

Estrategias didácticas en la formulación de planes de ecomarketing para el ecoturismo sustentable. Florencia Caquetá (Colombia)

Didactic strategies in the formulation of ecomarketing plans for sustainable ecotourism. Florencia Caquetá (Colombia)

^aDiana Ali García-Capdevilla, ^bVíctor Julio Balanta-Martínez, ^cAlain Castro-Alfaro

 ^aMagister en Mercadeo de Universidad Externado de Colombia, dia.garcia@udla.edu.co, Profesora categoría Asistente Universidad de la Amazonia, Florencia-Caquetá, Colombia

 ^bMagister en Educación Ambiental y Desarrollo Sostenible de Universidad Santiago de Cali, v.balanta@udla.edu.co, Profesor categoría Asistente Universidad de la Amazonia, Florencia-Caquetá, Colombia

 ^cDoctorante en Socioformación y Sociedad del Conocimiento del Centro Universitario CIFE en México. Magister en Gestión de la Alta Dirección en la Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima-Perú, Sociólogo. Docente Investigador de la Corporación Universitaria Rafael Núñez. Investigador Asociado Minciencias. Email: alain.castro@curnvirtual.edu.co.

Recibido: Julio 12 de 2020 Aceptado: Noviembre 10 de 2020.

Forma de citar: D.A. García-Capdevilla, V.J. Balanta-Martínez, A. Castro-Alfaro. “Estrategias didácticas en la formulación de planes de ecomarketing para el ecoturismo sustentable. Florencia Caquetá (Colombia)”, *Mundo Fesc*, vol. 11, no. 22, pp. 59-81, 2021

Resumen

El ecoturismo es un sector afectado por la pandemia del coronavirus, y por el modelo socioeconómico predominante que lleva a la globalización y la competencia. Por lo tanto, el objetivo consistió en formular estrategias didácticas en planes de ecomarketing para el ecoturismo sustentable en Florencia Caquetá, con la intención de aportar a estos emprendimientos en el territorio y lograr que pueda replicarse a otras iniciativas empresariales. La investigación tuvo un alcance descriptivo porque se indagaron fuentes primarias y secundarias, como documentos científicos mediante bibliometría, se analizó desde el enfoque plurimetodológico con la utilización de técnicas cuantitativas como la encuesta aplicada al tamaño de la muestra seleccionada por muestreo aleatorio simple y muestreo por conveniencia de la unidad de análisis correspondiente a la población de Florencia. Los resultados están relacionados con el diseño de las estrategias didácticas de ecomarketing que puedan contribuir a la generación de nuevas oportunidades para este tipo de turismo y garantizar la sustentabilidad en el territorio.

Palabras clave: Ecomarketing, Ecoturismo, Emprendimiento, Estrategias didácticas, Sustentabilidad.

Autor para correspondencia:

*Correo electrónico: alain.castro@curnvirtual.edu.co



Abstract

Ecotourism is a sector affected by the coronavirus pandemic, and by the predominant socioeconomic model that leads to globalization and competition. Therefore, the objective was to formulate didactic strategies in ecomarketing plans for sustainable ecotourism in Florencia Caquetá, with the intention of contributing to these enterprises in the territory and to replicate them in other business initiatives. The research had a descriptive scope because primary and secondary sources were investigated, such as scientific documents through bibliometrics, it was analyzed from the plurimethodological approach with the use of quantitative techniques such as the survey applied to the sample size selected by simple random sampling and convenience sampling of the unit of analysis corresponding to the population of Florencia. The results are related to the design of didactic ecomarketing strategies that can contribute to the generation of new opportunities for this type of tourism and guarantee sustainability in the territory.

Keywords: Ecomarketing, Ecotourism, Entrepreneurship, Educational strategies, Sustainability.

Introducción

La globalización es un proceso que permite la provisión de bienes y servicios en los mercados del mundo; sin embargo, es necesario que los emprendimientos comunitarios (en este caso ecoturísticos) se enfoquen en elementos diferenciadores y con una nueva propuesta de valor agregado para garantizar sustentabilidad e incorporación en la economía mundial, teniendo en cuenta que esta cada día es más competitiva y dinámica. En este sentido, según [1], el turismo se posiciona como un sector con altos niveles de desarrollo en los ámbitos económico y social, conforme al crecimiento anual de la cifra de viajeros en el mundo, el cual corresponde al 3,8%, siendo así un mercado sostenible.

Por otra parte, el conflicto armado es el mayor flagelo que ha afectado las zonas rurales y urbanas de Colombia; por esta razón, ha enfrentado graves consecuencias: a) atrasos en el desarrollo socioeconómico de la comunidad; b) reducción de los niveles de seguridad; c) crisis en la dinámica para prestar los servicios turísticos. En esta relación, la disminución de los índices de seguridad y la reducida accesibilidad de los destinos alrededor del territorio nacional, se involucran como los componentes con influencia directa [2].

De otro lado, en el marco de las posibilidades de desarrollo económico para las regiones en el país, y a partir del Acuerdo de Paz [3] [67] [68], el ecoturismo con sus subproductos (turismo de aventura, agroturismo y ecoturismo) se ha ubicado como uno de los ejes para la paz y la economía del territorio; a su vez, está incluido en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: Pacto por Colombia, pacto por la equidad, que aborda el pacto por la sostenibilidad como estrategia para estimular el uso racional y eficiente de los diferentes tipos de recursos naturales y fomentar su conservación [4]. Este plan busca comprometer a los sectores de la economía, reducir los impactos ambientales y convertir los recursos naturales en activos nacionales valiosos; sin embargo, aún la población no valora dicho potencial.

Además, el Plan Sectorial de Turismo de Colombia 2018-2022 señala que el turismo está convocado para desempeñar un rol estratégico en el desarrollo del país [5], y cumplir con la visión del Gobierno a 2025: Colombia en paz, con equidad y educada, siendo concordante con los cinco ámbitos claves determinados como elementos esenciales a los cuales el ecoturismo debe contribuir: a) crecimiento económico sostenible; b) inclusión a nivel social, oferta de empleo y reducción de la pobreza; c) uso de la riqueza natural, cambios climáticos y protección del ambiente; d) diversidad

cultural y patrimonial; e) comprensión mutua, seguridad y paz [6].

En cuanto al departamento del Caquetá, la práctica del turismo se ha desarrollado como una alternativa económica para las comunidades, y se han iniciado procesos de conformación de empresas de turismo, en los que se identifica la existencia de 37 operadores registradas a 31 de agosto de 2020 [7], pero, aún la actividad de turismo no se implementa de manera integral, es decir, no se tienen en cuenta los componentes ambientales, sociales y culturales en la ejecución de esta alternativa con responsabilidad social. Además, la ausencia de espacios y medios para fomentar el ecoturismo sustentable, conlleva a la realización de actividades de turismo convencional que, producen una desvalorización de la zona y pérdida de la biodiversidad.

Pese a todo lo anterior, algunas investigaciones relacionadas con el ecoturismo formulan en sus conclusiones la expansión de la industria turística, la cual crea problemas económicos y socioculturales [8-9-10], si no se maneja correctamente la capacidad de carga. Así mismo, en la actualidad el ecoturismo tiene otro obstáculo que vencer, la pandemia (COVID-19) que genera dificultades de orden económico, social, demográfico y cultural, causando en el sector turístico una caída y el cierre temporal de todos los lugares turísticos, hechos que producen pérdidas a toda la cadena de valor como consecuencia de este virus, “caracterizado por su transnacionalización y rápida propagación” [11].

En el Caquetá se han subvalorado sectores económicos que tienen gran potencial y que por sus ventajas geográficas podrían impulsar esta región. En todo el departamento se han inventariado más de 360 recursos. Según el inventario turístico, más del 96% de estos recursos tienen un

significado local o regional. Hay trece atractivos catalogados como de significado nacional y a partir de este inventario, Caquetá no cuenta con ningún atractivo que goce de reconocimiento internacional [12].

Una de las razones, pese a la belleza de los escenarios naturales es su poca divulgación y, por ende, la difusión de estos atractivos turísticos no se efectúa de una manera planificada [69] [70], con planes de ecomarketing y por medio de la implementación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Asimismo, los promotores de la actividad no poseen conocimientos acerca de las ventajas de su fomento mediante el ecomarketing [13], que puede traer los turistas llamados “cazadores de experiencias únicas” [14] [73]. De lo anterior, se genera el interrogante: ¿Cuáles estrategias didácticas en la formulación de planes de ecomarketing para el ecoturismo sustentable se pueden desarrollar en Florencia Caquetá?. En sintonía con lo anterior, el objetivo es formular estrategias didácticas en planes de ecomarketing para el ecoturismo sustentable en Florencia Caquetá.

Materiales y métodos

La investigación posee un alcance descriptivo porque se indagaron fuentes primarias y secundarias, como documentos científicos mediante bibliometría, se analiza desde el enfoque plurimetodológico con la utilización de técnicas cuantitativas como la encuesta aplicada al tamaño de la muestra seleccionada por muestreo aleatorio simple y muestreo por conveniencia de la unidad de análisis que es la población de los respectivos corregimientos de Florencia, como se muestra en la figura 1.

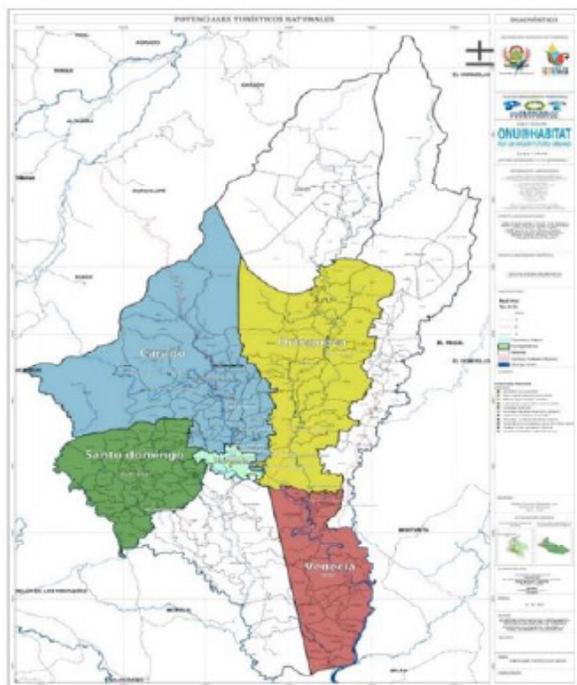


Figura 1. Ubicación geográfica de la zona Rural de Florencia Caquetá

Con base en [15] la metodología empleada en este estudio tiene las siguientes características: a) tipo de investigación: descriptiva; b) enfoque metodológico: mixto; c) diseño de investigación: transaccional

– *no experimental*; d) tipo de la muestra: probabilística.

– **Unidad de análisis.** Son las víctimas del conflicto que están radicadas en Florencia en esta etapa del pos-acuerdo. Se entenderá como víctimas las personas que han sufrido de hechos violentos ocurridos en el contexto del conflicto armado colombiano, según lo estipulado en la Sentencia C-781/12 [16].

– **Diseño metodológico.** Con el propósito de lograr la interpretación y comprensión de los resultados a los interrogantes formulados se realizaron las fases planeadas en el diseño metodológico de esta investigación, así:

Fase documental. Se obtuvo información primaria y secundaria relevante para el objeto

de estudio. Se efectuó la revisión bibliométrica de lo Socioeducativo, Ecoturismo y Población víctima. Esta se compuso de dos momentos, la primera identificó la producción científica relacionada con las variables de estudio por las diferentes disciplinas del conocimiento. En segundo término, se analizaron las posturas de diferentes autores frente a la conceptualización.

Fase de trabajo de campo. En el marco del diseño de la encuesta para el proyecto general, se formularon 8 preguntas que se aplicaron a las personas residentes en cada uno de los corregimientos seleccionados con base a la muestra de carácter aleatorio simple.

Fase de sistematización de los datos y análisis de la información. Se realizó a través de la metodología de la triangulación, es decir, el empleo de diferentes técnicas de obtención de la información requerida: técnicas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (análisis documental).

– **Técnica de investigación.** En el marco de la metodología cuantitativa se aplicó una encuesta a un tamaño de muestra probabilística [17].

Resultados y discusión

-Análisis documental.

Para el análisis documental se empleó la fórmula booleana: (("marketing strategies" OR "marketing plans") AND ("green marketing" OR "ecotourism") AND ("sustainable marketing" OR "mixed marketing")), para la revisión bibliométrica en la base de datos Scopus durante los últimos cinco (5) años, se integraron los conceptos de las variables mercadeo verde, ecoturismo y mercadeo sustentable. Esta fórmula integra los planes de mercadeo como variable independiente, el ecoturismo

como variable dependiente, y el término sustentable como variable mediadora o interviniente con sus respectivos tesauros. En razón a las variables del estudio, la búsqueda bibliométrica arrojó 144 documentos científicos distribuidos en las diferentes disciplinas del conocimiento: ciencias de negocios y administración 35,5%, ciencias sociales 14,3%, socio ambientales 13,2%, ciencias económicas 11,5%, energía 7,3%. Al interrelacionar los planes de ecomarketing con el ecoturismo, la mezcla de mercadeo y la sustentabilidad, se resalta la dimensión de las ciencias de la economía y negocios, socio ambientales y ciencias sociales; el año en que hubo más producción académica frente a estas temáticas fue el 2019 con 42 resultados, seguido del año 2017 con 31 resultados y, en tercer lugar, el año 2016 con 25 resultados.

Los países con mayor producción investigativa sobre estos temas son en primer lugar India con 23 resultados, seguido de Reino Unido con 11 investigaciones, y en tercer lugar Estados Unidos con 10 investigaciones. Colombia no presenta investigaciones en los últimos cinco años sobre estos importantes temas.

En la Tabla I se muestra la síntesis de las principales definiciones estudiadas en los documentos analizados:

Tabla I. Interrelación planes de ecomarketing – ecoturismo – sustentable

Autor	Disciplina	Aportes y características
[18]	Negocios, administración y contabilidad	Estrategias de marketing para empresas turísticas comunitarias en países en desarrollo orientadas a la sustentabilidad, enfocando la segmentación del mercado, el diseño del producto y las estrategias de promoción.
[19]		Resalta la nueva tendencia de un consumidor respetuoso con el ambiente, por lo que se debe trabajar un marketing ecológico como estrategia en todas las innovaciones.
[20]	Ciencias sociales	Muestra la importancia del marketing digital como nuevos modelos para el futuro, que permitan publicidad online para los proyectos sociales sostenibles.
[21]	Ciencias ambientales	La sustentabilidad ambiental y la relación con la influencia positiva en los usuarios de proyectos comunitarios de turismo desde las publicaciones realizadas en redes sociales.
[22]	Ciencias económicas	La tendencia es la transformación de las estrategias de mercadeo dentro del marketing sostenible, desde los actores interesados, las empresas, los consumidores y las entidades gubernamentales.

Por consiguiente, se exponen los resultados del proceso de revisión bibliográfica en otras bases de datos destacadas (Science Direct, Web of Science) y en repositorios de documentos de universidades, los cuales facilitaron la identificación de las categorías definidas para la búsqueda de las tendencias investigativas sobre las categorías de análisis: a) planes de

ecomarketing; b) estrategias ecoturismo; c) ecomarketing sustentable. En la revisión de dichas temáticas se encontró la siguiente producción:

Planes de ecomarketing:

- “Orientación de marketing verde: conceptualización, desarrollo de escala y validación”, por [23] en Inglaterra; muestran como el ecomarketing se convierte en una herramienta esencial para formular estrategias comerciales sostenibles. Este estudio introduce la construcción de la orientación del marketing verde, que comprende tres dimensiones: orientación estratégica, orientación táctica y orientación interna.

- “Impacto de la cultura, el comportamiento y el género en la intención de compra ecológica”, por [24] en India; este estudio evidencia que la intención de compra verde está significativamente relacionada con la orientación hombre-naturaleza y como la relación de compras ecológicas pueden tener un impacto en los resultados de la organización, al construir una imagen pública positiva, marca y buena voluntad en el mercado. La intención de compra de los productos ecológicos varía según la cultura, el género y el comportamiento individual de una persona.

- “Marketing verde como mediador entre la gestión de la cadena de suministro y el desempeño organizacional”, por [25]; la finalidad del estudio fue examinar y explicar la intervención del marketing ecológico (se dedica a la adición de valor, a un servicio o producto, haciendo uso de elementos como la marca, la excelencia en los servicios prestados a los clientes, u otros complementos) en el vínculo que resulta entre la administración de la cadena de suministro (se centra en el intercambio de información y la colaboración) y el rendimiento empresarial.

- “Etiquetas ecológicas: una herramienta para la comercialización verde o simplemente un espejo ciego para los consumidores”, por [26] en India; es un estudio que muestra la importancia del marketing verde que se desarrolla con responsabilidad ambiental, porque no se trata solo de llevar los productos ecológicos a los consumidores, sino que también ayuda al negocio como una estrategia para disfrutar de una ventaja competitiva y fortalecer la imagen de marca. El marketing verde es el conjunto de actividades de marketing que comienzan con la adquisición del producto hasta el proceso de entrega del producto al cliente de una manera más ecológica. El estudio revela que las prácticas de marketing ecológico están ganando una amplia aceptación que se ha convertido en un criterio de confianza del consumidor.

Estrategias de ecoturismo:

- “El ecoturismo: un producto turístico sostenible”, por [27] en Colombia; se concluyó que el ecoturismo con su subproducto denominado ecoturismo, se ha convertido en un turismo alternativo, con tendencias producidas por la percepción de los paisajes culturales. Como resultado de la presente investigación, se generó una propuesta sobre la planificación de ecoturismo como producto turístico sostenible, la cual se desglosa en 3 fases: a) observación y estudio previo; b) planificación cooperativa; c) consideración y reconocimiento del producto turístico sostenible.

- “Marca región para el ecoturismo en Colombia: estrategias de implementación”, por [28]; esta investigación indica que Colombia es un país con un gran potencial ecoturístico y agroturístico, gracias a la diversidad cultural y ecosistémica, atributos que hacen del país un lugar único. En este sentido, se han propuesto diferentes estrategias para mostrar internacionalmente

las características que cuenta como país y que lo posicionan como un fuerte atractivo internacional, por medio de estrategias de marketing.

- “El nivel de participación en el desarrollo del ecoturismo en los manglares, Wonorejo Surabaya”, por [29], en Indonesia; describe al ecoturismo como una actividad que se lleva a cabo para aportar al desarrollo sostenible de una comunidad, como el caso de la comunidad en Indonesia, la cual ha presentado un desarrollo acelerado gracias a su organización y oferta de ecoturismo, este último entendido como opción de progreso social y económico.

- “Creando territorios de ecoturismo: Las ecologías en la conservación comunitaria de Tanzania”, por [30] en Tanzania; es una investigación que demuestra la importancia del ecoturismo dentro del desarrollo de una sociedad, puesto que a través de esta actividad se abren ofertas laborales y se generan ingresos económicos, lo cual genera una ruptura de los niveles de pobreza del país, con lo cual expone la oportunidad de convertir al ecoturismo, en una actividad viable y fundamental para el desarrollo sustentable de la población.

- ¿Puede el turismo comunitario contribuir al desarrollo sostenible?, por [31] en Taiwán; se aborda la problemática de las brechas de investigación en el desarrollo del turismo sostenible y se determinan las apreciaciones de la comunidad sobre la sostenibilidad en materia económica, ambiental y sociocultural, y también acerca del nivel de satisfacción frente al turismo. La técnica fue la encuesta, se distribuyó a los residentes de seis comunidades taiwanesas, se recogieron 849 cuestionarios utilizables y los resultados analíticos aclararon aún más la sostenibilidad del turismo basado en la naturaleza, y sugirieron que la sostenibilidad económica, sociocultural y

ambiental variaba significativamente en las etapas de consolidación e implicación del auge del turismo fundado en la comunidad.

- “Ecoturismo y desarrollo comunitario: el caso de Valentín Natural en el sureste de México”, [32] en México; esta investigación muestra como resultado la necesidad de la creación de políticas públicas que promuevan el ecoturismo y a su vez busquen fortalecer y capacitar a las comunidades, mediante la creación de recursos para consolidar proyectos que pueden ser de ecomarketing.

- “Ecoturismo: del posconflicto a oportunidades económicas”, [33] en Bogotá; este estudio muestra que las actividades ecoturísticas, representan un rol destacado para la economía nacional, y se resalta la oportunidad generada de crecimiento en este sector, tras la llegada de la Paz al territorio, lo cual genera proyectos basados en estas actividades en zonas con gran riqueza natural y cultural del país, pero establecen que estas deben desarrollarse después de un trabajo de creación de conciencia ambiental y de la recuperación del concepto ideológico conocido como la memoria histórica de los sitios y destinos turísticos.

- La Macarena y Vista Hermosa, una posibilidad para ecoturismo comunitario 1980–2019, por [34]; se concibe al ecoturismo comunitario como alternativa económica, la cual surge como respuesta a la dificultad encontrada en el postconflicto, definiéndola como una estrategia cultural, para alejar de su comunidad, elementos y factores que generan violencia.

- El ecoturismo: educación ambiental y beneficios tributarios para el desarrollo de Caquetá, por [35] en Florencia; esta investigación muestra el ecoturismo como un sub producto del ecoturismo, que juega un papel importante en las dinámicas de la economía dentro del departamento,

siendo una fuente de desarrollo y beneficios tributarios para estos emprendimientos, más aún cuando desde la educación ambiental, permite fomentar una conciencia ambiental, optimizar las condiciones de vida, y contribuir en el mejoramiento del bienestar social de la comunidad.

Ecomarketing sustentable:

- “El papel de la huella hídrica en el contexto del marketing verde”, por [36] en Alemania; muestra como crece la degradación del medio ambiente, debido a diversos factores desarrollados por las actividades humanas y el aumento de la población mundial, que generan el cambio climático, lo que ha ejercido presiones sobre los suministros de agua dulce que varían en el tiempo y el espacio. Además, describen el constante empeoramiento de las condiciones ambientales ha dado lugar al cultivo de una cultura verde (ecomarketing) entre los interesados de la sociedad que ha traído consigo términos como la comercialización y los productos verdes.

- “Aparición de estrategias de marketing ecológico y desarrollo sostenible en la India”, por [37] en India; es una investigación que refleja como la humanidad a nivel mundial se enfrenta a muchos problemas ambientales, y para superar estas dificultades, se han considerado muchas estrategias y se conocen con diferentes nombres, como revolución verde, going green, protección del medio ambiente, desarrollo sostenible, mantenimiento del estilo de vida y protección de nuestro planeta. El marketing verde viene siendo adoptado por los clientes y las empresas que se unen a esta revolución verde en su vida y tratan de regalar una nueva y equilibrada tierra sustentable.

- “El marketing verde como una actitud reciente para lograr el desarrollo sostenible”, por [38] en Egipto; con el objetivo de conocer

la conciencia sobre la comercialización ecológica y el impacto en el desarrollo sostenible, y evaluar las actitudes hacia la comercialización ecológica y el desarrollo sostenible. Se distingue la comercialización ecológica como el proceso de satisfacción de las necesidades de los clientes de tal forma que puede aportar beneficios o ganancias tanto para el productor como para la sociedad, reduciendo el impacto perjudicial en el medio ambiente natural, al proporcionar a los encuestados productos menos nocivos para el medio ambiente y/o más respetuosos del mismo.

Es importante resaltar autores como [39] Porter (2010), que presenta un marco para facilitar el análisis de las empresas, y determinar la forma de diseñar estrategias, con el objetivo de lograr ventajas competitivas respecto de la competencia; esto mediante las estrategias de marketing fundamentadas en la manera de segmentar el mercado, establecer el mercado objetivo y alcanzar el posicionamiento. En este sentido, las empresas dirigen sus esfuerzos hacia la identificación de dichas necesidades y grupos meta en el entorno del mercado, después se enfocan específicamente en estas necesidades o grupos que se pueden atender de una mejor forma, y trabajan en busca del posicionamiento de los productos, de manera que el mercado meta empiece a reconocer las ofertas de la organización [40] [71] [72].

El ecomarketing o mercadeo ecológico, también llamado marketing verde, marketing ambiental o green marketing, se cimienta en el desarrollo de una conciencia positiva hacia la conservación de la naturaleza, con cambios en los procesos productivos y la promoción innovadora de bienes y servicios [41] [74]. Además, el marketing ecológico se destaca como un proceso que integra la gestión estratégica de carácter responsable e integral en el que se identifican, anticipan y satisfacen cada una de las necesidades

de los actores involucrados para conseguir una recompensa sensata, sin afectar de forma negativa el bienestar en los siguientes aspectos: a) ambiental, b) o natural; c) humano [42]. El marketing verde se refiere a las acciones desarrolladas por una empresa para generar impactos menos perjudiciales para el ambiente en diversas actividades, dentro de las que están la producción, las estrategias de marketing y la eliminación de ciertos productos y servicios.

En el mismo sentido las estrategias de ecoturismo se caracterizan por incentivar la relación del hombre-naturaleza en armonía para superar la crisis ambiental, consagrada en corrientes como la ecosofía y ecología profunda [43], preservar los recursos proporcionados por la naturaleza, reducir los impactos negativos y la contaminación ambiental, y otorgar beneficios económicos para las comunidades locales. Como complemento, [44] definen el ecoturismo como el resultado de la interacción en primer lugar del turismo rural y en segundo orden del turismo natural, dentro del que se destacan el agroturismo, el turismo sostenible, de aventura, responsable y deportivo.

Por otra parte, [45] introduce un modelo para la descripción de las fases del turismo, clasificadas en cinco grupos: apologética, precautoria, adaptativa, científico-céntrica e interés público. Cada una de ellas indica una plataforma teórica o posición determinada, surgen de manera cronológica y se integran paulatinamente. [46] considera que estas plataformas de Jafari ayudan al ecoturismo, como amplio reflejo de las tendencias de carácter social hacia una conciencia ambiental mejor formada, a diferencia del turismo masivo, aportando principios en busca de una armonía entre sistema turístico y el entorno, conservando la naturaleza, cultura de las regiones y permitiendo que las comunidades participen de los beneficios del turismo y la implementación de la actividad

sea la base estratégica en países para el mejoramiento económico [45-47].

El turismo adaptado (plataforma adaptativa) se distingue como alternativa al turismo de masas y de fuerte impacto; es así como durante este periodo, se van formalizando nuevas modalidades en el sector turismo, utilizando variedad de nombres. Según [45]: Agroturismo, turismo apropiado, turismo controlado, turismo de granja, turismo cultural o étnico, ecoturismo, turismo verde, turismo indigenista, turismo vital, ecoturismo, paraturismo, turismo responsable, turismo rural, turismo sensitivo, de baja intensidad, turismo suave o turismo sostenible; la lista sigue creciendo e incluye el «no turismo» como una alternativa más. (p. 42)

A diferencia del turismo de masas, el ecoturismo se expuso como una oportunidad más próxima al desarrollo sostenible, según [48], el turismo alternativo (ecoturismo) genera menores impactos en la naturaleza, debido a que integra el apoyo de los pobladores locales y busca mantener o mejorar las condiciones sociales y culturales de los habitantes, aportando beneficios económicos para proteger y conservar las áreas naturales, teniendo en cuenta el potencial para educar. Dichas experiencias promueven iniciativas hacia la protección del ambiente a través del desarrollo de conocimientos, la visión, la conciencia, la comprensión y el aprecio de la naturaleza local. Así mismo, [46] hace un listado con las características que identifican a cada modelo y las diferencias más significativas que distinguen al turismo alternativo del turismo de masas. El turismo alternativo se realiza a escala local, buscando esparcimiento y diversión al realizar actividades sencillas, con calidad, bajos costos para la economía, la sociedad y en especial para el ambiente, siendo respetuoso de la cultura, y en el cual el turista y el espacio se incluyen mutuamente;

teniendo como referente lo propuesto por Lefebvre quien concibe el espacio como las relaciones sociales y la producción en la triada espacial que converge con la ecología política crítica, en la búsqueda de la protección de la naturaleza por parte de los agentes sociales [49].

En síntesis, el ecoturismo, es una actividad desarrollada por una o más personas en sitios naturales, en busca de tener una conexión con su entorno natural, desarrollado por comunidades anfitrionas, que se encargan de la generación de conciencia y experiencias significativas que contribuyan al crecimiento de esta actividad de manera sustentable [50-51-52-53].

La sustentabilidad surge de la necesidad de lograr el restablecimiento de la naturaleza en el desarrollo de los territorios, con sus condiciones del ecosistema, de tal forma que se asegure la vida y un futuro para los seres vivos [54]. De igual forma, se puede ver la sustentabilidad como tener claro el papel de la naturaleza desde la ecología profunda, sin la visión economicista, incluyen siempre los elementos sociales y culturales para atender las necesidades actuales, pero con el compromiso de garantizar las posibilidades de aquellas generaciones futuras y buscar la preservación de los ecosistemas.

La sustentabilidad para el turismo se puede estructurar desde lo ambiental (respeto por el ambiente), busca disminuir los impactos negativos, en pro de la sustentabilidad económica, las prácticas de turismo ecológico sustentable (ecoturismo), que sean a largo plazo, contribuyan a la conservación del bosque, al bienestar de la humanidad y el respeto hacia la naturaleza [55-56-57]. En este mismo sentido, la mirada del desarrollo sustentable se debe realizar por medio de las dimensiones ambiental, económica y social que llevan a cumplir con los propósitos demarcados en los Objetivos de Desarrollo

Sustentable [58-59-60]

-Percepción de la comunidad sobre la importancia de los planes de ecomarketing para potencializar el ecoturismo

Los planes de ecomarketing para el ecoturismo deben fundamentarse en las particularidades diferenciadoras de cada uno de los territorios y de los elementos socioculturales, ecológicos y económicos que los compone, en tal sentido se realiza análisis cruzado de las variables para sustentar la importancia de las TIC en el fortalecimiento y fomento del ecoturismo comunitario.

Se logra identificar que la oferta del ecoturismo en los corregimientos del municipio de Florencia se da desde las familias, las empresas legalmente constituidas, grupos comunitarios, entidades del Estado, Universidad de la Amazonia y otros actores externos al territorio. De los cuales, se determina desde la perspectiva de la población encuestada que el ecoturismo es una actividad muy importante para las familias y empresas del corregimiento del Orteguaza, así mismo para los grupos comunitarios del corregimiento del Caraño y las entidades del estado presentes en el Corregimiento de Santo Domingo, en cuanto a la Universidad de la Amazonia se tiene una perspectiva de importancia sobre el ecoturismo para la comunidad del corregimiento del Orteguaza.

Por otra parte, se identifica que a excepción del corregimiento del Orteguaza los actores externos diferentes a las empresas, corporaciones públicas y universidad que ofrecen actividades relacionadas al ecoturismo son indiferentes al desarrollo de este en los respectivos territorios. Adicionalmente se define que en el corregimiento El Caraño se da poca importancia al ecoturismo por parte de las familias y empresas turísticas, mientras

que en el corregimiento de Ortegaza la poca importancia por las actividades ecoturísticas se percibe por parte de los grupos comunitarios, y en el corregimiento de Santo Domingo la poca importancia se percibe por parte de las corporaciones del Estado.

Se resalta que desde la perspectiva de la población el corregimiento de San Martín el ecoturismo representa todo para las familias, como también representa todo para las empresas en el corregimiento del Ortegaza, así mismo para los grupos comunitarios de los corregimientos del Venecia y Santo Domingo, de otro lado, la

comunidad del Ortegaza perciben que es todo para las entidades del Estado, la comunidad del corregimiento El Caraño expresa tener la percepción que es todo para otros actores externos, y la comunidad del corregimiento de Santo Domingo define desde su percepción es todo para la Universidad de la Amazonia; esta última apreciación se da por la presencia de uno de los campus de la Institución en tal corregimiento. En la Figura 2 se presenta la relación entre los oferentes de las actividades ecoturísticas y las percepciones de las comunidades de los corregimientos sobre el ecoturismo, con el propósito de establecer el grado de importancia.

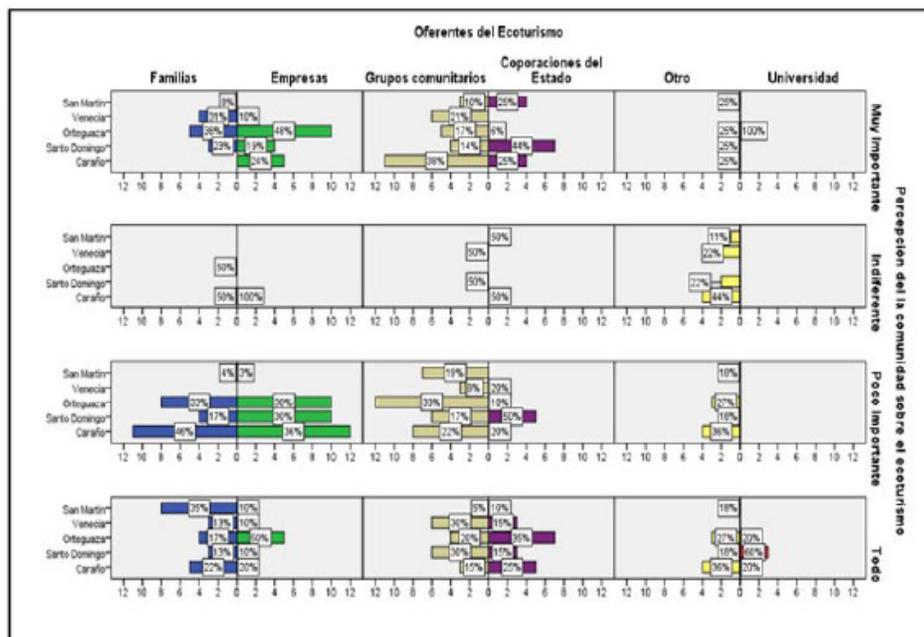


Figura 2. Oferentes del ecoturismo y participación comunitaria

En general se puede afirmar que las percepciones sobre la importancia y los oferentes del ecoturismo están directamente proporcional al acercamiento social y económico que tienen estos con la comunidad de los respectivos corregimientos, lo cual, permite perfilar canales de confianza y credibilidad en el uso de herramientas tecnológicas para el fomento del ecoturismo. Posteriormente, se analizaron las percepciones en lo referente al mejoramiento de las TIC para el impulso de este tipo de turismo en el corregimiento El Caraño, según se muestra en la Figura 3.

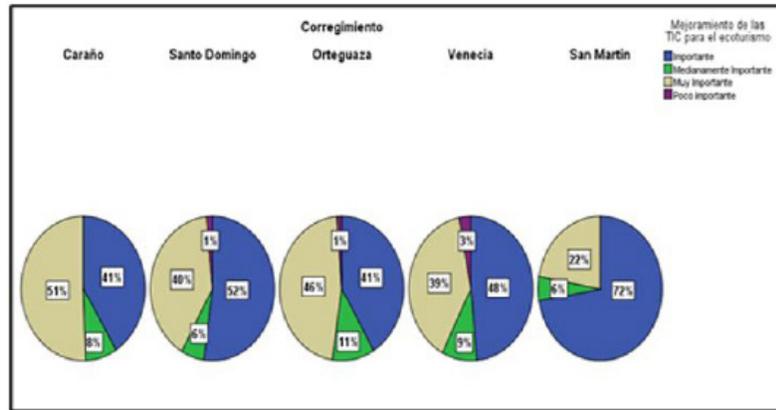


Figura 3. Percepción del mejoramiento de las tecnologías de la información y la comunicación por el corregimiento El Caraño

En cuanto a la percepción del mejoramiento de la infraestructura de las TIC para el ecoturismo en los respectivos corregimientos sujetos de estudio, se halló en general un perfil de actitud positivo, dado que el 92% de la comunidad de los corregimientos El Caraño y Santo Domingo presentan una actitud de importancia, así mismo, el 97% del corregimiento del Ortegaza, 87% el corregimiento de Venecia y el 94% de la comunidad de San Martín. En conclusión, se determina que la comunidad ve el desarrollo de la infraestructura de las TIC como un factor decisivo en el ecoturismo comunitario. Para fundamentar sobre el uso de las herramientas tecnológicas frente a las asociaciones del desarrollo sostenible, se expone la Figura 4.

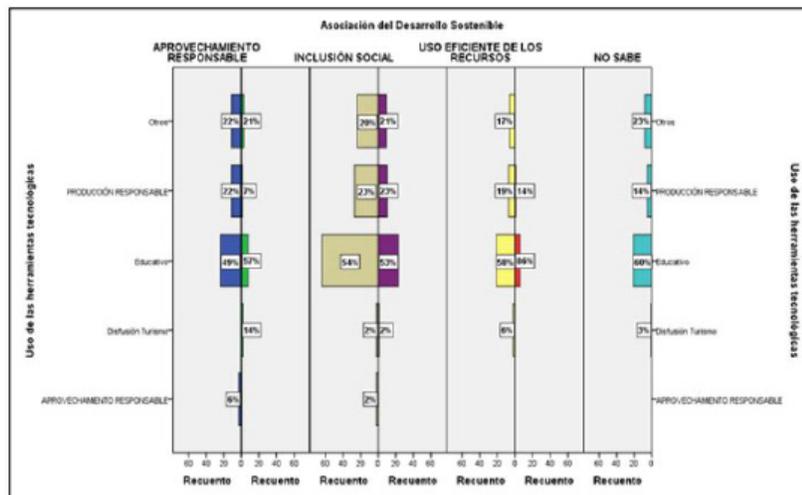


Figura 4. Desarrollo sostenible y uso de herramientas tecnológicas

Se puede señalar que frente al uso de las herramientas tecnológicas y la representación social del desarrollo sostenible de las comunidades de los respectivos corregimientos del municipio de Florencia - Caquetá, se determinó de manera general que los usos de estas herramientas se enfocan en el campo educativo; que desde la perspectiva de la población rural sujeto de estudio se dirige a garantizar la inclusión social, uso eficiente de los recursos, y aprovechamiento responsable de las riquezas del territorio.

Lo anterior agregado al bajo uso de las herramientas tecnológicas para la difusión de un

turismo desde los principios del desarrollo sostenible evidencia la necesidad de establecer estrategias de fomento y promoción del ecoturismo comunitario como lo son los planes de ecomarketing articulados con los procesos de educación que se adelantan en los respectivos corregimientos. Por tal razón, en la Figura 5 se revela el uso que la comunidad le da a estas herramientas.

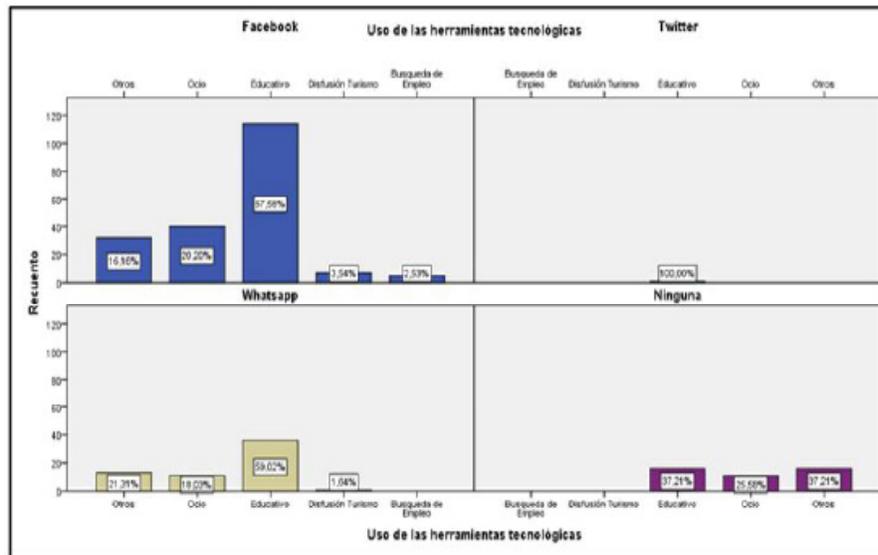


Figura 5. Uso de herramientas tecnológicas

Del mismo modo, se identificó que la comunidad de los corregimientos define como herramientas tecnológicas a las aplicaciones como Facebook, Twitter y WhatsApp, a las cuales se les hace un uso representativo en temas de educación y ocio. De lo que se puede resaltar que las herramientas mencionadas que conocen y hacen uso la comunidad no están destinadas a la promoción y fomento del turismo comunitario que se realiza o se puede realizar en el territorio. Es decir, que el Facebook representa una herramienta tecnológica fundamental para el fomento del ecoturismo comunitario desde los procesos de educación que se adelantan en los corregimientos del municipio de Florencia-Caquetá y que debe ser incluido en los planes de ecomarketing. En esta misma línea, se detallan en la Figura 6 las principales temáticas a abordar mediante las redes frecuentadas por los habitantes de estos lugares.

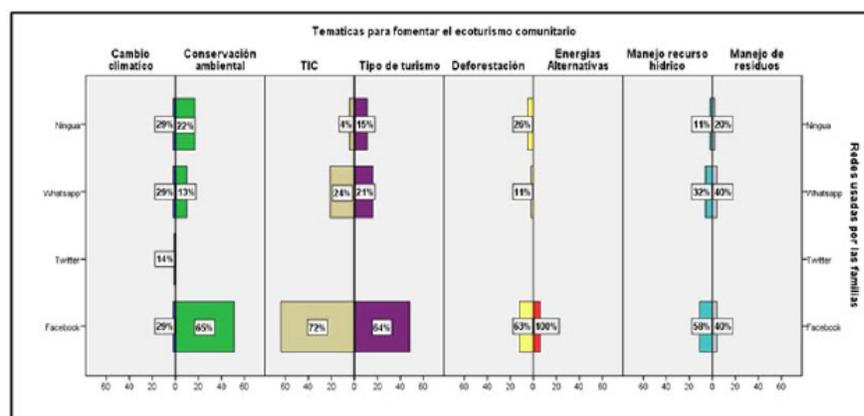


Figura 6. Temáticas para el fomento del ecoturismo

En razón al fortalecimiento de una cultura apropiada que se destaca por la participación activa y el desarrollo de la comunidad en el proceso de toma de decisiones, se recomienda tener en cuenta las temáticas que ellas determinan para el fomento del ecoturismo al igual que las herramientas tecnológicas que conocen. Los corregimientos de manera general establecen que las temáticas a desarrollar mediante Facebook y WhatsApp para el fomento del ecoturismo comunitario se deben centrar en las TIC, conservación ambiental y tipo de turismo, en un segundo

plano el manejo del recurso hídrico, la deforestación, las energías alternativas y el manejo de residuos, resaltando que la temática correspondiente al cambio climático es de poca importancia para la comunidad por ser un aspecto general y no tan particular y tangible desde su perspectiva. Para complementar se muestra la Figura 7, con el objetivo de identificar las variables influyentes en el plan de ecomarketing mediante la presentación del árbol de decisiones.

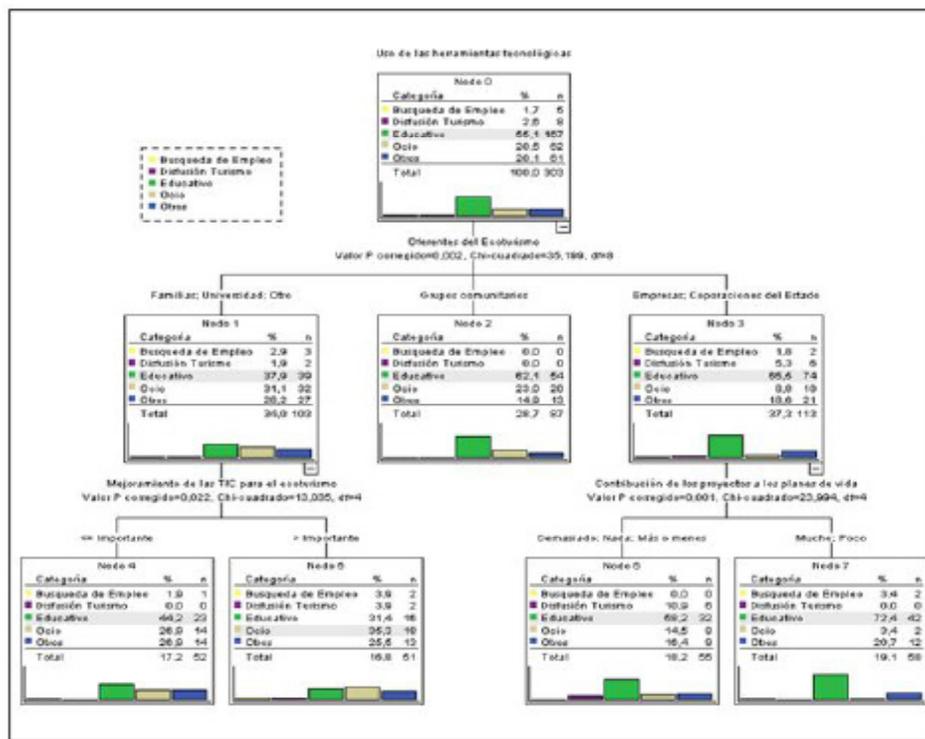


Figura 7. Árbol de decisiones basado en el método de crecimiento CHAID

Partiendo que las herramientas tecnológicas en los corregimientos tienen un uso centrado en los procesos de educación, el ocio y otras actividades diferentes al fomento del ecoturismo comunitario, se generó un árbol de decisiones mediante el método de crecimiento CHAID basado en el *Chi cuadrado* (X^2) que permitiera identificar qué variables influyen primordialmente en un plan de ecomarketing y qué se debe tener en cuenta para aumentar la probabilidad de éxito de este.

Es por esto que se determina que para que los usos de las herramientas tecnológicas estén en razón a la promoción y fomento del ecoturismo comunitario en los respectivos corregimientos del municipio de Florencia, el plan de ecomarketing debe priorizar las empresas de turismo y la entidades o corporaciones del estado (5.3% probabilidad); puesto

que estas tienen una incidencia directa en la perspectiva de la comunidad sobre las contribuciones del ecoturismo comunitario en los proyectos y planes de vida. En segunda medida y no menos importante, el plan de ecomarketing debe involucrar a las familias y universidades (1.9% probabilidad); debido a que estas desde la noción de la comunidad de los corregimientos son esenciales para el mejoramiento de las TIC para el ecoturismo comunitario.

- Propuesta de estrategia didáctica para la formulación de planes de ecomarketing para el ecoturismo sustentable

Con el objetivo de ofrecer una herramienta a las comunidades que hacen ecoturismo en el territorio, que permitan potencializar el ecoturismo teniendo presente lo abordado por la Asamblea General de las Naciones Unidas que aseveró que el sector del turismo puede aportar a los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) especialmente con: 1. Fin de la pobreza, y 12. Producción y consumo responsable y a los pilares de la sostenibilidad (ambiente, social y económico) [6].

Dado lo anterior, el punto de partida es identificar lo propuesto por la Asociación Americana de Marketing-AMA, en donde se abordó el marketing a partir de la perspectiva técnica; es decir, orientada en las herramientas del marketing mix, definido como “la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing” [61]. De modo similar, [62] expresan que estos elementos son las 4P’s, comprendidas como: a) producto; b) precio; c) promoción; d) plaza. Así, se estableció que el marketing es el proceso de planificación y ejecución con respecto a la promoción, precio y distribución de bienes y servicios para generar intercambios y satisfacer los objetivos de forma individual

y colectiva [63].

Para construir el plan de ecomarketing, planteamos las siguientes preguntas orientadoras a las comunidades que permitan un desarrollo didáctico:

1. ¿Enumere y explique los factores que considera clave para plantear una estrategia de mercadeo para el ecoturismo sustentable? Para dar respuesta a este interrogante se debe:

- Especificar los mercados objetivo:
Identificar los mercados objetivo o segmentos de mercado a los que intentará dirigirse de forma específica para la oferta de servicios ecoturísticos. En este punto es necesario describir y diferenciar a los clientes potenciales (proceso de segmentación).

- Selección del mercado objetivo y posicionamiento del producto:

Es un factor importante, debido a que el desarrollo de la estrategia de mercadeo inicia con el cliente.

- Desarrollo del mix de marketing y diseño de estrategia:

Las cuatro variables conocidas como las 4P’s (producto, precio, promoción y plaza) son los pilares básicos para garantizar el diseño de la estrategia de marketing [62]:

- Producto: Es la principal variable porque satisface las necesidades de los consumidores potenciales.

- Precio: Representa la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por la compra del bien o servicio.

- Promoción: Permite el desarrollo de actividades para facilitar el reconocimiento del producto o la marca, e impulsar las

ventas.

- Plaza: Es un elemento clave para colocar el producto con el fin de que sea accesible a los posibles compradores.

2 ¿Qué entiende por propuesta de valor?

Es la estrategia integrada por un conjunto de beneficios que otorgan valor al ecoturismo, los cuales se esperan ofrecer a los clientes en el proceso de entrega de los bienes o servicios. La propuesta de valor de la organización genera la diferenciación frente a los competidores y, por ende, contribuye a la definición de la ventaja competitiva.

3. ¿Cómo haría la declaración de una propuesta de valor para las comunidades que se dedican al ecoturismo en el territorio?

La formulación de la propuesta de valor para el ecoturismo se realizaría de la siguiente forma:

• Realizar la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) con la estructura como se muestra en la Tabla II y hacer el respectivo análisis.

Tabla II. Matriz DOFA para propuesta de valor

Matriz DOFA		
	Debilidades	Fortalezas
Factores internos		
	Oportunidades	Amenazas
Factores externos		

Objetivo general = Verbo + Variable Independiente + Variable Dependiente + Variable mediadora

profundización; con la participación activa de las comunidades que realizan ecoturismo, que permita identificar y diseñar una propuesta de valor para cada segmento, buscando dar respuesta a las siguientes

preguntas:

- ¿Qué es lo que se ofrece al mercado?

- ¿Cuáles son los atributos de la propuesta de valor?

- ¿Cuál es el conjunto de productos específicos ofrecidos a cada segmento de clientes?

- ¿Cuáles son las necesidades que son satisfechas por cada propuesta de valor?

- ¿La propuesta de valor diseñada puede contribuir a que la empresa sea más competitiva?

- ¿Se puede complementar la propuesta de valor a través de alianzas estratégicas?

4) ¿Cuál sería la metodología que utilizaría para plantear una estrategia de comunicación del proyecto ecoturístico?

En medio de este panorama, es necesario también estudiar a través de la Matriz PEST los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del entorno que pueden influir en el desarrollo de las operaciones de la empresa, buscando profundizar en el conocimiento sobre el contexto, investigar temas importantes, proponer cambios para adaptarse a las nuevas tendencias de los mercados y tomar decisiones estratégicas (Tabla III).

Tabla III. Matriz PEST

Análisis del entorno empresarial
Factores políticos
Factores económicos
Factores sociales
Factores tecnológicos

• Definir los objetivos generales y específicos de la estrategia de ecomarketing:

Los mismos aspectos se tienen en cuenta para realizar la construcción de las preguntas

orientadores del proyecto y los objetivos específicos, pero a partir de la relación de las dimensiones de las respectivas variables o categorías de estudio.

Objetivo específico = Verbo + D1 + D4 + D7

Para lo anterior, es importante tener en cuenta que los verbos usados objetivos específicos deben tener un orden secuencial y no deben ser de un alcance superior al del objetivo general, en tal sentido se recomienda tener en cuenta la taxonomía de Bloom.

El enfoque de la estrategia se orienta hacia el posicionamiento de la empresa, desarrollando estudios de mercado que permitan generar estrategias por cada una de las variables producto, precio, plaza y fundamentar en la promoción, esta última con el apoyo de medios de comunicación como portales digitales de información más visibles (contratar publicidad), redes sociales (facebook, twitter) y participación en eventos. De igual forma, se considera fundamental la creación de la página web propia.

Lo anterior, se fundamenta en la importancia de acceder a la información cualquiera que fuese el interés de las personas, como lo menciona [64] la forma de informarse acerca de las ofertas o lugares llamados atractivos turísticos ha ido evolucionando junto al desarrollo y avance de la tecnología, hace muchos años se informaba por medio de folletos o el voz a voz, hoy en día, se hace mediante la utilización de plataformas web, las cuales se encargan de interactuar entre oferentes y el cliente puede elegir la mejor opción para disfrutar y aportar a esta actividad económica.

El uso de la tecnología en el turismo para poder prestar un servicio innovador y de impresión para el visitante se queda en su etapa de metamorfosis, debido a que solo

se utiliza una tecnología mínima por parte de los prestadores del servicio y hace falta profundizar este tema de gran interés para que se pueda establecer una red de cooperación, cabe resaltar que estamos en la era tecnológica, por lo tanto, quien no la implemente se retira automáticamente del mercado; para [65] aprovechar las nuevas tecnologías e internet permite a los destinos mejorar su competitividad mediante el aumento de su visibilidad, reduciendo los costos y mejorando la cooperación local.

Con la importancia planteada anteriormente, según [66] lo define como “la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (p. 10), y se debe trabajar en busca del posicionamiento, para comprender a todas las percepciones que están presenta en la mente de un consumidor respecto al ecoturismo, abordando el Search Engine Optimization (SEO), que permitan una variedad de medidas para que la web sea más comprensible y obtenga mejor ranking en los motores de búsqueda, con el empleo de estrategias herramientas que permiten optimizar la visibilidad y aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web por medio de los motores de los buscadores, Search Engine Marketing (SEM).

Todo lo anterior, se determina desde esta investigación como una integración de ecomarketing digital, que busca que las comunidades aborden las 4C: a) contenido; b) contexto; c) conexión; d) comunidad; que lleve a la implementación de aplicaciones móviles, diseños de páginas web, el uso de Google adwords y Google trends, con la nueva tendencia on line, sustentable, de Movable marketing.

Conclusiones

Este gran potencial cultural presente en el departamento del Caquetá aporta a la conservación y restauración ambiental,

al crearse la identidad territorial departamental que debe ser apropiada por las comunidades y se puede aprovechar por medio del ecoturismo como producto que promueva un crecimiento económico sostenible para todos los grupos de poblaciones, al propiciar la creación de empresas estables con buenas prácticas para preservar y conservar, con altos procesos de conectividad, que proveen inserción laboral, se fortalezcan con procesos investigativos y utilicen el eomarketing estratégicamente (que motive el interés por el patrimonio y la conservación) para posicionarse en el mercado con estrategias de promoción BTL (publicidad en punto) y ATL (Publicidad masiva) haciendo uso del marketing digital, especialmente para mostrar el producto menos conocido en esta región, el turismo cultural.

De lo cual, requiere el fortalecimiento de las herramientas tecnológicas para el fomento y fortalecimiento del ecoturismo comunitario a través de las empresas turísticas, corporaciones o entidades del Estado en razón a los planes de vida de las comunidades. Así mismo, se requiere espacios de participación activa de las familias y el liderazgo de las Universidades para el mejoramiento del manejo de las TIC. Elementos que deben ser incluidos en los planes de eomarketing, los cuales, deben estar en razón a las herramientas tecnológicas que la comunidad conoce y maneja de manera cotidiana.

Referencias

- [1] Organización Mundial del Turismo. Yearbook of Tourism Statistics, Data 2012 – 2016, 2018. [En línea]. Disponible en: <https://data.worldbank.org/>
- [2] M. Menchero, “Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo?”, *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, vol. 20, no. 39, pp. 415-438, 2018. <https://dx.doi.org/10.12795/araucaria.2018.i39.20>
- [3] Presidencia de la República de Colombia. Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera, 2016. [En línea]. Disponible en: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Documentos%20compartidos/24-11-2016NuevoAcuerdoFinal.pdf>
- [4] Presidencia de la República de Colombia. Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: Pacto por Colombia, pacto por la equidad, 2018. [En línea]. Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Bases-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx>
- [5] Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MinCIT. Colombia en el índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2017 del Foro Económico Mundial, 2018. [En línea]. Disponible en: <http://www.mincit.gov.co/loader.nts&lFuncion=verPdf&id=82960&nam>
- [6] Organización Mundial del Turismo. Resumen del documento de análisis sobre turismo sostenible para el desarrollo, 2017. [En línea]. Disponible en: http://www.tourism4development2017.org/wp-content/uploads/2017/05/12522_iy2017-discussion-paper_executive-summary_es.pdf
- [7] Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá. Estadística de matriculados con corte a 31 de agosto, 2020.
- [8] C. Willis, “The contribution of cultural ecosystem services to understanding the tourism–nature–wellbeing nexus”, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, vol. 10, pp. 38-43, 2015.

- [9] S. Sahebalzamani y G. Bertella, “Business Models and Sustainability in Nature Tourism: A Systematic Review of the Literature”, *Sustainability*, vol. 10, no. 9, pp. 1-15, 2018.
- [10] H. Chiu, C. Chan y L. Marafa, “Local perception and preferences in nature tourism in Hong Kong”, *Tourism Management Perspectives*, vol. 20, pp. 87-97, 2016.
- [11] L. N. Pulido y E. A. Cabello, Análisis del impacto económico del coronavirus en el sector turismo en Colombia. 2020. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24709/1/An%c3%a1lisis%20del%20impacto%20econ%c3%b3mico%20del%20coronavirus%20en%20el%20sector%20turismo%20en%20Colombia.pdf>
- [12] Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MinCIT Plan de Desarrollo Turístico Departamento de Caquetá, 2012. [En línea]. Disponible en: http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/164.Plan_de_desarrollo_turistico_de_Caqueta.pdf
- [13] J. A. Aragón, V. A. Corredor y D. A. García, “Estrategia de negocio en las MiPymes turísticas, Caquetá Colombia”, *Revista FACCEA*, vol. 9, no. 2, pp. 133-141, 2019.
- [14] B. García, y E. Salvaj, “Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del barrio de las Letras. Madrid”, *Cuadernos de Turismo*, vol. 40, pp. 315-338, 2017. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.40.309731>
- [15] R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista, *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill, 2014.
- [16] Corte Constitucional. Sentencia C-781 Definición de víctimas en la ley con referencia a daños por infracciones ocurridas con ocasión del conflicto armado, 2012. [En línea]. Disponible en: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2012/C-781-12.htm>
- [17] N. Malhotra, *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación, 2016.
- [18] T. Ngo, G. Lohmann y R. Hales, “Integrating the third way and third space approaches in a post-colonial world: marketing strategies for the business sustainability of community-based tourism enterprises in Vietnam”, *Current Issues in Tourism*, vol. 23, no. 15, pp. 1914-1932, 2020. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1694494>
- [19] P. Kautish y R. Sharma, “Determinants of proenvironmental behavior and environmentally conscious consumer behavior: An empirical investigation from emerging market”, *Business Strategy and Development*, vol. 3, no. 1, pp. 112-127, 2020. <https://doi.org/10.1002/bsd2.82>
- [20] J. R. Saura, P. Palos-Sánchez y B. Rodríguez, “Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies”, *Sustainability*, vol. 12, no. 3, pp. 1003, 2020. <https://doi.org/10.3390/su12031003>
- [21] J. G. Martínez-Navalón, V. Gelashvili y J. R. Saura, “The Impact of Environmental Social Media Publications on User Satisfaction with and Trust in Tourism Businesses”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 17, no. 15, pp. 5417, 2020. <https://dx.doi.org/10.3390%2Fijerph17155417>

- [22] S. Abutaleb y N. El-Bassiouny, "Assessing sustainability marketing from macromarketing perspective: a multistakeholder approach", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, vol. 17, no. 15, pp. 5417, 2020. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-02-2019-0017>
- [23] K. K. Papadas, G. J. Avlonitis y M. Carrigan, "Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation", *Journal of Business Research*, vol. 80, pp. 236-246, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- [24] N. Sreen, S. Purbey y P. Sadarangani, "Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 41, no. C, pp. 177-189, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- [25] E. R. De Souza, R. Moori y A. Caldeira, "Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance", *Revista de Administração Mackenzie*, vol. 17, no. 3, pp. 183-211, 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712016/administracao.v17n3p183-211>
- [26] N. K. Sharma y G. S. Kushwaha, "Eco-labels: a tool for green marketing or just a blind mirror for consumers", *Electronic Green Journal*, vol. 1, no. 42, pp. 56-77, 2019. <https://doi.org/10.5070/G314233710>
- [27] V. Martínez, "El ecoturismo: un producto turístico sostenible", *Arbor*, vol. 193, no. 785, a396, 2017. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- [28] K. Carvajal y G. D. González, "Marca región para el ecoturismo en Colombia: estrategias de implementación", tesis de pregrado, Universidad de La Salle, Bogotá, 2016.
- [29] H. Idajati, A. Pamungkas y S. Kukinul, "The level of participation in Mangrove ecotourism development, Wonorejo Surabaya", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 227, pp. 515-520, 2016.
- [30] J. Bluwstein, "Creating ecotourism territories: Environmentalities in Tanzania's community-based conservation", *Geoforum*, vol. 83, pp. 101-113, 2017.
- [31] T. Lee y F. Jan, "Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability", *Tourism Management*, vol. 70, pp. 368-380, 2019.
- [32] R. Márquez, M. Ayala, J. Sandoval, F. Burgos, M. Arteaga, A. Isaac, M. Sánchez y L. Manzanero, "Ecoturismo y desarrollo comunitario: el caso de Valentín Natural en el sureste de México", *Turismo y Sociedad*, vol. 18, pp. 117-135, 2016.
- [33] S. S. Mercado, "Ecoturismo: del posconflicto a oportunidades económicas", *Institución Universitaria Esumer*, pp. 80-91, 2017.
- [34] J. M. Pineda y J. F. Villarreal, "La Macarena y Vista Hermosa, una posibilidad para el ecoturismo comunitario 1980 – 2019", tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2019. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46766/tesis%20javeriana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [35] D. A. García, H. F. Vargas y J. J. Restrepo, "El ecoturismo: educación

- ambiental y beneficios tributarios para el desarrollo del Caquetá”, *Aglala*, vol. 11, no. 1, pp. 107-132, 2020.
- [36] S. Symeonidou y D. Vagiona, “The role of the water footprint in the context of green marketing”, *Environmental Science and Pollution Research*, vol. 25, no. 2, pp. 26837-26849, 2018. <https://doi.org/10.1007/s11356-018-1838-0>
- [37] P. Sing, R. Singh y S. Sharma, “Emergence of Green marketing Strategies and Sustainable Development in India”, *Journal of Commerce and Management Thought*, vol. 7, no. 4, pp. 693-710. 2016. <http://dx.doi.org/10.5958/0976-478X.2016.00037.9>
- [38] S. El-Deep y A. El-Sayd, “Green marketing as a recent attitude to achieve sustainable development”, *Arab Universities Journal of Agricultural Sciences*, vol. 25, no. 1, pp. 137-145, 2017. <https://dx.doi.org/10.21608/ajs.2017.13371>
- [39] M. E. Porter, *Ventaja competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2010.
- [40] P. Kotler y K. Keller, *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación, 2012.
- [41] S. Castellano y J. Urdaneta, “Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial”. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, vol. 17, no. 3, pp. 476-494, 2015.
- [42] D. Fuller y D. Butler, Eco-Marketing: A Waste Management Perspective. In: Wilson E., Black W. (eds) *Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 2015. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13162-7_89
- [43] A. Naess, “Cultural Diversity and the Deep Ecology Movement”, *The Selected Works of Arne Naess*, pp. 2526–2537, 2007. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-4519-6_108
- [44] V. Martínez y R. Blanco, *Naturaleza y urbes en el ocio y el turismo. Perspectiva sociológica en la planificación de los hábitats de recreación*. Madrid: Ediciones Académicas Ediasa, 2011.
- [45] J. Jafari, “El turismo como disciplina científica”, *Política y Sociedad*, vol. 42, no. 1, pp. 39-56, 2005.
- [46] D. Weaver, *Ecotourism*. Nueva York: John Wiley & Sons, 2001.
- [47] M. Nel y C. Llanes, *El Ecoturismo*. Madrid: Editorial UOC, 2016.
- [48] G. T. Hvenegaard, “Ecotourism: A status report and conceptual framework”, *Journal of Tourism Studies*, vol. 5, no. 2, pp. 24-35, 1994.
- [49] O. Buitrago y M. A. Aguirre, “Los humedales como expresión de conflictos espaciales”, *Journal of Political Ecology*, vol. 26, no. 1, pp. 687-703, 2019.
- [50] Organización Mundial del Turismo, *Tourism Towards 2030/Global Overview*. Madrid: World Tourism Organization, 2011.
- [51] P. Cobbinah, “Contextualizing the meaning of Ecotourism”, *Tourism Management Perspectives*, vol. 16, pp. 179-189, 2015.

- [52] A. Abdurahman, J. Ali, L. Khedif, Z. Bohari, J. Ahmad y S. Kibat, "Ecotourism Product Attributes and Tourist Attractions: UiTM Undergraduate Studies". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 224, pp. 360-367, 2016.
- [53] P. Lonn, N. Mizoue, T. Ota, T. Kajisa y S. Yoshida, "Evaluating the Contribution of Community-based Ecotourism (CBET) to Household Income and Livelihood Changes: A Case Study of the Chambok CBET Program in Cambodia", *Ecological Economics*, vol. 151, pp. 62-66. 2018. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.036>
- [54] E. Leff, *Saber ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder*. México: Siglo XXI Editores S.A., 1998.
- [55] A. Wojtarowski, E. Silva, M. A. Piñar y J. A. Negrete, "La Responsabilidad Social Empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico", *Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 14, no. 1, pp. 127-139, 2016. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5348934>
- [56] A. Castro y L. Marrugo-Salas, "Turismo sostenible: caso de gestión de la responsabilidad ambiental en un establecimiento hotelero en Cartagena", *Saber, Ciencia y Libertad*, vol. 13, no. 2, pp. 161-173, 2018. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2018v13n2.4631>
- [57] P. E. Villagra y J. A. Álvarez, "Determinantes ambientales y desafíos para el ordenamiento forestal sustentable en los algarrobales del Monte, Argentina", *Ecología Austral*, vol. 29, pp. 146-155, 2019. <https://doi.org/10.25260/EA.19.29.1.0.752>
- [58] Organización de las Naciones Unidas-ONU. Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, 2015. [En línea]. <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>
- [59] M. L. Lanfranco, "Economía y ambiente. Entre sustentabilidad y saberes plurales", *Derecho y Ciencias Sociales*, vol. 1, no. 16, pp. 9-21, 2017. <https://doi.org/10.24215/18522971e002>
- [60] C. M. Ávila-López y M. J. Pinkus-Rendón, "Teorías económico-ambientales y su vínculo con la dimensión social de la sustentabilidad en áreas naturales protegidas", *Ciencia UAT*, vol. 13, no. 1, pp. 108-122, 2018. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v13i1.960>
- [61] V. Fernández, "Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto", *Bibliotecas anales de investigación*, vol. 11, pp. 64-78, 2015. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- [62] P. Kotler y G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación, 2012.
- [63] J. Sánchez y L. Montoya, "Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos", *Pensamiento y Gestión*, vol. 40, pp. 159-183, 2016. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- [64] M. F. Larrea y A. Cevallos, "Herramientas del Turismo 2.0 para la Promoción de la Ciudad de Guayaquil", *PODIUM*, vol. 30, pp. 85-96, 2016. <https://doi.org/10.31095/podium.2016.30.6>
- [65] D. Buhalis, "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, vol. 21, pp. 97-116, 2000.

- [66] J. Cañueto, *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del Centro de Mar del Plata*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2016.
- [67] E. Palma Cardoso, M. Caycedo Riaño, R. A. Guzmán, O. Varon Giraldo, y S. Ruiz Conde, «Estrategias de mejoramiento a partir de la responsabilidad social y ambiental en los procesos de producción en la agroindustria arroceras del sur oriente del Tolima», *Aglala*, vol. 10, n.º 2, pp. 38-59, dic. 2019.
- [68] L. Franco Blanco y A. Gómez Lorduy, «Contabilidad ambiental. Una reflexión en el marco de la gestión socialmente responsable de las empresas colombianas», *Aglala*, vol. 10, n.º 2, pp. 60-80, dic. 2019.
- [69] Z. Romero, Lineamientos estratégicos para la optimización del clima organizacional de la dirección sectorial de control de la administración descentralizada de la contraloría del Estado Mérida, *cglobal*, vol. 3, n.º 1, pp. 56-69, dic. 2018.
- [70] A. Díaz Ortíz y O. Bernal Payares, Caracterización del estado de responsabilidad social empresarial en los hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena - Caso hotel Holiday Inn Morros Cartagena, *cglobal*, vol. 2, n.º 1, pp. 56-63, dic. 2017. <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/16>
- [71] D. Cardona Arbelaez, J. Lamadrid Villarrreal, y C. Brito Carrillo, «La gestión y dirección del talento humano desde el análisis sobre clima organizacional y sus dimensiones. Un estudio de caso», *Aglala*, vol. 9, n.º 1, pp. 154-176, dic. 2018.
- [72] L. Niebles Núñez, S. J. De La Ossa Guerra, y K. D. González Martínez, «Gestión humana en pymes: herramientas para organizaciones altamente efectivas», *Aglala*, vol. 10, n.º 2, pp. 111-121, dic. 2019.
- [73] L. Durán Velásquez (2018). «Estrategia de gestión basada en el cuadro de mando integral para la empresa Herrametal C.A. ubicada en municipio Iribarren, Estado Lara». *Enfoque Disciplinario*, 3(1), 49-71. Recuperado a partir de <http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/12>
- [74] A. F. Castro Alfaro, «El coaching como puntos de fortalecimiento del profesionalismo del docente», *Enfoque Disciplinario*, vol. 2, n.º 1, pp. 15-22, nov. 2017. <http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/14>