

Marketing digital y sostenibilidad organizacional: una relación simbiótica

Digital Marketing and Organizational Sustainability: A Symbiotic Relationship

DOI: <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.37.12532>

Resumen

Después de la pandemia generada por el Covid-19, el marketing digital se erigió en una herramienta de gran utilidad y bajo costo para la gestión efectiva de las empresas, especialmente de las pequeñas, que constantemente se ven limitadas por recursos financieros. Esta investigación tuvo como objetivo analizar la bibliografía que aborda la relación entre el marketing digital y la sostenibilidad organizacional en las empresas turísticas. Se hizo una revisión bibliográfica en la base de datos Scopus, una de las más aceptadas en el medio científico, utilizando como esquema orientador la metodología PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Se analizaron 19 artículos de investigación relacionados con los tópicos de interés, haciendo un abordaje individual de los documentos para evaluar su alcance. Se aprecia que la bibliografía científica establece una relación simbiótica entre las prácticas de marketing digital, en cualquiera de sus aspectos (redes sociales, influenciadores, aplicaciones móviles, páginas interactivas, comunicación digital, etc.), sobre la sostenibilidad organizacional de las empresas, grandes o pequeñas, en sus dimensiones económica, social o ambiental, la mayoría de las veces abordadas de manera individual.

Palabras Clave: marketing digital, sostenibilidad organizacional, turismo, desarrollo empresarial.

Abstract

Digital marketing emerged, after the pandemic generated by Covid-19, as a very useful and low-cost tool for the effective management of companies, especially small companies that are constantly limited by financial resources. In that order, this research aimed to analyze the literature that addresses the relationship between digital marketing and organizational sustainability in tourism companies. For this purpose, a literature review was conducted in the Scopus database, one of the most accepted in the scientific environment, for which the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) methodology was used as a guiding scheme. As a result, nineteen (19) research articles related to the topics of interest were analyzed, making an individual approach of the documents to evaluate their scope. It can be seen that the scientific literature establishes a symbiotic relationship between digital marketing practices, in any of its aspects (social networks, influencers, mobile applications, interactive pages, digital communication, etc.), on the organizational sustainability of companies, large or small, in their economic, social and/or environmental dimensions, most of the time approached individually.

Keywords: Digital marketing, organizational sustainability, tourism, business development.

Ángela Silvana Azuero Cueltán 

Doctorando en Administración
Universidad de Manizales
aazuero105162@umanizales.edu.co

Juan Manuel Andrade Navia 

PhD. en Agroindustria
Universidad Surcolombiana
Juanmanuel.andrade@usco.edu.co

Verenice Sánchez Castillo 

PhD. en Antropología
Universidad de la Amazonia
ve.sanchez@udla.edu.co

Como citar: Azuero Cueltán, A. S., Andrade Navia, J. M., & Sánchez Castillo, V. (2025). Marketing digital y sostenibilidad organizacional: una relación simbiótica. *Dictamen Libre*, 37. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.37.12532>

Licencia Creative Commons
Atribución-CompartirIgual
4.0 Internacional



RECIBIDO

13 de febrero de 2025

ACEPTADO

17 de mayo de 2025



INTRODUCCIÓN

El panorama turístico mundial para el año 2023 fue notablemente positivo, puesto que alcanzó cifras muy cercanas a las registradas antes de la pandemia, con cerca 1.300 millones de llegadas internacionales e ingresos superiores a los 1,4 billones de dólares. Por su parte, el ecoturismo se ha convertido en una modalidad con mayor perspectiva de crecimiento, pues para el año 2023 generó ingresos de 206,54 mil millones de dólares y se espera que continúe creciendo a una tasa del 5,7 % anual hasta el 2032 (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2024).

El desarrollo del ecoturismo, como tipo de turismo alternativo, se ha estimulado por factores como el nivel de conciencia de los consumidores sobre los impactos negativos sobre la naturaleza y el deterioro de los recursos naturales; el deseo de espacios de conexión con la naturaleza que implica la visita de lugares con afluencia de público limitada, especialmente después de la pandemia del Covid-19; y el reconocimiento del turismo como actividad anclada a otras dinámicas económicas altamente positivas (OMT, 2022), por lo que dispone del apoyo decidido de gobiernos, empresarios y comunidades para su desarrollo en regiones con múltiples atractivos naturales.

En efecto, el ecoturismo emerge como una estrategia en doble vía que permite, por un lado, desarrollar ventajas económicas para la población local mediante la generación de empleo, beneficiando igualmente a comunidades y empresarios locales y, por otro, conservar los recursos naturales en territorios con alta fragilidad ambiental, afectados negativamente por fenómenos de origen antrópico (Samal y Dash, 2023).

En Colombia, las prácticas turísticas ligadas al uso de los recursos naturales –diferentes a sol y playa– son de desarrollo reciente, puesto que históricamente habían sido impedidas en gran medida por las situaciones de inseguridad experimentadas durante el siglo pasado. Con el mejoramiento de la seguridad, la desarticulación de grupos subversivos y el mejoramiento de la infraestructura, especialmente vial y de conectividad digital, el ecoturismo ha tenido un avance importante, convirtiéndose en una

apuesta institucional con gran proyección (Asociación Nacional de Instituciones Financieras [ANIF], 2018). En otras palabras, el turismo en Colombia ha crecido a un ritmo acelerado desde que se restableció la seguridad en los territorios, alcanzando promedios anuales de crecimiento superiores al 10 %, muy por encima de la media mundial. De igual manera, alcanzó niveles de inversión extranjera que aumentaron cerca del 400 % en el transcurso de la década 2010-2019 (Alonso-Rodríguez, 2019).

En ese orden de ideas, el Plan Sectorial de Turismo de Colombia 2022-2026 apuesta por el turismo de naturaleza o ecoturismo como una de las vocaciones turísticas de mayor crecimiento y proyección para esta década, especialmente después de la pandemia generada por el Covid-19 que dirigió las miradas hacia los territorios y su riqueza natural y cultural (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022). Por tal motivo, muchas regiones le apuestan al turismo de naturaleza para alcanzar mejores niveles de desarrollo económico y social, por lo que deben propender por la supervivencia de las organizaciones y empresas dedicadas a esta actividad.

Para dimensionar la importancia de la actividad turística en el país, a nivel general, se debe indicar que en 2023 los visitantes provenientes del exterior alcanzaron los 5,8 millones, un incremento superior al 35 % con respecto al 2022 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024), convirtiéndose en el tercer país con más visitantes externos en el continente. Así mismo, los ingresos generados por la actividad turística en el país, para el mismo año, superaron los nueve mil millones de dólares, aportando el 2,1 % del Producto Interno Bruto y generando más de 700.000 empleos (Organización Mundial de Turismo, 2024).

Por otra parte, el panorama de la economía nacional se ve dinamizada en sus diferentes sectores por la presencia de micro, pequeñas y medianas empresas, pymes. Para el año 2023, el país reportó la existencia de 1,74 millones de empresas, de las cuales el 95 % fueron microempresas, el 3,5 % pequeñas empresas, el 0,8 % medianas empresas y el 0,3 % grandes empresas (Confecámaras, 2024). En el sector turístico,



la situación de las empresas es similar en cuanto al predominio de las pymes, es decir, los diversos eslabones turísticos cuentan con una fuerte presencia de este tipo de compañías.

De igual manera, como en todas las empresas, las del sector turísticos se ven enfrentadas al reto de la supervivencia, especialmente porque las organizaciones turísticas experimentan altos niveles de desaparición. En Colombia, para 2023 se estimaba que, en promedio, solamente el 33,5 % de las microempresas superaron los cinco años de vida, con el agravante de que las organizaciones de la rama de “alojamiento y servicios de comida” alcanzaron un discreto 27,5 % de supervivencia (Confecámaras, 2024).

En consecuencia, es relevante establecer los factores que afectan la sostenibilidad económica, social y ambiental de las pymes turísticas, específicamente dentro de la actividad ecoturística, comprendiendo la sostenibilidad organizacional como la gestión exitosa de sus operaciones económicas, salvaguardando la comunidad en la que se desenvuelve y los recursos naturales que utiliza. En efecto, una gran mayoría de modelos abordan la variable de sostenibilidad como un constructo compuesto por tres dimensiones: ambiental, social y económico, por lo que analizar los factores que afectan la sostenibilidad implica su estudio a partir de cada una de estas variables (Doerr, 2018).

Precisamente se acude al constructo multidimensional de sostenibilidad organizacional por encima de conceptos como la competitividad o la productividad, debido a que aborda las dimensiones económicas, sociales y ecológicas en un sector altamente sensible, en el que la gestión de esta triada asegura la generación de valor y el éxito organizacional.

Al respecto, Romero–García et al. (2019) afirman que los estudios en el sector turístico se han centrado en múltiples aspectos como marketing, gestión de destinos, estudios de casos, gestión del ambiente, estudios económicos y estudios sociales; no obstante, son escasos los estudios que abordan la sostenibilidad organizacional en el sector, especialmente en las

pymes, el tipo de organización predominante en el ámbito de la oferta. Una revisión en bases de datos especializadas permitió identificar solamente un estudio relacionado en el que se vincula la ingeniería verde con la sostenibilidad organizacional en organizaciones ecoturísticas en Colombia (Mosquera–Laverde et al., 2020) y menos de una docena de investigaciones en las que se aborda la sostenibilidad organizacional en el sector turístico a nivel mundial (Alola et al., 2018; Costa et al., 2023; Núñez-Ríos et al., 2020; Ulus y Hatipoglu, 2016).

Mikulić et al. (2015) y Acevedo–Osorio et al. (2020) consideran que frente a la sostenibilidad organizacional en el turismo existen serios vacíos ligados a la forma en que se debe dar su implementación, especialmente en las pymes. Recientemente, Hassan (2021) publicó una investigación en la que explora los beneficios de la innovación digital en la industria turística y hotelera en Bangladesh, y considera que la introducción de plataformas basadas en internet permitirá superar los obstáculos que experimenta actualmente este sector. Igualmente, El Archi et al. (2023) realizaron un estudio bibliométrico en el que encontraron un interés creciente, aunque aún incipiente, de la bibliografía en estudiar la relación entre sostenibilidad y digitalización en el turismo, encontrando términos de interés como turismo sostenible, tecnologías digitales, turismo inteligente, redes sociales, big data, ciudad inteligente, marketing digital y marketing de destinos, entre otros.

Un fenómeno tecnológico interesante que impactó el mundo empresarial durante la última década fue el marketing digital, puesto que permitió la comercialización de productos o servicios utilizando la tecnología de sitios web o aplicaciones (Dumitriu et al., 2019).

Con base en una revisión en la base de datos especializada Scopus, se puede deducir que a partir del año 2019 aparecen los primeros estudios significativos de marketing digital en el sector turístico. Para este año, el número de artículos científicos publicados fue de 13, aumentando su cantidad progresivamente en los años 2020 (25), 2021 (25), 2022 (38) y 2023 (55), lo que denota un reciente



interés en analizar el impacto de las tecnologías digitales en las prácticas del marketing en el turismo; no obstante, no existen estudios que vinculen directamente el marketing digital y la sostenibilidad organizacional en ningún sector de la economía.

Por esta razón, las prácticas de marketing digital pueden generar un bajo uso de recursos físicos, menor consumo de recursos naturales, como la energía eléctrica y el agua, y la reducida generación de desperdicios, favoreciendo la dimensión ambiental de la sostenibilidad de las pymes. Así mismo, una característica propia de las tecnologías como la reducción de costos de operación puede estimular la dimensión económica de la sostenibilidad de las pymes, incrementando sus niveles de utilidad y, a su vez, contribuyendo socialmente con precios más asequibles para los clientes. No obstante, como lo evidencia la revisión bibliográfica, los hallazgos que confirman dichas influencias en las pymes ecoturísticas aún carecen de solidez.

En general, se puede inferir que existe una importante brecha en el conocimiento existente en relación con las consecuencias que pueden generar ciertos factores asociados o soportados en las tecnologías digitales de reciente desarrollo, como el marketing digital sobre la sostenibilidad de las pymes de un sector en proceso de consolidación en el panorama nacional y mundial, como el ecoturístico.

En consecuencia, es interesante establecer la influencia que generan los nuevos fenómenos tecnológicos como el marketing digital sobre las pymes ecoturísticas, especialmente porque múltiples autores reconocen vacíos en la bibliografía al momento de explicar su relación, máxime cuando se intenta comprender el fenómeno en regiones periféricas de países con economías emergentes (Almuqrin et al., 2023).

El presente estudio realiza una revisión de bibliografía científica que da cuenta de la relación entre el marketing digital y la sostenibilidad en las organizaciones turísticas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta es una investigación de naturaleza documental en la cual se identifican y describen los estudios que abordaron la relación entre las prácticas de marketing digital y la sostenibilidad en organizaciones pertenecientes al sector turístico. La base de datos utilizada fue Scopus, una de las bases de datos más popular, rigurosa y confiable del mundo, mientras el periodo de búsqueda se estableció entre 2021 y 2024, debido a que no se hallaron documentos previos al año 2021 que abordaran esta relación.

La dinámica de la revisión documental estuvo orientada a partir del Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses – PRISMA (Baquero, 2022; Urrutia y Bonfill, 2010). A continuación, se mencionan las etapas que se abordaron.

Estrategia de búsqueda. La revisión se hizo en la base de datos de Scopus, debido al reconocimiento internacional que tiene dicha base de datos en la comunidad científica. La ecuación de búsqueda estructurada fue (TITLE-ABS-KEY ({digital marketing}) AND TITLE-ABS-KEY ({sustainability}) AND TITLE-ABS-KEY (tourism)) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")). Como se resultado se obtuvieron 38 documentos relacionados.

Tamizaje (exclusión e inclusión). Los documentos encontrados corresponden a artículos de investigación, capítulos de libro, libros, ponencias y revisiones. Para el análisis se establecieron como criterios de exclusión los artículos de investigación y se eliminaron los documentos duplicados.

Selección final. Una vez depurado el inventario de documentos, se seleccionaron 19 artículos de investigación que abordan el tópico de interés.

RESULTADOS

La aparición de los 19 artículos de investigación en la bibliografía científica ha sido gradual: un artículo en el 2021, 4 en 2022 y 4 en 2023. En el año 2024 se registró la mayor cantidad de documentos, con 10 artículos relacionados (Figura 1).



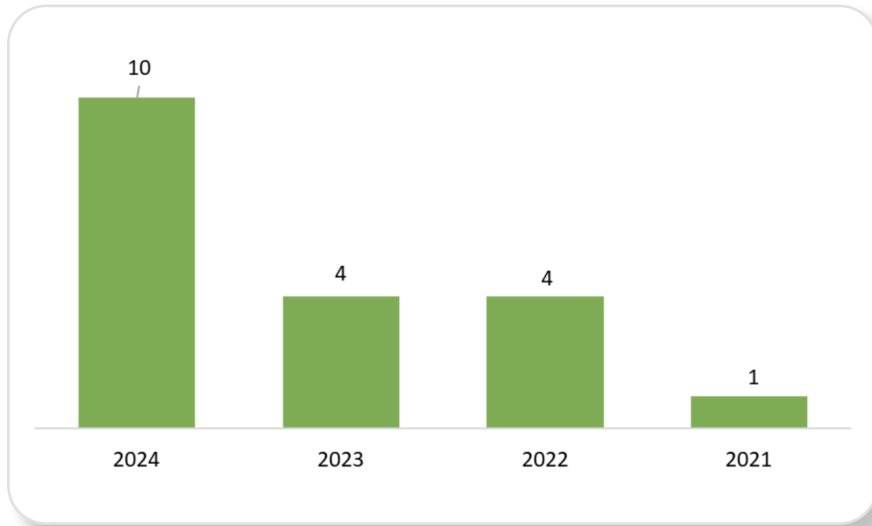


Figura 1. Publicaciones durante el periodo 2021-2024.

Fuente: elaboración propia.

Respecto a las instituciones vinculadas a las publicaciones, en la figura 2 se aprecia que el Instituto Politécnico de Cávado y Ave (Instituto Politécnico do Cávado e do Ave)

tiene 2 artículos. El resto de las instituciones registraron un artículo de investigación vinculado cada una.

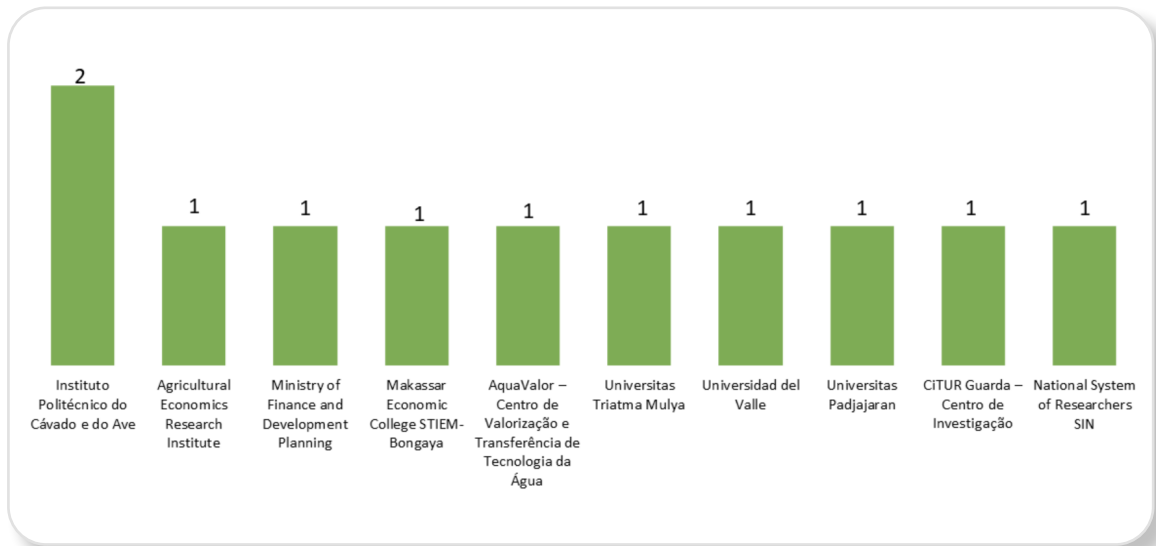


Figura 2. Instituciones asociadas a las publicaciones.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los países a los que se encuentran vinculadas las publicaciones, Indonesia registra cuatro artículos, seguido de Portugal con 3. Australia, China,

Grecia e India aparecen con 2 artículos, mientras Bangladesh, Colombia, Hungría y Japón tienen uno cada país (figura 3).



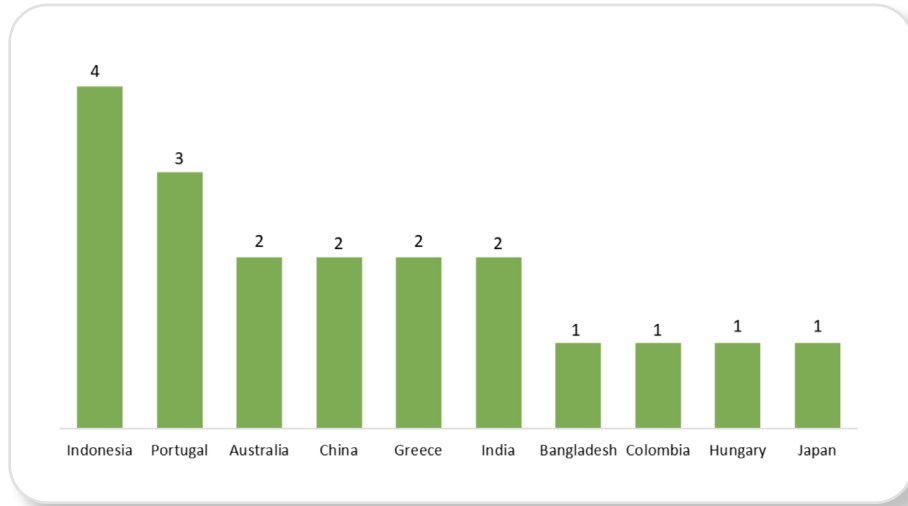


Figura 3. Países vinculados a las publicaciones.

Fuente: elaboración propia.

Los autores más representativos de la búsqueda fueron Salma Abdullah, Andi Adawiah, Maria Alebaki, Ampauleng Ampauleng, Foivos Anastasiadis, Edwin

Arango Espinal y Carlos Alberto Arango Pastrana, cada uno con una publicación relacionada (figura 4).

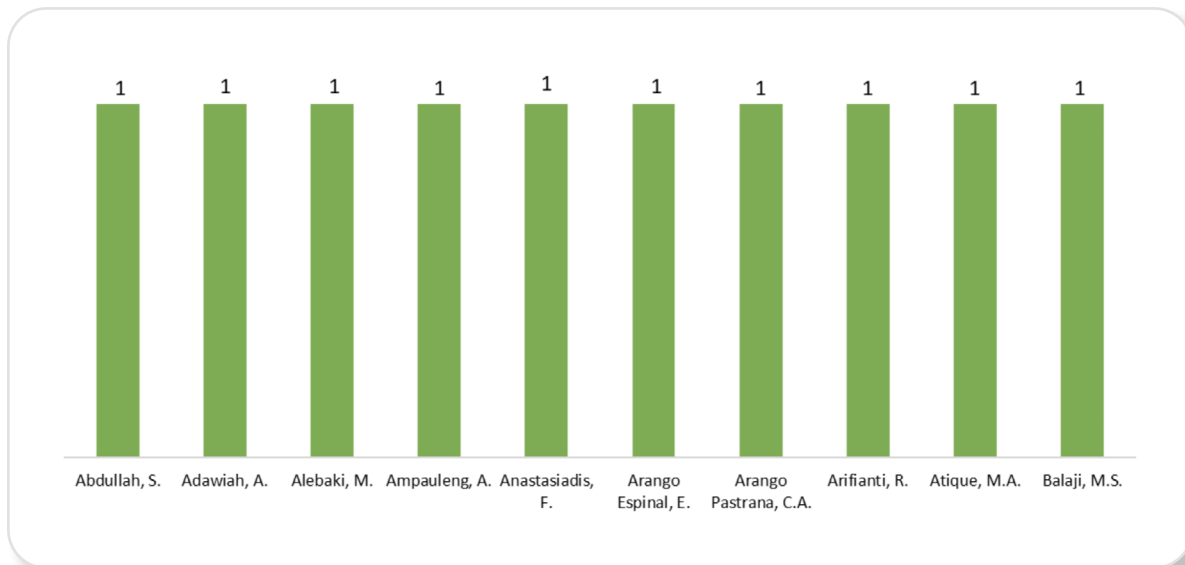


Figura 4. Autores de las publicaciones.

Fuente: elaboración propia.



Finalmente, respecto a las publicaciones y las revistas con mayor impacto, el artículo titulado “Eficacia de los influenciadores en las redes sociales de viajes: El caso de los hoteles ecológicos” (Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels), publicado en el Journal of Travel Research en el año 2021, tiene el impacto más alto, con 83 citas.

Le sigue de lejos el documento titulado “Cartografía del nexo entre sostenibilidad y digitalización en los destinos turísticos: Un análisis bibliométrico (Mapping the Nexus between Sustainability and Digitalization in Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis) publicado en la revista Sustainability, en el año 2023, con 20 citas (tabla 1).

Tabla 1. Índice de citación de las publicaciones.

Nombre de la publicación	Nombre de la revista	Año	Citas
Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels	Journal of Travel Research	2021	83
Mapping the Nexus between Sustainability and Digitalization in Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis	Sustainability (Switzerland)	2023	20
Digital Winescape and Online Wine Tourism: Comparative Insights from Crete and Santorini	Sustainability (Switzerland)	2022	15
A study on envisioning Indian tourism– Through cultural tourism and sustainable digitalization	Cogent Social Sciences	2021	11
Digital Marketing’s Impact on Rural Destinations’ Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability	Sustainability (Switzerland)	2023	11
Bridging tourism, architecture, and sustainability: Design and development of an app for contemporary architecture built in Portugal	Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World	2022	8
Digital Communication and the Crisis Management in Hotel Management: A Perspective in the Euroregion North of Portugal and Galicia (ERNPG)	Administrative Sciences	2023	5
Myanmar’s tourism: Sustainability of ICT to support hotel sector for online booking and digital marketing	Benchmarking	2023	5
Cyberbullying Behaviors in Online Travel Community: Members’ Perceptions and Sustainability in Online Community	Sustainability (Switzerland)	2022	2
The Micro-Influencers Effect on the Business Sustainability of Small Medium Enterprise: The Marketing Strategy Approach	Quality - Access to Success	2024	2
Digital marketing and customer orientation as predictors of sustainability in tourism SMEs	Innovative Marketing	2024	2



Nombre de la publicación	Nombre de la revista	Año	Citas
Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study	Journal of Infrastructure, Policy and Development	2024	2
Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand’s Tourism Services	Administrative Sciences	2024	2
Analysis of Digital Innovation on Sustainable Business Models in the Tourism Business in Indonesia Implementation Dynamic Capabilities (DSBMI-DC)	Review of Integrative Business and Economics Research	2024	1

Fuente: Quintero Quintero, 2018.

Finalmente, los tópicos que se abordan en las investigaciones sobre marketing digital y sostenibilidad en turismo son variados. A continuación, se resumen los objetivos y resultados obtenidos en los documentos de mayor impacto académico.

Myat et al. (2019) evaluaron el poder del internet y su uso en la publicidad, la promoción y las reservas, sobre la sostenibilidad de los hoteles. Como resultado evidenciaron notables inconvenientes con los hoteles por la calidad del internet, lo que dificulta las prácticas de marketing digital de manera efectiva, aunque realizan interesantes esfuerzos, especialmente con el manejo de las redes sociales, la recopilación de información de los huéspedes y las reservas en línea.

Kapoor et al. (2021) abordaron el impacto de las campañas publicitarias realizadas por influenciadores sobre la percepción de los clientes frente a la sostenibilidad de los hoteles clasificados como eco-amigables o ecológicos. Al respecto, Wang & Lehto (2020) y Yoon et al. (2019) consideran que son escasas las investigaciones que valoren la influencia de las prácticas de mercadeo que involucren influenciadores sobre la sostenibilidad organizacional en el contexto del turismo. Kapoor et al. (2021) concluyen que los mensajes de valor de atributo son más eficaces que los mensajes de recomendación. Su impacto sobre la percepción de sostenibilidad es significativo, especialmente en el caso de las pequeñas y medianas empresas.

Menon et al. (2021) analizaron la relación entre la digitalización mediante portales de viajes en línea y las redes sociales y la sostenibilidad de la actividad turística cultural. Estos investigadores identificaron que la conectividad y la infraestructura tecnológica son los principales obstáculos para impulsar la digitalización del turismo; no obstante, la sostenibilidad de la actividad turística está más ligada a aspectos como la disposición, colaboración y atención de las personas locales.

Martins et al. (2021) comparten la idea de que las tecnologías móviles son capaces de reducir los impactos negativos (sociales y ambientales) de las actividades turísticas, mejorando la sostenibilidad. Los autores utilizaron el marketing digital, específicamente los soportes digitales en el desarrollo de una aplicación tecnológica, para potenciar la experiencia turística en lo relacionado con el patrimonio cultural y arquitectónico.

La aplicación desarrollada permite que las visitas de los turistas sean más autónomas y personalizadas, sin las limitaciones de los guías, que podrían proporcionar información poco especializada sobre la arquitectura. Así, se beneficia el tipo de turista con preferencias y conocimientos generales sobre arquitectura, además del turista especializado (arquitectos, artistas, estudiantes, investigadores, etc.), que busca información más detallada y técnica (Martins et al., 2021).



Alebaki et al. (2022) explicaron la estrategia de las bodegas vitivinícolas y enoturísticas cuando recurrieron a las herramientas digitales para hacer frente a las restricciones de movilidad que implicó el Covid-19. Las bodegas crearon sitios web clasificados como informativa, de comunicación interactiva, transaccional y relacionada con la integración. Los sitios web contienen elementos informativos generales, como la gama de productos de vino ofrecidos, el paisaje y la ubicación de la bodega. Los sitios web de comunicación interactiva son relativamente bajos, puesto que existe un escaso porcentaje de bodegas que ofrece a su audiencia la oportunidad de registrarse en un club de vinos, así como pocas alternativas de pagos en línea. Finalmente, los sitios de comunicación de integración parecen ser bastante limitados. Facebook fue la plataforma de red social más popular, seguida de Instagram con poca presencia en TripAdvisor, con una frecuencia de contenido semanal.

El Archi et al. (2023) exploraron la forma como la digitalización de destinos turísticos a través de tecnologías inteligentes, análisis de datos, redes sociales y plataformas en línea contribuyó a la sostenibilidad en el sector turístico. Aunque el estudio no establece específicamente el marketing digital y la sostenibilidad organizacional, determina la influencia de aspectos que, más o menos, se relacionan como las redes sociales, las aplicaciones móviles, marketing de destinos, marketing de influencias, entre otros, encontrando fuertes vínculos entre los conceptos anteriores y la sostenibilidad o el desarrollo sostenible.

Rodrigues et al. (2023) valoraron el impacto del marketing digital sobre la imagen y el valor de marca del destino turístico. Al respecto, los autores consideran a partir de notables revisiones de bibliografía, que la imagen del destino y el valor de marca de los atractivos turísticos tienen una fuerte connotación con la percepción de un destino sostenible, por lo que el turista considera la sostenibilidad a partir de elementos de la imagen y la marca que se construye. Por lo anterior, el marketing digital es una herramienta muy poderosa, con alcance sobre la sostenibilidad del destino turístico mediante las variables mencionadas.

Cardoso et al. (2023) esbozan el impacto que tuvo la comunicación digital en la industria turística, específicamente en el contexto hotelero frente a las consecuencias negativas causadas por la pandemia del Covid-19. Al respecto, reconocen que la comunicación digital ofrece a los profesionales del marketing oportunidades para mejorar las relaciones con los clientes a través de un servicio personalizado, el aumento del reconocimiento de marca y el incremento de las ventas (Lacarcel & Huete, 2023). Los hoteles implementaron estrategias de comercio en línea a través de plataformas especializadas o páginas web propias, dedicando muchos esfuerzos en la elaboración de un contenido apropiado y atractivo para los potenciales clientes. En consecuencia, los autores consideran que la comunicación digital contribuyó de manera decisiva en la sostenibilidad de los hoteles, especialmente en los aspectos económico y social.

Lima et al. (2023) analizan la influencia del marketing digital en la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas (pymes) turísticas a través de la variable de orientación al cliente, es decir, propone una relación mediada. Los resultados indican que el marketing digital mediado por una estrategia orientada al cliente impacta significativamente en la sostenibilidad de las organizaciones turísticas, puesto que la fidelización de los clientes actuales, así como la atracción de nuevos clientes en diferentes mercados, asegura la continuidad del negocio.

Oka & Subadra (2024) evaluaron el papel del marketing digital en la promoción de destinos turísticos sostenibles. En los resultados encontraron que el marketing digital desempeña un papel vital en la promoción de pueblos turísticos, puesto que la mayoría de los turistas se enteraron de sus atractivos mediante canales en línea. De igual manera, se identificaron cinco dimensiones del marketing digital: los medios de comunicación de sitios web, las redes sociales, los motores de búsqueda, el marketing por correo electrónico y la publicidad en línea, con efectos potenciales altamente positivos en la sostenibilidad de los pueblos turísticos.



Sharafuddin et al. (2024) exploran la eficacia de las estrategias de marketing digital y su impacto en las percepciones de calidad y sostenibilidad del servicio de los turistas, para ser vinculadas posteriormente a la satisfacción general y las intenciones de comportamiento. Los autores comprobaron la influencia directa del marketing digital y sus diferentes prácticas sobre la percepción de calidad del servicio y sostenibilidad del turismo, además de una relación indirecta frente a la intención del comportamiento.

Abdullah & Ampauleng (2024) estudiaron ampliamente el fenómeno que experimentó un porcentaje significativo de las pequeñas empresas afectadas por la pandemia del Covid-19, que terminaron en quiebra debido a varios factores como el fracaso en la aplicación de la estrategia de marketing, especialmente en conservar los mercados actuales. Por tanto, el estudio se centra en la importancia de los influenciadores digitales en la gestión del mercadeo de pequeñas empresas. Al respecto, concluyen que los influenciadores desempeñan un papel importante para la calidad y la continuidad del negocio de las pequeñas empresas, es decir, el rol de los influenciadores afecta la sostenibilidad organizacional de las pequeñas empresas.

CONCLUSIONES

El objetivo de la investigación radicó en la relación entre el marketing digital y la sostenibilidad organizacional en el sector del turismo, para lo cual se estableció una revisión de artículos científicos. La bibliografía científica concibe una relación simbiótica entre las prácticas de marketing digital, en cualquiera de sus aspectos y herramientas como las redes sociales, el rol de los influenciadores, el desarrollo de aplicaciones móviles, la implementación de páginas web interactivas, la comunicación digital, los correos electrónicos, etc., sobre la sostenibilidad organizacional de las empresas del sector turístico, sean grandes o pequeñas, en sus dimensiones económica, social o ambiental, en las que la mayoría de las veces, el constructo de sostenibilidad organizacional se abordó desde una de sus dimensiones de manera individual.

Por otra parte, se aprecia que los artículos de investigación que abordaron la relación son escasos, como se evidenció en la metodología, se extrajeron en total 10 documentos en los cuales se puede inferir una relación de este tipo en el sector turístico.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen al Programa Doctoral en Administración de la Universidad de Manizales y a la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana por la oportunidad del proceso académico y de investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores de este artículo manifiestan no tener conflicto de intereses.

REFERENCIAS

Abdullah, S., & Ampauleng, A. (2024). The Micro-Influencers Effect on the Business Sustainability of Small Medium Enterprise: The Marketing Strategy Approach. *Quality - Access to Success*, 25(199), 319–329. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.199.35>

Acevedo-Osorio, A., Hofmann-Souki, S., & Cruz-Morales, J. (2020). Holistic competence orientation in sustainability-related study programmes: lessons from implementing transdisciplinary student team research in Colombia, China, México and Nicaragua. *Sustainability Science*, 15, 233–246. <https://doi.org/10.1007/s11625-019-00687-8>

Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S., & Anastasiadis, F. (2022). Digital Winescape and Online Wine Tourism: Comparative Insights from Crete and Santorini. *Sustainability*, 14(14), 8396. <https://doi.org/10.3390/su14148396>



- Almuqrin, A., Mutambik, I., Alomran, A., & Zhang, J. Z. (2023). Information System Success for Organizational Sustainability: Exploring the Public Institutions in Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(12), 9233. <https://doi.org/10.3390/su15129233>
- Alola, U. V., Avci, T., & Ozturen, A. (2018). Organization Sustainability through Human Resource Capital: The Impacts of Supervisor Incivility and Self-Efficacy. *Sustainability*, 10(8), 2610. <https://doi.org/10.3390/su10082610>
- Alonso-Rodríguez, J. R. (2022). El turismo como motor de crecimiento económico en Colombia (2000-2019). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6(1), 57-83. <https://doi.org/10.21071/riturem.vó1.14056>
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras – ANIF (2018). Sector turismo: crecimiento reciente y desafíos estructurales. *Coyuntura Pyme*. anif.co.virtual.cesa.edu.co/Biblioteca/politicafiscal/sector-turismo-crecimiento-reciente-y-desafios-estructurales
- Cardoso, D., Sousa, B., Liberato, D., Liberato, P., Lopes, E., Gonçalves, F., & Figueira, V. (2023). Digital Communication and the Crisis Management in Hotel Management: A Perspective in the Euroregion North of Portugal and Galicia (ERNPG). *Administrative Sciences*, 13(8), 191. <https://doi.org/10.3390/admsci13080191>
- Confecámaras (2024). Dinámica de creación de empresas en Colombia – 2023. Red de Cámaras de Comercio. <https://confecamaras.org.co/images/Informe-Dinamica-de-creacion-de-empresas-2023.pdf>
- Costa, T. J. L., Fidelis, R., Munck, L., Horst, D.J., & De Andrade Junior, P. P. (2023). Using the OKR Method and Fuzzy Logic to Determine the Level of Sustainability in Restaurants. *Sustainability*, 15(7), 6065. <https://doi.org/10.3390/su15076065>
- Doerr, J. (2018). Measure What Matters: How Google, Bono, and the Gates Foundation Rock the World with OKRs (2nd ed.). Portfolio/Penguin: New York, USA.
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A.-M. (2019). A Perspective Over Modern SMEs: Managing Brand Equity, Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111. <https://doi.org/10.3390/su11072111>
- El Archi, Y., Benbba, B., Zhu, K., El Andaloussi, Z., Pataki, L., & Dávid, L. D. (2023). Mapping the Nexus between Sustainability and Digitalization in Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 15(12), 9717. <https://doi.org/10.3390/su15129717>
- Hassan, A. [eds] (2021). Technology Application in the Tourism and Hospitality Industry of Bangladesh. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-2434-6>
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2021). Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels. *Journal of Travel Research*, 004728752110194. <https://doi.org/10.1177/00472875211019469>
- Lacarcnel, F., & Huete, R. (2023). Digital communication strategies used by private companies, entrepreneurs, and public entities to attract long-stay tourists: A review. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19, 691–708. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00843-8>
- Lima, N. T. Y., Haro-Zea, K. L., & Díaz S., R. A. (2024). Digital marketing and customer orientation as predictors of sustainability in tourism SMES. *Innovative Marketing*, 20(1), 160-171. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.14](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.14)



- Martins, N., Dominique-Ferreira, S., & Pinheiro, C. (2021). Bridging tourism, architecture, and sustainability: Design and development of an app for contemporary architecture built in Portugal, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808853>
- Menon, S., Bhatt, S., & Sharma, S. (2021). A study on envisioning Indian tourism – Through cultural tourism and sustainable digitalization. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1903149. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1903149>
- Mikulić, J., Kožić, I., & Krešić, D. (2015). Weighting indicators of tourism sustainability: A critical note. *Ecological Indicators*, 48, 312-314. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2014.08.026>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2024). En 2023 más de 5,86 millones de turistas visitaron "El País de la Belleza". <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2023-mas-turistas-visitaron-colombia>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022). Plan Sectorial de Turismo 2022-2026 "Turismo en armonía con la vida". https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/05022023_Plan_Sectorial_Turismo.pdf
- Mosquera-Laverde, W. E., Cortés-Aldana, F. A., & Vásquez-Bernal, O. A. (2020). Design of an ecotourism value network to optimize organizational sustainability from green engineering. *Proceedings of the 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 14, 1752-1760. <https://www.ieomsociety.org/detroit2020/papers/422.pdf>
- Myat, A. A., Sharkasi, N., & Rajasekera, J. (2019). Myanmar's tourism: Sustainability of ICT to support hotel sector for online booking and digital marketing. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2017-0200>
- Núñez-Ríos, J. E., Sánchez-García, J.Y., Rojas, O.G., & Olivares-Benítez, E. (2020). Factors to Foster Organizational Sustainability in Tourism SMEs. *Sustainability*, 12(20), 8657. <https://doi.org/10.3390/su12208657>
- Oka, I. M. D., & Subadra, I. N. (2024). Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 3726. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.3726>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2024). El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia. Comunicado de Prensa. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2022). Tourism – an economic and social phenomenon. <https://www.unwto.org/why-tourism>
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Romero-García, L. E., Aguilar-Gallegos, N., Morales-Matamoras, O., Badillo-Piña, I., & Tejeida-Padilla, R. (2019). Urban tourism: a systems approach – state of the art. *Tourism Review*, 74(3), 679-693. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2018-0085>
- Samal, R., & Dash, M. (2023). Ecotourism, biodiversity conservation and livelihoods: understanding the convergence and divergence. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.11.001>



Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand's Tourism Services. *Administrative Sciences*, 14(11), 273. <https://doi.org/10.3390/admsci14110273>

Ulus, M., & Hatipoglu, B. (2016). Human Aspect as a Critical Factor for Organization Sustainability in the Tourism Industry. *Sustainability*, 8(3), 232. <https://doi.org/10.3390/su8030232>

