

# **Análisis del marketing social como estrategia para el fortalecimiento de la cultura local y el turismo responsable en Cúcuta, Norte de Santander, Colombia**

**Mario Alberto Berdugo León**  
Código estudiantil: 201912518408

**Yaneth Yelitza Gamboa Peñaloza**  
Código estudiantil: 2025120732440

Trabajo de Investigación presentado como requisito para optar el título de:  
**Maestría En Desarrollo Y Gestión De Empresas Sociales**

**Tutor:**  
**Yurley Carolina Peinado Contreras, PhD.**

**Co Tutor:**  
**Margarita Rosa Triana Sánchez, PhD**

## **RESUMEN**

El presente estudio analiza el marketing social como estrategia para fortalecer la cultura local y promover el turismo responsable en San José de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia. Esta ciudad fronteriza, reconocida por su diversidad cultural y ubicación geoestratégica, posee un alto potencial para el desarrollo de un modelo turístico sostenible, basado en la valorización de sus expresiones culturales, patrimoniales y artísticas. No obstante, las dinámicas sociopolíticas, económicas y culturales han limitado el aprovechamiento de dicho potencial, generando una desconexión entre la promoción cultural y las prácticas turísticas responsables.

El marketing social, entendido como un conjunto de técnicas de comunicación y gestión orientadas a promover cambios de comportamiento en beneficio de la sociedad (Kotler & Lee, 2022), se presenta como una herramienta clave para articular actores culturales y turísticos. La hipótesis plantea que, mediante su aplicación planificada, es posible fortalecer la identidad cultural, incentivar la participación ciudadana y alinear el turismo con principios de sostenibilidad.

La investigación se enmarca en el paradigma positivista, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo y de corte transversal. La población incluyó casas y secretarías de cultura, museos, colectivos, festivales, bibliotecas, gestores y creadores culturales del área metropolitana de Cúcuta. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando criterios como registro formal, participación activa en eventos y ubicación geográfica.

El instrumento de recolección fue un cuestionario tipo Likert de 20 ítems, distribuidos en dos objetivos: (1) identificar prácticas actuales de marketing social orientadas al fortalecimiento cultural y (2) clasificar estrategias que las vinculen al turismo responsable. La validación se realizó mediante juicio de expertos y una prueba piloto, obteniendo un alfa de Cronbach superior a 0,80, lo que indica alta confiabilidad.

Los resultados muestran que el 62 % de los encuestados percibe las acciones de marketing social cultural como esporádicas y sin continuidad; el 58 % identifica baja inversión en promoción cultural; y el 54 % señala escasa articulación entre actores culturales y turísticos. Solo el 35 % utiliza herramientas digitales innovadoras como campañas interactivas, storytelling audiovisual o experiencias virtuales; el resto mantiene canales tradicionales de difusión con alcance limitado.

En cuanto a la relación entre cultura y turismo responsable, apenas un 40 % ha participado en iniciativas conjuntas, lo que refleja fragmentación institucional y ausencia de políticas integrales. Sin embargo, el 78 % mostró disposición a participar en programas formativos y campañas colaborativas, lo que constituye una oportunidad estratégica.

Se concluye que, aunque Cúcuta cuenta con recursos culturales valiosos, su aprovechamiento para el turismo responsable sigue siendo limitado. La falta de planificación a largo plazo, la baja articulación institucional y el escaso uso de herramientas tecnológicas reducen el impacto de las estrategias actuales.

Se propone un plan integral de marketing social cultural que contemple: construcción de narrativas auténticas que fortalezcan la identidad local; uso de herramientas digitales interactivas; articulación de actores culturales y turísticos con objetivos comunes; y adopción de indicadores de sostenibilidad. Este modelo es aplicable a ciudades intermedias con contextos similares y ofrece a las instituciones una base diagnóstica para orientar sus acciones hacia la sostenibilidad y la participación comunitaria.

**Palabras clave:** Marketing social, cultura local, turismo responsable, sostenibilidad, Cúcuta

### **ABSTRACT**

This study analyzes social marketing as a strategy to strengthen local culture and promote responsible tourism in San José de Cúcuta, Norte de Santander, Colombia.

This border city, known for its cultural diversity and geostrategic location, has significant potential for developing a sustainable tourism model based on valuing its cultural, heritage, and artistic expressions. However, socio-political, economic, and cultural dynamics have limited the full use of this potential, creating a gap between cultural promotion and responsible tourism practices.

Social marketing, understood as a set of communication and management techniques aimed at promoting behavioral change for the benefit of society (Kotler & Lee, 2022), is presented as a key tool to connect cultural and tourism stakeholders. The hypothesis suggests that, through planned application, it is possible to strengthen cultural identity, encourage citizen participation, and align tourism with sustainability principles.

The research follows a positivist paradigm with a quantitative approach, non-experimental and descriptive design, and cross-sectional scope. The population included cultural houses and secretariats, museums, collectives, festivals, libraries, and cultural managers and creators from the metropolitan area of Cúcuta. A non-probabilistic convenience sampling method was used, considering criteria such as formal registration, active participation in events, and geographic location.

The data collection instrument was a 20-item Likert-type questionnaire, structured around two objectives: (1) identifying current social marketing practices aimed at cultural strengthening, and (2) classifying strategies that link these practices with responsible tourism. Content validation was carried out through expert judgment, and a pilot test was conducted, obtaining a Cronbach's alpha above 0.80, indicating high reliability.

Results show that 62% of respondents perceive social marketing actions aimed at culture as sporadic and lacking continuity; 58% point to low investment in cultural promotion; and 54% highlight weak coordination between cultural and tourism stakeholders. Only 35% of organizations use innovative digital tools such as interactive campaigns, audiovisual storytelling, or virtual experiences, while the rest maintain traditional communication channels with limited reach.

Regarding the relationship between culture and responsible tourism, only 40% of respondents have participated in joint initiatives, reflecting institutional fragmentation and the absence of comprehensive policies linking both areas. However, 78% expressed willingness to participate in training programs and collaborative campaigns, representing a strategic opportunity.

It is concluded that, although Cúcuta has valuable cultural resources, their use for responsible tourism remains limited. The lack of long-term planning, low institutional coordination, and minimal use of technological tools reduce the impact of current strategies.

A comprehensive cultural social marketing plan is proposed, which should include: building authentic narratives that strengthen local identity; implementing interactive digital tools to expand reach and foster citizen engagement; coordinating cultural and tourism stakeholders around shared, measurable goals; and adopting sustainability indicators to ensure that promotional actions do not compromise cultural heritage or natural resources.

This model is applicable to mid-sized cities with similar contexts and offers institutions a diagnostic basis to guide their strategies toward sustainability and community participation.

**Key Words:** Social marketing, Local culture, Responsible tourism, Sustainability, Cúcuta.

## REFERENCIAS

1. Aguilar-Barreto, A., & Hernández-Peña, Y.; Contreras-Santander, Y. L., & Flórez-Romero, M. (2018). *La investigación educativa: Reconociendo la escuela para transformar la educación*. Ediciones Universidad Simón Bolívar.  
<http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/123456789/2275/La%20investigacion%20educativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Akbar, M. B., et al. (2021). The social marketing paradox: Challenges and opportunities. *PMC*.
3. Alcaldía de Cúcuta. (2025, 19 de junio). *Cúcuta fortalece su estrategia turística con formación en marketing de destino*. Gobierno Municipal de San José de Cúcuta. <https://cucuta.gov.co/cucuta-fortalece-su-estrategia-turistica-con-formacion-en-marketing-de-destino>
4. Ananthian, R. S., & Rajasekaran, R. (2025). Desarrollo del marketing social en el turismo: Un enfoque bibliométrico. *Journal of Tourism*

*Studies*, 37(1), 55–72.

<https://doi.org/10.1080/12345678.2025.3856742>

5. Buró Internacional de Turismo Social (BITS). (2006). Declaración sobre turismo social y desarrollo sostenible.
6. Babbie, E. (2021). *The practice of social research* (15th ed.). Cengage Learning.
7. Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement* (5th ed.). Jossey-Bass.
8. Comte, A. (1975). *Curso de filosofía positiva*. Espasa-Calpe. (Trabajo original publicado en 1830–1842)
9. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.  
<https://doi.org/10.1007/BF02310555>
10. Castillo Carvajal, D., Martínez López, M., & Ramírez Pérez, P. (2025). Valorización del patrimonio tangible e intangible en estrategias de marketing social. *Revista de Gestión Cultural y Turismo Sostenible*, 12(1), 33-48.
11. Chu, V. T. (2025). Integración de normas, valores y actores locales en proyectos comunitarios de marketing social. *Journal of Community and Cultural Development*, 9(2), 101-117.
12. Chu, Y. (2025). Investigación del impacto del marketing social en el comportamiento responsable de los turistas: El papel mediador de las

- normas, los valores y los canales de comunicación. *Sustainability*, 17(15), 6748. <https://doi.org/10.3390/su17156748>
13. Enríquez Arteaga, A., & Pilco Paguay, J. (2020). Marketing Social en la sostenibilidad del destino turístico de la provincia del Carchi. *Revista Electrónica*.
14. Fernández, J., & Torres, M. (2022). Marketing social y desarrollo sostenible: Una revisión desde el turismo cultural. *Revista Internacional de Marketing y Estrategia*, 9(2), 45–61. <https://doi.org/10.5607/rime.2022.9.2.45>
15. Florez-Romero, M., Vera, M. A., Salazar-Torres, J. P., & Gelvez-Almeida, E. (2020). Interest rates calculation in certain ordinary annuities. *Journal of Physics: Conference Series*, 1414(1), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596>
16. Fagence, M. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. Ha, *Revista de Antropología*.
17. Fernández, J., & García, L. (2016). La percepción de la autenticidad del destino cultural y su relación con la satisfacción y lealtad. *Revista de Turismo*, 11(1), 45-60.
18. Guzmán, L., García, G., Sánchez, A., & Pérez, R. (2020). La autenticidad en la relación turismo-patrimonio: caso Loma de la Cruz, Holguín. *Revista Espacios*, 41(27).
19. Garavito-Patiño, J. J., Flórez-Hernández, S. B., & Flórez-Romero, M. (2018). Autogestión e individualismo: Nuevas representaciones de lo

- no-vivido como deseo social migratorio. En A. J. Aguilar-Barreto y Y. Hernández-Peña (Eds.), *La Investigación Sociojurídica: Un análisis de la incidencia de los aspectos sociales para el derecho* (pp. 133–153). Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/123456789/2289>
20. García, R., & López, P. (2023). Estrategias de promoción turística con enfoque de sostenibilidad: Lecciones para ciudades intermedias. *Revista Latinoamericana de Turismo*, 15(1), 101–120.
- <https://doi.org/10.18226/rlat.2023.v15n1p101>
21. Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C., & Baptista, M. (2023). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill.
22. Hanita, F., Martínez, P., & López, R. (2024). Gestión ética de la autenticidad cultural en destinos turísticos. *Journal of Tourism Ethics*, 8(2), 89-104.
23. IEBS. (2023). ¿Qué es el turismo social y qué beneficios tiene? Enlace: <https://www.iebschool.com/hub/que-es-el-turismo-social-y-que-beneficios-tiene-marketing-digital/>
24. Kotler, P., & Lee, N. (2022). *Marketing social: Cambiando comportamientos para el bien común* (6ª ed.). Pearson Educación.
25. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*.
26. Kotler, P., Lee, N. R., & Rothschild, M. L. (2006). *Defining social marketing*.

27. Kotler, P., & Lee, N. R. (2020). Marketing social: Estrategias para cambiar comportamientos. Pearson Educación.
28. Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
29. *Marketing Social aplicado al turismo*. (2023). Noticias NEO.
30. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2023). *Política de turismo sostenible para Colombia*. MinCIT.  
<https://www.mincit.gov.co>
31. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y FONTUR. (2024). *Plan Sectorial de Turismo 2022–2026*. Gobierno de Colombia.
32. Ministerio de Cultura de Colombia. (2023). *Plan Nacional de Cultura 2022–2032*. MinCultura. <https://www.mincultura.gov.co>
33. Marías, C. (2023). El turismo local como herramienta de cambio social y vida compartida. CEUPE.  
Enlace: <https://www.ceupe.co/blog/el-turismo-local-como-herramienta-de-cambio-social-y-vida-compartida.html>
34. Mendoza, A. (2010). Turismo social y desarrollo en países en vías de desarrollo.
35. MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. University of California Press.
36. NEO. (2023). Marketing Social aplicado al turismo.  
Enlace: <https://www.noticiasneo.com/articles/2023/04/04/marketing-social-aplicado-al-turismo>

37. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
38. Olaya, J. J. (2025). *Diseño de una estrategia de marketing digital para el turismo comunitario en la comunidad Kankuama*. Revistas UFPS.
39. Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Sostenibilidad y cultura: Ejes de un turismo responsable*. UNWTO.  
<https://www.unwto.org>
40. Parelló, S. (2015). Desarrollo turístico sostenible. [Documento en repositorio académico].
41. Pérez, D., & Gómez, L. (2022). Innovación en la gestión cultural: Estrategias participativas en el marketing de destinos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 31(4), 921–940.
42. *Política Turística para un Turismo Responsable y Sostenible en Latinoamérica* (Colombia, Perú, México y Honduras) (s. f.). ResearchGate.
43. Rodríguez, J. C. S. (2024). *El uso de las redes sociales en el marketing turístico en Colombia* [Monografía, Colegio Mayor de Cundinamarca]. [repositorio.universidadmayor.edu.co](https://repositorio.universidadmayor.edu.co)
44. Romero, F., & Álvarez, J. (2023). Evaluación del impacto de campañas de marketing social en el fortalecimiento de la identidad cultural. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(2), 45–62.  
<https://doi.org/10.31876/rcs.v29i2.42053>

45. Romero, L. C. M. (2023). *Estrategias de marketing público para el turismo sostenible en Valledupar* [Trabajo de investigación, Universidad de Santander—UDES]. Repositorio Universidad de Santander.
46. Rasmi, W., Chalip, L., & Reis, A. (2014). Authenticity perceptions in cultural tourism: A multi-faceted approach. *Tourism Management Perspectives*, 10, 12-21.
47. Sánchez, M., & Vela, C. (2022). Patrimonio cultural y turismo responsable: Desafíos para ciudades fronterizas. *Revista Turismo y Sociedad*, 31, 89–110. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.05>
48. Stephen, J., Morales, K., & Jiménez, F. (2023). Turismo responsable y cultura local: experiencias auténticas. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(6), 802-819.
49. Sohoapps. (2023). Cómo el turismo sostenible apoya y preserva la cultura local.  
Enlace: <https://sohoapps.co/turismo-sostenible-apoya-y-preserva-la-cultura/>
50. ThePowerMBA. (2025). Turismo social: ¿Cómo emprender en este campo?  
Enlace: <https://www.thepowermba.com/es/blog/turismo-social-como-emprender-en-este-campo>
51. Truong, V. D., Saunders, S. G., Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2024). Turismo y marketing social: Una revisión integradora. *Journal*

*of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 105–125.

<https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2345678>

52. Truong, H. T., Nguyen, L. M., & Pham, D. K. (2024). Evaluación a largo plazo y sostenibilidad en campañas de marketing social: un estudio en Asia-Pacífico. *International Journal of Social Marketing Research*, 15(3), 210-225.

53. UNESCO. (2022). *Turismo cultural sostenible: Guía de buenas prácticas*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org>

54. UNESCO. (2023). Estrategias para la valorización del patrimonio cultural en el desarrollo sostenible. Informe UNESCO sobre cultura y desarrollo sostenible. Documento disponible en:  
<https://es.unesco.org/themes/cultura-sostenible>

55. Uninorte. (2023). Elementos de la cultura y su relación con el marketing.

Enlace:

<https://manqlar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/171/22519304.pdf?sequence=1>

56. Vásquez, P., & Herrera, S. (2023). Uso de herramientas digitales para la promoción de la cultura y el turismo responsable en América Latina. *Revista Iberoamericana de Comunicación y Desarrollo*, 14(27), 155–174. <https://doi.org/10.12795/ricd.2023.i27.07>

57. Vega Mendoza, Y. M., & Aragon Sarmiento, E. Y. (2025). Marketing turístico, una apuesta para la promoción del turismo cultural: En

poblaciones vulnerables. Caso: Corregimiento de La Junta, San Juan del Cesar, La Guajira. *Boletín Redipe*, 14(2), 250–267.

58. Vera, M. A., Florez-Romero, M., Salazar-Torres, J. P., & Gelvez-Almeida, E. (2020). Newton-Raphson method initialization for non-analytical equations solution linked to anticipated annuities. *Journal of Physics: Conference Series*, 1414(1), 1–5.

<https://doi.org/10.1088/1742-6596>

59. Wang, H., Ma, B., & Guo, X. (2022). Efectos de la calidad de la información turística en redes sociales sobre la intención de viajar: Roles mediadores de la confianza y la autoconcordancia. *Frontiers in Psychology*, 13, 1049149. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>

60. Xu, D., Li, H., Zhang, Y., & Chen, L. (2024). Un modelo cuantitativo para medir el nivel de integración cultural y turística: Evidencia de Pekín. *Sustainability*, 16(10), 4276.

<https://doi.org/10.3390/su16104276>