

MARKETING DIGITAL PARA EL FOMENTO DEL AGROTURISMO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

DIGITAL MARKETING TO PROMOTE AGRITOURISM AND BRAND POSITIONING

CAROLINA CUÉLLAR MOLINA¹

 ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5335-2945>

LAURA NATALIA CARDONA ESPINOSA²

 ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5102-7479>

DIANA ALÍ GARCÍA CAPDEVILLA³

 ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6609-7701>

¹Administradora de Empresas. Universidad de la Amazonia. Semillero de Investigación en Mercados del Caquetá, Colombia.

E-mail: car.cuellar@udla.edu.co

²Administradora de Empresas. Universidad de la Amazonia. Semillero de Investigación en Mercados del Caquetá, Colombia.

E-mail: la.cardona@udla.edu.co

³Doctora en Educación y Cultura Ambiental. Universidad de la Amazonia. Semillero de Investigación SIM Caquetá.

E-mail: dia.garcia@udla.edu.co

RESUMEN

Históricamente el posicionamiento del turismo lo ubica como uno de los motores económicos con mayor potencial en el mundo y es el turismo de naturaleza con su subproducto el agroturismo comunitario el que se configura como un conjunto de actividades con mayor potencialidad en países como Colombia, especialmente en el departamento de Caquetá; por lo cual, esta investigación tiene como propósito principal proponer estrategias de marketing digital para el fomento del agroturismo comunitario y el posicionamiento de marca de Corcaraño, ubicado en Florencia Caquetá, Colombia, dado que esta organización no cuenta con herramientas de mercadeo innovadoras que fortalezcan el reconocimiento de la corporación y aumenten la visibilidad a nivel local, nacional e internacional. Es por ello que mediante la aplicación de las técnicas investigativas como la encuesta, la entrevista en profundidad, el análisis FODA, la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE), la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y la matriz interna externa (IE), se realizó la recolección de información y posteriormente se analizó a través de los softwares SPSS y Atlas.ti. Así mismo, los resultados permitieron elaborar el diagnóstico de Corcaraño desde las dimensiones ambiental, sociocultural y económica, y se diseñaron las estrategias de marketing digital para generar desde la academia un documento base con el que la corporación puede trabajar para lograr las metas trazadas en esta importante área del sector de turismo.

PALABRAS CLAVE

Agroturismo
Comunidad
Sustentabilidad
Marketing digital
Conservación ambiental

Para citar este artículo | To cite this article

Cuellar Molina, C., Cardona Espinoza, L.N. & García Capdevilla, D.A. (2023). Marketing digital para el fomento del agroturismo y el posicionamiento de marca. Revista FACCEA, Vol. 13(1), 20–47pp. <https://doi.org/10.47847/faccea.v13n1a2>

ABSTRACT

Historically, the positioning of tourism places it as one of the economic engines with the greatest potential in the world and it is nature tourism with its by-product community-based agritourism that is configured as a set of activities with greater potential in countries like Colombia, especially in the department of Caquetá; Therefore, the main purpose of this research is to propose digital marketing strategies for the promotion of community agritourism and brand positioning of Corcaraño, located in Florencia Caquetá, Colombia, since this organization does not have innovative marketing tools that strengthen the recognition of the corporation and increase visibility locally, nationally and internationally. For this reason, through the application of research techniques such as the survey, the in-depth interview, the SWOT analysis, the external factors evaluation matrix (MEFE), the internal factors evaluation matrix (MEFI) and the internal external matrix (IE), the information was collected and subsequently analyzed through the SPSS and Atlas.ti software. Likewise, the results allowed the elaboration of Corcaraño's diagnosis from the environmental, sociocultural and economic dimensions, and digital marketing strategies were designed to generate from the academy a base document with which the corporation can work to achieve the goals set in this important area of the tourism sector.

KEY WORDS

Agrotourism
Community
Sustainability
Digital marketing
Environmental conservation

INTRODUCCIÓN

El turismo es la agrupación de actividades realizadas por los individuos en sus viajes hacia sitios diferentes a su lugar de origen, con el objetivo de satisfacer necesidades relacionadas con cultura, ocio, salud, así como participar en reuniones de negocios, convenciones o eventos empresariales (Congreso de la República de Colombia, 2012). Del mismo modo, según Morillo (2011) el turismo es el fenómeno de carácter socioeconómico influyente en el crecimiento a nivel cultural de las regiones, debido a que genera el intercambio de culturas, idiomas, credos, conocimientos, entre otros.

Históricamente el posicionamiento del turismo lo ubica como uno de los motores económicos con mayor potencial en el mundo, y en Colombia durante los últimos años este sector hace aportes de manera significativa al crecimiento económico (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- MinCIT, 2019; Organización Mundial del Turismo-OMT, 2019a). En cuanto al departamento de Caquetá, las actividades alrededor de los diversos tipos de turismo representan grandes oportunidades para la sociedad y contribuyen al fortalecimiento de toda una región como consecuencia de los escenarios derivados del Posacuerdo y fundamentados en la firma del Acuerdo de Paz en el país. Entre los distintos tipos de turismo el agroturismo comunitario se configura como un conjunto de actividades con mayor potencialidad en Colombia, especialmente en el departamento de Caquetá y en el corregimiento El Caraña ubicado dentro del municipio de Florencia, conformado por 44 veredas y 6 parcelaciones, y un área de 37.922,64 ha, representado el 75,8% de la Cuenca del río Hacha (Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonia-Corpoamazonia, 2018b).

En el corregimiento El Caraño converge la Corporación Ambiental para el Fomento del Turismo y Desarrollo Rural Integral Comunitario (Corcaraño), constituida desde hace 4 años como una organización a partir de la iniciativa de las comunidades que decidieron potenciar el agroturismo, conocido también como turismo rural, cuyo enfoque se direcciona hacia la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria-ACFC (Corpoamazonia, 2018a).

No obstante, a pesar de los esfuerzos por parte de esta organización, es evidente que el nivel de reconocimiento y posicionamiento de marca se constituye en una debilidad, debido a que la empresa desarrolla diversos procesos estratégicos para la producción, comercialización y distribución de su portafolio de productos, pero desconoce la importancia del marketing como disciplina para generar actitudes hacia el mercado en general y propiciar comportamientos de compra en los segmentos de clientes identificados de acuerdo a sus necesidades específicas. Por ello, este estudio pretende proponer un plan estratégico de marketing digital para el fomento del agroturismo comunitario y el posicionamiento de marca de Corcaraño. Florencia Caquetá, Colombia, con el fin de determinar la manera en que se va a dar a conocer al público, responder a las necesidades de un mundo globalizado y afrontar nuevos retos de la tecnología para la empresa, y de esta manera, contribuir a la consolidación y expansión de esta organización que busca dinamizar el agroturismo comunitario y los mercados campesinos en la región.

El panorama actual ofrece grandes oportunidades para el sector empresarial, y como muestra de ello se destaca el crecimiento global acelerado, la evolución del marketing y el surgimiento de nuevas corrientes en este campo del conocimiento (Barrio, 2017). No obstante, esto representa la aparición de uno de los principales problemas que enfrenta la mayoría de las empresas, debido a la falta de implementación de planes estratégicos de marketing digital, derivada del desconocimiento sobre las tendencias mundiales para captar, mantener y aumentar el número de clientes en las organizaciones (Kotler, 2011). En consecuencia, las probabilidades de intercambiar los productos y servicios se reducen y es realmente difícil pensar en lograr el posicionamiento de marca (Álvarez, 2018).

Lo anterior, se complementa con la coyuntura alrededor de los impactos del COVID-19 declarado de manera oficial como pandemia al finalizar el primer trimestre del año 2020 (Organización Mundial de la Salud-OMS, 2020). Los efectos originados están caracterizados por repercusiones sociales, económicas, culturales y políticas que han afectado a los actores de la cadena de valor turística (OMT, 2020). Por tanto, los empresarios iniciaron procesos de autoevaluación para conocer de qué manera pueden afrontar la crisis y reactivar poco a poco la prestación de los servicios. En este análisis realizado al interior de cada empresa, se evidencian las debilidades de las organizaciones agroturísticas en cuanto a las tendencias de marketing digital; ello denota desafíos importantes frente al replanteamiento de acciones para recuperar el turismo en general y obtener nuevos segmentos de consumidores.

Es así que, el problema en concreto generado por la ausencia del marketing digital, suscita amenazas para el sector turismo, en especial a las empresas nacionales que ofertan servicios en la modalidad conocida como agroturismo comunitario/turismo rural comunitario, teniendo en cuenta que estas carecen de la formación y el conocimiento para integrar el direccionamiento estratégico con el diseño de planes de acción que les permita identificar las necesidades de los consumidores, incrementar la presencia en las plataformas digitales, generar valor a las actividades desarrolladas e influir directamente en las decisiones de compra (Miranda, 2020).

Dada la amplitud de aspectos en el marco de la problemática del marketing digital en este tipo de organizaciones, es conveniente mencionar la existencia de barreras administrativas (falta de personal especializado), tecnológicas (creación y uso adecuado de redes), culturales (adaptación de la sociedad a los cambios) y financieras (inversiones altas), las cuales impiden la planeación correcta y ejecución oportuna de procesos digitales en el campo del marketing (Vega, 2019). Por esta razón, las barreras predominantes en el entorno de esta clase de empresas, interfieren de manera directa en la generación de planes estratégicos de marketing digital, ocasionando: a) deficiencia en el logro de los objetivos propuestos; b) distanciamiento con los clientes potenciales y actuales; c) reducción de la participación en el mercado; d) falta de posicionamiento de marca; e) disminución de utilidades (Paredes, 2018).

En este sentido, la incursión en el mundo digital para las organizaciones dedicadas a la oferta del agroturismo comunitario/turismo rural comunitario es un reto que deben asumir si desean permanecer y crecer, pero que tiene inmerso una serie de factores, dentro de los que se resalta la estructura financiera, debido a que la mayoría de estos emprendimientos se ubican en zonas rurales y no cuentan con los recursos suficientes para implementar planes de acción basados en estrategias de marketing fundamentadas en el uso de herramientas tecnológicas, ni tampoco acceden con facilidad a las fuentes de financiamiento (Gómez, 2020).

Es así, como se toma la zona de estudio de esta investigación, ubicada en el municipio de Florencia es la capital del departamento de Caquetá y según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE (2019) este territorio tiene 184.510 habitantes. La economía de Florencia está basada principalmente en el sector primario con las actividades de ganadería, minería, pesca y agricultura, seguido del sector secundario en el cual se destacan la construcción y la industria, y el denominado sector terciario que engloba el comercio y los servicios (Artunduaga, 2019). Esto indica que, a pesar del potencial turístico y la extraordinaria biodiversidad de los ecosistemas de la región, el turismo no se distingue como una actividad económica representativa en el municipio y lo mismo sucede con el agroturismo comunitario o el turismo rural comunitario, del cual no se tiene relación en los informes económicos presentados por las entidades.

Por otra parte, las iniciativas empresariales en este tipo de turismo son pocas, pues existen 38 organizaciones registradas en Florencia a 31 de agosto de 2020 (Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá, 2020), sin embargo, estos operadores han comenzado recientemente a prestar sus servicios en diversas actividades de la cadena de valor turística, lo que denota que se encuentran en una etapa donde se destaca la carencia de elementos estratégicos para garantizar el desarrollo de procesos importantes en el reconocimiento y posicionamiento a nivel local, departamental y nacional; es así como en el corregimiento El Caraño se encuentran los siguientes operadores turísticos: a) Uruki El Manantial Travel; b) Hostal La Calera F.C; c) Parador Turístico Villa Paz; d) Paraíso Amazónico; e) Corcaraño. Lo anterior refleja la subvaloración de las actividades económicas relacionadas con el turismo y especialmente con el agroturismo comunitario como alternativa productiva para generar valor, debido a que no hay claridad en el impacto que puede generar en los ámbitos cultural, social y económico de la región (Aragón y Corredor, 2018).

Con respecto a Corcaraño, durante cuatro años han construido estrategias para impulsar el agroturismo comunitario y los mercados campesinos junto al equipo de trabajo integrado por 22 mujeres, con el propósito de fortalecer y propender por el bienestar de 40 familias de los corregimientos de Orteguzaza,

Danubio y Caraño, ubicados en el municipio de Florencia Caquetá (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO, 2020). Pese a esto, las estrategias adoptadas se configuran como tradicionales a lo largo del tiempo de operaciones; adicionalmente la crisis ocasionada por una pandemia en la actualidad (COVID-19 Coronavirus) demuestra que la dinámica comercial y económica del mercado cambió y esta corporación no tiene la estructura organizacional ni la planeación estratégica para mejorar la capacidad de adaptación y enfrentar la evolución del marketing digital. Prueba de ello es que los mercados campesinos que se reactivaron con un proyecto piloto en el mes de abril del año 2020 por la salida a Neiva, frente al Parque Turbay, carecen de un proceso de estrategias de marketing digital, lo que impide una eficiente comercialización de más de 100 productos agropecuarios, la visibilidad de la asociatividad de los productores y el incremento de la demanda (Entrevista. Experto 1, 2020).

En consideración a lo anterior, a pesar de que la organización tiene página en la red social Facebook y perfil de empresa en Instagram, se observa que en el contenido publicado hay ausencia de parámetros que permitan un uso más eficiente y la obtención de mejores resultados; es por esta razón que existe una carencia en el diseño e implementación de planes estratégicos de marketing digital, teniendo en cuenta que no se dimensionan nuevos métodos y herramientas para llegar a los consumidores, lo que produce consecuencias: a) falta de reconocimiento de Corcaraño; b) bajo posicionamiento en el mercado; c) pérdida de oportunidades para tener nuevos clientes, socios y proveedores; d) disminución en el alcance geográfico; e) deficiencias en el servicio a los clientes. Lo que genera el interrogante a resolver ¿Cuál es el plan estratégico de marketing digital adecuado para el fomento del agroturismo comunitario y el posicionamiento de marca de Corcaraño en Florencia Caquetá, Colombia? y el objetivo de Proponer un plan estratégico de marketing digital para el fomento del agroturismo comunitario y el posicionamiento de marca de Corcaraño. Florencia Caquetá, Colombia.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología definida para esta investigación, comprendió un estudio con enfoque o perspectiva metodológica constructivista en el que “el conocimiento es el resultado de un proceso de construcción en el que la persona participa activamente” (Olmedo y Farrerons, 2017, p. 9). Con Carácter descriptivo porque se determina su pertinencia para el desarrollo del objetivo propuesto, el cual requiere como punto de partida concreto la descripción del estado actual de la empresa en función de diferentes variables y su situación referente al ámbito del marketing digital; de igual modo, en este estudio es necesario el análisis y la evaluación de características y particularidades de un fenómeno (Hernández et al. 2014). El Tipo de investigación mixta, la cual según Hernández et al. (2014) se caracteriza por la presencia secuencial de procesos derivados de la información cualitativa y cuantitativa a través de ciertas técnicas e instrumentos, en busca de consolidar datos más confiables y comprensibles para el investigador. Como técnicas e instrumentos se utilizó la encuesta, la entrevista en profundidad, el análisis FODA, la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE), la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y la matriz interna externa (IE).

La muestra abordada estuvo representada en el número total de clientes durante un día del mercado campesino; La población equivale a 210 clientes y el número total de clientes del agroturismo comunitario durante un fin de semana. La población en turistas equivale a 50. La muestra para la encuesta se determinó mediante muestreo aleatorio simple, para un total de 44 turistas. En cuanto a la muestra de la entrevista la población fueron los actores sociales y para el análisis FODA la población fue Corcaraño; la

muestra se calculó mediante el muestreo por conveniencia.

El estudio se realizó mediante fases formuladas para cumplir cada uno de los objetivos específicos; una fase de diagnóstico, 2. Fase de formulación estratégica y 3. Fase propositiva.

La validez y confiabilidad de los instrumentos responden a la necesidad de demostrar la rigurosidad tanto en el diseño como en la elección de cada uno (Hernández et al. 2014). Después de analizar lo expuesto por Lincoln & Guba (1985), los criterios adoptados en esta investigación fueron la definición de variables a medir, múltiples técnicas para recolectar, organizar y analizar la información; preparación de las investigadoras para aplicar los instrumentos, codificar respuestas e interpretar resultados; y Validación de los instrumentos: pruebas piloto y evaluación por parte de expertos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para iniciar, es importante realizar una contextualización sobre la organización objeto de estudio. Acorde con lo identificado, Corcaraño es una asociación del sector rural del municipio de Florencia que está constituida por 22 socios (21 personas naturales y 1 persona jurídica). De las personas naturales, se resalta que estas habitan en el corregimiento El Caraño, de las cuales el 95% son mujeres, todas productoras y de 7 veredas; con respecto a la persona jurídica, esta corresponde a la Junta de Acción Comunal.

La organización nació el 01 de diciembre del año 2017, es decir, hace cuatro años de una actividad que es el Pomca del río Hacha, puesto que cuando llega a ejecutarse dentro de la zona este ejercicio de planificación del territorio, se detecta la falta de emprendimientos comunitarios que permitieran algún tipo de desarrollo en la zona (Entrevista. Experto7, 2022). De ahí, surge la idea de crear Corcaraño por iniciativa de las mujeres del corregimiento a partir de dos motivaciones: a) buscar la autonomía económica de la mujer rural y es ahí cuando se ven las opciones para empezar a trabajar a través de una asociación, y b) contribuir a la conservación ambiental teniendo en cuenta la ubicación en la cuenca del mencionado río.

Así mismo, desde el inicio de la corporación, se ha apostado hacia el cumplimiento de la normatividad relacionada con las actividades desarrolladas, razón por la cual, Corcaraño está inscrita en la Cámara de Comercio de Florencia y en el Registro Nacional de Turismo (RNT) como requisito esencial para efectuar las diversas operaciones por parte de los prestadores de servicios turísticos.

Desde la creación de Corcaraño, el enfoque de la oferta ha sido el agroturismo comunitario, pensando siempre en los asociados y en el mismo territorio. Es así como se ha trabajado en la elaboración de un producto muy conocido en la región (panela) en varias veredas, entre ellas la vereda San Luis y algunos de los socios están dedicados a esa producción dado que es representativo en la zona. Lo anterior, ha permitido crear una ruta que permita a los visitantes, compartir con las familias productoras, observar los procesos de producción, disfrutar del recorrido vivencial para mirar el potencial ambiental y valorar el patrimonio natural-cultural.

Bajo esta perspectiva se determina una de las mayores fortalezas, la cual se relaciona con la posibilidad de planificar diversas rutas para el desarrollo del agroturismo comunitario de Corcaraño. Esto es posible gracias a que los socios de la corporación son los propietarios de las fincas y predios donde se realizan los

recorridos, además cuentan con el conocimiento necesario para atender los turistas y ofrecerles una experiencia memorable en sus terrenos.

Otro recorrido que hace parte de las rutas creadas por Corcaraño, se desarrolla sobre la quebrada Las Doradas, y tiene la particularidad que todos los recorridos terminan en el río Hacha con el desarrollo de las actividades programadas en la respectiva ruta, resaltando el enfoque campesino y agroturístico. No obstante, el diseño de estas rutas aun no cuenta con el acondicionamiento necesario y la infraestructura adecuada en las fincas, con el objetivo de ofrecer actividades organizadas y minimizar el riesgo de cualquier incidente. De ahí que, esto se identifica como una amenaza que podría afectar la calidad de los servicios prestados.

Ante lo expuesto, surge una gran oportunidad para promover la articulación con otras empresas turísticas del sector para diseñar productos atractivos; frente a esto Corcaraño ha empezado a explorar a través de convenios con otros empresarios, productores y propietarios de fincas aledañas para el desarrollo de rutas que permitan mostrar nuevas experiencias a los agroturistas interesados en recorrer espacios naturales, conocer acerca de los procesos productivos de frutas y hortalizas, y realizar visitas guiadas a las granjas ubicadas en estos predios. De este modo, la corporación podrá satisfacer la alta demanda de turistas y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.

El análisis de los resultados demuestra además que Corcaraño participa en diferentes espacios, dentro de los que se destaca la Mesa departamental de turismo comunitario, la Junta directiva de la Red Nacional de este tipo de turismo; al respecto se concluye que este es un ejercicio de empoderamiento que se realiza también a nivel municipal y que ha aportado al fomento de los mercados campesinos, los cuales nacieron como una estrategia para impulsar los microemprendimientos de las familias que integran la organización, caracterizadas mediante un estudio con el objetivo de identificar el potencial de cada núcleo familiar. Dentro de la estrategia de los mercados campesinos, cabe resaltar que todos los productos son comercializados bajo la marca de Corcaraño para garantizar la calidad de los mismos y la regulación de los precios. En el año 2021 se alcanzó un logro importante, relacionado con la obtención del sello verde conocido como marca de confianza otorgado por Corpoamazonia. Esta marca se conoce como Amazonia esencia de vida.

Ahora bien, de acuerdo con Corpoamazonia (2011), la estrategia Amazonia esencia de vida se sustenta en elementos diferenciadores, que responden a los intereses y necesidades del mercado, teniendo en cuenta el producto, la empresa, la cadena a la que pertenece, el origen regional, los beneficiarios, y sobre todo las prácticas realizadas en el uso y conservación de la biodiversidad. Así mismo, consolida espacios de intercambio comercial, facilita la inserción de las submarcas a nuevos nichos de mercado, brindará confianza y seguridad a cada una de las empresas de biocomercio (submarcas) que acoja bajo su sombra y mostrará los valores y particularidades de sus productos, que serán recibidos favorablemente por los consumidores y usuarios. De esta forma, cuando se permite a una empresa de la región el uso de "Amazonia, esencia de vida" como marca sombrilla, se hace un reconocimiento a su preocupación e interés por los temas ambientales y sociales.

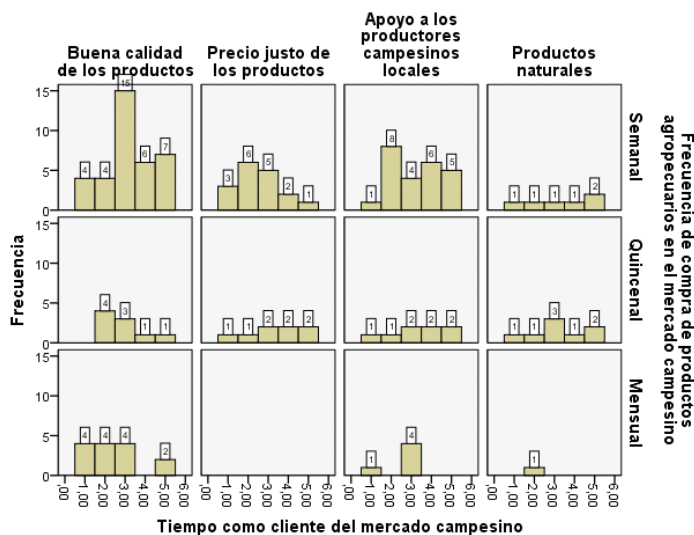
Dado lo anterior, el uso de esta marca sombrilla y la adopción de estrategias de marketing digital representa la oportunidad para tener un mayor reconocimiento a nivel local, departamental, nacional e internacional. En este contexto, los resultados de la encuesta realizada a los clientes del mercado

campesino de Corcarañó, dado que el 43,88% de los participantes consideran que la buena calidad de los productos es la principal razón que los motiva a comprar estos productos agropecuarios, seguido del 27,22% que corresponde a aquellos pobladores que eligen la opción asociada al apoyo a los productores campesinos locales, luego aparece el 18,38% de los consumidores cuya motivación son los precios justos y finalmente se encuentran los habitantes que seleccionaron la alternativa relacionada con los productos naturales (Figura 1). En esta figura también se evidencia que el 31,62% de los clientes del mercado campesino compran hace dos años los productos cosechados por los socios de Corcarañó, y la mayoría de los consumidores presenta una frecuencia semanal con el 61,03% en cuanto a la periodicidad de compra.

Por otra parte, frente a la indagación de los clientes de Corcarañó, se observa la necesidad de que el Caquetá deba ser promovido como un destino turístico donde entren todos los prestadores de servicios; por esta razón, se han realizado alianzas con otras iniciativas de turismo para brindar una oferta más amplia y atraer los turistas para que lleguen al departamento y tengan la posibilidad de conocer diferentes iniciativas turísticas. Adicionalmente, se identifica que dentro del grupo de clientes de la corporación se encuentran: a) empresas que desean realizar prácticas vinculadas a las actividades corporativas; b) grupos de estudiantes universitarios; y c) comunidad en general.

Para complementar lo anterior, según los resultados de la encuesta realizada a los clientes del agroturismo comunitario de Corcarañó, el 40,91% de los participantes consideran que la principal razón para practicar estas actividades es el conocimiento de las expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de las comunidades rurales y la apreciación del desarrollo de las mismas, seguido del 34,09% que corresponde a aquellos pobladores que eligen la opción asociada al acercamiento en un plano de

Figura 1.
Relación entre motivo de compra de productos agropecuarios en el mercado campesino – frecuencia – tiempo como cliente del mercado campesino



Fuente: elaboración con base en software SPSS (2022)

experimentación desde la observación de un ambiente natural nuevo y la vivencia sana de compartir con personal de intereses comunes que impliquen nuevos estilos de vida, y finalmente aparece el 25,00% de los usuarios cuya motivación es el aprendizaje de las tradiciones de las comunidades rurales, también se muestra que el 34,09% de los clientes del agroturismo comunitario visitan las rutas turísticas compran hace cuatro años, es decir, desde el momento de la constitución de Corcaraño, y por otro lado, la mayoría de los turistas presentan una frecuencia mensual con el 25,00%.

Basado en lo anterior y tomando en cuenta los resultados de la investigación, se elaboró la matriz DOFA como base para el desarrollo de los objetivos dos y tres del trabajo, los cuales están orientados hacia el planteamiento de estrategias de marketing digital para Corcaraño. Por lo tanto, con la implementación de este tipo de estrategias será posible resolver el problema de la falta de marketing digital en la asociación y se ofrece una oportunidad innovadora para generar un mínimo impacto ambiental.

Matriz DOFA. Como se estableció en la fase de diagnóstico, el planteamiento de las estrategias de marketing digital para el fomento del agroturismo comunitario y el posicionamiento de marca de Corcaraño, requiere de la elaboración de la matriz DOFA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Esta matriz se describe en la Tabla 1 y corresponde al resultado de la técnica aplicada en el proceso investigativo con los integrantes de la corporación. De igual modo, en esta tabla se presenta la correlación de la matriz DOFA.

Luego de exponer la Matriz DOFA, se da inicio a la fase de formulación estratégica definida en la metodología de esta tesis, por lo cual se procedió con la elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) y la Matriz IE, en busca de establecer la situación actual de la empresa y posteriormente, diseñar el plan estratégico de marketing digital adecuado según el contexto del sector empresarial de Corcaraño. Estas matrices son el resultado de la aplicación de técnicas tales como encuestas, entrevistas en profundidad y análisis DOFA, y se presentan en las tablas 2 y 3. Después de presentar la matriz DOFA, en la tabla 2 se expone la matriz MEFI.

De acuerdo con los resultados de la matriz MEFI, se evidencia que el valor ponderado total de la empresa es 2.66, lo cual indica que Corcaraño se encuentra en una posición levemente fuerte en sus factores internos, es decir, la situación interna es favorable. Por tanto, las acciones a realizar deben enfocarse hacia la formulación de las estrategias que contribuyan a la reducción de las debilidades y la consolidación de las fortalezas, y de esta manera, lograr el fomento del agroturismo comunitario y el posicionamiento de marca de Corcaraño en el municipio de Florencia, departamento de Caquetá.

Después de presentar la matriz MEFI, en la tabla 3 se expone la matriz MEFE.

En el resultado de la matriz MEFE se observa que el valor total de las oportunidades es de 2,27 y el valor de las amenazas es 0,48, por lo cual el valor ponderado total de la empresa es de 2,75. Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que el valor de las oportunidades es superior a las amenazas, lo cual significa que Corcaraño se encuentra en una situación externa favorable, por tanto, las oportunidades están siendo aprovechadas de manera positiva. Por otra parte, la corporación debe responder también frente a las amenazas identificadas en este proceso.

Tabla 1.
Matriz DOFA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DOFA	<p>O1: Mayor reconocimiento a nivel local, departamental, nacional e internacional por la adopción de estrategias de marketing digital.</p> <p>O2: Mejora de la calidad de vida de las comunidades locales.</p> <p>O3: Alta demanda de turistas interesados en tener experiencias vivenciales mediante la práctica del agroturismo comunitario, así como aquellos que desean adquirir productos cosechados por los socios de Corcaraño.</p> <p>O4: Contribución a la conservación del ambiente y el desarrollo sustentable mediante la práctica del agroturismo comunitario.</p> <p>O5: Generación de empleo para los pobladores locales y los demás actores de la cadena de valor del agroturismo.</p> <p>O6: Desarrollo de estrategias de marketing digital para contribuir a la reactivación económica del sector turismo en el municipio de Florencia.</p> <p>O7: Articulación con otras empresas turísticas del sector para diseñar productos atractivos.</p>	<p>A1: Baja articulación institucional para el desarrollo del agroturismo comunitario y la aplicación de estrategias de marketing digital.</p> <p>A2: Acceso limitado a fuentes de financiación.</p> <p>A3: Falta de apoyo por parte de las instituciones del Estado.</p> <p>A4: Estigma del departamento de Caquetá como consecuencia del conflicto armado presentado en años anteriores.</p> <p>A5: Competencia desleal por parte de algunas empresas del sector.</p> <p>A6: Aparición de nuevas pandemias y organización de paros.</p> <p>A7: Aumento en el precio de los insumos para la producción agropecuaria.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1: Reconocimiento y valorización del patrimonio natural y cultural de las áreas donde se desarrolla el agroturismo comunitario de Corcaraño.</p> <p>F2: Diversidad de rutas para el desarrollo del agroturismo comunitario de Corcaraño.</p> <p>F3: Trabajo colectivo e integración de los asociados para el manejo del agroturismo comunitario y los mercados campesinos de Corcaraño.</p> <p>F4: Productos agropecuarios cosechados por los asociados de Corcaraño y comercializados bajo una sola marca.</p> <p>F5: Obtención del sello verde para ofertar los productos de Corcaraño con la marca Amazonia esencia de vida.</p> <p>F6: Vinculación a la Red Nacional de Turismo Comunitario por parte de Corcaraño.</p> <p>F7: Capacitación y formación en temas relacionados con el funcionamiento de organizaciones solidarias.</p> <p>F8: Cumplimiento de las normas técnicas sectoriales.</p>	<p>Formular cuatro estrategias de marketing digital para aumentar la presencia de Corcaraño en los canales habilitados desde las diferentes plataformas virtuales.</p> <p>a) Creación y manejo de página web.</p> <p>b) Estrategia de posicionamiento Search Engine Optimization (SEO).</p> <p>c) Estrategia de posicionamiento Search Engine Marketing (SEM).</p> <p>d) Redes sociales con enfoque empresarial.</p> <p>De esta manera, las estrategias de marketing digital permitirán incrementar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.</p> <p>(F1, O2, O3, O4)</p> <p>(F2, O1, O2, O3, O5, O7)</p> <p>(F3, O1, O3, O4, O5, O6)</p> <p>(F4, O1, O2, O3, O5)</p> <p>(F5, O1, O3, O6, O7)</p> <p>(F6, O1, O4, O7)</p> <p>(F7, O2, O3, O4, O6, O7)</p> <p>(F8, O1, O2, O3, O4, O5)</p>	<p>Formular cuatro estrategias de marketing digital para aumentar la presencia de Corcaraño en los canales habilitados desde las diferentes plataformas virtuales.</p> <p>a) Creación y manejo de página web.</p> <p>b) Estrategia de posicionamiento Search Engine Optimization (SEO).</p> <p>c) Estrategia de posicionamiento Search Engine Marketing (SEM).</p> <p>d) Redes sociales con enfoque empresarial.</p> <p>De esta manera, las estrategias de marketing digital permitirán incrementar las fortalezas para contrarrestar las amenazas.</p> <p>(F1, A1, A4)</p> <p>(F2, A2, A5)</p> <p>(F3, A2, A3, A5)</p> <p>(F4, A2, A5, A7)</p> <p>(F5, A1, A2, A3, A4)</p> <p>(F6, A1, A2, A5, A6)</p> <p>(F7, A1, A6, A7)</p> <p>(F8, A1, A3, A5)</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>D1: Carencia de estrategias de marketing digital para fomentar el agroturismo comunitario y los mercados campesinos.</p> <p>D2: Bajo nivel de formación de los asociados en temas relacionados con estrategias de marketing digital.</p> <p>D3: Falta de promoción de Corcaraño.</p> <p>D4: Deficiente infraestructura de las rutas diseñadas para el desarrollo del agroturismo comunitario de Corcaraño.</p> <p>D5: Falta de guías turísticos expertos en idiomas diferentes al español.</p>	<p>Formular cuatro estrategias de marketing digital para aumentar la presencia de Corcaraño en los canales habilitados desde las diferentes plataformas virtuales.</p> <p>a) Creación y manejo de página web.</p> <p>b) Estrategia de posicionamiento Search Engine Optimization (SEO).</p> <p>c) Estrategia de posicionamiento Search Engine Marketing (SEM).</p> <p>d) Redes sociales con enfoque empresarial.</p> <p>De esta manera, las estrategias de marketing digital permitirán reducir las debilidades para incrementar las fortalezas.</p> <p>(D1, O1, O3, O6)</p> <p>(D2, O2, O4, O6)</p> <p>(D3, O1, O5, O6)</p> <p>(D4, O1, O2, O4)</p> <p>(D5, O2, O3, O5, O7)</p>	<p>Formular cuatro estrategias de marketing digital para aumentar la presencia de Corcaraño en los canales habilitados desde las diferentes plataformas virtuales.</p> <p>a) Creación y manejo de página web.</p> <p>b) Estrategia de posicionamiento Search Engine Optimization (SEO).</p> <p>c) Estrategia de posicionamiento Search Engine Marketing (SEM).</p> <p>d) Redes sociales con enfoque empresarial.</p> <p>De esta manera, las estrategias de marketing digital permitirán reducir las debilidades para disminuir las amenazas.</p> <p>(D1, A1, A4, A6)</p> <p>(D2, A1, A2, A3, A5)</p> <p>(D3, A1, A4, A5)</p> <p>(D4, A1, A3)</p> <p>(D5, A1, A6)</p>

Fuente: elaboración propia (2022)

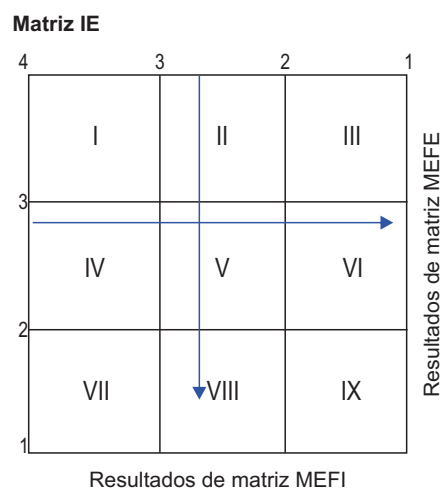
Tabla 2
Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS	Peso	Calificación	Resultado
Fortalezas			
F1: Reconocimiento y valorización del patrimonio natural y cultural de las áreas donde se desarrolla el agroturismo comunitario de Corcaraño	0,13	4	0,52
F2: Diversidad de rutas para el desarrollo del agroturismo comunitario de Corcaraño	0,06	3	0,18
F3: Trabajo colectivo e integración de los asociados para el manejo del agroturismo comunitario y los mercados campesinos de Corcaraño	0,1	4	0,4
F4: Productos agropecuarios cosechados por los asociados de Corcaraño y comercializados bajo una sola marca	0,1	4	0,4
F5: Obtención del sello verde para ofertar los productos de Corcaraño con la marca Amazonia esencia de vida	0,09	4	0,36
F6: Vinculación a la Red Nacional de Turismo Comunitario por parte de Corcaraño	0,05	3	0,15
F7: Capacitación y formación en temas relacionados con el funcionamiento de organizaciones solidarias	0,04	3	0,12
F8: Cumplimiento de las normas técnicas sectoriales	0,05	3	0,15
Subtotal Fortalezas			2,28
D1: Carencia de estrategias de marketing digital para fomentar el agroturismo comunitario y los mercados campesinos	0,11	1	0,11
D2: Bajo nivel de formación de los asociados en temas relacionados con estrategias de marketing digital	0,09	1	0,09
D3: Falta de promoción de Corcaraño	0,08	1	0,08
D4: Deficiente infraestructura de las rutas diseñadas para el desarrollo del agroturismo comunitario de Corcaraño	0,06	1	0,06
D5: Falta de guías turísticos expertos en idiomas diferentes al español	0,04	1	0,04
Subtotal Debilidades			0,38
Total		1	2,66

Fuente: elaboración propia (2022)

A continuación, con el objetivo de fortalecer el proceso de evaluación interna y externa de la organización, se realiza la Matriz IE con los puntajes totales de la MEFI y MEFE.

De acuerdo con la representación gráfica de la Matriz IE, el resultado se ubica en el cuadrante V, es decir, en la región que indica la necesidad de mantener y proteger. Esto implica la toma de decisiones y la formulación de estrategias para permitir la penetración en el mercado por parte de Corcaraño y desarrollar nuevos productos. Por tanto, la organización enfrenta grandes desafíos, y a su vez, el diseño del plan de marketing digital será una herramienta esencial para complementar los procesos de ejecución de diversas estrategias en la corporación.



Fuente: elaboración propia (2022)

Tabla 3
Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS	Peso	Calificación	Resultado
Oportunidades			
O1: Mayor reconocimiento a nivel local, departamental, nacional e internacional por la adopción de estrategias de marketing digital	0,14	4	0,56
O2: Mejora de la calidad de vida de las comunidades locales	0,09	4	0,27
O3: Alta demanda de turistas interesados en tener experiencias vivenciales mediante la práctica del agroturismo comunitario, así como aquellos que desean adquirir productos cosechados por los socios de Corcarao	0,09	4	0,36
O4: Contribución a la conservación del ambiente y el desarrollo sustentable mediante la práctica del agroturismo comunitario	0,12	4	0,48
O5: Generación de empleo para los pobladores locales y los demás actores de la cadena de valor del agroturismo	0,07	3	0,21
O6: Desarrollo de estrategias de marketing digital para contribuir a la reactivación económica del sector turismo en el municipio de Florencia	0,09	3	0,27
O7: Articulación con otras empresas turísticas del sector para diseñar productos atractivos	0,04	3	0,12
Subtotal Oportunidades			2,27
Amenazas			
A1: Baja articulación institucional para el desarrollo del agroturismo comunitario y la aplicación de estrategias de marketing digital	0,1	1	0,1
A2: Acceso limitado a fuentes de financiación	0,03	2	0,06
A3: Falta de apoyo por parte de las instituciones del Estado	0,03	2	0,06
A4: Estigma del departamento de Caquetá como consecuencia del conflicto armado presentado en años anteriores	0,06	2	0,12
A5: Competencia desleal por parte de algunas empresas del sector	0,06	1	0,06
A6: Aparición de nuevas pandemias y organización de paros	0,04	1	0,04
A7: Aumento en el precio de los insumos para la producción agropecuaria	0,04	1	0,04
Subtotal Amenazas			0,48
Total			2,75

Fuente: elaboración propia (2022)

El análisis, con estas matrices, permitió el desarrollo de las estrategias de marketing digital para el fomento de agroturismo y el posicionamiento de marca, en este caso de Corcarao en el municipio de Florencia Caquetá Colombia, así:

Creación y manejo de página web

Una página web forma parte del marketing digital, y es una de las herramientas base para poder tener éxito en los objetivos de marketing que se quieren cumplir en Corcarao. Según Cagua y Vargas (2011) 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). En este sentido, la página web contribuye a la promoción de cada emprendimiento turístico y constituye en la carta de presentación para mostrar la evolución de la empresa, resaltar los logros y exponer a los colaboradores la manera de cómo trabajan para ofrecer los mejores productos y servicios, y continuar vigentes en el mercado.

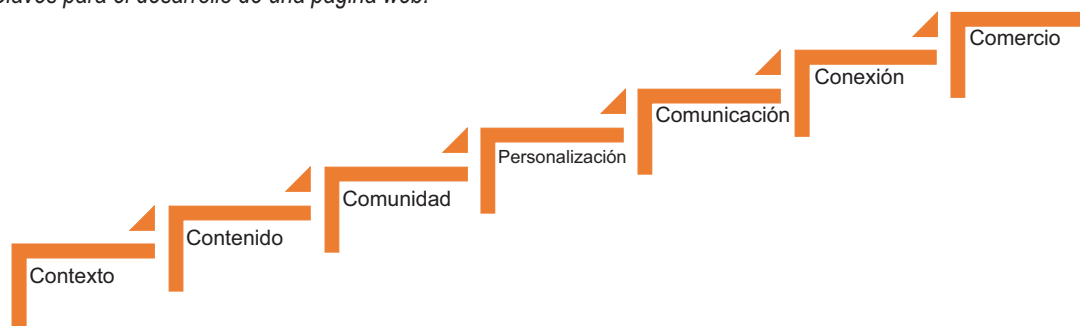
En este contexto, a través de la página web cualquier usuario a nivel local, nacional e internacional podrá acceder a las publicaciones, conocer sobre el portafolio de productos y servicios ofertado, ver contenidos de los atractivos turísticos, realizar reservas y visitar las redes sociales propias mediante los enlaces habilitados. De acuerdo con Gentil (2016), un buen portal está integrado por elementos clave para garantizar el impacto en los usuarios y la visibilidad online; por ende, el diseño y los contenidos distribuido en textos, imágenes y videos son fundamentales para la estructuración de esta. Adicionalmente, será importante organizar herramientas para facilitar la comunicación entre los visitantes. Lo anterior implica el diseño según las necesidades de los consumidores y la creación de canales para generar interacción con los consumidores. Además, es indispensable la vinculación de la página web con otros sitios de internet y contar con certificados de seguridad para otorgar confianza en la ejecución de las transacciones comerciales (Figura 2).

Para la operación de la página web empresarial se recomienda tener en cuenta los siguientes pasos: a) registro del dominio; b) hospedaje; c) diseño; d) mantenimiento y e) difusión (Figura 3).

Registro del dominio

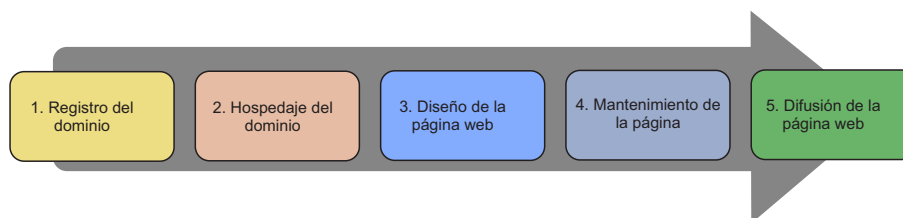
La presencia en internet de Corcaraño comienza con el proceso de registro del dominio, el cual corresponde al nombre de la página web, es decir, lo que viene después de “www.” en la dirección web, mediante la cual los clientes potenciales accederán al sitio web para conocer las organizaciones y descubrir el portafolio de productos y servicios.

Figura 2.
Claves para el desarrollo de una página web.



Fuente: elaboración propia (2022)

Figura 3
Pasos para la creación de una página web



Fuente: elaboración propia (2022)

Este paso resulta importante porque involucra diversos aspectos: a) elección del nombre; b) categoría del respectivo dominio (.biz, .com, .edu, .gov, .info, .name, .net, .org, .tv); y c) código del país (.com.co, .com.br, .com.bo, .com.cl). El registro del dominio está sujeto a la disponibilidad en la web (Gentil, 2016). Por esta razón, es recomendable que uno de los propietarios de la empresa adquiera la titularidad del mismo para delimitar la responsabilidad y facilitar el control total, y así evitar que la administración y el manejo quede a cargo de una tercera persona. En la figura 4 se describen los pasos para el registro del dominio de la página web.

Hospedaje del dominio

El paso posterior al registro corresponde al hospedaje del dominio, el cual se constituye como un servicio que la asociación Corcaraño debe contratar con proveedores externos (GoDaddy, HostGator, Neolo, Hostinger), con el objetivo de facilitar la visita por parte de los usuarios de internet a la página web. Este servicio es conocido también como web hosting, puesto que ofrece el espacio en disco dentro de un respectivo servidor web conectado a internet (almacenamiento) (Gentil, 2016).

La contratación del hospedaje además les brinda a los clientes la posibilidad de tener cuentas de correo electrónico de manera personalizada con el nombre del dominio adquirido, para ser asignadas a los colaboradores según sea el caso. Este proceso de creación de cuentas es importante para las empresas teniendo en cuenta que otorga un nivel de confianza para los usuarios. A continuación, se relacionan los elementos del plan de hosting (Figura 5).

Figura 4.
Pasos para registro del dominio de la página web.



Fuente: elaboración propia (2022)

Figura 5.
Elementos del plan de hosting.



Fuente: elaboración propia (2022)

Diseño de la página web

Este paso comprende las actividades relacionadas con la comunicación textual, la cual está asociada con el conjunto de contenidos existentes en internet, con la finalidad de estructurar de una mejor forma la faceta visual de la página web de CORCARAÑO en el municipio de Florencia. La integración de un buen diseño en el sitio web con una jerarquía basada en contenidos puede contribuir al intercambio de numerosos datos e incrementar la eficiencia de la página web como canal de comunicación, y de esta manera, permitir el contacto directo entre las y los consumidores de contenidos (Gentil, 2016).

Por tanto, el buen diseño de la página web se configura como un atractivo para los clientes potenciales a nivel internacional, nacional y local; de ahí que existan dos características esenciales para su creación: a) aspecto visual, y b) funcionalidad, en busca de responder a las diferentes necesidades de los usuarios. En consecuencia, para preparar el diseño adecuado y garantizar el desempeño destacado de la página web es conveniente elaborar el estudio de las prioridades de los usuarios, analizar las características del sector de TN y tener claridad sobre la presencia de agentes competidores en el mercado digital. Por esta razón, la página web es la primera impresión que un cliente puede tener de la empresa de TN y a la vez fortalece la prestación de los servicios.

Para el desarrollo de este paso, las empresas deben buscar el apoyo de un profesional en diseño web para medios digitales, en busca de crear páginas web atractivas y completamente funcionales para brindar mejores experiencias a los clientes (inserción de gráficos, uso de lenguajes como HTML y actualizaciones de los sitios cuando se requiera). Los elementos clave del diseño web se presentan en la tabla 4.

Mantenimiento de la página web

La asociación Corcaraño en el municipio de Florencia debe planear un cronograma de mantenimiento de la página web, en busca de continuar cumpliendo el objetivo de la misma y realizar los ajustes como resultado de cambios en los portafolios de productos y servicios, datos de contactos, renovación de videos, imágenes, noticias y eventos. Por tanto, el mantenimiento comprende tres importantes factores: forma, optimización y actualización (Gentil, 2016).

Difusión de la página web

Este paso no es claro para muchas empresas del mercado, debido a que genera gran confusión cuando se crea por vez primera una página web. Lo anterior quiere decir que las organizaciones creen que es suficiente con la implementación de los portales en internet, y desconocen la necesidad de diseñar estrategias

Tabla 4
Elementos clave del diseño web

Responsividad	Escaneabilidad	Tipografía	Velocidad de carga
Es importante garantizar el acceso a la página web desde cualquier dispositivo móvil, con la finalidad de que tenga un diseño responsivo y visualización óptima	Es necesario organizar los mensajes (textos) en la página web, con el objetivo de facilitar la comprensión por parte de los visitantes	Es conveniente elegir el tipo de letra adecuado para buscar la combinación con los demás contenidos de la página web y promover una buena experiencia de lectura	Es pertinente diseñar una página web de carga rápida para ofrecer una mejor navegación y contribuir a la indexación del sitio como paso previo al posicionamiento

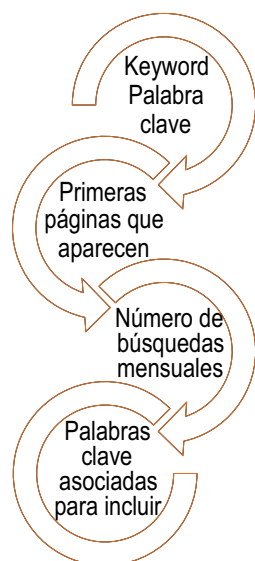
Fuente: elaboración propia (2022)

para incentivar la difusión y promoción de la página y la gestión de visitas a la misma. La difusión correcta permite la localización del sitio web, contribuye al aumento de visitas por parte de los clientes potenciales y genera oportunidades de negocio (Gentil, 2016). En consecuencia, existen diferentes formas de promoción, actualmente el método con mayor efectividad y alcance es el posicionamiento en buscadores, puesto que a través de estos motores de búsqueda en internet los usuarios ubican los productos/servicios que requieren según las necesidades.

Estrategia de posicionamiento Search Engine Optimization (SEO). Es el conjunto de actividades de una página web a través de las cuales se busca obtener resultados positivos, analizar los factores de búsqueda, incrementar la visibilidad online y atraer nuevos clientes, teniendo como propósito el crecimiento de las empresas dedicadas al turismo y aumentando sus ingresos (Ticona, 2018). Esta estrategia servirá como aliado para que cuando alguien realice una búsqueda sobre determinado tema, por ejemplo, vacaciones en Barranquilla, la página de internet se resalte en las primeras posiciones. De acuerdo con las estadísticas del estudio Traveller's Road to Decision de Google, un 60% de los turistas recurre a los buscadores en internet como herramienta de planificación de su viaje, cifra que aumenta cada año (Martínez y Mora, 2018).

Con una estrategia SEO las empresas no le pagan a Google o a cualquier otro motor de búsqueda para ganar posiciones en la Search Engine Results Page (SERP), puesto que son los contenidos de valor y las optimizaciones las que logran ganarse esos lugares por derecho propio. Así mismo, el proceso de optimización aportará las bases para definir acciones de marketing, aumentar el tráfico hacia los portales web y alcanzar un buen posicionamiento orgánico. Los tres pasos básicos en estrategias SEO son:

Figura 6.
Secuencia en estrategia SEO



Fuente: elaboración propia (2022)

Análisis de keywords

Es una de las partes esenciales para una estrategia SEO y en particular para el marketing de contenidos (Ticona, 2018). Este análisis se puede realizar mediante el planificador de palabras clave disponible en Google Ads o la herramienta de investigación de Moz.com. De igual manera, la secuencia presentada en la figura 6 facilita el análisis de keywords; la idea es ingresar las palabras claves de interés o que se quieran asociar a las empresas en los buscadores (Google o Bing), de esta forma será posible ver los resultados que arrojan los buscadores y realizar el análisis de las páginas web que aparecen en los primeros lugares.

Posteriormente, es fundamental la creación de una cuenta en Google Adwords, que muestre el volumen de búsquedas de las palabras clave, que son más utilizadas dentro de los contenidos de la página de internet, o con las que el navegador Google tenga relaciones. Este servicio da como resultado la información requerida sobre el número de búsquedas de las palabras clave y proporcionará otras palabras relacionadas en las indagaciones que hacen los usuarios.

Creación y optimización de contenidos

Es una etapa importante dentro de la estrategia SEO, por lo cual las publicaciones que se realicen en las páginas web deben ser más interesantes, de tal manera que motiven, impulsen a los futuros clientes, teniendo contenido de calidad, mejorando así la posición de la página en el mercado, y concentrándose en ser uno de los primeros, y buscando obtener la mayor parte de los clics (Ticona, 2018). Además, de acuerdo con el informe de Sistrix, los resultados correspondientes a los tres primeros lugares mostrados por Google contienen alrededor del 62% de los clics (Domingo, 2017).

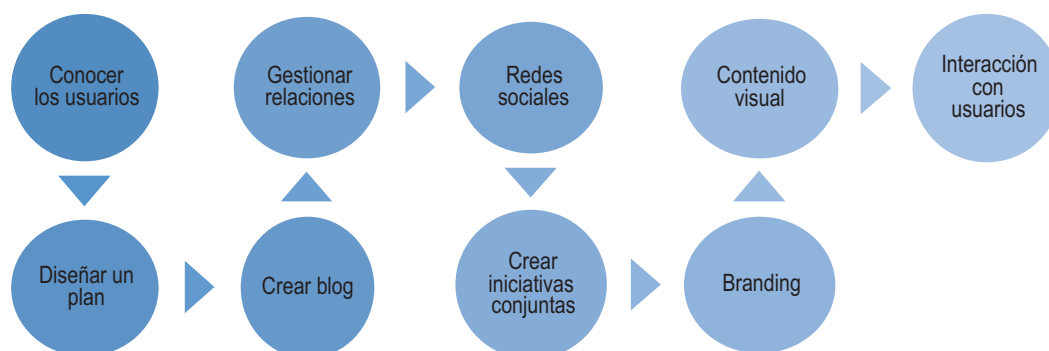
En el proceso de organización de este paso, las palabras clave seleccionadas por su alto volumen en la plataforma Google Ads, deben integrarse varias veces en el contenido de las páginas web, así mismo es conveniente crear de esta manera las descripciones de los productos y servicios, y diseñar blogs con contenidos más naturales, con textos descriptivos y desarrollados. Dentro del contexto para la creación y la optimización de contenidos se recomienda tener en cuenta el conjunto de actividades relacionadas en la figura 7, las cuales inician con el conocimiento de los usuarios y la personalización en las páginas web, dado que cada público consume la información de forma distinta. Por tanto, el contenido debe planificarse, tener un objetivo claro y un público específico. Ello implica la necesidad de crear blogs, generar enlaces, crear relaciones y reforzar la marca a través de la presencia también en las redes sociales. En tal sentido, el objetivo será alcanzar una mejor posición en los diferentes buscadores mejorando así la visibilidad en la web.

Linkbuilding

Son herramientas que se utilizan para generar o diseñar enlaces de tipo externo a partir de otros sitios de autoridad. La finalidad es incrementar el rendimiento de las páginas web teniendo en cuenta las referencias de calidad de otros portales (Ticona, 2018). Como medida inicial es oportuno aprovechar los diferentes canales digitales propios. En la figura 8 están descritas las principales formas de crear este tipo de enlaces.

Para concluir lo mencionado acerca de la implementación de la estrategia SEO, se describen los pasos esenciales para diseñar esta clase de estrategia (figura 9).

Figura 7.
Actividades para creación y optimización de contenidos



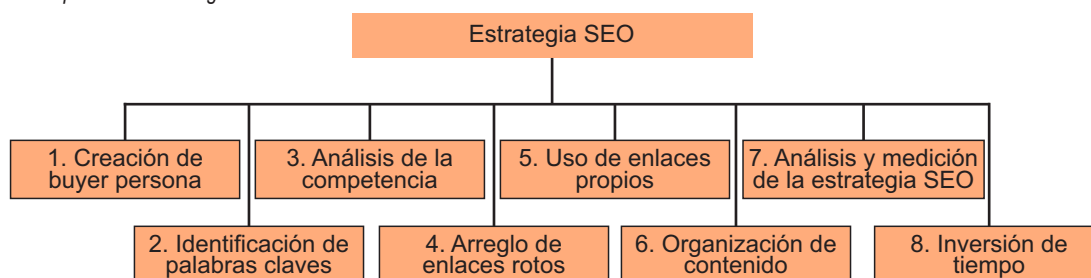
Fuente: elaboración propia (2021)

Figura 8.
Acciones para la creación y optimización de los contenidos



Fuente: elaboración propia (2022)

Figura 9.
Pasos para una estrategia SEO.



Fuente: elaboración propia (2022)

Definición de buyer persona

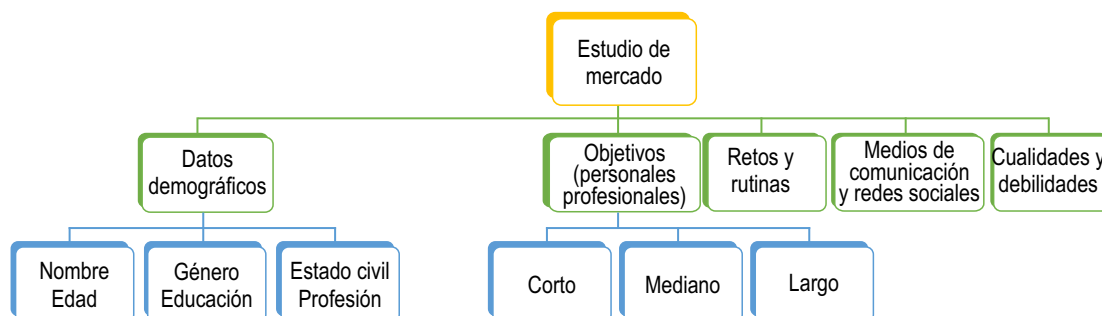
Este paso corresponde a la representación ficticia de los clientes ideales de Corcaraño, con el objetivo de tener mayor comprensión acerca de quienes van a adquirir los productos y servicios. Por esta razón, las organizaciones pueden realizar estudios de mercados a partir de los datos reales de los clientes actuales (con indicadores cuantitativos y cualitativos), en busca de definir el público al detalle de acuerdo con las necesidades y contar con las herramientas necesarias para el diseño de los contenidos para atraer a los visitantes (Ticona, 2018).

La identificación de buyer persona es una tarea importante para la formulación de diferentes estrategias SEO y la obtención del éxito del posicionamiento web. Dentro del proceso de investigación, es importante indagar sobre la información relacionada en la figura 10.

Creación de palabras claves

Después de la identificación de buyer persona, el siguiente paso está orientado al análisis del tipo de búsquedas realizadas por los visitantes y la selección de las mejores palabras para contribuir al posiciona-

Figura 10.
Componentes de un estudio de mercado.



Fuente: elaboración propia (2022)

miento de la página web. Para la ejecución de este proceso es necesario hacer uso de la herramienta de Google Trends denominada también Tendencias de búsqueda de Google, con la finalidad de observar lo que las personas indagan en Google (Ticona, 2018). La otra opción es Google Ads, junto con la herramienta gratuita Keyword Planner, para localizar las palabras o frases más buscadas por los usuarios según el país y el idioma.

Una recomendación para hacer más ágil el trabajo de Corcaraño es organizar las palabras clave de acuerdo con los servicios o categorías y teniendo en cuenta el orden de importancia. Además, es conveniente utilizar las palabras clave (keywords) en los contenidos, URL, etiquetas, categorías y metadescripciones, las cuales corresponden a los textos relacionados debajo de los títulos o enlaces en los resultados de búsqueda (Search Engine Results Pages-SERP).

Estudio de la competencia

Una vez se realice el proceso de identificación de las palabras clave relacionadas con el portal web de las iniciativas de TN del municipio de Florencia, es pertinente investigar sobre las empresas con autoridad en los procesos de búsquedas en los cuales las organizaciones deseen ubicarse. En consecuencia, es importante utilizar herramientas como Screaming Frog, con el propósito de examinar aquellas palabras usadas por la competencia y conocer la forma de estructurar los contenidos (Ticona, 2018). En ese orden de ideas, este paso permite el análisis de la competencia y la posibilidad de corregir errores y diseñar de una mejor manera las estrategias propias.

Conviene señalar que, se puede hacer uso de otras herramientas dentro de las que se encuentra MozBar, de carácter gratuita y posicionada como líder en el sector SEO, para analizar información relevante acerca de tu competencia. La otra herramienta de medición se denomina Semrush, la cual facilita el análisis y la comparación de los datos con los de los competidores.

Corrección de enlaces rotos

Los enlaces rotos generan molestias en los visitantes de las páginas web debido a que no permiten el acceso a las mismas, ni tampoco la ejecución de las respectivas búsquedas y el desarrollo de los procesos, y además interfieren en los esfuerzos SEO. Uno de los más comunes es el popular error 404 y otros errores del servidor, los cuales se notifican a través de mensajes informativos (Ticona, 2018).

De esta manera, los enlaces muertos como también son conocidos generan que los visitantes no vuelvan a visitar la página como resultado de la mala experiencia y disminuya el posicionamiento web. Por esta razón, es necesario detectar los errores y realizar los respectivos arreglos de estos enlaces. En la actualidad existen diversas herramientas para la identificación de los enlaces rotos: Google Webmaster Tools, W3C Link Checker, Webmaster Toolkit, Broker Link Checker.

Utilización de enlaces propios

Los contenidos en las páginas web deben organizarse de tal forma que se motive a los visitantes para que accedan a la red de enlaces creada dentro del portal mediante los hipervínculos (uso de vínculos externos, creación de blogs, entre otros), con la finalidad de prolongar el tiempo de navegación y garantizar una buena experiencia para los usuarios (Ticona, 2018).

Para la organización de las redes de enlaces es importante que las empresas se asesoren de profesional en diseño web, con el objetivo de contribuir a la ejecución de las tres fases del trabajo del Googlebot (crawling, indexación y ranking).

Estructuración de contenido

Los contenidos deben ser originales, útiles y creativos de acuerdo con la identificación previa de buyer persona y la premisa de satisfacer las necesidades por medio de la venta de productos y servicios de las iniciativas de TN del municipio de Florencia. Para el desarrollo de este paso, las empresas deben buscar el apoyo de un profesional en diseño web para garantizar la redacción adecuada y la coherencia en los contenidos, como factores claves para lograr este propósito (Ticona, 2018). Cabe destacar que, también se recomienda verificar que la página web cuente con Diseño Web Adaptable (Responsive Web Design), para abarcar una serie de características y técnicas de CSS y HTML, y certificar el acceso a través de cualquier dispositivo tecnológico (móviles, tabletas, ordenadores portátiles o de escritorio).

Estudio, medición y control de la estrategia SEO

Esta información se puede conseguir mediante la herramienta gratuita Google Search Console, la cual permite el análisis, optimización y verificación del estado de la página en los buscadores web. Ahora bien, a través de este servicio es posible detectar todos los errores en los sitios web para realizar las correcciones de forma rápida (Ticona, 2018).

De igual modo, es fundamental enlazar la página con Google Analytics, puesto que esta es una herramienta gratuita para entender el público, trabajar en el análisis del tráfico online y establecer las métricas de marketing. En ese orden de ideas, esta herramienta facilita el seguimiento a información asociada al volumen de visitas, al tiempo que el usuario permanece en las páginas, los diferentes canales de origen y las conversiones.

Organización del tiempo

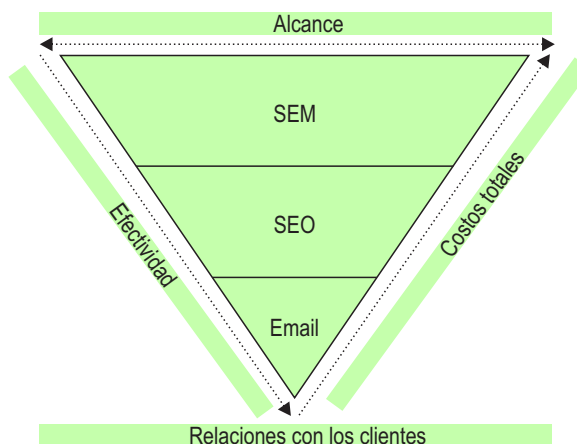
El tiempo es uno de los factores más influyentes dentro de cualquier estrategia de posicionamiento web, por lo cual la asociación Corcaraño debe tener paciencia y dedicación para lograr resultados destacados. En este paso es esencial la formulación de un plan mensual de objetivos, con el propósito de ejecutar las diferentes tácticas de la estrategia SEO, ejercer control sobre las acciones y realizar la respectiva evaluación (Ticona, 2018).

Estrategia de posicionamiento Search Engine Marketing (SEM)

Es el conjunto de acciones orientadas al diseño de campañas publicitarias que incluyen la utilización de anuncios pagos. De este modo, una estrategia SEM permite generar una publicidad clara, para que cuando un potencial usuario ejecute una consulta, la página web se presente en forma de anuncio antes que los resultados de tipo orgánico (Sustaeta, 2014). Esta clase de estrategia cuenta con un alto potencial para impactar más clientes, pero con el pago de un valor por dicho servicio, de ahí que, en cada situación la selección entre SEM y SEO se fundamentará principalmente en la situación de la empresa. Para sustentar de manera más concisa el impacto que deja la estrategia SEM y representar la relación que existe entre los costos totales, el alcance, los vínculos con los usuarios y el nivel de efectividad en cuanto al posicionamiento de la organización, se muestra la figura 11.

Con base en lo planteado por el autor Sustaeta (2014) la estrategia SEM es esencial dentro del contexto de marketing digital, debido a que facilita la obtención de los beneficios relacionados en la tabla 5.

Figura 11.
Esquema estrategias de marketing digital.



Fuente: elaboración propia (2022)

Tabla 5.
Beneficios de estrategia SEM

Beneficios		
Rentabilidad a corto plazo	Segmentación precisa	Control del presupuesto
Con la activación de la campaña SEM la página web ocupará las primeras posiciones para una palabra clave específica en los buscadores, lo cual significa aumentar el tráfico de forma inmediata y captar nuevos clientes de manera instantánea	Es posible elegir el público objetivo al que impactará el anuncio (zonas geográficas, tipos de dispositivos, intereses de los usuarios)	La empresa tiene la posibilidad de definir el presupuesto para la ejecución de la campaña, aumentándolo o reduciéndolo de acuerdo con las necesidades. En tiempo real se podrá conocer el ROI, identificar las palabras clave que mejor convierten y cambiar los anuncios por otros que sean más efectivos

Fuente: elaboración propia (2022)

Con el objetivo de profundizar en este punto, se presentan en los pasos de una estrategia SEM:

Búsqueda de palabras clave

Las palabras clave o keywords representan el eje fundamental de las estrategias de SEM marketing. Para desarrollar un análisis detallado, es imprescindible tener en cuenta los siguientes puntos (Sustaeta, 2014):

- Estudio de la situación actual de la página web y los sitios de las empresas de la competencia. ¿Cuáles son las palabras que están posicionando?
- Creación del buyer persona, con un enfoque en la identificación de las necesidades de los clientes potenciales y la forma de resolverlas mediante la investigación online.
- Apoyo a través de herramientas como el planificador de keywords de Moz, Ubersuggest, Google o SEMRush, para realizar una lluvia de ideas e iniciar el proceso de búsqueda de palabras clave genéricas.
- Identificación de keywords más específicas para dar respuesta a necesidades concretas de los visitantes.
- Organización de la lista con el objetivo de analizar las palabras clave generadas y seleccionar las más relevantes para la empresa, dando prioridad a aquellas con mayor cantidad de búsquedas y que puedan generar una competencia menor.

Diseño de campañas SEM

Teniendo en cuenta el alto potencial frente a la generación de resultados de forma inmediata, es recomendable iniciar en primer lugar por el diseño de campañas SEM, definiendo los grupos de anuncios, los listados de keywords y las diferentes alternativas de Bing Ads, Google Ads, entre otras, para comenzar con la implementación de la estrategia (Sustaeta, 2014). En este punto es importante hacer el análisis del presupuesto requerido y por último, es pertinente estudiar los resultados obtenidos a través de las estrategias SEM, y si es necesario, replantear las campañas y anuncios realizados.

Redes sociales con enfoque empresarial. Actualmente las redes sociales son aliados estratégicos para los seres humanos, pero en especial para las organizaciones, teniendo en cuenta que involucran el uso de diversas herramientas para la construcción de las marcas y el incremento de la visibilidad en las plataformas. En este orden de ideas, las redes sociales se definen como aquellas estructuras que están en constante evolución para fortalecer los procesos comunicativos con los clientes potenciales de las empresas y organizar comunidades con mayores niveles de interacción, en busca de fomentar el posicionamiento de marca, crear interacción directa con los usuarios y aumentar las ventas de los productos y servicios (Bravo y Ordoñez, 2021).

La estructura y el uso de las redes sociales en las organizaciones turísticas debe identificarse como un activo valioso e intangible para alcanzar los objetivos propuestos; así mismo, en la ejecución de este tipo de estrategia es pertinente hacer el diagnóstico de las redes sociales creadas en la actualidad y determinar los impactos positivos de estar presentes en las diferentes plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp, Instagram y Youtube.

Las redes sociales Facebook e Instagram son dos de las plataformas gratuitas que otorgan muchos beneficios a las organizaciones mediante la posibilidad de crear cuentas empresariales, a través de las cuales los negocios tienen grandes ventajas: a) impulso de las marcas en el mundo digital; b) definición de público

objetivo; c) altos niveles de difusión; d) geolocalización; e) creación de hashtags; f) publicación de historias/estados; g) mayor atención por parte de los usuarios; h) atención personalizada a los clientes mediante el uso de mensajes directos; i) diseño de bots o robots preprogramados; j) creación de campañas de publicidad con presupuestos bajos; k) medición de resultados.

En cuanto a Youtube, esta es una plataforma que facilita la personalización de canales (nombre, descripción, palabras clave, avatar e imagen de fondo) y representa un pilar esencial en las empresas debido a que ayuda a impulsar la interacción entre los usuarios por medio de los botones de “me gusta”, “no me gusta”, “compartir” y “guardar”; y además la posibilidad de recibir comentarios de los visitantes. También permite realizar el seguimiento del impacto de cada uno de los videos mediante el manejo de estadísticas con métricas básicas para analizar los resultados de interacción con la audiencia.

Por otro lado, el Whatsapp Business es una plataforma gratuita de comunicaciones que también aporta grandes beneficios para los negocios, puesto que es una herramienta diseñada para fortalecer los procesos de atención al cliente a través de ordenadores y dispositivos con sistema Android y IOS, y se ha convertido en la plataforma más usada en América Latina. Por esta razón, las cuentas empresariales brindan más confianza a los usuarios en el momento de interactuar, debido a que se proporcionan los datos y la información correspondiente al perfil

Al ser una herramienta de mensajería inteligente e instantánea, puede generar múltiples ventajas para la organización: a) configuración de mensajes de bienvenida y de ausencia; b) creación de catálogo empresarial; c) información sobre dirección, horarios de atención, correos electrónicos y página web; d) diseño de respuestas automáticas; e) creación de grupos de usuarios; f) diseño de links para compartir con los clientes; g) personalización de etiquetas.

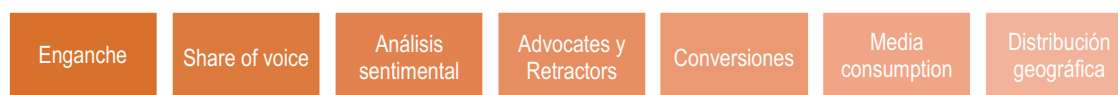
Después de exponer los beneficios de hacer presencia en estas plataformas, es importante resaltar que para su manejo inicial se recomienda buscar la asesoría de expertos, con el objetivo de organizar de forma adecuada los contenidos, evitar los errores comunes y recibir las pautas necesarias para la implementación de las diversas herramientas que están disponibles para las empresas.

De igual manera, es conveniente tener claro que cada minuto las redes sociales tienen un mayor número de usuarios activos como resultado del incremento en los índices de crecimiento durante la última década y además, cada plataforma está estructurada con determinadas características que les permiten diferenciarse y realizar diferentes procesos de acuerdo con las necesidades de los prestadores de servicios turísticos (Soriano, 2019). En el caso particular de la empresa de TN, es fundamental la organización de contenidos tales como videos, mapas e imágenes actualizados para ofrecer a los clientes la oportunidad de conocer los destinos, identificar los atractivos de los lugares y tomar decisiones para vivir nuevas experiencias turísticas.

Por esta razón, el desafío de la corporación es monumental puesto que deben realizar un trabajo minucioso para la creación, manejo y actualización de cada una de las cuentas en las plataformas digitales, la generación de contenidos de calidad y el uso de las herramientas disponibles. De esta manera, Corcaraño podrá implementar numerosas estrategias.

En este sentido, la estrategia de marketing digital relacionada con la estructuración de las redes sociales requiere de dedicación y tiempo por parte de los funcionarios designados, los cuales deben contar con la formación y el conocimiento necesario para cumplir el propósito de este tipo de estrategia y lograr ventajas competitivas frente a otras empresas. Como complemento, es oportuno profundizar en el tema y mostrar las métricas que permiten realizar la evaluación de las publicaciones en las redes sociales (figura 12).

Figura 12.
Esquema estrategias de marketing digital.



Fuente: elaboración propia (2022)

A continuación, se presenta la explicación de cada una de estas métricas según la perspectiva del autor García-Espinosa (2012):

Enganche. Se calcula dividiendo el número de fans (sumarizados en medios) con el número de conversaciones (incluyendo I Like, reply, mentions, etc.). Si el resultado es menor a 0.5 el enganche es alto, si es mayor a 0.5 pero menor a 1 se considera como normal, y por último si es mayor a 1 el enganche es bajo.

- **Share of voice.** También conocido como participación de voz y se determina a través del análisis de los siguientes contenidos: a) comentarios de usuarios en redes sociales; b) número de menciones de la empresa. El resultado puede ser positivo o negativo de acuerdo con la administración de contenidos.

- **Análisis sentimental.** Este indicador representa el porcentaje de conversaciones positivas y negativas con respecto al Share of Voice.

- **Advocates y Retractors.** Este indicador revela el top 10 de usuarios que hablan bien de la empresa (Advocate) y la misma cantidad de personas que hacen lo contrario (Retractors). Para su cálculo, se resumen los comentarios, respuestas e interacciones.

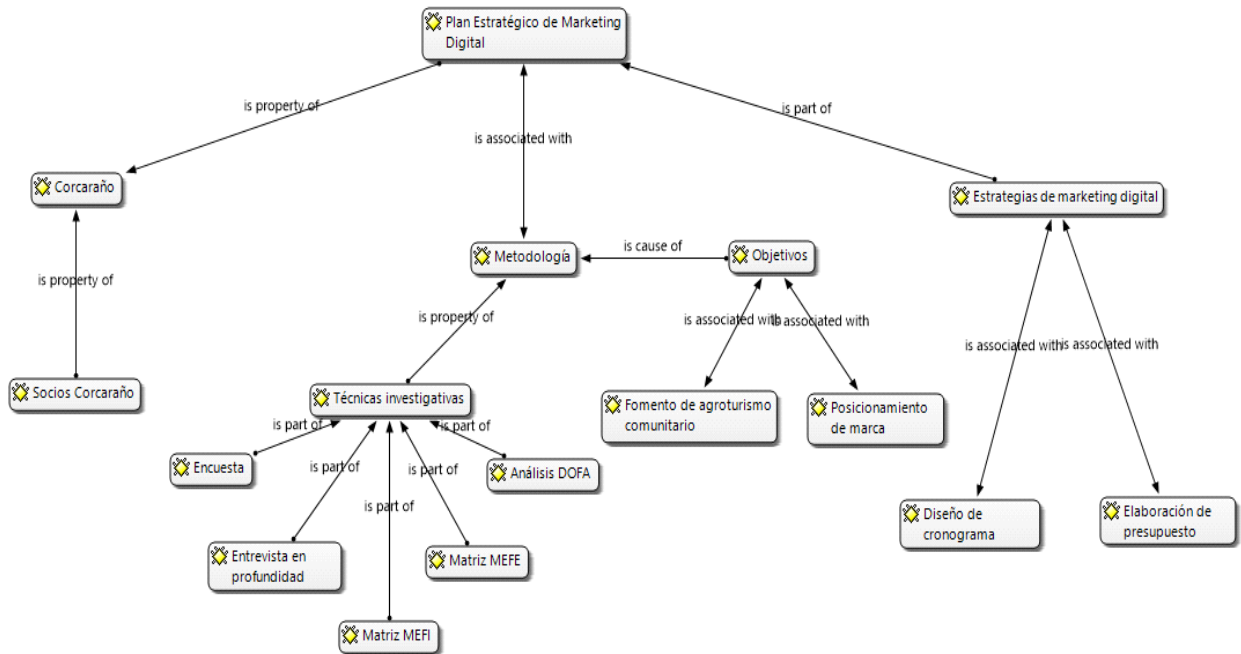
- **Conversiones.** Representa el número de oportunidades de venta o servicio que se han entregado a la empresa para su respectivo escalamiento. Existen dos categorías: a) prospectación: número de usuarios que han solicitado más información de nuestros productos y que se han referenciado para seguimiento; y b) servicio: número de usuarios que han solicitado más información de los servicios, realizando algún tipo de queja o solicitud en particular a través de los medios sociales y que han sido atendidos por la empresa.

- **Media consumption.** También conocido como consumo de medios y representa los contenidos que resultan más atractivos para los usuarios.

- **Distribución geográfica.** Este indicador representa los rangos de edades y permite establecer si los mensajes son efectivos para el mercado meta.

Para mostrar de manera detallada, se diseña la red de relaciones, integrando todos los códigos relacionados con el Plan estratégico propuesto para la corporación (figura 13).

Figura 13.
Red de relaciones - Plan Estratégico de Marketing Digital Corcaraño



Fuente: elaboración con base en software Atlas.ti (2022)

CONCLUSIONES

Se concluye que la ubicación estratégica de la Corporación Ambiental para el Fomento del Turismo y Desarrollo Rural Integral Comunitario (Corcaraño) es una fortaleza mayor que le permite el desarrollo de las actividades de agroturismo comunitario en el corregimiento El Caraño, debido a que es un territorio biodiverso para la prestación de los servicios y la ejecución de los procesos productivos para la oferta de los mercados campesinos ubicados en carpas móviles en la ciudad de Florencia. También se resalta el trabajo colectivo de los socios de Corcaraño, quienes participan activamente en las diferentes estrategias adoptadas para la mejora continua.

En este sentido, ante la ausencia detectada en esta corporación situada en el corregimiento El Caraño del municipio de Florencia, se establece que el diseño del plan estratégico de marketing digital es un proceso que realiza grandes aportes a los asociados y ayuda a que este tipo de emprendimientos mejore los procesos de mercadeo e incursione en las nuevas tendencias para fomentar el agroturismo comunitario y contribuir al posicionamiento de marca de Corcaraño en el municipio de Florencia, departamento de Caquetá.

Finalmente, se concluye que la definición de un plan estratégico de marketing digital para el fomento del agroturismo comunitario y el posicionamiento de marca de Corcaraño. Florencia Caquetá, Colombia, garantiza el desarrollo de las estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta que se convierte en la

guía para la implementación del plan, permite la reactivación económica del sector de turismo y ayuda a afrontar las problemáticas ambientales, sociales y culturales de Corcarao.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, M. (2018). Marketing digital turístico, pasado, presente y futuro [tesis de pregrado, Universidad de León]. Repositorio Institucional.

[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8535/Marcos%20C3%81lvarez%20Reguera%20TFGADE JULIO18.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8535/Marcos%20C3%81lvarez%20Reguera%20TFGADE%20JULIO18.pdf?sequence=1)

Aragón, J. A. y Corredor, V. A. (2018). Marketing digital como estrategia de negocio en las mipymes turísticas del departamento del Caquetá [tesis de maestría, Universidad de la Amazonia]. Repositorio Institucional.

Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

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/handle/20.500.12010/18661>

Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá. (2020). Estadística de matriculados con corte a 31 de agosto de 2020.

Congreso de la República de Colombia (2012). Ley 1558 de 2012 Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones.

<https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-de-recursos-fisicos/leyes/ley-1558-de-2012-4.aspx>

Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonia-Corpoamazonia. (2011). Programa Negocios Verdes y Biocomercio.

https://www.corpoamazonia.gov.co/index.php?option=com_widgetkit&task=edit_accordion&id=17

Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonia-Corpoamazonia. (2018a). Actualización Plan de Ordenación y Manejo de la Cuenca Hidrográfica POMCA del Río Hacha Informe final fase de aprestamiento.

<https://www.corpoamazonia.gov.co/images/2018/consultas/hacha/APRESTAMIENTO20190412.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE (2019). Censo Nacional de Población y Vivienda. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

- 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>
- Gentil, M. (2016). Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital [tesis de pregrado, Universidad Abierta Interamericana]. Repositorio Institucional. <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>
- Gómez, V., García, A. y Luna, A. (2020). El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. VinculaTégica EFAN, 6(1), 18-29. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_1/2%20GOMEZ_GARC%C3%8DA_LUNA.pdf
- García-Espinosa, J. A. (2012). Proyecto de aplicación de estrategias en redes sociales para posicionamiento de marca, servicio y ventas en empresas de préstamos con garantía hipotecaria en el estado de Jalisco [tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente]. Repositorio Institucional. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/3643>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGrawHill.
- Kotler, P. (2011). Marketing turístico. Pearson Education.
- 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>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MinCIT (2019). Informe de Turismo. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx>
- Miranda, M. C. (2020). Importancia del agroturismo en el sector rural Recinto Pretoria del Cantón Montalvo [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Institucional. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9064/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000179.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morillo, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión Gerencial, 10(1), 135-158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Olmedo, N. y Farrerons, O. (2017). Modelos constructivistas de aprendizaje en programas de formación. OmniaScience.
- Organización Mundial del Turismo-OMT (2019a). Panorama del turismo internacional 2019. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

- Organización Mundial del Turismo-OMT (2019b). Definiciones de turismo de la OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo-OMT (2020). Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO (2020). Boletín informativo Estrategias comunitarias de comercialización. https://nacionesunidas.org.co/Publicaciones-FAO/Abastecimiento%20COVID/boletin_mercados_campesinos.pdf
- Paredes, J. D. (2018). Diseño de una propuesta de marketing digital para la Organización Visión Creativa [tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- 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>
- 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/EI%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>
- 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_fain_informatica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega, C. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital [tesis de pregrado, Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá]. Repositorio Institucional. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23891/Catalina%20Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>