viajeros captan un interés moderado, lo que indica que existe una curiosidad por las experiencias y actividades que Palmira tiene para ofrecer, así como por las vivencias de otros visitantes. Sin embargo, el contenido cultural y educativo presenta el menor atractivo, lo que podría interpretarse no como una falta de interés absoluto, sino como una menor prioridad en comparación con las oportunidades de ahorro y las experiencias prácticas. Esto implica que la estrategia de contenido de "Palmira lo tiene todo" debería priorizar la promoción de ofertas y eventos, sin descuidar la riqueza cultural e histórica, buscando un equilibrio que satisfaga las diversas motivaciones de su audiencia.

Figura 11: Elementos visuales más atractivos en la comunicación de una marca



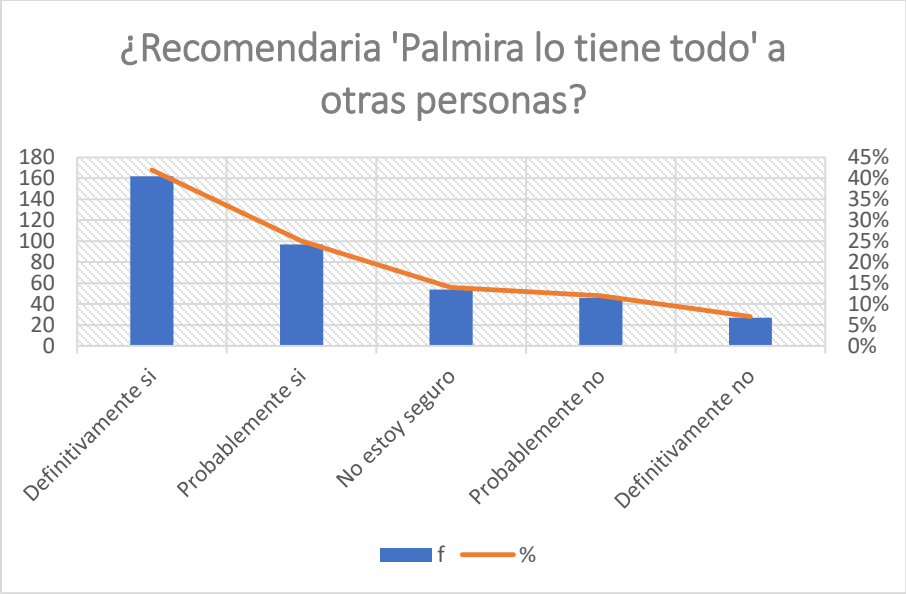
Fuente: Elaboración propia

La gráfica muestra las preferencias de los encuestados en cuanto a los elementos visuales que más les atraen en la comunicación de una marca. Las fotografías lideran ligeramente como el elemento visual más atractivo, seguidas de cerca por los videos. Esto sugiere que una estrategia centrada en contenido visual de alta calidad, como imágenes profesionales y videos creativos que muestren los productos, servicios y el ambiente de Palmira, generaría un mayor impacto en la audiencia. Según Pérez (2023), "el uso de imágenes y videos de alta calidad no solo capta la

atención, sino que también puede aumentar la tasa de conversión al generar una conexión emocional con el público".

Los testimonios también obtienen una buena acogida, lo que indica que incluir opiniones y experiencias de clientes satisfechos puede ser una herramienta poderosa para construir confianza y credibilidad en la marca. Como menciona Gómez (2023), "los testimonios de clientes son fundamentales para establecer credibilidad, ya que los consumidores tienden a confiar más en las opiniones de otros usuarios que en la publicidad tradicional". Por otro lado, las infografías, aunque no son tan populares como las fotografías, los videos o los testimonios, siguen siendo un elemento visual valioso. Se podrían utilizar para comunicar información clave de manera clara y concisa, como estadísticas, datos relevantes sobre Palmira o comparaciones de productos y servicios.

Figura 12: Recomendación de 'Palmira lo tiene todo' a otras personas



Fuente: Elaboración propia

Finalizada la encuesta, la pregunta sobre si recomendarían "Palmira lo tiene todo" revela una tendencia general positiva, con una mayoría significativa de encuestados dispuestos a

recomendar la ciudad. Este alto nivel de disposición, especialmente el fuerte porcentaje de quienes lo harían "Definitivamente sí", sugiere una base de satisfacción y un potencial considerable para el crecimiento orgánico a través del boca a boca positivo. Según Fernández (2023), "la recomendación de un destino turístico es un reflejo directo de la satisfacción del cliente, y puede ser un motor clave para atraer nuevos visitantes".

No obstante, la notable presencia de un grupo indeciso y, crucialmente, de quienes probablemente o definitivamente no recomendarían Palmira, señala la existencia de áreas específicas que no están cumpliendo las expectativas de una porción del público. Como indica Sánchez (2023), "la reticencia a recomendar puede ser un indicador de insatisfacción que debe ser analizado para mejorar la percepción general del destino". Para la marca "Palmira lo tiene todo", este resultado subraya la necesidad de capitalizar el entusiasmo de los promotores, comprender y abordar las razones detrás de la reticencia de los detractores, y persuadir al grupo neutral para que se incline hacia una opinión más favorable.

En última instancia, la estrategia de comunicación debe enfocarse en amplificar las experiencias positivas, mitigar las negativas y construir una narrativa de marca coherente que resuene con los valores y expectativas de los segmentos de mercado identificados. Según Morales (2023), "una comunicación efectiva y centrada en el cliente puede transformar la intención de recomendación en una realidad tangible y sostenible, fortaleciendo el futuro turístico de Palmira".

Análisis de la percepción de la marca "Palmira lo tiene todo" en el municipio

El 56% de los encuestados reconoce a Palmira como un destino turístico, lo cual refleja cierto nivel de conciencia, especialmente entre residentes locales. Sin embargo, el hecho de que el 44% no la reconozca o tenga dudas indica una debilidad en la penetración de la marca, sobre todo fuera del contexto local.

Una gran mayoría de los encuestados declaró no estar familiarizada con la marca "Palmira lo tiene todo", lo que evidencia una baja visibilidad de la campaña de posicionamiento a nivel regional o nacional. Esto limita el potencial de atracción de turistas externos. A pesar del bajo reconocimiento de marca, la mayoría de los encuestados manifestaron que sí recomendarían visitar Palmira, lo cual indica una buena percepción de la experiencia turística vivida, pero que no está siendo adecuadamente comunicada o asociada a la marca.

El buyer persona principal es el joven adulto entre 18 y 25 años, interesado en actividades culturales, sociales, y en experiencias para compartir en redes sociales. Esto proporciona una base clara sobre la cual dirigir campañas más efectivas y personalizadas.

El canal más común por el cual los visitantes conocen Palmira es la residencia en la ciudad (30%) o recomendaciones personales (25%). Esto indica una dependencia del boca a boca y una escasa estrategia de alcance digital o nacional.

Aspectos por mejorar

La marca tiene una débil presencia en canales digitales como redes sociales, blogs, buscadores o plataformas de viajes, a pesar de que más del 55% de los encuestados planifican sus viajes por Internet.

Se menciona la escasez de servicios turísticos, como guías, señalización, información accesible y una oferta cultural estructurada. Esto perjudica la experiencia del visitante y la competitividad frente a destinos cercanos como Cali.

Aunque se identifican eventos y patrimonio cultural como motivaciones principales de visita, hay una falta de integración con el turismo de naturaleza, el agroturismo y otras experiencias emergentes como el ecoturismo, que podrían atraer nuevos nichos de mercado.

Los encuestados manifestaron mayor interés por ofertas y promociones, pero el contenido publicado no se alinea con esta demanda. La marca debe generar contenido más visual, emocional, y centrado en beneficios tangibles.

En un contexto donde las opiniones en línea y redes sociales tienen gran peso en las decisiones de viaje, Palmira no ha capitalizado el marketing de recomendaciones ni las colaboraciones con influencers o bloggers turísticos.

Aunque se menciona su potencial, la ciudad no ha explotado adecuadamente el turismo sostenible como ventaja competitiva, lo cual puede atraer segmentos con conciencia ambiental y social creciente.

Falta una colaboración robusta entre el sector público y privado para organizar eventos, mejorar infraestructura y diseñar paquetes turísticos integrales. También es clave el apoyo de entidades regionales o nacionales.

Propuestas de estrategias para el posicionamiento de la marca “Palmira lo tiene todo"

Con base en los perfiles de los segmentos de mercado identificados, se desea implementar estrategias específicas que incluyen campañas de marketing digital utilizando storytelling y redes sociales para atraer a los turistas, mejoras en la infraestructura sugiriendo optimizaciones en los servicios turísticos, y colaboraciones con actores locales para involucrar a la comunidad y fortalecer la oferta cultural y recreativa. Estas estrategias están directamente orientadas a consolidar la identidad de la marca "Palmira lo Tiene Todo" en el mercado turístico y asegurar su posicionamiento con el fin de consolidar su identidad en el mercado turístico.

Para Palmira lo tiene todo es una estrategia diferenciada. A diferencia de la ciudad de Cali, el municipio de Palmira está realizando eventos con cantantes de salsa, promoviendo así el turismo y fomentando el crecimiento económico. Además, la ciudad busca hacer partícipes a los habitantes en estos eventos, ofreciendo diversas oportunidades que ayudan a aumentar la visibilidad de los productos y generan empleo.

En primer lugar, se podría crear una ruta turística que incluya el Parque Bolívar, donde los visitantes pueden disfrutar de actividades al aire libre y eventos culturales, y la Iglesia Catedral, que es un ícono arquitectónico y cultural. Además, el Coliseo de Ferias de Palmira puede ser utilizado para organizar ferias gastronómicas y eventos de música en vivo, atrayendo tanto a turistas como a locales. Por otro lado, el Parque Factoría podría convertirse en un centro de actividades recreativas y deportivas, promoviendo eventos familiares y deportivos. Finalmente, el Nirvana puede ser promovido como un espacio para el ecoturismo, ofreciendo recorridos por sus senderos y actividades de observación de aves, lo que permitiría a los visitantes disfrutar de la naturaleza y la biodiversidad de la región. Estas iniciativas no solo

atraerían a más visitantes, sino que también fomentarían el desarrollo económico local y la valorización de la cultura palmireña.

La estrategia de promoción es fundamental para el éxito de cualquier marca o destino turístico, ya que permite comunicar de manera efectiva las características y beneficios de los productos o servicios ofrecidos. Una promoción bien planificada no solo aumenta la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino que también atrae a nuevos clientes y fideliza a los existentes. En el contexto del turismo, una estrategia de promoción adecuada puede resaltar los atractivos únicos de un destino, generando interés y motivando a los visitantes a elegirlo sobre otros.

Como señala Kotler (2016), "la promoción es el conjunto de actividades que comunican las cualidades y beneficios de un producto a los consumidores, facilitando así su decisión de compra". Por lo tanto, invertir en estrategias de promoción efectivas es esencial para maximizar el potencial de un destino turístico y fomentar su crecimiento sostenible.

Por ende, se tiene en cuenta como estrategias de promoción:

1. Optimizar el sitio web de turismo de Palmira para motores de búsqueda para atraer tráfico orgánico, multilingüe (español-inglés), incluyendo mapas interactivos, rutas sugeridas, eventos próximos, reservas, calendario de acontecimientos en tiempo real, secciones de promociones y cupones descargables y módulo de testimonios y reseñas.
2. Colaboraciones y Alianzas (Influencers y Bloggers):

- Crear un blog que comparta historias de visitantes, guías de viaje y recomendaciones sobre actividades en Palmira.

- Colaborar con influencers de viajes y bloggers para que visiten Palmira y compartan sus experiencias en sus plataformas.
- Invitar a personalidades locales a promocionar eventos y actividades turísticas.
- Contraprestación: contenido mensual, uso del hashtag #PalmiraLoTieneTodo, participación en campañas temáticas.
- Apoyo institucional: Merchandising exclusivo, acreditación como embajadores, acceso VIP a eventos municipales.
- Impacto esperado: Generar contenido orgánico mensual con un alcance estimado de 100K personas por influencer.

3. Diseñar una estrategia de contenidos basada en “momentos memorables” y experiencias multisensoriales para redes sociales, blog y YouTube, creando un sistema de Contenidos Multimedia de Alto Impacto.
    - Mini-documentales (YouTube): cultura, naturaleza, tradiciones.
    - Reels/Shorts (TikTok, Instagram): comidas típicas, glamping, entrevistas espontáneas.
    - Fotografía profesional de alta resolución (para banco de imágenes oficial).
    - Podcast turístico mensual con invitados locales y turistas.
    - Impacto esperado: Incrementar la tasa de interacción en redes sociales en un 60%, lograr +1M de impresiones semestrales.

4. Ejecutar campañas pagas mensuales en Facebook, Instagram, Google Ads y YouTube segmentadas por comportamiento, ubicación e intereses.
    - Tipos de campañas:
    - Campaña de “descubrimiento” (top funnel): para atraer curiosos.
    - Campaña de “conversión”: ofertas, descuentos, tours.
    - Campaña de remarketing: impactar a visitantes del sitio web con anuncios personalizados.
    - KPI’s medibles: CTR, tasa de conversión, visitas al sitio, leads generados.
    - Impacto esperado: Aumentar un 25% mensual las consultas turísticas directas desde publicidad.
5. Implementar un sistema automatizado de solicitud de reseñas y testimonios tras visitas guiadas, ferias o eventos.
    - Código QR en atracciones para dejar opiniones en TripAdvisor o Google Maps.
    - Testimonios grabados en vivo durante recorridos.
    - Campaña “Tu experiencia, nuestra historia” para promover reseñas en redes.
    - Impacto esperado: Mejorar rating promedio a >4.5 en principales plataformas de turismo en 12 meses.

6. Crear una base de datos segmentada de visitantes, residentes y aliados turísticos.

Tipos de contenido por canal:

- Email: Newsletter mensual con rutas destacadas, eventos y promociones.

- WhatsApp Business: Mensajes personalizados con recordatorios de eventos, promociones y encuestas de satisfacción.
- Impacto esperado: Tasa de apertura >30%, retención de visitantes recurrentes del 20%.

7. Alianzas con Empresas Locales:

- Establecer alianzas con hoteles, restaurantes y empresas de transporte para crear paquetes promocionales.
- Co-crear paquetes con agencias, hoteles y emprendedores que incluyan experiencias inmersivas. Ejemplos de paquetes:
- "Palmira Natural": visita a Nirvana + glamping + taller de café.
- "Cultura Viva": recorrido por museos + gastronomía local + feria agrícola.
- "Jóvenes en Ruta": eventos musicales + Instagram tour + picnic en parque natural.
- Impacto esperado: Aumento de 30% en la ocupación turística en temporadas intermedias.
- Fomentar el uso de cupones y descuentos en comercios locales para los turistas.

8. Relaciones Públicas

- Enviar comunicados de prensa a medios locales y nacionales sobre eventos importantes y novedades en Palmira.
- Invitar a periodistas a conocer Palmira y cubrir sus atractivos turísticos.

9. Publicidad Tradicional

- Publicar anuncios en periódicos, revistas y estaciones de radio locales para aumentar la visibilidad de Palmira.
- Distribuir folletos y guías turísticas en puntos estratégicos, como aeropuertos, estaciones de bus y centros comerciales.

10. Carteles y Señalización:

- Instalar carteles atractivos en las principales vías de acceso a Palmira que inviten a los viajeros a visitar la ciudad.
- Utilizar señalización en lugares turísticos que resalte la historia y cultura de Palmira.

11. Organizar ferias virtuales promocionales semestrales con transmisiones en vivo, showrooms de productos locales y recorridos virtuales.
    - Stands digitales para productores y artesanos.
    - Conferencias y paneles en línea con expertos en turismo.
    - Sorteos y promociones en vivo.

      Impacto esperado: Generar +5.000 asistentes virtuales por evento y alianzas comerciales para promoción futura.

12. Implementar un sistema de monitoreo con indicadores de rendimiento en redes sociales, tráfico web, menciones de marca, ventas de paquetes y participación en eventos.
    - Sistema de Medición y KPIs con Reportes Trimestrales.
    - Alcance digital total.

- Engagement por canal.
- Conversión a visitantes reales (reservas, visitas a centros turísticos).
- Reconocimiento espontáneo de marca en encuestas semestrales.
- Impacto esperado: Optimización basada en datos y mayor retorno sobre la inversión publicitaria.

Teniendo en cuenta la lectura de Moreno (2023), se estima solicitar apoyo de entidades del sector público para ofrecer beneficios y garantías en las diversas actividades. Esto incluye la provisión de stands y publicidad para atraer asistencia a dichos eventos

También hacer el uso del marketing mix de estrategias y tácticas, involucrando eventos locales como ferias, donde se destaca la agropecuaria de la región y se promueven mercados campesinos. Estos mercados facilitan la venta de productos frescos de los campesinos locales, muchos de los cuales están impulsados por la Alcaldía de Palmira. Asimismo, se prevé la organización de ferias de emprendimiento, con el objetivo de ayudar a la comunidad a crecer y desarrollarse.

Además, se propone desarrollar una línea de productos que incluya souvenirs, artesanías y productos locales representativos de la identidad cultural de Palmira. Estos productos no solo servirán como recuerdos para los visitantes, sino que también promoverán la economía local y el trabajo de los artesanos de la región.

En lugares emblemáticos como el Parque Bolívar y el Parque de La Factoría, se sugiere contratar guías turísticos capacitados que cuenten con una amplia experiencia y conocimiento sobre la historia, cultura y tradiciones de Palmira. Estos guías no solo proporcionarán información valiosa a los visitantes, sino que también ofrecerán un servicio personalizado,

asegurando que cada turista reciba la atención y orientación necesarias para disfrutar plenamente de su visita.

Además, se podría considerar la implementación de recorridos temáticos que aborden diferentes aspectos de la ciudad, como su patrimonio arquitectónico, su gastronomía o sus festividades. Esto enriquecería la experiencia del visitante y fomentaría un mayor interés en explorar Palmira. La combinación de productos locales y guías informados no solo mejorará la experiencia del turista, sino que también fortalecerá la imagen de Palmira como un destino turístico atractivo y auténtico.

Todo esto implica establecer alianzas estratégicas con otras agencias nacionales para crear paquetes combinados que ofrezcan servicios complementarios, aumentando así la visibilidad de ambos. Un ejemplo de esta colaboración es la Feria del municipio de Palmira, que puede incluir la entrada a la feria, visitas a atracciones locales, experiencias culturales y hospedaje facilitando la venta de estos paquetes. Además, se pueden ofrecer descuentos especiales a aquellos que reservan paquetes que incluyan la Feria de Palmira, incentivando así la participación y el interés de los clientes.

Conclusión

El presente estudio de caso estrategias de marketing efectivas para elevar la marca ‘Palmira lo tiene todo’ enfatiza que el marketing turístico es una herramienta importante para promover destinos y generar desarrollo socioeconómico. Corresponde a las teorías de Kotler y otros escritores sobresalientes en el campo, enfatizando que el marketing no solo la visibilidad objetivo, sino que también crea una conexión emocional con los turistas. En relación al impacto se observa la necesidad de un enfoque integrado para el marketing turístico, que combina

esfuerzos públicos y privados para aumentar el impacto. Palmira tiene el potencial de obtener beneficios considerables si tiene éxito en la implementación de estrategias modernas y efectivas.

Como mayor problema actual se identifican problemas clave como la falta de promoción, la infraestructura deficiente y la oferta turística limitada. Estos factores tienen la capacidad limitada de Palmira para competir con otros destinos cercanos más avanzados.

El efecto que esto genera es crear una base sólida para justificar la necesidad de intervención estratégica. Además, enfatiza que la solución depende no solo del marketing, sino también de las mejoras estructurales y logísticas.

La segmentación del mercado para identificar las necesidades específicas de varios tipos de turistas (entre otras cosas, cultura, orgánica, gastronómica). También enfatiza la necesidad de una posición clara, lo que resalta las fuerzas únicas de Palmira, y el impacto que esto genera es exitoso porque le permite desarrollar estrategias personalizadas que aumenten la satisfacción de los turistas. Sin embargo, esto requiere una comprensión profunda del perfil turístico objetivo utilizando investigaciones continuas.

A partir de los resultados obtenidos, se pueden derivar varias propuestas estratégicas para la marca ‘Palmira lo tiene todo’:

Desarrollar publicidad digital, el uso de redes sociales e historias, es una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad del destino. Esto está respaldado por una investigación que muestra cómo las plataformas digitales pueden afectar las decisiones de viaje. Aunque esta estrategia es efectiva, su éxito depende de la calidad del contenido generado y la capacidad del equipo responsable para interactuar con los usuarios.

Incluir la práctica sostenible en el turismo no solo atrae un segmento deliberado, sino que también mejora la visión general del destino, ya que Palmira puede colocar este enfoque como un líder turístico responsable, pero requiere una inversión inicial significativa y capacitación tanto para el turismo como para los visitantes.

Expandir las actividades turísticas disponibles es importante para atraer diferentes segmentos de mercado. Esto incluye desde el turismo cultural hasta la experiencia agroecológica, sabiendo que la diversidad puede aumentar la estadía promedio y los visitantes, pero requiere cooperación entre varios miembros locales.

Cooperar entre unidades públicas y privadas es importante para superar las restricciones presupuestarias y logísticas. Estas alianzas estratégicas pueden facilitar las campañas de infraestructura y publicidad más eficientes, pero requieren coordinación constante y objetivos claros.

Estudiar y analizar los resultados obtenidos ya que sería útil incluir indicadores principales especiales (KPI) para evaluar el éxito con las estrategias propuestas. Dado el contexto de la competencia.

Finalmente, este estudio de caso presenta conclusiones definitivas, destacando tanto los desafíos como las oportunidades para posicionar a Palmira como un destino turístico competitivo. Aunque las estrategias propuestas son prometedoras, su éxito depende en gran medida de la ejecución coordinada de los actores locales, la inversión adecuada y el monitoreo constante para ajustar las acciones según sea necesario.

Referencias bibliográficas

American Marketing Association. (2017). Definition of marketing. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/

Asociación Internacional de Agencias de Viajes (ASTA). (2020). 2020 Travel Agent Community Survey. https://www.asta.org/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000012456/9781292479637

Dussan, L. P., & Uribe, L. M. R. (2017). Valorización de la Plaza de mercado La Concordia de Bogotá a través del turismo. https://core.ac.uk/download/pdf/159847176.pdf

Euromonitor International. (2022). Travel industry trends: The impact of budget-conscious travelers.

https://www.euromonitor.com/press/press-releases/nov-2023/euromonitor-international-revela-las-tendencias-globales-de-consumo-en-2024

Fernández-Cavia, J. (2024). Marca país y turismo: Familiaridad, percepción e intención de visita.

https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87665

Google. (2020). Travel Trends. Recuperado de Google. https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/trending-visual-stories/travel-in-2020-trends

Influencer Marketing Hub. (2022). The state of influencer marketing 2022: Benchmark report. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/

Kotler Philip, et al.; (2009), Marketing, editorial Pearson Prentice Hall, segunda edición, México. https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4414/1/TUAETH007-2013.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000009859

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000423.html

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson. ttps://www.slithm.edu.lk/wpcontent/uploads/2022/02/marketing_for_hospitalitytourism.pdf

López, R. (2023). Estrategias de marketing turístico para destinos emergentes. Turismo y Desarrollo.https://www.researchgate.net/publication/314008046_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING_PARA_DESTINOS_TURISTICOS_httpwwweumednetlibroslibrophpid1560

Marcela Alejandra Prado Tobo (2012). Prospectiva turístico-sostenible para el municipio de Palmira. https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/2277/0385_Prado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

McKinsey & Company. (2020). The future of consumer behavior: Insights from the COVID-19 crisis.

https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/how%20covid%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/how-covid-19-is-changing-consumer-behaviornow-and-forever.pdf

Moreno, J. N. (s. f.). El Marketing Público Como Estrategia Fundamental en el Marco de Nuevas Formas de. https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/f59827a2-a584-4368-9545-e2c418decf24/content

Nielsen. (2021). Global trust in advertising and brand messages. https://www.nielsen.com/es/insights/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages/

Organización Mundial del Turismo. (2020). El turismo y el desarrollo sostenible: Una guía para la implementación de los ODS. OMT. https://www.unwto.org/es/publicaciones/el-turismo-yel-desarrollo-sostenible

Olguín Tenecota, E. C., Mero Carrasco, G. M., o Vera Jama, J. C., & Iriarte Vera, E. R. (2020). *MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ*. https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press. https://www.elgaronline.com/edcollchap/edcoll/9781781004210/9781781004210.00007.xml

Prado, A. (2012). *Prospectiva turístico-sostenible para el municipio de Palmira (Valle del Cauca, Colombia) Horizonte 2014. Universidad Internacional de Andalucía.*

https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/2277/0385_Prado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing. https://www.cabi.org/bookshop/book/9780851996435

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Métodos mixtos en investigación para principiantes*.https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/119/161/190?inline=1

Tung, V. W., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. Journal of Travel Research, 50(3), 305-319.

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738311000557