



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

Programa de doctorado en Administración y Dirección de Empresas

## **TESIS DOCTORAL**

Efecto del marketing digital en los clústeres regionales: estudio de casos en  
Colombia.

**Autor: Raul Antonio Tarazona Montoya**

**Dirigido por: Dr. Carlos A. Devece Carañana**

**Dr. Carlos Llopis Albert**

Valencia España, junio de 2024

## CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	18
<b>1.1 Objeto y objetivos de la investigación</b> .....	<b>22</b>
1.1.1 Objetivos específicos.....	23
<b>1.2 Justificación del contexto de estudio</b> .....	<b>23</b>
<b>1.3 Estructura de la tesis</b> .....	<b>25</b>
<b>2. ANTECEDENTES TEÓRICOS Y PERSPECTIVA CONCEPTUAL</b> .....	27
<b>2.1 Antecedentes teóricos</b> .....	<b>27</b>
2.1.1 Los clusters Industriales .....	27
2.1.2 Los clústeres de turismo.....	28
2.1.3 Las herramientas digitales como instrumento de desarrollo del turismo.	29
2.1.4 Los clústeres y la innovación.....	30
2.1.5 Los clústeres de hoteles y el marketing digital .....	31
2.1.6 Marketing digital.....	32
2.1.7 Visibilidad online .....	35
2.1.8 Herramientas para la visibilidad online .....	37
2.1.9 Reputación online.....	38
2.1.10 Herramientas de marketing para la reputación online.....	39
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	42
<b>3.1. Análisis bibliométrico para el artículo 1</b> .....	<b>42</b>
3.1.1 Descripción general y metodología del estudio .....	42
3.1.2 Justificación del análisis bibliométrico.....	42
3.1.3 Recolección de datos.....	43
3.1.4 Análisis de datos .....	43
<b>3.2 Metodología llevada a cabo para el artículo 2.</b> .....	<b>44</b>
3.2.1. Procedimiento y Muestra.....	44
3.2.2 Análisis Comparativo.....	45
3.2.3 Creación del Clúster.....	45
3.2.4 Contexto Cultural .....	45
3.2.5 Inversiones y Desarrollo .....	45

3.2.6 Selección de Hoteles.....	46
3.2.7 Variables Evaluadas.....	46
3.2.8 Evaluación utilizando escalas objetivas y subjetivas.....	46
3.2.9 Variables de Marketing Digital .....	47
3.2.10 Sitio Web .....	47
3.2.11 Uso de Plataformas Digitales.....	47
3.2.12 Blogs.....	48
3.2.13 La variable de Facebook.....	48
3.2.14 La variable de Instagram.....	49
3.2.15 La variable de email marketing. ....	49
3.2.16 Google AdWords.....	50
3.2.17 YouTube AdWords.....	50
3.2.18 LinkedIn.....	51
3.2.19 Twitter .....	51
3.2.20 Variables de Rendimiento .....	52
3.2.21 Variables de Control.....	52
<b>3.3 Metodología llevada a cabo para el artículo 3 .....</b>	<b>52</b>
3.3.1 Procedimiento y Muestra .....	52
3.3.2 Variables de Herramientas de Marketing Digital.....	53
3.3.2.1 Sitio Web.....	53
3.3.2.2 Google My Business .....	53
3.3.2.3 Facebook .....	54
3.3.2.4 Instagram .....	55
3.3.2.5 TikTok .....	55
3.3.2.6 Estrategia de emailing .....	56
3.3.2.7 Google AdWords.....	57
3.3.2.8 YouTube Ads .....	58
3.3.3 Variable de Membresía en Clúster.....	60
3.3.3.1 Pertenencia a Clúster. ....	60
3.3.4 Variables Dependientes.....	61
3.3.4.1 Imagen de Marca en Internet .....	61
3.3.4.2 Nuevos Mercados.....	62

3.3.4.3	Uso de Capacidad.....	63
3.3.4.4	ROI de Marketing Digital .....	63
3.3.5	Variables de Control .....	64
3.3.5.1	Edad de la Empresa.....	64
3.3.5.2	Tamaño de la Empresa.....	64
<b>3.4</b>	<b>Diseño de la estrategia de investigación .....</b>	<b>65</b>
<b>4.</b>	<b>RESUMEN GENERAL DE LOS RESULTADOS PRESENTADOS EN LOS ARTÍCULOS .....</b>	<b>68</b>
<b>4.1</b>	<b>Resultados presentados en el artículo 1 .....</b>	<b>68</b>
4.1.1	Proceso de Producción Científica .....	68
4.1.2	Estructura Social y Productividad del País .....	70
4.1.3	Artículos sobre clústeres industriales .....	71
4.1.4	Palabras clave más frecuentes .....	72
4.1.5	Análisis de la Estructura Conceptual .....	73
4.1.6	Evolución temática.....	74
4.1.7	Análisis de la Estructura Intelectual .....	76
<b>4.2</b>	<b>Resultados presentados en el artículo 2 .....</b>	<b>77</b>
4.2.1	Herramientas de Marketing Digital: Necesidades y Resultados .....	78
4.2.2	Membresía en Clústeres: Impacto en el Rendimiento.....	79
4.2.3	Verdad Tabular y Resultados Específicos .....	79
4.2.4	Conclusiones y Consideraciones Finales .....	81
4.2.5	Para los resultados de marketing.....	81
4.2.6	En cuanto a la Hipótesis 2.....	81
4.2.7	Conclusiones adicionales.....	82
<b>4.3</b>	<b>Resultados presentados en el artículo 3 .....</b>	<b>82</b>
4.3.1	Resultados Detallados .....	83
4.3.1.1	Modelo 1: Efecto en la Imagen de Marca en Internet .....	83
4.3.1.2	Modelo 2: Efecto en el Uso de Capacidad .....	83
4.2.1.3	Modelo 3: Creación de Nuevos Mercados .....	84
4.2.1.4	Modelo 4: Retorno sobre la Inversión (ROI) del Marketing Digital.....	85
4.2.1.5	Modelo 5: Comparación de Efectos sobre el ROI del Marketing Digital .....	85
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>88</b>

<b>5.1 Implicaciones de los estudios .....</b>	<b>90</b>
<b>5.2 Limitaciones y líneas futuras de investigación.....</b>	<b>91</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>104</b>

## INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Diagrama de flujo del proceso de investigación. ....	44
Figura 2 Fases del proceso de investigación .....	66
Figura 3. Producción Científica Anual Estimada Usando Bibliometrix, 2023 .....	68