

ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN LAS MIPYMES TURÍSTICAS, CAQUETÁ COLOMBIA¹

Business strategy in tourist MiPyMES, Caquetá Colombia

Jessica Andrea Aragón Correa²
Vanessa Andrea Corredor Arboleda²
Diana Ali García Capdevilla³

²Magíster en administración, Universidad de la Amazonia

³Estudiante doctorado en educación y cultura ambiental, Universidad de la Amazonia

¹Este artículo de investigación se desarrolló en el marco del Proyecto de investigación “Estrategias socioculturales y ambientales para el fomento del ecoturismo comunitario en el municipio de Florencia Caquetá”, financiado con recursos provenientes del Patrimonio Autónomo Fondo Nacional de Financiamiento para la Ciencia, la Tecnología y la Innovación Francisco José de Caldas, en convenio con el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación – Colciencias (Contrato 64797. CT 18919), proyecto ejecutado en las líneas de investigación del Doctorado en Educación y Cultura Ambiental de la Universidad de la Amazonia. Asimismo, el artículo es el resultado de la Tesis denominada “Marketing digital como estrategia de negocio en las mipymes turísticas del departamento del Caquetá”, la cual fue presentada por las autoras Jessica Andrea Aragón Correa y Vanessa Andrea Corredor Arboleda, como requisito para optar al título de Magíster en Administración.

Recibido: 15 de mayo 2019 // Aceptado: 28 de junio de 2019 // Publicado: 8 de julio de 2019

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar las dinámicas de implementación del marketing digital por parte de las MiPymes del sector turístico del Departamento del Caquetá, a través del estudio de las estrategias efectuadas y el análisis de su rol e influencia en el crecimiento y productividad del sector, desde la óptica de instituciones relevantes, con el propósito de comprender los vacíos y necesidades latentes en el camino hacia el fortalecimiento del marketing digital como estrategia comercial y de negocios que redunde en el posicionamiento de la región como atractivo en el desarrollo del turismo de naturaleza y su valor agregado la sustentabilidad del territorio. La población fue de 20 empresas. Se realizó revisión documental, se aplicaron encuestas y se analizó la información con triangulación de información; los resultados dan respuesta al interrogante planteado y es un ejemplo de cómo el marketing digital fortalece y potencializa el turismo de las medianas y pequeñas empresas.

Palabras claves

Marketing; Turismo; Ambiente; Turismo; Sustentable.

Abstract

The objective of this research was to analyze the dynamics of implementation of digital marketing by MSMEs in the tourism sector of the Department of Caquetá, through the study of the strategies carried out and the analysis of their role and influence on the growth and productivity of the sector, from the perspective of relevant institutions, in order to understand the gaps and latent needs on the way to strengthening digital marketing as a commercial and business strategy that results in the positioning of the region as an attraction in the development of nature tourism and its added value, the sustainability of the territory. The population was 20 companies. A documentary review was carried out, and a survey was applied; it was analyzed with triangulation. Results: digital marketing, which is fundamental to offer tourist services. Conclusions: digital marketing strengthens and potentiates tourism for small and medium enterprises in the region.

Key words

Marketing; Tourism; Environment; Tourism; Sustainable.

*Autor para Correspondencia: Jessicaandreaaragonc16@gmail.com

Cómo citar

Aragón Correa, J. A., Corredor Arboleda, V. A., & García Capdevilla, D. A. (2019). Estrategia de negocio en las Mipymes turísticas, Caquetá-Colombia. *Revista FACCEA*, Universidad de la Amazonia, Vol. 9(2), 139–148. <https://doi.org/10.47874/faccea.v9n2a6>



Este artículo puede compartirse bajo la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Introducción

La globalización es un proceso que permite el intercambio de bienes y de servicios a nivel mundial; genera oportunidades para el desarrollo; sin embargo es necesario que las organizaciones se enfoquen en elementos diferenciadores con una nueva propuesta de valor agregado para garantizar la sustentabilidad y la incorporación en la economía mundial, teniendo en cuenta que esta es cada día más competitiva y dinámica; de igual manera, no hay que desconocer que este proceso plantea riesgos para aquellos sectores sociales y regiones que no se encuentren preparados ante las exigencias propias del mundo contemporáneo. De esta forma, surge la necesidad de establecer estrategias de negocio rigurosas que originen una mayor participación y crecimiento organizacional.

Ante esta situación, el internet entra a jugar un papel fundamental en el marketing internacional, ya que es una de las herramientas de mayor impacto en el diseño de las estrategias de las compañías para mejorar los canales de comunicación y la promoción de sus productos y servicios en el mercado compuesto por los clientes actuales y potenciales (Collins, 2003). Por esto, todos los grupos de interés de una organización deben tener conciencia de las oportunidades y beneficios que el marketing digital ofrece a las empresas; pues si se observa el entorno, el comercio electrónico es cada vez mayor, partiendo del hecho que facilita la comunicación entre usuarios ubicados en diferentes sitios geográficos, ahorra tiempo, variedad en la oferta, tiene disponibilidad 24 horas al día, 7 días de la semana y todos los días del año. Con ello, se busca identificar mejor las tendencias y la segmentación, para lograr así una mayor planeación y medición a través de destrezas que fortalezcan el crecimiento institucional.

Así mismo es importante tener en cuenta la promoción de los servicios turísticos, y como lo establece Ortiz, *et al.*, (2017). Al decidir promocionar o presentar unos nuevos productos o servicios, se busca específicamente que el consumidor explique su interés, deseo, ideas e iniciativa, para que adquiera lo que mejor le favorezca. Tomando en cuenta una publicidad clave y concisa al agrado de los consumidores el 60% recomienda al cliente mejoras para sintetizar la publicidad.

Por otra parte cuando se pretende iniciar con un

proyecto de inversión en turismo, el estudio de factibilidad representa el instrumento que permite a los directivos evaluar las propuestas de proyectos atendiendo a la disponibilidad del financiamiento para aprobar las inversiones y a los valores de los indicadores PR, VAN y TIR, para establecer la estrategia de ejecución de las inversiones en función de las prioridades, y determinar hasta dónde alcanzan las fuentes de financiamiento disponibles. Delgado, *et al.*, (2015), en tal sentido es necesario involucrar los costos equivalentes a desarrollo e implementación de marketing.

Uno de los sectores económicos que requiere mayor concentración de esfuerzos de las bondades del marketing digital es el turismo en el departamento del Caquetá, atendiendo el potencial del territorio caqueteño, que trabaja por mitigar las causas del conflicto armado y la construcción de una paz estable y duradera, al potencializar políticas públicas en procura del bienestar de las comunidades, como estrategias innovadoras que se encuentran en el turismo como lo consagra el Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022: *Pacto por Colombia, pacto por la equidad* (Presidencia de la República de Colombia, 2018).

Metodología

La investigación se desarrolló con un alcance descriptivo, por la indagación de fuentes primarias y secundarias, como documentos científicos de la base de datos Scopus y la aplicación de encuestas a la muestra seleccionada; este diseño investigativo permitió recopilar información relacionada sobre el turismo en el territorio, el marketing y las estrategias de marketing que aplican las medianas y pequeñas empresas que desarrollan actividades de turismo en el departamento del Caquetá y cómo lo desarrollan de forma sustentable con el ambiente. De acuerdo a lo anterior, la metodología empleada en este estudio fue, de tipo descriptiva, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque metodológico fue mixto y el tipo de muestra: no probabilístico de naturaleza intencional (Niño, 2011; Naupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014).

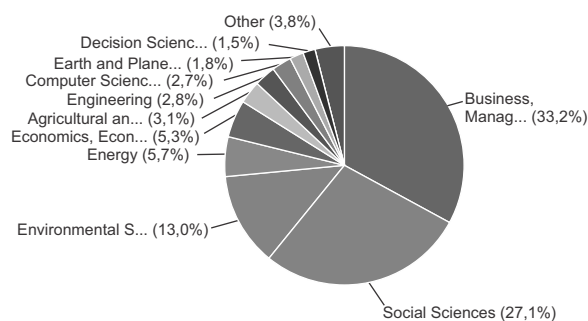
Diseño metodológico: para lograr la interpretación y comprensión de los resultados se realizó la investigación por fases planeadas en el diseño, como fueron la fase

documental, el trabajo de campo, la sistematización de la información recolectada y el análisis para generar los resultados, como se indica a continuación:

La primera técnica utilizada fue la revisión documental de fuentes primarias y secundarias, que permitió el análisis de información seleccionada con el fin de dar soporte al trabajo. Se efectuó la revisión bibliométrica del marketing digital, turismo de naturaleza - ecoturismo y empresa. Ésta 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. Se empleó la fórmula booleana para la revisión bibliométrica de los últimos cinco años en la base de datos *Scopus*, se integraron los conceptos de las variables Marketing digital, turismo de naturaleza - ecoturismo y empresa y empleando la fórmula booleana ("marketing" OR "Marketing strategies" OR "Social factors") AND ("ecotourism" OR "nature tourism") AND ("companies").

En razón a las variables del estudio la búsqueda bibliométrica arrojó 588 documentos científicos distribuidos en las diferentes disciplinas del conocimiento en donde las más representativas son negocios y administración 33,2%, ciencias sociales tienen una participación del 27,1% y socio ambientales 13%. En la Figura 1 se indican los resultados referentes a la distribución de las investigaciones según el área de investigación.

Figura 1. Distribución porcentual de documentos científicos con los términos Marketing – nature tourism – companies.



Fuente: Elaboración con base en resultados de Scopus (2019).

La segunda técnica aplicada fue el trabajo de campo, con referencia al diseño de la encuesta para aplicar a la población objeto del estudio; la encuesta cerrada de opción múltiple con única respuesta se abordó con el objetivo de caracterizar las estrategias de marketing digital utilizado por las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) del sector turístico del Caquetá (Vélez, Pérez y Riascos, 2019); la fase de sistematización se desarrolló con la metodología de triangulación de datos (Malhotra, 2016).

Criterio para selección de la muestra: El presente estudio se orientó al grupo de las MIPYMES del sector turismo en el departamento del Caquetá. En primer lugar, se realizó una revisión sobre las instituciones que manejan información acerca de la situación actual de las empresas en el departamento, con el fin de indagar sobre los registros de las empresas de turismo, para poder analizarlas y abordarlas en este estudio, lo que se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Registro de empresas de turismo en Caquetá.

Registro de empresas matriculadas en el departamento del Caquetá	
Total, de empresas registradas	6098
Empresas de turismo registradas	103
MIPYMES de turismo registradas	88

Fuente: Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá (2018).

Del total de 88 empresas registradas, se hizo un muestreo de naturaleza intencional y no probabilístico, y se seleccionaron 20 MIPYMES de servicios turísticos en Caquetá.

Resultados

En la revisión documental se encontró como muestra la Tabla 2, el resumen de las principales definiciones y características analizadas en los documentos.

Desde la disciplina de los negocios, administración y contabilidad, se asume la importancia de la competitividad para las empresas y como ésta debe ser de forma sostenible; desde las ciencias sociales se asume el turismo como una estrategia que permite el

Tabla 2.
Interrelación Socioeducativo – Ecoturismo – Turismo de Naturaleza.

Referencia	Disciplina	Definición y Características
Su, L., Gong, Q., Huang, Y., (2020)	Negocios, administración y contabilidad	En las empresas que hacen turismo en los territorios aparece como <i>un recurso estratégico</i> el marketing que lleva a ventajas competitivas de forma sostenible, todo esto desde la responsabilidad social empresarial que debe ser transmitida a los turistas visitantes.
Mzembe, A. N., Lindgreen, A., Idemudia, U., & Melissen, F. (2020)	Ciencias Sociales	Se resalta la importancia de la sostenibilidad en las empresas que realizan turismo, para enfrentar los desafíos y las oportunidades que se enfrentan en la actualidad.
Amado dos Santos, R., Méxas, M. P., Meiriño, M.J., & Costa, H.G., (2020)	Ciencias Sociales Ambientales	Las empresas del sector turismo deben trabajar en busca de la sostenibilidad, reformulando el modelo de desarrollo que propone el capitalismo, para lograr equilibrar los intereses corporativos con las necesidades de los territorios, para minimizar las implicaciones negativas o los impactos ambientales, sociales, y culturales.

Fuente: Elaboración propia (2020).

aprovechamiento de los recursos, en pro de enfrentar los desafíos de la actualidad. En cuanto a las ciencias ambientales surge la preocupación por la conservación ambiental que disminuya los impactos negativos, lo que permitirá la sustentabilidad del turismo.

Desde el ámbito internacional con la Política Pública de Naciones Unidas de Desarrollo Sostenible y sus objetivos, a los cuales se articula esta propuesta: 1. Fin de la pobreza, y 12. Producción y consumo responsable (Chávarro, Vélez, Tovar, Montenegro, Hernández y Olaya, 2017). De igual forma, los cinco ámbitos claves, determinados como elementos esenciales del turismo alternativo: 1. Crecimiento económico sostenible; 2. Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza; 3. Uso eficiente de los recursos, protección ambiental y cambio climático; 4. Valores culturales diversidad y patrimonio; 5. Comprensión mutua, paz y seguridad (Organización Mundial del Turismo, 2017); llevaron a Colombia a ajustarse en la normatividad del turismo para apoyar a las medianas y pequeñas empresas que están incursionando en el turismo, y más aun en el turismo de naturaleza que busca la sustentabilidad. En la actualidad, el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: *Pacto por Colombia, pacto por la equidad*, impulsa la Ley 1834 de 2017 conocida como *Ley Naranja*, creada para fortalecer y proteger las industrias creativas (Congreso de la República de Colombia, 2017). Así mismo, contempla el Pacto por la

Sostenibilidad, el cual tiene como estrategia promover la conservación y el uso eficiente de la riqueza natural del país (Presidencia de la República de Colombia, 2018).

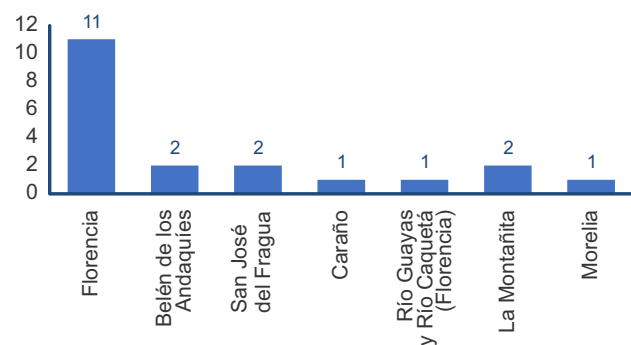
Desde las políticas de promoción de turismo de naturaleza, en especial para aquellas regiones del país en donde el sector industrial es precario por el costo económico para el funcionamiento del mismo. Es así como, según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la economía naranja está conformada por dos partes: a. las áreas de soporte para la creatividad y b. la economía cultural y las industrias creativas, en donde se incluyen las industrias culturales convencionales (Luzardo, De Jesús y Pérez, 2017). El turismo como estrategia ambiental es una alternativa para fomentar el crecimiento económico del país y el bienestar de la sociedad, y se cataloga como una industria dentro de la cadena de valor de la economía colombiana, debido a la cantidad de productos y servicios que hacen parte de las actividades turísticas. En el año 2015, 1.598.722 extranjeros ingresaron a Colombia con motivo de practicar el turismo, para el 2016 hubo un significativo aumento, registrándose 1.871.365, en 2017 la cifra corresponde a 2.521.900, y finalmente, 3.270.356 en el 2018 (CITUR, 2018).

Dado lo anterior, es claro que el territorio colombiano cuenta con una gran riqueza a conservar y con amplia

proporción en la Amazonia, que representa el 35,5% del área continental del país, de la cual 87% es bosque con alto grado de conservación (Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales-IDEAM, 2018). Adicionalmente, se encuentran 11 áreas protegidas de importancia estratégica para el país. Se destaca la Serranía del Chiribiquete, declarada Patrimonio de la Humanidad en 1993 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (UNESCO); razón por la cual se busca proteger la región amazónica con políticas inmersas en las bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Estas políticas nacionales, planteadas con objetivos específicos en concordancia con los objetivos de desarrollo sustentable, y se busca potencializar el turismo por medio de estrategias como el marketing digital, pero el turismo para la conservación del territorio.

Se tomó una muestra de 20 representantes del sector turístico de Caquetá y los resultados e interpretación de éstos tienen por objetivo identificar las prácticas, percepciones y planes a futuro de marketing digital por parte de las MIPYMES del sector turístico de Caquetá, por medio de una encuesta que se aplicaron a los representantes de las empresas (figura 2), con el propósito de visualizar la relación de las empresas seleccionadas con el marketing digital. Por lo tanto, en este apartado las primeras preguntas se realizaron en torno a un marco descriptivo de las empresas turísticas, para entender un panorama general y posteriormente las preguntas se enfocan más en la temática del marketing digital.

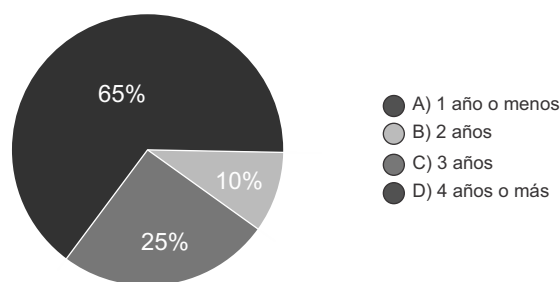
Figura 2.
Lugar de operación de la Mipymes.



Fuente: Elaboración propia (2018).

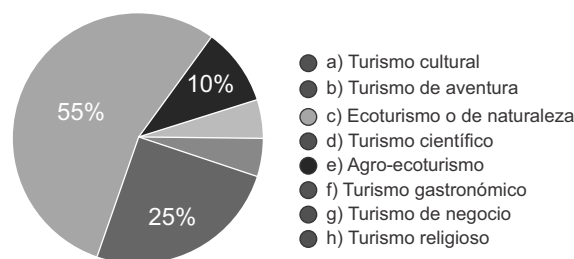
El lugar de operación principal de las empresas encuestadas es la capital del departamento de Caquetá, Florencia, con dos casos en Belén de los Andaquíes, San José del Fragua y La Montañita y un caso de Caraña, Morelia y Florencia con Río Guayas y Río Caquetá. El dato anterior muestra que el mercado de turismo se concentra en Florencia, razón por la cual las empresas turísticas se establecen en dicha ciudad, ya que permite una mayor interacción con clientes y servicios. Frente a la antigüedad de estas empresas se puede observar a continuación la Figura 3.

Figura 3.
Antigüedad de la empresa.



La antigüedad de las empresas entrevistadas es de un 65% con 4 años o más, 25% de 2 años y 10% de 1 año o menos. Resulta evidente que los grupos encuestados se encuentran en una constitución antigua y que son empresas que han creado diversas tradiciones, dado el tiempo que llevan en el mercado, esto también indica estabilidad empresarial, por lo que los porcentajes influyen en el tamaño de su organización, sus prácticas laborales, así como sus prácticas tradicionales. Es importante conocer el turismo que ofrecen estas empresas, como lo indica la Figura 4.

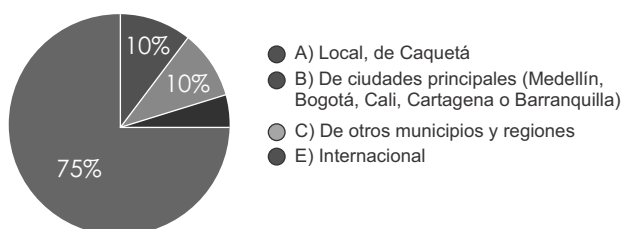
Figura 4.
Tipo de servicio de turismo.



Fuente: Elaboración propia (2018).

Un 55% de las empresas encuestadas se dedica al ecoturismo o de naturaleza, 25% al turismo de aventura, 10% al agro-ecoturismo y 5% para turismo cultural y turismo gastronómico. El punto de fortaleza del turismo en el departamento de Caquetá refiere al ecoturismo y a actividades relacionadas con la naturaleza y turismo de aventura, lo que se explica por la localización y características geográficas de la región, así como por la apropiación y experiencia de los habitantes locales sobre las prácticas turísticas realizables en la región. Eso indica una gran fortaleza para el territorio como potencia turística, ya que el ecoturismo se ha posicionado como una práctica frecuente, sobre todo para las personas que quieren alejarse de las dinámicas de la ciudad y este resultado nos habla de la creciente demanda por ecoturismo en Caquetá, lo que está en directa relación con la oferta, que se hace a clientes que provienen geográficamente como indica la Figura 5.

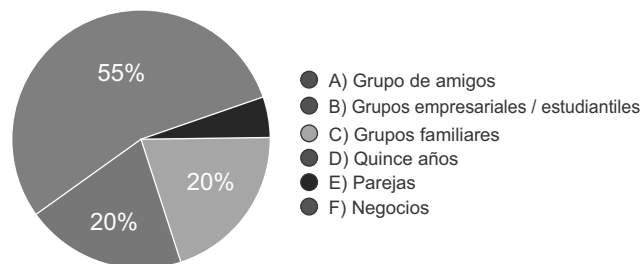
Figura 5.
Procedencia de los clientes.



Los clientes captados por las empresas provienen de Caquetá, en un 75%, el 10% de ciudades principales, mismo porcentaje de otros municipios y regiones y un 5% de turismo internacional. Es evidente el enfoque regional y local de los turistas que contratan servicios de las empresas consultadas, lo que refiere a un ámbito de oportunidad de atracción de turismo de las principales ciudades nacionales por medio del uso del marketing digital. Las características de estos clientes frecuentes se consultaron a los empresarios y se relacionan en la Figura 6.

El 55% de los clientes frecuentes de las MiPyMES consultadas son grupos familiares, el 20% son grupos empresariales/estudiantiles, 20% grupos de amigos y 5% parejas. Es decir que el mercado se encuentra en gran parte centrado a los grupos familiares, dicha segmentación de consumo permite analizar estrategias de marketing digital comprendiendo el público principal

Figura 6.
Características de los clientes.



para mercadeo. De los empresarios, el 90% de los encuestados refirió a conocer el concepto de Marketing Digital, mientras al 10% no le era familiar. En un 75% mencionan no tener un área de marketing en su organización, y solo un 25% de las mismas la tiene en su organigrama. Es notable el hecho de que la mayoría de las empresas consultadas no cuenta con área de marketing, lo cual se puede entender debido a su tamaño, no obstante, es uno de los mecanismos que propician el crecimiento de estas, pues posibilitan la apertura al mercado, por lo que se encuentra como un punto de mejora.

El 95% asocia el concepto Marketing Digital con *utilización de herramientas digitales en la comercialización de bienes y servicios*, y el 5% le relaciona con otras ideas. Es decir que dicho término es entendido por los encuestados en sus implicaciones más básicas y operativas. En cuanto a las estrategias de Marketing Digital por parte de las empresas se encuentra lo siguiente: el 95% de las mismas cuenta con una página en facebook, el 60% con perfil en instagram, el 55% tiene contacto con sus clientes por medio de whatsapp, el 45% cuenta con página web, el 40% con e-mail y servicio SMS, el 25% con canal de youtube, 20% utiliza marketing de afiliación (alianzas), 20% utiliza posicionamiento en buscadores como Google, el 15% cuenta con perfil en Twitter, el 15% utiliza anuncios emergentes en la web y el 0% utiliza apps. Por lo cual predominan las redes sociales (facebook, instagram y whatsapp) de uso cotidiano por medio de internet.

El 85% de las MiPyMES del estudio planea aumentar el número de herramientas digitales que utiliza actualmente, mientras que el 15% no lo tiene en sus prioridades inmediatas. Por lo tanto, se muestra que las empresas entienden la importancia del marketing

digital para los negocios actuales, aunque su práctica y aplicación no ha sido del todo implementada. De las empresas encuestadas, la periodicidad con que actualizan las estrategias de marketing digital son: 65% semanalmente, 30% diariamente y 5% mensualmente. Los servicios promocionados en la web por parte de las empresas del presente estudio muestran un 65% de Turismo por un día, 25% de turismo con hospedaje y 20% de turismo con actividad. Por lo que el turismo de corta estancia es el imperante en las empresas consultadas, lo que habla de falta de infraestructura para dormitorios, así como la articulación de actividades de largo plazo en la zona. Este corte temporal, también habla de la preferencia a programar actividades cortas, pues probablemente el usuario lo siente más asequible.

Los medios digitales preferidos por parte de las MiPyMES de la muestra son: el 60% utiliza facebook, el 55% página web, 25% whatsapp, 20% instagram, 15% posicionamiento en buscadores web, 10% twitter, 5% youtube y 0% apps, e-mail y SMS, anuncios emergentes en la web y marketing de afiliación por alianza. Llama la atención que el uso de herramientas específicas de mercadeo tecnológico como las apps o youtube se encuentran marginadas con respecto a otro tipo de tecnología, lo que permite ver que la interacción digital se encuentra de manera hegemónica en redes sociales de uso cotidiano.

Para los representantes de MIPYMES encuestados, las debilidades en la implementación del marketing digital en el sector turístico son: 35% conectividad, 30% presupuesto, 20% receptividad y entendimiento de la información, 5% trato indirecto con el cliente, temas de competencia y tiempo. Dichas debilidades permiten inferir que al ser empresas de creación reciente y con un capital económico y humano reciente, se encuentran dificultades para la aplicación de estrategias de marketing digital, aunado a temas de la naturaleza del sector turístico como la competencia o impacto de mensajes con el cliente.

Las fortalezas de la implementación del marketing digital en el sector turístico para los encuestados son: 35% la divulgación, 25% la innovación, interacción con el cliente, así como el incremento de clientes y 10% el tiempo. Dichas fortalezas van emparentadas con el alcance de la tecnología con potenciales clientes que se encuentran fuera de la dinámica del departamento de

Caquetá, pero quienes se pueden integrar como usuarios de los servicios ofrecidos. La encuesta refleja que, para las MiPyMES, la mejor oportunidad de implementación de marketing digital en el sector turístico es: 75% expansión a nuevos mercados y clientes, 10% mayor demanda, 10% actualización tecnológica y 5% posicionamiento de la empresa. Se infiere el alto potencial de la tecnología en las fortalezas del marketing digital. De este modo, además es evidente la urgente necesidad de fomentar la educación en marketing digital para formar a los empresarios del turismo de naturaleza, y proponer estrategias adecuadas con el fin de solucionar los problemas de promoción que los aquejan, en particular.

De allí la necesidad de implementar estrategias eficientes de marketing, como lo plantea González, et al (2017) tomando como referencia el turismo en salud en Colombia, en este sentido, el turismo de salud hace parte de la Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia denominada “*Colombia Destino Turístico de Clase Mundial*”. Mediante este mecanismo legal, se pueden establecer alianzas público-privadas que permitan promocionar el sector, a través de los medios masivos de comunicación y establecer convenios con agencias de turismo o facilitadores para que promociones y el recluten los pacientes extranjeros.

Discusión

Las debilidades detectadas en la implementación del marketing digital generan preocupación, debido a que representan un factor influyente en el proceso de formulación de las estrategias para lograr grandes transformaciones en los modelos de negocio del sector turístico en el departamento del Caquetá. Por esto, los empresarios deben convertirse en los pilares de la planeación estratégica, con el objetivo de ejecutar acciones conducentes a la creación de los Planes de Marketing Digital y a la mejora continua de los elementos de valor de las actividades turísticas.

Según lo anterior, es evidente la poca divulgación de los atractivos turísticos y la ausencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). En relación con el Pacto por la Sostenibilidad, el Marketing Digital en las mipymes turísticas es la oportunidad para promover la conservación y la valorización de la riqueza natural como activo estratégico del país (Presidencia de la

República de Colombia, 2018).

De igual manera, esta investigación es coherente con la valoración del territorio manifestada por los empresarios; en este sentido, se hace énfasis en lo tecnológico y el mercadeo. Así mismo, los hallazgos se relacionan con lo expresado en otras investigaciones; es el caso de Chiu, Chan & Marafa (2016), los cuales exponen la necesidad de la presencia del Estado para formar a las comunidades en Hong Kong. Por otro lado, Cobbinah (2015), determina la importancia de la conservación del ambiente, la educación, los valores culturales y los beneficios económicos generados por el turismo. Hsu (2018), muestra la importancia de la pedagogía en el estudio del turismo, los cambios que deben realizarse para enfrentar las problemáticas y la necesidad de la integración en los espacios de aprendizaje formales e informales, mediante el estudio de las transformaciones radicales de la educación turística y el análisis profundo de los programas ofertados en el ámbito turístico.

Así las cosas, este estudio aporta herramientas importantes para el diseño de estrategias de negocio en las mipymes turísticas, enfocadas hacia el marketing digital, y ofrece a los empresarios, el diagnóstico del contexto específico del sector (prácticas y percepciones), con el propósito de prever la estructura adecuada de los planes a futuro en el Caquetá.

Castro, *et al.*, (2017) determinan que tras el estudio de marketing emprendido, es posible concluir que existe una fuerte viabilidad para la creación de una agencia de publicidad, en tal sentido el marketing digital puede ser una estrategia efectiva al momento de promocionar el turismo en el departamento del Caquetá.

Conclusiones

La era digital ha ido afianzándose en las diversas actividades productivas de diferentes sociedades, como es el caso del turismo en el departamento de Caquetá. No obstante, la tecnología y su influencia se ha ido desarrollando de manera distinta en diferentes ámbitos geográficos. En el caso de Caquetá, su uso para maximizar el potencial turístico de la región ha sido paulatino, por lo que esfuerzos gubernamentales como capacitación o la creación de la página web: <https://www.caqueta.travel/> han sido muy importantes

para orientar dicha actividad económica como fuente de ingresos de más familias, aunque es evidente que aún queda mucho por recorrer en el tema.

En este sentido, se infieren oportunidades, riesgos y desafíos para el desarrollo del marketing digital en el sector turístico de Caquetá. Las oportunidades se dan debido a la situación geográfica privilegiada del departamento de Caquetá para la realización de actividades de turismo de naturaleza, de turismo de aventura, de turismo cultural y de turismo religioso, que se puede maximizar por medio de las herramientas tecnológicas de uso cotidiano, como los teléfonos inteligentes y las redes sociales.

Los desafíos para el marketing digital en el departamento pueden ir por el uso inteligente, proactivo y apropiado de la tecnología por parte de los operarios y trabajadores turísticos, lo que conllevará a la dinamización del sector turístico y con ello, comenzar dinámicas productivas que se alejen de las del conflicto armado por unas de armonía social, progreso económico y respeto a la naturaleza. Las posibles rutas para el marketing digital en el departamento pueden ser promovidas por el gobierno local y nacional, quienes pueden otorgar cursos de capacitación, actualización o innovación en el tema. También es importante señalar que el marketing digital también puede ser abordado y promovido por comerciantes, agentes turísticos y organizaciones gremiales, lo que puede enriquecer el sector. Del mismo modo, las asociaciones público-privado o cualquier tipo de cooperación favorecen el entorno y el posicionamiento de Caquetá como zona turística.

Referencias bibliográficas

- Amado dos Santos, R., Méxas, M. P., Meiriño, M.J., & Costa, H.G., (2020). Criteria for assessing a sustainable hotel business. *Journal of Cleaner Production*, 262. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121347>
- Burneo-Valarezo, S., Delgado Víctore, R., & Vérez, M. A. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 305-312. Recuperado en 09 de julio de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300009&lng=es&tlng=es.

- Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá. (2018). *Estadística de matriculados mes por mes en el año 2018*, Florencia, Caquetá, Colombia.
- Castro, A., Hoyos, A., Londoño, M. y Mercado, L. (2017). Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en Palmira-Valle del Cauca. *Aglala*, 8(1), 1-19. Recuperado de <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1023>
- Chávarro, D., Vélez, I., Tovar, G., Montenegro, I., Hernández, A., y Olaya, A. (2017). *Los objetivos de desarrollo sostenible en Colombia y el aporte de la ciencia, la tecnología y la innovación*. https://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/objetivos_de_desarrollo_sostenible_y_aporte_a_la_cti_v_3.5.pdf
- Chiu, H., Chan, C. & Marafa, L. (2016). Local perception and preferences in nature tourism in Hong Kong. *Tourism Management Perspectives*, 20, 87-97. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.007>
- Cobbinah, P. (2015). Contextualising the meaning of ecotourism. *Tourism Management Perspectives*, 16, 179-189. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.015>
- Collins, J. (2003). *Estrategias de Mercadotecnia para promover su marca en internet*, Nueva York, Estados Unidos, McGraw-Hill.
- Centro de Información Turística - CITUR. República de Colombia. Bogotá D.C. (2018). http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/all/2
- Congreso de la República. (2017). *Ley 1834 de 2017 Por medio de la cual se fomenta la economía creativa ley normativa*. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>
- García, B., y Salvaj, E. (2017). Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del barrio de las Letras. Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 40, 315-338. Disponible en <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.40.309731>
- González-M, J.A., & Ruiz, P. (2011). Investigación cualitativa versus cuantitativa: ¿dicotomía metodológica o ideológica? *Index de enfermería*, 20(3), 189-193. <http://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962011000200011>
- González-M, J. A., & Fonseca-V, M. D. S. (2016). Cadena de Valor Turismo de Salud del Área Metropolitana de Cúcuta. *Respuestas*, 21(1), 28-44. <https://doi.org/10.22463/0122820X.63>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*, Nueva York, Estados Unidos, McGraw-Hill.
- Hsu, C. (2018). Tourism education on and beyond the horizon. *Tourism Management Perspectives*, 25, 181-183. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.022>
- Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales-IDEAM. (2018). *Reporte de avance del Estudio Nacional de Agua 2018*. <http://www.ideam.gov.co/documents/24277/76321271/Cartilla+ENA+2018+WEB+actualizada.pdf/ba353c39-b15d-4a76-8ed4-3814c4c35239>
- Luzardo, A., De Jesús, D., y Pérez, M. (2017). *Economía Naranja: Innovaciones que no sabías que eran de América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID). <https://publications.iadb.org/es/publicacion/17263/economia-naranja-innovaciones-que-no-sabias-que-eran-de-america-latina-y-el>
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados*, Ciudad de México, México, Pearson Educación.
- Mzembe, A. N., Lindgreen, A., Idemudia, U., & Melissen, F. (2020). A club perspective of sustainability certification schemes in the tourism and hospitality industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 28, 1332-1350. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1737092>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*, Bogotá, Colombia, Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis*, Bogotá, Colombia, Ediciones de la U.
- Ortiz, M & Pacheco C (2017). (2017). Psicología del color: estrategias inmersas en el servicio de las agencias de publicidad-Revista científica profundidad Volumen 7, Número 7, 39-45
- Organización Mundial del Turismo-OMT (2017). Turismo Sostenible para el Desarrollo. *Educación Para El Desarrollo Sostenible*. <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable->

development/education-for-sustainable-development/
Presidencia de la República de Colombia (2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: Pacto por Colombia, pacto por la equidad*. <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Bases-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx>

Su, L., Gong, Q., & Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1 - 13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102023>

Vélez, O. y Londoño, A. (2016). De la educación ambiental hacia la configuración. *Revista Perfiles Educativos*, 38(151), 175-187.