

ESTRATEGIAS DE ECOMARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS DE TURISMO DE NATURALEZA DESPUÉS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19^a

Digital ecomarketing strategies for the economic revival of nature tourism businesses after the COVID-19(1) pandemic

^aEste 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.

Recibido/Received: 17/03/2022 | Aprobado/Approved: 12/05/2022 | Publicado/Published: 30/07/2022

Autor(es):

Darleny Encarnación Alonso¹
Pedro Antonio Quiñones Vargas²
Diana Alí García Capdevilla³

Cómo citar este artículo:

Encarnación Alonso, D., Quiñones Vargas, P.A. y García Capdevilla, D.A. (2022). Estrategias de ecomarketing digital para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza después de la pandemia del Covid 19. Revista FACCEA, Vol. 12(2), xx-xxpp. Universidad de la Amazonia, <https://doi.org/10.47847/faccea.v12n2a4>

¹Candidata a Magíster en Administración, Universidad de la Amazonia de Florencia Caquetá, Correo electrónico: d.encarnacion@udla.edu.co  Código ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6867-6539>

²Candidato a Magíster Administración, Universidad de la Amazonia de Florencia Caquetá, Correo electrónico: p.quinones@udla.edu.co

³Magíster en Mercadeo de Universidad Externado de Colombia, Correo electrónico: dia.garcia@udla.edu.co  Código ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1672-6653>



RESUMEN

El estudio realizado gira en torno a la necesidad de determinar las estrategias de ecomarketing digital para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza del municipio de Florencia afectadas por el COVID-19. La investigación se desarrolla como respuesta a las problemáticas generadas por la pandemia en las organizaciones turísticas. Además, el presente estudio aborda el diagnóstico de esta nueva tendencia del marketing en función de tres dimensiones: social, cultural y ambiental. Respecto a las consideraciones en el ámbito metodológico, se realiza a partir del enfoque constructivista con un tipo de investigación mixta. Los resultados indican que el COVID-19 produjo una crisis global y las empresas locales han vivido una etapa de recesión económica con consecuencias negativas para este sector productivo, así mismo, se vislumbra un escenario de grandes oportunidades como resultado del análisis del contexto del ecomarketing digital en las empresas objeto de estudio. En coherencia con lo anterior, se diseña el plan estratégico en el marco de esta tendencia innovadora para hacer un aporte valioso a los empresarios y contribuir a la recuperación de este importante sector en la ciudad de Florencia.

ABSTRACT

The study conducted around the need to determine digital ecomarketing strategies for the economic reactivation of nature tourism companies in the municipality of Florencia affected by Covid-19. The research is developed as a response to the problems generated by the pandemic in tourism organizations. In addition, this study addresses the diagnosis of this new marketing trend in terms of three dimensions: social, cultural and environmental. Regarding the methodological considerations, the thesis is based on the constructivist approach with a mixed type of research. The results indicate that the Covid-19 produced a global crisis and local companies have lived a stage of economic recession with negative consequences for this productive sector, likewise, a scenario of great opportunities is glimpsed as a result of the analysis of the context of digital ecomarketing in the companies under study. Consistent with the above, the strategic plan is designed within the framework of this innovative trend to make a valuable contribution to entrepreneurs and contribute to the recovery of this important sector in the city of Florence.

PALABRAS CLAVE

Ecomarketing digital
Reactivación económica
Turismo de naturaleza
COVID-19
Conservación del ambiente.

KEY WORDS

Digital ecomarketing
Economic reactivation
Nature tourism
COVID-19
Environmental conservation.

INTRODUCCIÓN

El turismo es aquel que contribuye a la búsqueda de mejoras económicas para el país a través de métodos responsables, sostenibles y de calidad; proporcionando innovación al mercado tanto nacional como internacional por medio de progresos que efectúan la calidad del país, favoreciendo directamente al sector turístico mediante el aprovechamiento de la biodiversidad y de las riquezas

ambientales con las cuales cuenta la región (Gobernación del Caquetá, 2020). Es por ello, que se ha categorizado como una de las principales fuentes económicas del país al promover el comercio formal y el desarrollo competitivo de un clúster socioeconómico y cultural, en busca del fomento de prácticas tradicionales y artesanales de una región con diversos atributos, los cuales permiten dar a conocer las particularidades de los destinos turísticos.

Sin embargo, el problema del turismo emerge porque el ser humano tiene una actitud dominante frente al contexto ambiental; se fomentan actividades de turismo convencional, cuya oferta de bienes y servicios está relacionada con degradación ambiental y el crecimiento exagerado de índices de deforestación a nivel local, nacional y mundial. Esta problemática ha sido analizada por su trascendencia para el ambiente, puesto que genera impactos negativos como el rápido crecimiento urbano y uso desordenado del suelo, la presión sobre recursos escasos, la destrucción de ecosistemas, la contaminación, el deterioro del paisaje y del entorno urbano (Wallace & Russell, 2004; Valle, 2017).

Así mismo, este problema se agudiza aún más por la aparición del coronavirus (COVID-19) declarado como pandemia el 11 de marzo del año 2020 (Organización Mundial de la Salud-OMS, 2020a), de la cual se han derivado diferentes situaciones que permean los sectores económicos y sus actividades, dentro de las que se encuentra uno de los más afectados: el turismo. La magnitud de estos impactos abarca los ámbitos sociales, económicos y culturales, como consecuencia del aislamiento obligatorio decretado al inicio de la pandemia para contrarrestar la expansión del virus en la sociedad, así como el posterior aislamiento selectivo ordenado de acuerdo al comportamiento de la misma; todo esto implica: a) cumplimiento de las normas de bioseguridad; b) suspensión de vuelos internacionales y nacionales; c) reducción del flujo de turistas; d) incremento de las tasas de desempleo; e) disminución del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB); f) pérdida de ingresos. Por consiguiente, ante este panorama de medidas decretadas por el Estado se vislumbran nuevos escenarios que requieren de la transformación de la industria del turismo y la adopción de las nuevas tendencias del ecomarketing digital a corto, mediano y largo plazo (Navarro *et al.*, 2020; Organización de las Naciones Unidas-ONU, 2020; Pulido y Cabello, 2020; Sánchez, 2020a).

Al mismo tiempo, el COVID-19 ha traído repercusiones en la economía mundial, nacional y local, y en particular al sector del turismo de naturaleza en el municipio de Florencia, pues este se ve limitado por las restricciones emanadas del Gobierno, y a pesar de la reanudación de algunas actividades turísticas, la capacidad de carga como nivel máximo de visitantes en un lugar determinado es reducida y el grado de incertidumbre de los actores de la cadena de valor es alto, debido a que el sostenimiento de las organizaciones y todo lo que conlleva su puesta en marcha, preocupa a los empresarios de este sector.

Pese a todo lo anterior, el contexto actual ofrece un sinnúmero de oportunidades para el ecomarketing digital, que tiene un papel fundamental al querer captar y retener a los clientes alcanzando consigo, la fidelización a través del cumplimiento y satisfacción de sus necesidades

centrándose en la reorientación del marketing mix (producto, plaza, promoción y precio) y la conciliación de los objetivos económicos y ecológicos (Parrales, 2020). En este sentido, el ecomarketing digital representa el eje transversal de competitividad en las empresas dedicadas al turismo de naturaleza; no obstante, es indispensable que estas organizaciones participen en procesos formativos mediante estrategias para afianzar los conocimientos, potencializar este tipo de turismo y desarrollar actividades que generen conciencia en los consumidores y propendan por la conservación del ambiente.

En medio de este panorama, la importancia del ecomarketing digital está fundamentada en la creación de una ventaja competitiva frente a aquellas organizaciones que aún no implementan este tipo de estrategias y la búsqueda de la reactivación económica como propósito principal para la región. También debe preverse que, les otorga valor agregado a los servicios prestados por los empresarios del turismo de naturaleza ubicados en municipio de Florencia Caquetá. Ello implica el trabajo continuo por parte de los directivos de las empresas, quienes desempeñan el rol principal para generar vínculos más fuertes con la sociedad que tiene comportamientos de compras regidos por las percepciones positivas hacia el ambiente y la digitalización.

De lo anterior, se genera el interrogante: ¿Cuáles estrategias de ecomarketing digital se pueden generar para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza después de la pandemia del Covid 19 en Florencia Caquetá?. En sintonía con lo anterior, el objetivo es formular estrategias ecomarketing digital para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza después de la pandemia del Covid 19 en Florencia Caquetá.

METODOLOGÍA

La investigación posee un enfoque constructivista alcance descriptivo porque se indagaron fuentes primarias y secundarias, como documentos científicos mediante bibliometría, y explicativo teniendo en cuenta que se busca determinar la relación causa y efecto, con base en la comprobación de las hipótesis integradas por variables independientes y dependientes (Hernández *et al.*, 2014; Díaz, 2015). con un tipo de investigación mixto, con la utilización de técnicas cuantitativas como la encuesta aplicada al tamaño de la muestra seleccionada por muestreo aleatorio simple y técnicas cualitativas como el grupo de discusión y la entrevista semiestructurada con muestreo por conveniencia (Otzen y Manterola, 2017), de la unidad de análisis que es la población de los respectivos corregimientos de Florencia, como se muestra en la figura 1.

Con base en [15] la metodología empleada en este estudio tiene las siguientes características: a) tipo de investigación: mixto; b) enfoque metodológico: constructivista; c) diseño de investigación: transaccional – no experimental; d) tipo de la muestra: probabilística y no probabilística.

Unidad de análisis. Está constituida por: a) empresarios dedicados a fortalecer y promover el turismo en el municipio de Florencia Caquetá; b) representantes de entidades relacionadas con el

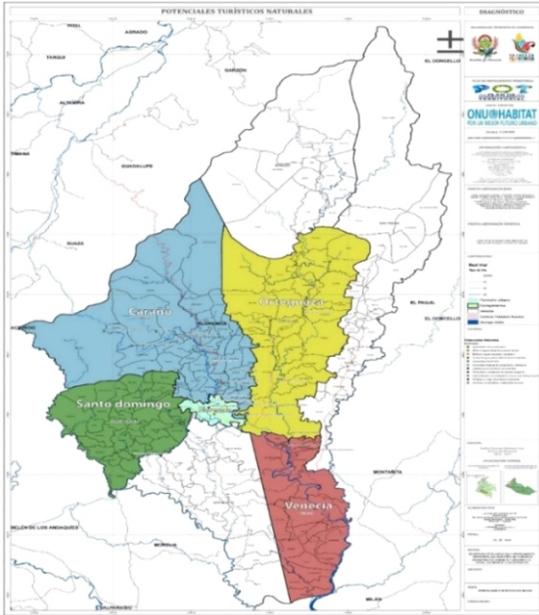


Figura 1.
Ubicación geográfica de la zona rural de Florencia Caquetá.
Fuente: Alcaldía de Florencia, 2020

sector del turismo de naturaleza a nivel local; c) expertos del sector del turismo de naturaleza a nivel nacional y local.

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 diagnóstica: Se obtuvo información primaria y secundaria relevante para el objeto de estudio. con un carácter descriptivo explicativo, se indagó sobre las empresas de turismo de naturaleza, los efectos del COVID-19 y la reactivación económica. En segundo término, se analizaron las posturas de diferentes autores frente a la conceptualización.

En el marco del diseño de la encuesta para el proyecto general, se formularon 12 preguntas que se aplicaron a las empresas de turismo de naturaleza en cada uno de los corregimientos seleccionados con base a la muestra de carácter aleatorio simple.

Fase de propositiva: de carácter explicativo, en la cual se formulo las estrategias de ecomarketing digital para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza en el municipio de Florencia Caquetá.

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 (grupo de discusión y entrevista semiestructurada).

Técnica de investigación. En el marco de la metodología mixta, desde lo cuantitativo se aplicó una encuesta a un tamaño de muestra probabilística [17]; y desde lo cualitativo se desarrolló la técnica de grupo de discusión y entrevista semiestructurada.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis documental

Para el análisis documental se empleó la fase heurística y la fase hermenéutica. La primera fase comprende la definición de las categorías de análisis para el tema objeto de estudio: a) COVID-19; b) turismo de naturaleza; c) ecomarketing digital; d) reactivación económica. En tal sentido, para la

búsqueda de la información se selecciona el periodo correspondiente a los últimos cinco (5) años, es decir, desde el año 2016 hasta el año 2020, incluyendo también el año 2021, Las bases de datos consultadas en este proceso de búsqueda son Springer Journals, Taylor & Francis, Dialnet, Scielo, Redalyc, Google Académico y Teseo. Esta búsqueda en la fase heurística se extendió hacia la indagación de tesis de maestría y doctorado en los repositorios de universidades a nivel internacional, nacional y local.

En cuanto a la fase hermenéutica se realizó el análisis documental, con el fin de identificar los aportes más relevantes de los estudios en cada una de las categorías. Los datos recopilados se consolidaron en la matriz de excel para facilitar la presentación de la información de las respectivas categorías.

COVID-19

- “En el ámbito internacional se encontró en el artículo *La COVID-19 y el turismo en el Perú: análisis y propuestas ante un nuevo escenario*, publicado por Paredes et al. (2020) en la revista Turismo y Patrimonio, se plantea un análisis situacional de las actividades turísticas en el Perú, y se ofrece un conjunto de propuestas para los sectores vinculados con el propósito de lograr la recuperación de manera sostenible: *un producto turístico sostenible*”.

- Con referencia a lo expuesto por los autores Lechuga y Hernández (2020), en su artículo *La primavera del 2020: Las repercusiones del COVID-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México*, el objetivo es estudiar el impacto de esta pandemia en los patrones de compra en el estado mexicano de Durango y analizar de igual forma lo sucedido con respecto a este tipo de comercio. Los autores López et al. (2020), en su artículo denominado *COVID-19: impactos en el medio ambiente y en el cumplimiento de los ODS en América Latina*, discuten las posibles consecuencias de la pandemia en aspectos ambientales relevantes tales como la deforestación, la contaminación del aire, entre otros relacionados con los ODS.

- “En el ámbito nacional, se encontró la tesis titulada *Análisis del impacto económico del coronavirus en el sector turismo en Colombia*, de los autores Pulido y Cabello (2020), busca determinar los efectos de la pandemia del COVID-19 en la prestación de los servicios turísticos en el país.

Turismo de naturaleza

“Se encontró lo planteado por los autores Tapia et al. (2021), denominado *El turismo de aventura: Aproximaciones teóricas en torno a la pandemia del COVID-19*, señala que el objeto principal es analizar la situación del turismo de aventura en tiempos de coronavirus. Así como, la autora Mastrocola (2021), en su artículo *Una revisión sistemática de la relación turismo y naturaleza en pandemia por COVID-19 en América Latina*, propone revelar publicaciones sobre la relación existente entre turismo y naturaleza a raíz de la aparición del coronavirus, mediante el método Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses (PRISMA). En el mismo sentido, el artículo titulado *El Nuevo turismo: Los nuevos escenarios y desafíos*, del autor Dieckow

(2020), establece como objetivo el estudio del escenario a mediano y largo plazo para el turismo en los ámbitos nacional e internacional y otro importante aporte de acuerdo con el artículo de Thomé (2020), *¿El coronavirus reescribirá el turismo rural? Reinención, adaptación y acción desde el contexto latinoamericano*, se pretende reflexionar acerca de los efectos del coronavirus en el turismo rural y las posibles transformaciones en el futuro.

Ecomarketing digital

En esta categoría se encontró la investigación titulada “El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el COVID-19”, se propuso evaluar los efectos del coronavirus en el turismo cultural del cantón Ambato. En Colombia, se localizó el artículo de Fandiño *et al.* (2018), *Marketing digital en las empresas de Turismo de Naturaleza del Departamento de Magdalena*, se pretende identificar las herramientas digitales que deben implementar esta clase de empresas, teniendo en cuenta que se constituye como una de las actividades económicas principales en la zona, fundamentada en el patrimonio natural del mayor clúster de turismo de Colombia (mar, ciénagas, parques naturales, bahías, ríos, espejos de agua, escorrentías, bosques tropicales, altas montañas y playas vírgenes) y en el ámbito local lo expuesto por los autores García *et al.* (2021), en su artículo *Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza*, el objetivo es conocer el entorno del ecomarketing en este tipo de turismo.

Problemáticas generadas por el COVID-19 en las empresas de turismo de naturaleza del municipio de Florencia, Caquetá

La aparición del COVID-19 representó el comienzo de un periodo de recesión con cambios significativos para la sociedad y la afectación de la economía a gran escala en los ámbitos mundial, nacional y local dentro de los procesos relacionados directamente con el turismo de naturaleza. Tal situación, ha sido determinante en este tipo de turismo, puesto que este sector venía en constante crecimiento antes de la declaración del virus como pandemia en marzo del año 2020 (OMS, 2020a).

Así mismo, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021a) el PIB colombiano en el año 2019 creció el 3,3%, pero como resultado de las medidas de aislamiento adoptadas por el Gobierno y el cierre de actividades productivas para mitigar el COVID-19, la economía colombiana en cada uno de los sectores se redujo en 6,8% en 2020. Es así como se estima que, la pandemia del COVID-19 ha originado una crisis sin precedentes y ha afectado la actividad turística con efectos económicos y sociales para el sector del turismo de naturaleza. Por esa razón, en el departamento de Caquetá y en el caso del municipio de Florencia las consecuencias son graves debido a que el turismo constituye un factor trascendental en el desarrollo de la región y su carácter dinámico está asociado con la generación de ingresos y empleo para todos los actores de la cadena de valor.

De acuerdo con las estadísticas de la Cámara de Comercio de Florencia (2020) “en el año 2020 con corte a 31 de diciembre, se presentó una disminución en las matrículas del 7,36% para un total de 203 matrículas menos que el año 2019 con corte a 31 de diciembre de 2019” (p. 4). Dentro de estos resultados, es evidente el impacto reflejado en la cancelación de matrículas producto del cierre de

operaciones de las diferentes empresas dedicadas a la oferta de servicios de turismo de naturaleza en esta zona de estudio. En cuanto a las renovaciones, la tendencia también muestra un decrecimiento del 10% respecto el año 2019, llegando casi a las 1.000 organizaciones que no realizaron este procedimiento.

Al respecto, se plantea:

En la actualidad se vive una crisis mundial y no solamente se ha visto afectado el turismo de naturaleza, sino el turismo general por el tema de las restricciones para visitar diferentes lugares, y esto no tiene que ver solo con Florencia, sino en los demás departamentos de Colombia y en todos los países donde se practican actividades de ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural. Hoy por hoy, se espera que con los esquemas de vacunación se inicie la reactivación económica y se acaben las restricciones. (Entrevista. Experto1, 2021)

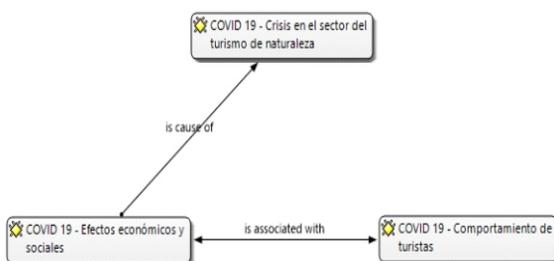
Figura 2
Oferentes – empresas de turismo de naturaleza.
Foto 1: Grupo de discusión con empresas de turismo (2021).



La figura 2, representa las reuniones con los grupos de discusión con empresas de turismo de naturaleza, quienes son expertos en el tema en el territorio.

Acorde con lo mencionado, Caquetá y Florencia como su capital se han visto más perjudicados por la crisis del COVID-19 puesto que a esta situación se le suma la estigmatización del territorio por los temas de violencia, razón por la cual es indispensable el desarrollo de estrategias para generar una nueva imagen ante el país y en el contexto internacional, y posicionar el departamento como destino turístico (Entrevista. Experto3, 2021). Según se muestra en la Figura 3. exponer la asociación entre los códigos establecidos en el software Atlas.ti.

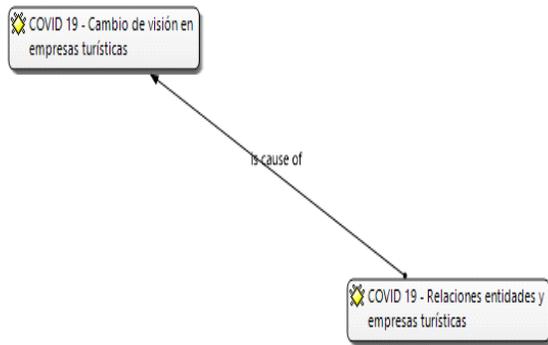
Figura 3
Red semántica - Crisis sector del turismo de naturaleza por el COVID.



Fuente: elaboración con base en software Atlas.ti (2021)

En cuanto a la figura 3, se puede observar la relación de los efectos sociales y económicos identificados en las empresas de turismo de naturaleza del municipio de Florencia Caquetá han sido producidos por la crisis del COVID-19, dado que la llegada de turistas nacionales e internaciones disminuyó entre un 58% y un 78% en 2020, lo que muestra la caída del turismo y la reducción notable en cuanto a la generación de ingresos y empleo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL, 2020). Esto sugiere que el comportamiento y las preferencias de los turistas son distintos y el principal reto de las empresas es el diseño de

Figura 4
Red semántica – Nueva visión de empresas turísticas.



Fuente: elaboración con base en software Atlas.ti (2021)

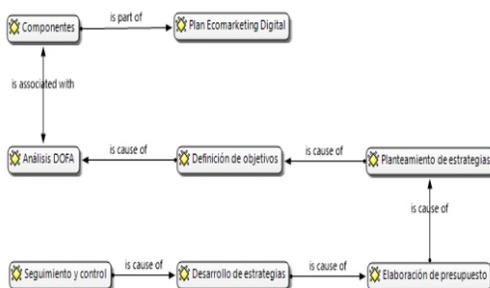
estrategias de marketing para mejorar la gestión de servicio al cliente y recuperar la confianza en el sector.

Por lo anterior, es importante una nueva visión de las empresas del sector turismo de naturaleza se desprende de la forma cómo se articulen con las entidades del Estado, puesto que estas serán las encargadas de definir las políticas y lineamientos para apoyar los procesos organizacionales y el desarrollo de las tendencias que marcarán el modelo innovador de turismo sustentable y transformación digital (Departamento Nacional de Planeación-DNP, 2018a), se expone la Figura 4.

Se puede señalar de lo anterior se asocia con el hecho de que dentro de cada crisis hay una gran oportunidad, y en esta ocasión, como consecuencia de la declaración de la pandemia del COVID-19, para todos aquellos amantes del turismo existe la posibilidad de visitar lugares con riquezas naturales en el municipio de Florencia de forma diferente: con aforos reducidos, en espacios abiertos, sin prisa y, sobre todo, de manera tranquila.

En ese orden de ideas, es el momento de fortalecer la cadena de valor, trabajar en equipo con los actores involucrados y fortalecer el proceso de reactivación económica turística (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020d). Ello implica el diseño de acciones y estrategias en conjunto con los empresarios de turismo de naturaleza, el Gobierno, el sector hotelero, el sector del comercio, el gremio del transporte, la academia y la comunidad; todo esto con miras a convertir la región en un destino destacado (GD. Empresarios1, 2021).

Figura 5
Red semántica - Componentes del plan.



Fuente: elaboración con base en software Atlas.ti (2021)

Propuesta de estrategias de ecomarketing digital para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza en el municipio de Florencia, Caquetá

Se abordaron cuatro expertos del sector del turismo de naturaleza a nivel nacional y local mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas, con el objetivo de identificar los componentes esenciales en el contexto de este planteamiento estratégico. Los resultados del análisis de la información recolectada en el proceso con expertos se exponen en la Figura 5 se revela el uso que la comunidad le da a estas herramientas.

De lo anterior, se evidencia la necesidad de elaborar la matriz DOFA en busca de identificar las principales debilidades y amenazas a las que este tipo de empresas están expuestas, así como las oportunidades y fortalezas que tienen en general. A continuación, es conveniente además definir objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y realizables en un tiempo definido. A partir de este proceso, se determinan las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos y se diseña el respectivo presupuesto con el fin de llevar a cabo todo lo planeado. También, es importante establecer medidas para el seguimiento y control, de tal forma que se garantice el logro del plan de ecomarketing digital (Tabla 1).

La matriz DOFA, muestra la problemática interna que está centrada en la falta de conocimiento de los empresarios y representantes de entidades en cuanto a la temática de ecomarketing digital tal vez porque es una nueva tendencia del mercado, lo que impide su aplicación en los procesos de reactivación económica ante la crisis actual vivida por el sector del turismo de naturaleza en el municipio de Florencia como consecuencia del COVID-19. Así mismo, es evidente un conjunto de

Tabla 1.
Matriz DOFA

FORTALEZAS	AMENAZAS
Apropiación del patrimonio natural y cultural por parte de la población local	Altos costos de tiquetes aéreos hacia Florencia
Nuevos emprendimientos entorno al turismo de naturaleza	Poca articulación operativa de los agentes del sector
Existencia de terminal aéreo y de transporte	Falta de apoyo económico de las entidades del Estado
Motivación por participar en ejercicios de gestión del sector	Acceso restringido a otras fuentes de financiación
Ubicación privilegiada del municipio de Florencia	Ausencia de políticas para la gestión de destino y aprovechamiento de recursos turísticos, y la conservación del ambiente
Inclusión del turismo y la conservación del ambiente en el Plan de desarrollo municipal	Percepción de inseguridad por el estigma a todo el departamento de Caquetá
	Estándares de calidad mínimos en la prestación de servicios de turismo de naturaleza bajo el principio de sustentabilidad
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Falta de aplicación de estrategias de ecomarketing digital para promover el turismo de naturaleza	Crecimiento del sector del turismo de naturaleza
Deficiencias en la infraestructura física de los destinos turísticos de Florencia	Generación de nuevas estrategias de ecomarketing digital
Bajos niveles de formación de los empresarios de Florencia	Interés de entidades nacionales, locales y regionales en promover la formación en turismo y ecomarketing digital
Ausencia de una agenda cultural local estructurada	Creación de alianzas público-privadas para el desarrollo del sector
Deficiente información y divulgación de las riquezas naturales	Diseño de productos turísticos únicos y sustentables
Poca articulación normativa con el sector turístico	Posicionamiento del municipio de Florencia como un destino competitivo de talla mundial (Corzo y García. 2020).
Baja cualificación del personal responsable del sector	Captación de segmentos de consumidores verdes o ecológicos
Falta de sensibilización y conciencia ambiental	
Falta de educación ambiental	

Fuente: elaboración propia (2021)

debilidades asociados a la aplicación del marketing tradicional, la baja cualificación del personal de este tipo de organizaciones y la falta de sensibilización en los turistas.

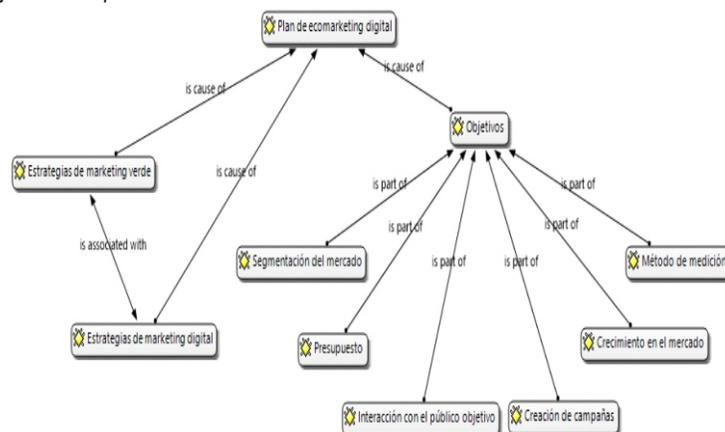
De otro lado, las fortalezas están fundamentadas en la ubicación geográfica privilegiada del municipio, relacionada con el reconocimiento y valoración del patrimonio natural y cultural producto de la motivación que ha promovido la creación de nuevos emprendimientos de turismo de naturaleza en la zona y la participación en actividades en el marco de la gestión del sector turístico.

Frente a las amenazas, se destaca la poca articulación de los agentes del sector, la ausencia de políticas para la gestión de destino, el aprovechamiento de recursos turísticos y la conservación del ambiente, de igual manera, la percepción de inseguridad por el estigma que tiene el departamento de Caquetá a nivel nacional e internacional también es un factor para analizar. Otro punto dentro de las amenazas se refiere a la falta de apoyo económico por parte de las entidades del Estado y el acceso restringido a las demás fuentes de financiación.

En este orden de ideas, quedan por mencionar las numerosas oportunidades orientadas hacia la generación de nuevas estrategias de ecomarketing digital para captar segmentos de consumidores verdes o ecológicos, lograr la reactivación económica y por ende, el crecimiento del sector del turismo de naturaleza, además de la creación de alianzas público - privadas para alcanzar el posicionamiento del municipio de Florencia como un destino competitivo de talla mundial derivado del diseño de productos turísticos únicos y sustentables. Por último, es importante el interés de entidades nacionales, locales y regionales para promover la formación en turismo y ecomarketing digital.

Las estrategias construidas de marketing digital se muestran en la figura 7, a continuación

Figura 7.
Red semántica - Objetivos del plan

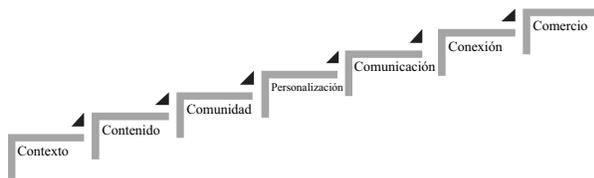


Fuente: elaboración con base en software Atlas.ti (2021)

Definición de estrategias de ecomarketing digital.

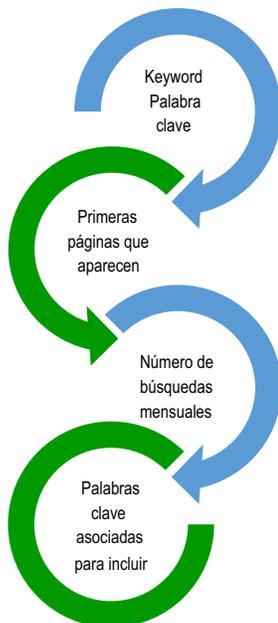
Creación de página web. La organización de la página web representa el punto de partida en el diseño de estrategias de ecomarketing digital, debido a que permite el desarrollo de actividades tales como la elección de los destinos turísticos, la adquisición de paquetes de viaje, la compra de tiquetes aéreos o terrestres, la reserva de un hotel, entre otras. Por tanto, la presencia digital de las empresas de turismo de naturaleza del municipio de Florencia afectadas por el COVID-19 es fundamental para lograr la reactivación económica y estabilizar un sector que vive una crisis sin precedentes.

Figura 8.
Claves para el desarrollo de una página web.



Fuente: elaboración propia (2021)

Figura 9.
Secuencia en estrategia SEO.



Fuente: elaboración propia (2021)

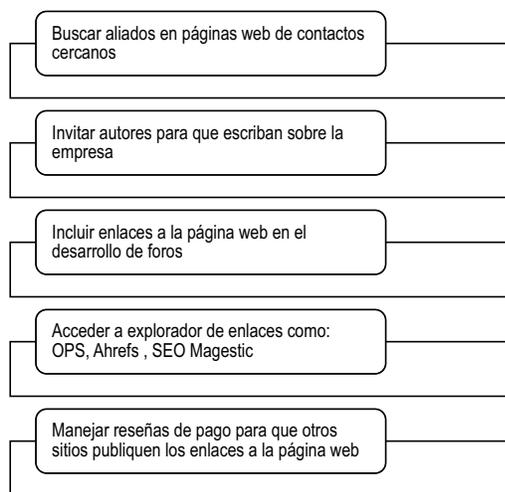
En este sentido, mediante la página web cualquier persona a nivel nacional e internacional podrá visualizar los contenidos publicados, conocer sobre los productos y servicios ofertados por las empresas, visualizar imágenes de los atractivos turísticos, realizar reservas y consultar los enlaces hacia las redes sociales propias. De acuerdo con Cagua y Vargas (2020) la página web es un “canal de publicidad más amplio para poner a disposición servicios más accesibles a los usuarios mediante el uso del Internet” (p. 66). Adicionalmente, es indispensable la vinculación de la página con otros sitios y asegurarse que el portal sea seguro para la ejecución de transacciones comerciales (figura 8).

Estrategia de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization). Es el conjunto de técnicas de optimización de una página web para obtener mejores resultados en los diferentes motores de búsqueda, aumentar la visibilidad online, atraer nuevos clientes, hacer crecer las empresas turísticas y aumentar los ingresos (Ticona, 2018). Esta estrategia permitirá que cuando alguien realice una búsqueda sobre un tema específico, por ejemplo, vacaciones en Cartagena, la página web aparezca en las primeras posiciones. Siguiendo las estadísticas del estudio Traveller's Road to Decision de Google, un 60% de los viajeros recurre a los buscadores como fuente de planificación de un viaje, cifra que va en aumento año tras año (Martínez y Mora, 2018), figura 9.

Después, es importante crear una cuenta en Google Adwords para hacer el rastreo del volumen de búsquedas de las palabras clave usadas en el contenido de la página web o con aquellas con las que desea que Google establezca relaciones. Este servicio proporcionará la información sobre el número de búsquedas de las palabras clave y suministrará otras palabras relacionadas en las exploraciones que realizan los usuarios.

Creación y optimización de contenidos. Es un paso importante dentro de la estrategia SEO, razón por la cual las publicaciones en las páginas web deben ser interesantes y relevantes para suscitar interés, y manejar contenido de calidad y optimizado para buscadores, con el fin de tener las primeras posiciones, que es donde finalmente se concentran la mayoría de los clics (Ticona, 2018). De hecho, según un informe de Sistrix del 2015, los tres primeros resultados de búsqueda mostrados por Google se llevan cerca del 60% de los clics (Domingo, 2017).

Figura 10. Actividades para creación y optimización de contenidos.



Fuente: elaboración propia (2021)

Figura 11. Pasos para una estrategia SEO.



Fuente: elaboración propia (2021)

Linkbuilding. Son técnicas utilizadas para crear o construir enlaces externos desde otros sitios de autoridad. El objetivo es aumentar el rendimiento de las páginas web a través de referencias de calidad en otros portales (Ticona, 2018). Como primera medida es conveniente aprovechar los canales digitales propios.

En la figura 10 están descritas las principales formas de conseguir este tipo de enlaces.

Para complementar lo expuesto sobre la implementación de la estrategia SEO, en la figura 11 se relacionan ocho pasos más específicos para crear este tipo de estrategia.

Estrategia de posicionamiento SEM (Search Engine Marketing). Es el conjunto de campañas publicitarias que incluyen la utilización de anuncios pagos, es decir, con una estrategia SEM se crea la publicidad para que cuando un cliente potencial realice una búsqueda, la página web aparezca en forma de anuncio antes que los resultados orgánicos (Sustaeta, 2014). Esta estrategia tiene el potencial de aplicarse a las empresas del sector turismo y permite llegar a más público, pero a costa del coste de dicho servicio, por lo tanto, en cada situación la elección entre SEO y SEM dependerá enormemente de la situación de la empresa turística.

Para explicar de una mejor forma el impacto de la estrategia SEM se expone la figura 12 con el objetivo de representar la relación entre el alcance, los costos totales, los vínculos con los clientes y la efectividad en el posicionamiento de la empresa.

Figura 12. Esquema estrategias de ecomarketing digital.



Fuente: elaboración propia (2021)

De acuerdo con Sustaeta (2014) la estrategia SEO es importante en el campo del ecomarketing digital.

Redes sociales. En la actualidad las redes sociales se han convertido en aliados estratégicos para la sociedad en general, pero en particular para las empresas, puesto que ofrecen numerosas herramientas para construir marcas y aumentar la visibilidad. En este sentido, las redes sociales son estructuras que han evolucionado para generar comunicación con los clientes potenciales de las organizaciones y crear comunidades interactivas con el objetivo de contribuir al posicionamiento de marca, aumentar la interacción con el cliente y aportar elementos para el cierre de las ventas (Bravo y

Ordoñez, 2021).

La organización de las redes sociales en las empresas debe concebirse como un activo intangible y valioso para el logro de los objetivos trazados. Por lo tanto, en el desarrollo de esta estrategia es conveniente realizar el análisis de las redes existentes hoy en día y evaluar las potencialidades de tener vida digital mediante la presencia en Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, LinkedIn y Twitter.

De igual modo, cada una de estas redes presentan altas tasas de crecimiento en los últimos años y tienen ciertas características que las diferencian, las cuales crean oportunidades para realizar diferentes actividades según la necesidad de las empresas (Soriano, 2019). En el caso de las organizaciones prestadoras de servicios de turismo de naturaleza, es fundamental el manejo de imágenes y videos actualizados para que los usuarios tengan la posibilidad de conocer los destinos y las demás particularidades alrededor de las experiencias turísticas. Por ende, el reto de los empresarios es trabajar en la creación de las respectivas cuentas en las redes, y para aquellos que han comenzado este proceso en el mundo digital, se requiere hacer la revisión del manejo de estas redes con el propósito de generar contenidos de calidad y usar todas las herramientas que están disponibles en cada una, lo cual es uno de los mayores problemas, dado que se observan fanpage o cuentas en Instagram, por ejemplo que no tienen la estructura adecuada ni permiten interactuar con las empresas, y más aun, que por su contenido, se asemejan más a una cuenta personal.

En consideración con lo anterior, la estrategia de ecomarketing asociada a las redes sociales demanda tiempo por parte del personal encargado, dado que la transformación de las relaciones y la

creación de vínculos con los turistas es un objetivo complejo y su logro representaría ventajas competitivas para las empresas. Ahora bien, en el marco de esta estrategia es conveniente profundizar en el tema y presentar las métricas con las que se evalúa la dimensión del contenido publicado en las redes sociales

CONCLUSIONES

En la actualidad el municipio de Florencia y en particular las empresas de turismo de naturaleza viven una crisis sin precedentes como consecuencia del COVID-19, puesto que desde el momento de su declaración como pandemia trajo consigo un sinnúmero de afectaciones a nivel social, cultural y económico, y generó el cese de actividades en las organizaciones del sector.

A partir de esta situación, se profundizó en los cuestionamientos sobre la manera en que las empresas locales venían gestionando los procesos en esta modalidad del turismo; por tanto, a medida que transcurría el tiempo y la crisis se agudizaba, los prestadores de servicios de turismo de naturaleza tuvieron la oportunidad de analizar que la dinámica alrededor de esta actividad debía replantearse y percibieron la necesidad inmediata de diseñar estrategias para lograr la reactivación económica.

Finalmente, se propone el plan estratégico de ecomarketing digital para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza en el municipio de Florencia Caquetá. Esta propuesta integra la creación de las páginas web para tener visibilidad online a nivel mundial, nacional y departamental, el desarrollo de estrategias de posicionamiento SEO y SEM, y la organización de cuentas en redes sociales. Este plan comprende actividades de ejecución permanente por parte de los encargados de esta área, teniendo en cuenta que las plataformas digitales son dinámicas, innovadoras e involucran un conjunto amplio de herramientas que pueden ser utilizadas para ampliar la cobertura de las compañías, obtener nuevos clientes, conseguir mejores proveedores y generar reconocimiento de las empresas. Así mismo, por medio de este tipo de estrategias las empresas pueden difundir las diversas campañas para satisfacer las necesidades de los consumidores verdes y promover la preservación del ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bravo, C. D. y Ordoñez, L. S. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto [tesis de especialización, Universidad de Nariño]. Repositorio institucional.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cagua, Y. P. y Vargas, K. N. (2020). Diseño e Implementación de un sitio web para el Complejo Turístico Haras del Paraíso [tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio

- Institucional.
<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/81/Dise%C3%B1o%20e%20implementa-ci%C3%B3n%20de%20un%20sitio%20web%20para%20el%20complejo%20tur%C3%adstico%20Har%C3%a1s%20del%20Para%C3%adso..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá (2020). Informe de Gestión año 2020.
<https://www.ccflorencia.org.co/SUROSPaginaWeb/Recursos/Imagenes/Temporal/Informe%20de%20Gesti%C3%B3n%2020206863.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2020). El desafío social en tiempos del COVID-19. Naciones Unidas.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45527/5/S2000325_es.pdf
- Corzo Arévalo, D., & García-Méndez, S. (2020). La gestión de departamentos y destinos turísticos de Colombia según el Índice de Competitividad Turística Regional (ICTRC). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(2), 158–177.
<https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13010>
- Departamento Nacional de Planeación-DNP (2018a). Documento Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) No. 3934 Política de Crecimiento Verde en Colombia.
<https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/Pol%C3%ADtica%20CONPES%203934/CONPES%203934%20-%20Pol%C3%ADtica%20de%20Crecimiento%20Verde.pdf>
- Díaz, V. (2015). Manual de trabajo de campo de la encuesta: presencial y telefónica. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Dieckow, L.M. (2020). El Nuevo turismo: Los nuevos escenarios y desafíos. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18(2), 131-139.
<http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/condet/article/view/3049/59953>
- Domingo, M. (2017). Comparativa de herramientas de SEO para Keywords Discovery [tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio institucional.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89603/DOMINGO%20-%20Comparati-va%20de%20herramientas%20de%20SEO%20para%20keywords%20discovery.pdf?sequence=1>
- Fandiño, J. R., Ávila, L. y Rodríguez, M. (2018). Marketing digital en las empresas de Turismo de Naturaleza del Departamento de Magdalena. *VinculaTégica EFAN*, 4(1), 289-296.

http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4/40%20FANDI%C3%91O_DAVILA_RODRIGUEZ.pdf

García, D. A., López, L. y Millán, E. E. (2021). Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza. *Revista EIA*, 18(35), 1-20.

<https://doi.org/10.24050/reia.v18i35.1419>

Gobernación del Caquetá. (2020). Plan de Desarrollo Departamental 2020-2023: Pacto Social por el Desarrollo de Nuestra Región. <http://www.caqueta.gov.co/noticias/p-lan-de-desarrollo-departamental-2020--2023>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.

Lechuga, M. R. y Hernández, J. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del COVID-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. *Revista de Economía del Caribe*, (26), 1-16. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/318/3181675004/index.html>

López, A., Chávez, C., Vélez, M. A., Bejarano, H., Chimeli, A. B., Féres, J., Robalino, J., Salcedo, R. y Viteri, C. (2020). COVID-19: impactos en el medio ambiente y en el cumplimiento de los ODS en América Latina. *Revista Desarrollo y Sociedad*, (86), 104-132. <https://doi.org/10.13043/DYS.86.4>

Martínez, E. y Mora, J. M. (2018). Diseño de un plan de promoción turística para Zipaquirá [tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar]. Repositorio institucional. <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0074604.pdf>

Mastrocola, Y. (2021). Una revisión sistemática de la relación turismo y naturaleza en pandemia por COVID-19 en América Latina. *Revista Perspectivas Metodológicas*, 21, 1-16. <http://revistas.unla.edu.ar/epistemologia/article/view/3609/1758>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MinCIT. (2020d). Avanza estrategia para la reactivación del turismo en Colombia. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/estrategia-para-reactivar-el-turismo-en-colombia>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MinCIT. (2021a). Perfil de Colombia. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx#:~:text=En%202019%20el%20PIB%20de.6%2C8%25%20en%202020.>

Navarro, E., Ortega, G. y Torres, E. (2020). Propuesta de reflexión desde el turismo frente al COVID-19: Incertidumbre, impacto y recuperación. Instituto Universitario de Investigación de

Inteligencia e Innovación Turística.

Organización Mundial de la Salud-OMS (2020a). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Organización Mundial de la Salud-OMS (2020b). Información básica sobre la COVID-19. <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.

Parrales, Y. E. (2020). El context marketing como estrategia de captación de clientes para el sector hotelero en el Cantón Puerto López [tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio institucional. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2468/1/TESIS%20FINAL%20CONTEXT%20MARKETING-convertido%20%281%29.pdf>

Paredes, J. C., Alberca, F. A., Arriola, A. M., Ávila, C., Gavidia, M. Z., Gómez, E. S., Julca, E. C., Llontop, C. E., Marsano, J. M. E., Noriega, C. H. y Zapata, S. M. (2020). La COVID-19 y el turismo en el Perú: análisis y propuestas ante un nuevo escenario. *Turismo y Patrimonio*, (15), 11-30. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.02>

Pulido, L. N. y Cabello, E. A. (2020). Análisis del impacto económico del coronavirus en el sector turismo en Colombia. <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>

Sánchez, M. M. (2020a). Tourist flows, geopolitics and COVID-19: When international tourists are transmission vectors. *Geopolítica(S)*, 11, 105–114. <https://doi.org/10.5209/GEOP.69249>

Soriano, G. A. (2019). El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa Dmr Power en redes sociales [tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>

Sustaeta, A. M. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento [tesis de maestría, Universidad de Cantabria]. Repositorio institucional.

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>

Tapia, J. G., Quiñones, M. F. y Altamirano, D. E. (2021). El turismo de aventura: Aproximaciones teóricas en torno a la pandemia del COVID-19. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 7(1), 563-574. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1661/3222>

Thomé, H. (2020). O coronavírus reescreverá o turismo rural? Reinvenção, adaptação e ação no contexto latino-americano. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 8(14), 55-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7869335>

Ticona, J. E. (2018). Evaluación del posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda basada en estrategias Search Engine Optimization [tesis de pregrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Repositorio Institucional. http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3194/1459_2018_ticona_gomez_je_fa_in_informatica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valle, S. (2017). La planificación y prevención de los impactos ambientales del turismo como herramienta para el desarrollo sostenible: Caso de estudio Timotes, Venezuela. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(2), 164-183. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n2/0718-235X-riat-13-02-00164.pdf>

Wallace, G. & Russell, A. (2004). Eco-cultural tourism as a means for the sustainable development of culturally marginal and environmentally sensitive regions. *Tourist Studies*, 4(3), 235-254.