



ISSN: 1988-5261
<https://doi.org/10.51896/TURYDES>

TURYDES. TURISMO Y DESARROLLO LOCAL

D I C E

latindex

IDEAS

Dialnet

InDICES

CSIC

MIAR

EuroPub

EconPapers

ERIH PLUS

Scopus

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE ECOTURISMO EN SANTANDER, COLOMBIA

David Rafael Hernández Salas

Fundación Universitaria del Área Andina

ORCID: 0000-0002-0448-137X

e-mail: dhernandez178@estudiantes.areandina.edu.co

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en incorporar el marketing digital a las estrategias de mercadeo y publicidad, mientras se evalúan los niveles de implementación de herramientas digitales en campañas de marketing de empresas de ecoturismo santandereanas. Esto, con el fin de establecer una propuesta de estrategia que sirva de base para que las empresas del sector cuenten con un mecanismo para diseñar sus planes estratégicos de marketing digital y así cumplir sus objetivos empresariales, mediante el manejo adecuado de herramientas digitales. Este objetivo se desarrolla a través de una investigación aplicada en función de sus objetivos y mixta, en función de sus fuentes de información; el alcance es exploratorio y descriptivo; se utiliza un enfoque triangular; se aplican encuestas y entrevistas a una muestra representativa de 17 empresas del sector ecoturístico de Santander con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%. Los resultados muestran que las empresas ecoturísticas santandereanas tienen oportunidades de mejora significativas, siendo necesario recomendar la implementación de la estrategia propuesta.

Palabras clave: ecoturismo, marketing digital, pensamiento estratégico, planificación táctica, sostenibilidad.

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR ECOTOURISM COMPANIES IN SANTANDER, COLOMBIA

ABSTRACT

This research focuses on incorporating digital marketing into marketing and advertising strategies, while evaluating the levels of implementation of digital tools in marketing campaigns of ecotourism companies from Santander. This, to establish a strategy proposal that serves as a basis for companies in the sector to have a mechanism to design their strategic digital marketing plans and thus meet their business objectives, through the proper management of digital tools. This objective is developed through applied research based on its objectives and mixed, based on its sources of information; the scope is exploratory and descriptive; a triangular approach is used; surveys and interviews are applied to a representative sample of 17 companies in the ecotourism sector of Santander with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. The results show that ecotourism companies in Santander

have significant opportunities for improvement, and it is necessary to recommend the implementation of the proposed strategy.

Keywords: digital marketing, ecotourism, strategic thinking, sustainability, tactical planning.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS DE ECOTURISMO NO SANTANDER, COLÔMBIA.

RESUMO

Esta pesquisa tem como foco a incorporação do marketing digital nas estratégias de marketing e publicidade, avaliando os níveis de implementação das ferramentas digitais nas campanhas de marketing das empresas de ecoturismo do Santander. Isso, a fim de estabelecer uma proposta de estratégia que sirva de base para que as empresas do setor tenham um mecanismo para desenhar seus planos estratégicos de marketing digital e assim atender seus objetivos de negócios, por meio da gestão adequada das ferramentas digitais. Este objetivo é desenvolvido por meio de pesquisa aplicada com base em seus objetivos e mista, com base em suas fontes de informação; o escopo é exploratório e descritivo; uma abordagem triangular é usada; pesquisas e entrevistas são aplicadas a uma amostra representativa de 17 empresas do setor de ecoturismo do Santander com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%. Os resultados mostram que as empresas de ecoturismo Santander têm oportunidades significativas de melhoria, sendo necessário recomendar a implementação da estratégia proposta.

Palavras-chave: ecoturismo, marketing digital, pensamento estratégico, planejamento tático, sustentabilidade.

INTRODUCCIÓN

A través de la investigación desarrollada se ha pretendido identificar las oportunidades de mejora que presentan diversas empresas de ecoturismo en el departamento de Santander, en la implementación de las estrategias de marketing digital, siendo las redes sociales el principal medio de promoción de las pequeñas y medianas empresas en la actualidad. Así pues, el resultado de este trabajo se resume en la propuesta de una herramienta que les pueda servir como derrotero para generar estrategias de promoción y publicidad en *social media* a las empresas analizadas.

Para diseñar esta herramienta y darle solución al problema de investigación es necesario determinar cuáles son los elementos que debe contener una estrategia de marketing digital en el sector de Ecoturismo en Santander. Estos han sido identificados a través de una exploración de tipo triangular y diferentes fuentes de información (Palazzolo & Vidarte Asorey, 2013). Así, se pueden abordar los resultados cuantificables de las encuestas y los calificables de la entrevista.

El mecanismo propuesto consta de la explicación de las tácticas para establecer el público objetivo en campañas de marketing digital y de la generación de estrategias para contribuir a la mejora de los niveles de alcance de las publicaciones generadas por las empresas, mientras que se establecen las pautas para la realización de análisis financieros para medir el alcance económico de la inversión realizada en publicidad digital.

Por tanto, se busca poner en evidencia los hallazgos durante el reconocimiento de la situación actual de las organizaciones, en donde se identificaron aspectos significativos a mejorar, dado que, la mayoría no ejecuta estrategias de promoción y publicidad en redes sociales. Y, algunas de las que sí utilizan el social media para promover sus servicios, presentan estrategias incompletas, sin evaluar la efectividad de la inversión realizada y sin enfocar sus tácticas hacia la mejora continua.

Los principales aspectos para mejorar se reflejan en que no hay crecimiento o es lento, en relación con el reconocimiento, los seguidores y los clientes en redes sociales. Y, algunos factores que influyen en la ralentización de este crecimiento consisten en las limitaciones que imponen las redes sociales al alcance de las publicaciones, por no ajustarse a las pautas establecidas de las plataformas. Asimismo, se perciben ofertas turísticas limitadas por falta de alianzas y capacidad, lo que disminuye el impacto en los turistas que buscan nuevos destinos por explorar, y, es el resultado de la inadecuada promoción que hacen las empresas en social media de los destinos que visitan. Adicionalmente, se evidencia que la toma de decisiones para las estrategias de marketing digital es realizada de manera arbitraria, sin argumentos fundamentados en informes de rendimiento de las inversiones en material y pauta publicitaria.

Partiendo de estos elementos, y de la revisión de las estrategias efectivas ejecutadas por empresas líderes en turismo a nivel nacional, se busca establecer a modo general, una herramienta aplicable a diferentes tipos de empresas ecoturísticas, para controlar y eliminar las oportunidades de mejora que mayor impacto tienen en los resultados de reconocimiento y participación en el mercado de las empresas analizadas dentro del sector ecoturístico.

Como fuentes de información para esta investigación se ha acudido a bases de datos y repositorios institucionales. Las bases de datos utilizadas son: Google Académico, *Researchgate*, *Eumed*, Redalyc, Elsevier, Scielo, Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico y Dialnet. Los repositorios institucionales pertenecen a las universidades: Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Cooperativa de Colombia (UCC), Universidad del Rosario, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales (UDCA), Corporación Universitaria Rafael Núñez, Universidad del Magdalena, Universidad Santo Tomás (USTA), Universidad de Córdoba, Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto) y Uniamazonía.

De la revisión de la literatura de estas fuentes, se logró establecer 7 categorías para clasificar los temas a abordar durante la investigación. La primera agrupa las razones por las que el ecoturismo surgió como tendencia hasta posicionarse como una modalidad turística; la segunda aborda el nacimiento y evolución del ecoturismo en Colombia; la tercera enfatiza en la importancia del uso del marketing digital para promover el ecoturismo; la cuarta analiza el impacto económico directo e indirecto del ecoturismo en las comunidades interesadas. La quinta categoría evidencia la importancia del ecoturismo como oportunidad para superar el conflicto armado y construir tejido social; la sexta adentra en la exploración de las oportunidades de ecoturismo en Santander y cómo es el panorama actual del uso de marketing digital para su promoción y publicidad. Y, finalmente, la séptima establece la importancia del marketing digital para promover el sector ecoturístico santandereano.

Ecoturismo y *marketing* digital en Colombia

El ecoturismo ha surgido como respuesta a las constantes transformaciones de cómo las personas perciben su relación con la naturaleza y el planeta, con tendencias hacia el respeto y el regreso a los orígenes, a la naturaleza, a la búsqueda de la tranquilidad en los entornos naturales sin interferencia masiva humana, resultando el uso de ecosistemas ambientales con fines turísticos amigables, impactando económica y ambientalmente la cadena compuesta por consumidores y proveedores de turismo. Así surge el término ecoturismo para definir al turismo verde, sostenible, sustentable y responsable con la naturaleza (Diaz Christiansen, Pérez Gálvez, & Ortega Correa, 2017); (Obombo Magio & Velarde Valdez, 2019); (Pineda Paredes & Villarreal Peña, 2019).

El ecoturismo en Colombia se asocia con la denominación de los Parques Nacionales Naturales (PNN) como áreas especiales de protección ambiental, durante la década de los 80's. Desde entonces, los gobiernos han denominado PNN otros territorios y a través de diferentes concesiones han buscado desarrollar un turismo sostenible mediante figuras de guardaparques voluntarios y participando en programas de cooperación internacional. Además, diversas comunidades desarrollan actividades de ecoturismo comunitario a través de asociaciones y fundaciones, como forma de sustento económico y construcción de tejido social (Sánchez León & Vanegas Hincapié, 2018); (Sonsa Muñoz & Chaves García, 2019); (Luna Cabrera, Narváez Romo, & Molina Moreno, 2020).

Como toda actividad turística, no depende del gobierno para su estímulo y crecimiento, sino de organizaciones privadas cuya razón social está basada en servicios de ecoturismo y usan, principalmente, las redes sociales para lograr reconocimiento y participación en el mercado. Porque es a través de estas plataformas virtuales que los consumidores construyen relaciones de confianza y verifican la honestidad y coherencia de las organizaciones (Valderrama León, 2014).

El marketing digital se entiende como “las estrategias de mercado que se realizan en la *web* para que un usuario de un sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planeado de antemano” (Selman, 2017). Y, tiene la particularidad de estar presente en la gran mayoría de instancias de la *web*, a través de los *smartphones*, la televisión digital y los videojuegos, siendo su costo mucho menor en comparación con el mercadeo tradicional de televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias, etc. También, se percibe el marketing digital como una estrategia que no utiliza medios físicos para publicidad, es decir, es marketing verde (Navarrete Barrero, 2016).

En Colombia. uno de los PNN más visitados es el de Los Nevados, que registró en 2017, 1'087.567 visitas. Y, aunque la organización encargada de su administración, la Fundación Nevados, no tiene ánimo de lucro, el ecoturismo al parque beneficia a las comunidades aledañas y a la economía municipal, porque constituyen un paso obligado para los ecoturistas (Lozano Cruz, 2017). Y así sucede en diversos territorios como el Chocó, donde el ecoturismo contribuye a la sostenibilidad ambiental, ofreciendo nuevas oportunidades económicas a los pobladores.

En otras regiones, donde también se trata de superar los resultados del conflicto armado, el marketing digital es una base para la puesta en marcha de proyectos ecoturísticos. Por ejemplo, en el departamento de Córdoba, el ecoturismo ha contribuido al mejoramiento de su imagen y al uso sostenible de los recursos naturales (Muñoz Álvarez, Osorio Mass, Alfonso Garzón, Muñoz Hernández, & Canabal Guzmán, 2018). Se destaca el municipio San Bernardo del Viento con una

proyección internacional para promocionar el ecoturismo basado en el potencial de los paisajes naturales, la biodiversidad de los manglares y el río Sinú (Bravo Rojas & Muentes Hoyos, 2020).

El ecoturismo en la zona norte del país impacta territorios como la Sierra Nevada de Santa Marta, la Ciudad Perdida y La Guajira, que involucran ecosistemas con características biodiversas específicas y culturas ancestrales que han establecido sus propios parámetros para el cuidado ambiental (González Crawford, 2018). De las empresas de ecoturismo, el 65% hace uso de las TIC para promocionar y vender sus servicios (Fandiño Isaza, Dávila Coa, & Rodríguez Bolaño, 2018).

Hay bastantes territorios en donde el ecoturismo significa una nueva oportunidad para recuperar la paz en las comunidades con la promoción de servicios como hospedaje, senderismo, caminatas, pesca, espeleología, visitas a cascadas, avistamiento y reconocimiento de fauna, entre otros. A través del *marketing* digital, en el departamento de Caquetá y en lugares como La Macarena y Vistahermosa, en el Meta, donde agrupaciones campesinas se han constituido y promocionan sus servicios ecoturísticos a través de redes sociales y páginas web (Basto Cardona, García Capdevilla, & Vargas Losada, 2019); (Aragón Correa, Corredor Arboleda, & García Capdevilla, 2019); (Pineda Paredes & Villarreal Peña, 2019).

Aunque el ecoturismo se concibe lejos de grandes ciudades y en territorios con características exóticas de biodiversidad, en ciudades como Tunja (Franco Roza, 2020), Bogotá (Sonsa Muñoz & Chaves García, 2019); (Bernal Reyes, 2021), y, municipios aledaños (Ayala Alfonso & Losada Arias, 2020), se impulsan a través del *marketing* digital, proyectos ecoturísticos basados en actividades como *camping*, *glamping*, senderos ecológicos y ancestrales, y turismo rural.

Ecoturismo y marketing digital en Santander

Las ofertas de ecoturismo en Santander han crecido, convirtiendo al departamento en un referente por los pueblos con paisajes coloniales, los sitios turísticos, la práctica de deportes extremos, además de la exótica comida tradicional santandereana. Sin embargo, la oferta se limita a planes cercanos a ciudades principales como Bucaramanga, San Gil, Barichara o Socorro; aprovechándose solo una parte de las muchas opciones que existen en la región. Por ejemplo, en municipios como Gámbita, Florián, San Vicente de Chucurí, Mogotes, El Playón, Guadalupe, San José de Suaita, Jordán, Berlín, entre otros, existen diversos sitios para disfrutar, como cascadas, pozos y piscinas naturales, y actividades ecológicas para realizar como senderismo, *camping*, *glamping*, práctica de deportes y observación de fenómenos, y paisajes naturales diversos, dada la ubicación en la cordillera de los Andes, que también contribuye a poder experimentar una gran variedad climática; todo a precios asequibles (Vanguardia, 2019).

La oferta gastronómica a lo largo del departamento es bastante amplia y popular, y constituye una forma de preservar las tradiciones ancestrales del territorio, garantizando empleo para los pobladores de diversos municipios, que, en muchos casos se ven obligados a trasladarse a la cabecera departamental o a otros departamentos, por el limitado acceso a oportunidades laborales. Así pues, el ecoturismo constituye un medio sostenible de crecimiento para la región y sus habitantes.

Sin embargo, de 44 empresas dedicadas al ecoturismo en Santander, 17 tienen presencia en redes sociales. Y, solo 2 han indicado que tienen estrategias de *marketing* digital establecidas, ya sea, a través de contrato con agencia, o equipo de comunicaciones interno. Esto equivale al 4% de

organizaciones ecoturísticas con planeación para el mercadeo a través de redes sociales. Lo que significa que el 96% de empresas de ecoturismo santandereanas pueden mejorar la forma como promueven y venden sus servicios a través de las plataformas digitales, que son la principal fuente para obtener reconocimiento y crecimiento económico a través de la publicidad, en la actualidad.

¿Por qué es importante generar una estrategia de marketing digital para las empresas santandereanas de ecoturismo?

De acuerdo con (Roseta & Sousa, 2019) la evolución del *marketing* es el *marketing* digital, así como, la evolución del turismo es el turismo sostenible o ecoturismo. No obstante, el *marketing* digital para el ecoturismo está más centrado en el *inbound marketing*, es decir, la atracción a turistas a través de contenido digital que promueva el compromiso ambiental, conectando de forma emocional los propósitos de la organización con los objetivos turísticos de los clientes que buscan experiencias diferentes, o que representen un cambio significativo respecto a la rutina diaria de la vida cotidiana.

En Santander, varias organizaciones gubernamentales han implementado acciones para impulsar el turismo, resultando beneficiadas las organizaciones dedicadas al ecoturismo (Redacción Vanguardia, 2021). No obstante, estos esfuerzos se han visto diezmados porque dichas acciones no son ampliamente difundidas o no se implementan con frecuencia, y, aunque constituyen un impulso para las empresas del sector, su alcance es limitado en comparación con grandes empresas turísticas con infraestructuras consolidadas en *marketing* digital, a través del uso efectivo de social media.

Por tanto, resulta notoria la necesidad de brindar un mecanismo que las empresas de ecoturismo puedan utilizar como base para generar estrategias de marketing digital, sabiendo que, varias de estas organizaciones están constituidas por comunidades rurales, asociaciones de artesanos, campesinos, pescadores, guías turísticos, líderes ambientales, y en general, personas que pueden no contar con los conocimientos básicos de mercadeo digital que posee un experto en el área. Y, tampoco cuentan con un músculo económico robusto para contratar servicios publicitarios.

Hipótesis con base en la literatura y lo planteado

La hipótesis central es que las organizaciones de ecoturismo santandereanas deben aplicar una estrategia de marketing digital que les permita contar, al menos, con presencia en redes sociales para construir comunidades que se identifiquen con su marca, convirtiendo extraños en seguidores, amigos y clientes (Salazar Corrales, Borja Brazales, & Paucar Coque, 2017).

METODOLOGÍA

Diseño de investigación

En función de los propósitos, esta investigación es de tipo aplicada (Ariza, 2021). Y, con base en las fuentes de información, se trata de una investigación mixta, en tanto que, se ha indagado en fuentes documentales para recopilar los fundamentos teóricos y recolectar herramientas para ejecutar la investigación de campo, y así, obtener información sobre el ecoturismo en Santander.

A través de un estudio descriptivo se han analizado las tendencias en las prácticas de marketing digital de un grupo de organizaciones dedicadas al ecoturismo en Santander para

identificar las oportunidades de mejora. El enfoque de la investigación es de tipo triangular; de forma cuantitativa y cualitativa, se investigó en diferentes fuentes de información, abordando los resultados cuantificables de la encuesta y los calificables de la entrevista.

Para el componente documental de la investigación, se ha acudido a información generada por otros en libros, revistas académicas y repositorios universitarios, tanto para los aspectos teóricos sobre el marketing digital y el ecoturismo, como para proyectos e investigaciones sobre esta área, llevados a cabo en diferentes regiones de Colombia.

El componente de campo se desarrolla desde el estudio del método documental. Se han utilizado cuestionarios, de opción de grado para dilucidar mejor las tendencias en las respuestas, dado que, se dan opciones de respuesta estructuradas que le facilitan a los encuestados encontrar las variables con las que más se identifican. Así pues, se ha planteado una encuesta cuyos resultados han sido tabulados, cuantificados y analizados a través de Excel; programa que permite agrupar las variables analizadas y graficar los resultados, en función de diversos parámetros.

Las entrevistas se han realizado a los gerentes o líderes de la gestión comercial, para conocer de forma cualitativa y cuantitativa cómo perciben el retorno de la inversión de las estrategias que ejecutan, así como, para evidenciar a grandes rasgos, el conocimiento técnico o empírico con el que cuentan para implementar sus tácticas de marketing digital y para planificar sus estrategias de mercadeo, además del nivel de estructuración con el que planifican estas estrategias.

Muestra

La muestra está conformada por 17 empresas registradas como prestadoras de servicios de ecoturismo en Santander (El Economista, 2021). La muestra se ajusta a un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%. Por tanto, se generarán 17 encuestas y 17 entrevistas.

La encuesta está constituida por 24 preguntas de opción de grado, establecidas con el fin de determinar de forma cuantitativa el grado de efectividad en las estrategias de marketing digital que tienen las organizaciones. Y, la entrevista está compuesta por 13 preguntas abiertas que permiten establecer los perfiles de capacidades internas y externas de las empresas, y reconocer otro tipo de características que les han permitido o dificultado surgir y consolidarse en su mercado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Es pertinente dar a conocer que varias de las empresas seleccionadas inicialmente como la muestra representativa para la investigación fueron modificadas, debido a que, como efecto residual de la pandemia debieron finalizar su actividad productiva. Esto requirió la búsqueda de organizaciones que se han consolidado en el último año, ya sea, porque pasaron de la informalidad a la legalidad, o porque, guías turísticos transformaron su actividad económica de prestación de servicio personal a empresarial.

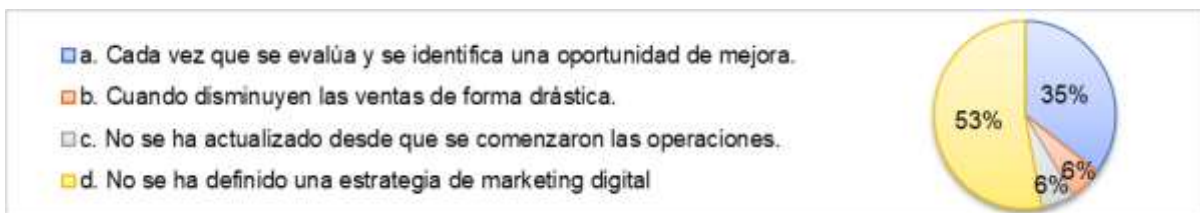
Adicionalmente, algunas de las empresas cerradas estaban compuestas por agremiaciones de campesinos o miembros de una comunidad (pescadores, agricultores, artesanos, entre otros) que se habían organizado para dar a conocer su territorio de forma ecoturística. Inicialmente, algunas se mostraron reticentes hacia la participación en la investigación por tener acceso limitado a

herramientas de comunicación o porque sus representantes no contaban con disponibilidad para resolver la encuesta y otorgar la entrevista, porque su prioridad es su actividad productiva y no la adquisición de herramientas para impulsar sus proyectos ecoturísticos. No obstante, se logró conformar la muestra representativa con empresas emergentes y obtener los resultados necesarios.

La investigación ha permitido evidenciar que más del 50% (Figura 1) de las organizaciones evaluadas no han definido una estrategia de marketing digital, ni han establecido metodologías para la evaluación de sus resultados, con el fin de medir la efectividad de las acciones ejecutadas para la atracción de clientes y tomar decisiones que contribuyan a su crecimiento en el mercado.

Figura 1.

Cada cuánto actualizan la estrategia de marketing digital las empresas de ecoturismo en Santander.

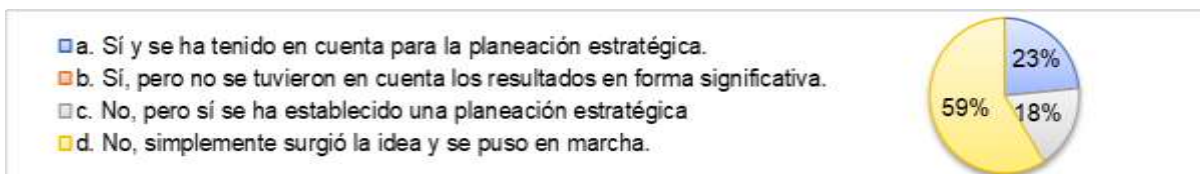


Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

Así mismo, se puede establecer que el 59% de las organizaciones no han planificado la puesta en marcha de los modelos de negocio, dejando de evaluar la viabilidad y de implementar procesos administrativos que sirven para la planeación estratégica del mercadeo (Figura 2).

Figura 2.

Porcentaje de empresas que realizan investigaciones de mercado para medir la viabilidad de su idea de negocio.



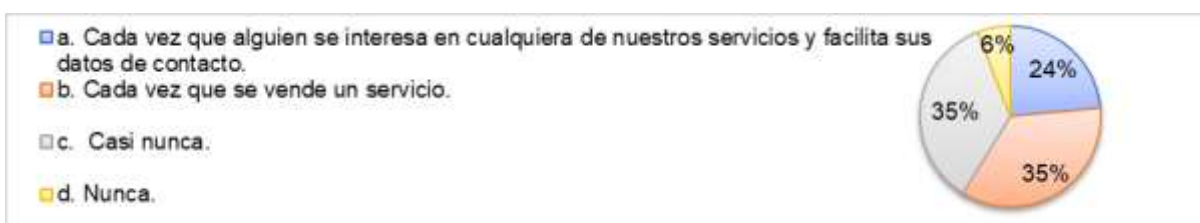
Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

Adicionalmente, se evidencia que no existe un nivel significativo de planificación en más de la mitad de las empresas encuestadas, dado que, el 47% evalúa los resultados de la ejecución de sus servicios, y el 53% no suele evaluar la satisfacción de sus clientes para tomar decisiones e implementar acciones para mejorar sus servicios.

En la Figura 3 se evidencia que el 41% de las organizaciones respondieron que no han tomado acciones para crear comunidades y comunicarse con sus clientes fidelizados y/o fidelizar clientes potenciales. El 59% que actualiza su base de datos de forma constante lo hace cada vez que un usuario facilita datos de contacto.

Figura 3.

Frecuencia de actualización de bases de datos de clientes en las empresas encuestadas.



Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

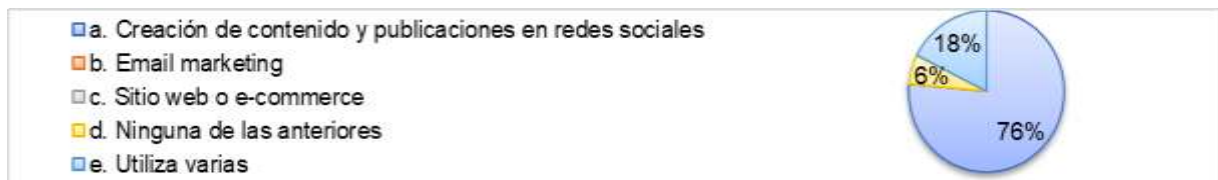
La necesidad de planificación se hace evidente porque el 41% de las empresas encuestadas no analizan si las acciones ejecutadas dentro de sus estrategias de marketing digital son efectivas, ni realizan mediciones del retorno de las inversiones realizadas. Por lo que, no pueden establecer de forma cuantitativa su crecimiento. Asimismo, el 41% a veces analiza el retorno a la inversión, el 12% lo analiza casi siempre y solo el 6% lo analiza Siempre.

Los formatos más utilizados para comunicar eventos, promociones y servicios a sus clientes, crear comunidades e interactuar con ellas entregando contenido de valor que contribuya a la fidelización, son publicaciones en redes sociales. Sin embargo, no se comparte contenido de valor en página web o a través de *e-mail marketing* o SMS. El 53% de los encuestados realiza publicaciones temporales como estados y *reels*. Y, el 47% prefiere las publicaciones como vídeos e imágenes.

En la figura 4 se evidencia que el 18% de las empresas afirma utilizar varias herramientas y el 76% utiliza únicamente la creación de contenido y publicaciones en redes sociales, y el 6% no utiliza redes sociales, sitio *web* o *e-mail marketing*.

Figura 4.

Herramientas utilizadas por las empresas de ecoturismo en Santander para el marketing digital.

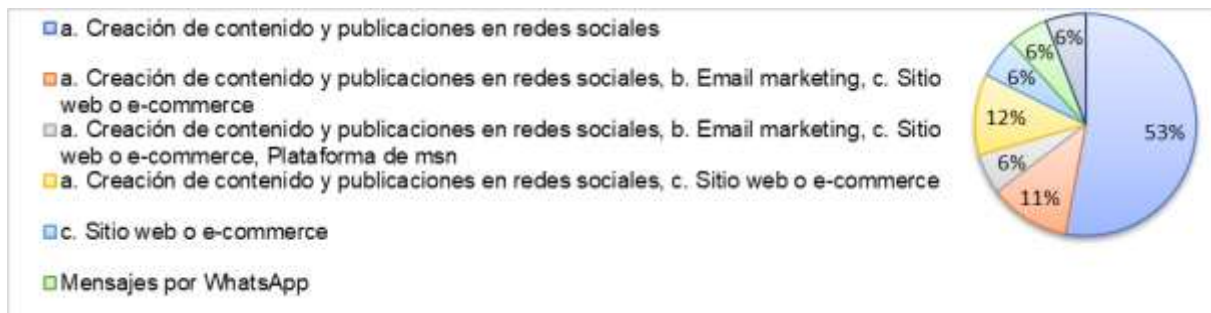


Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

De las empresas que utilizan varias herramientas para hacer mercadeo y mantener su posicionamiento en el mercado, el 53% prefieren la creación de contenido para redes sociales y sus sitios web (Figura 5). Algunas empresas pautan sus campañas publicitarias y miden el retorno de la inversión mediante el número de clientes fidelizados. Sin embargo, solo dos de las organizaciones hacen seguimiento de tipo cuantitativo a los resultados para la toma de decisiones.

Figura 5.

Medios más utilizados por las empresas que se apoyan en varias herramientas para el marketing digital.



Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

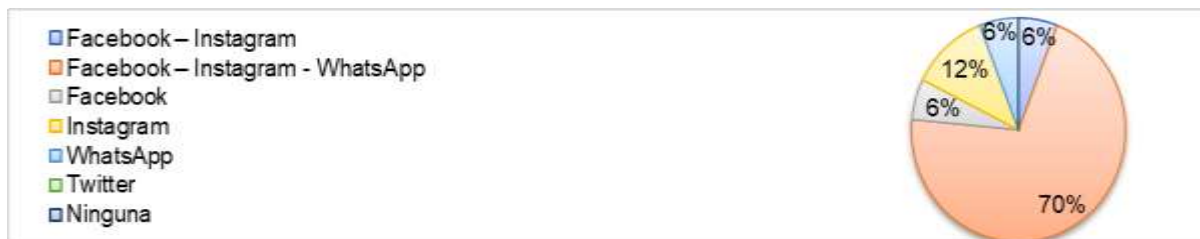
Siendo las redes sociales una de las herramientas más aprovechadas, su uso se evidencia en que el 44% publica diariamente, el 33% publica más de 4 veces al mes, el 17% publican 3 veces a la semana y el 6% publica apenas una vez al mes.

Conviene resaltar que el 70% de las empresas utilizan para compartir contenido las plataformas que tienen mayor alcance para promocionar productos y servicios. Siendo Facebook, Instagram y WhatsApp las de mayor preferencia (Figura 6). De estas, la más utilizada para

implementar campañas publicitarias es *Facebook Ads*, con un 71% de las empresas pautando a través de esta plataforma, en contraste con el 29% que nunca pagan pauta publicitaria.

Figura 6.

Redes sociales más utilizadas por las empresas de ecoturismo santandereanas para compartir contenido.

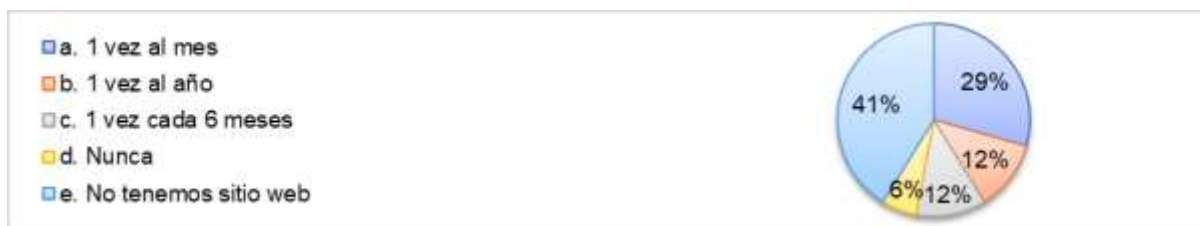


Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

Aunque el 59% de las empresas tienen sitio web, solo la mitad de estas lo aprovechan y lo gestionan para su beneficio y el de sus clientes. Apenas el 29% lo actualizan una vez al mes, seguidos por el 12% que lo hacen 1 vez cada 6 meses, y otro 12% hace actualizaciones 1 vez al año. El 6% de los que tienen sitio web nunca lo han actualizado (Figura 7).

Figura 7.

Frecuencia de actualización de los sitios web de las empresas de ecoturismo santandereanas.



Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

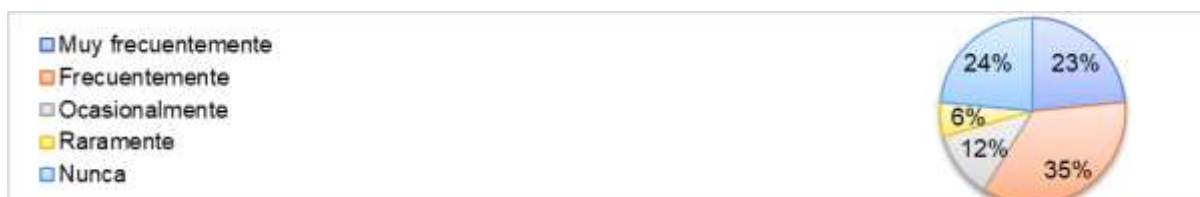
Es importante resaltar que, el 94% de las empresas encuestadas conceden gran importancia a la definición del público objetivo en las campañas que realizan. Por lo que, es fundamental que cuenten con los conocimientos necesarios para poder definir con efectividad este aspecto elemental en la publicidad a través del *marketing* digital. El 6% indica que es de poca importancia este aspecto.

Se resalta que el 59% de las empresas evalúan con frecuencia las tendencias del mercado y las dinámicas de satisfacción de los clientes. Esto resulta beneficioso para este tipo de empresas disruptivas. No obstante, el 23% nunca evalúan las tendencias del mercado, el 12% lo hacen de forma ocasional y el 6% casi nunca.

Conviene destacar que las organizaciones encuestadas tienden a evaluar con frecuencia si cuentan con ventajas competitivas y aspectos diferenciadores frente a las otras empresas, con el fin de dar a conocer aspectos que los destaquen entre los usuarios. El 58% lo evalúa de forma frecuente en mayor o menor medida; el 24% nunca hace esta evaluación, el 12% lo evalúa ocasionalmente y el 6% de forma muy esporádica (Figura 8).

Figura 8.

Frecuencia con que los encuestados evalúan los aspectos diferenciadores que les ofrecen a los clientes.

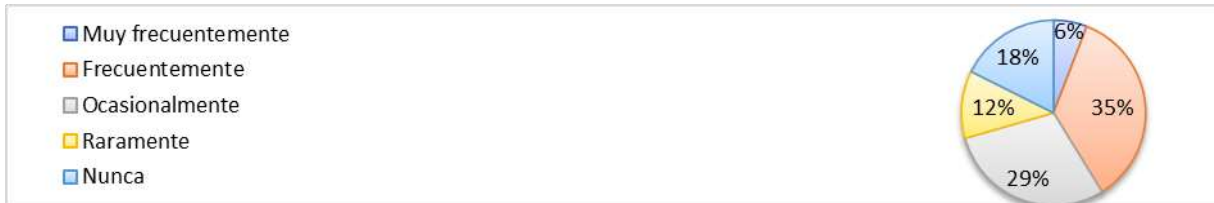


Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

La figura 9 permite evidenciar que el 41% de las empresas miden constantemente el cumplimiento de los objetivos de mercadeo. El 18% nunca evalúan si las acciones que ejecutan logran cumplir los objetivos de mercadeo, lo que significa que puede que estas empresas no planteen objetivos o si los tienen, no les asignan ninguna importancia en el funcionamiento de su organización.

Figura 9.

Frecuencia de medición del cumplimiento de los objetivos de mercadeo en las empresas encuestadas.

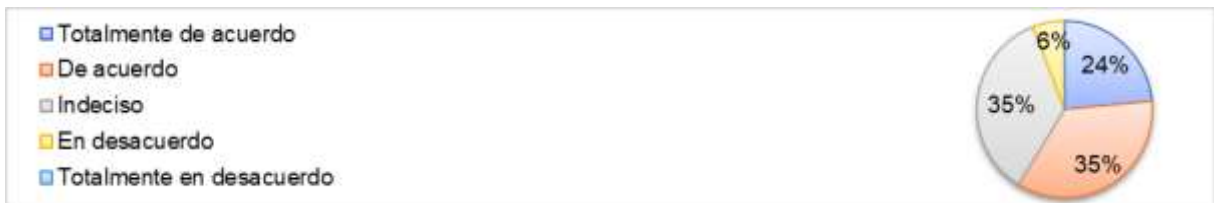


Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

El 59% de las empresas se aseguran de establecer unos objetivos y de que las estrategias y tácticas contribuyan al cumplimiento de ellos (Figura 10). No obstante, algunos de los que indican que hacen mediciones, las realizan de forma cualitativa, comparando si las metas de ventas de servicios coinciden con el alcance y reacciones de las publicaciones en redes sociales y el aumento en el número de seguidores. El 35% no están seguros de si los objetivos de mercadeo se alinean con la estrategia y las tácticas de la organización. Y, el 6% no se aseguran de medir o comparar.

Figura 10.

Frecuencia con que las empresas evalúan si los objetivos de mercadeo están de acuerdo con las estrategias planteadas y las tácticas empleadas

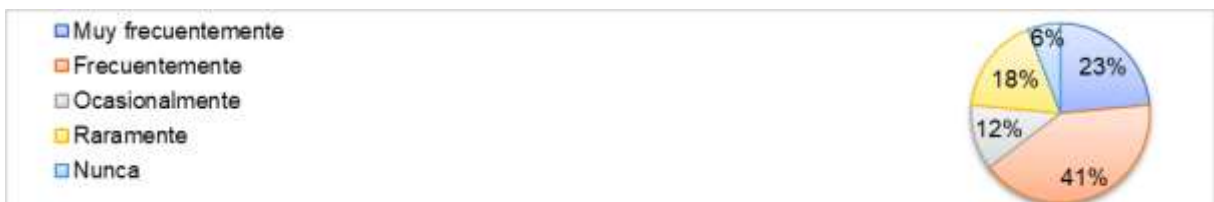


Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

El 64% de las empresas se aseguran de que sus equipos de trabajo alineen las actividades que ejecutan con el cumplimiento de los objetivos de la organización. Pero, la cifra de empresas que no verifican este aspecto corresponde al 24% (Figura 11).

Figura 11.

Respuestas a la pregunta que busca establecer si las empresas verifican que sus equipos de trabajo conocen, comprenden y trabajan para cumplir los objetivos de las organizaciones.



Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

El 30% de las organizaciones de ecoturismo en Santander no suelen revisar, evaluar y actualizar sus planes estratégicos. El 23% nunca hacen esta evaluación porque pueden no tener un plan estratégico. Y, el 47% sí revisan y actualizan su plan estratégico con frecuencia.

El 71% de las organizaciones le concede gran importancia a buscar actualizaciones en tecnología que permitan optimizar las estrategias de marketing digital y el servicio al cliente. Y, el 29% le asigna importancia, pero no de forma significativa. Adicionalmente, la totalidad de las empresas ha reconocido que se apoyan en elementos de tecnología de alta calidad para la toma de vídeos, fotografías y edición de contenido para entregarle a sus clientes y publicar en redes sociales.

El 53% le concede importancia en mayor o menor medida a apoyarse en organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, mientras que 29% no considera importante en absoluto el apoyo que estas instituciones puedan brindarle (Figura 12). Las empresas que consideran que se han beneficiado de este tipo de organizaciones, resaltan a FONTUR, encargada de “Recaudar, administrar y ejecutar los recursos de la contribución parafiscal para la promoción y competitividad del turismo” (FONTUR, 2022); el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), algunas Alcaldías Municipales y la Gobernación de Santander.

Figura 12.

Importancia que le conceden las empresas al apoyo de entidades gubernamentales y no gubernamentales.

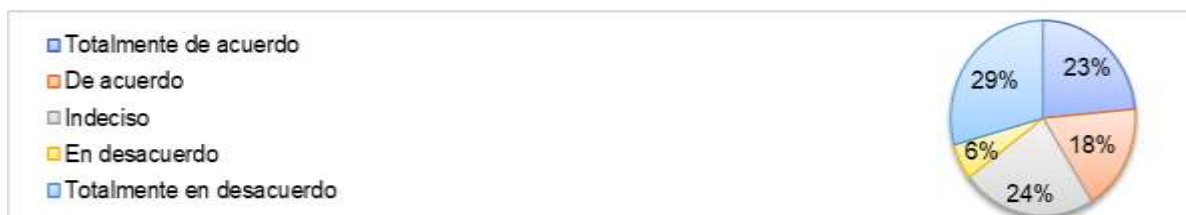


Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

El 41% de las empresas encuestadas implementan o tienen como guía una o varias normas establecidas para el ecoturismo. Una de las organizaciones ha informado que implementa la NTS-TS 003, Norma de Turismo Sostenible (la más relevante) y está buscando certificación de calidad para la empresa. Y, tanto las organizaciones, como los guías turísticos deben contar con Registro Nacional de Turismo. Aun así, el 35% de los encuestados no le concede importancia a utilizar alguna norma, al menos como guía para la prestación de servicios ecoturísticos de calidad (Figura 13).

Figura 13.

Nivel de importancia que le conceden las empresas a utilizar o guiarse por normas técnicas para ecoturismo con calidad.



Nota. Elaboración propia a partir de encuesta.

En las entrevistas realizadas a los representantes comerciales de las organizaciones se identificaron los perfiles de capacidad interna de las empresas de ecoturismo en Santander. Y, también los factores externos que las empresas identifican como oportunidades y amenazas para el crecimiento del sector ecoturístico departamental. En la Tabla 1 se consolidan estos resultados a través de una matriz DOFA, en la que de forma resumida se agrupan los factores más relevantes a nivel interno y externo, considerados por las 17 organizaciones entrevistadas

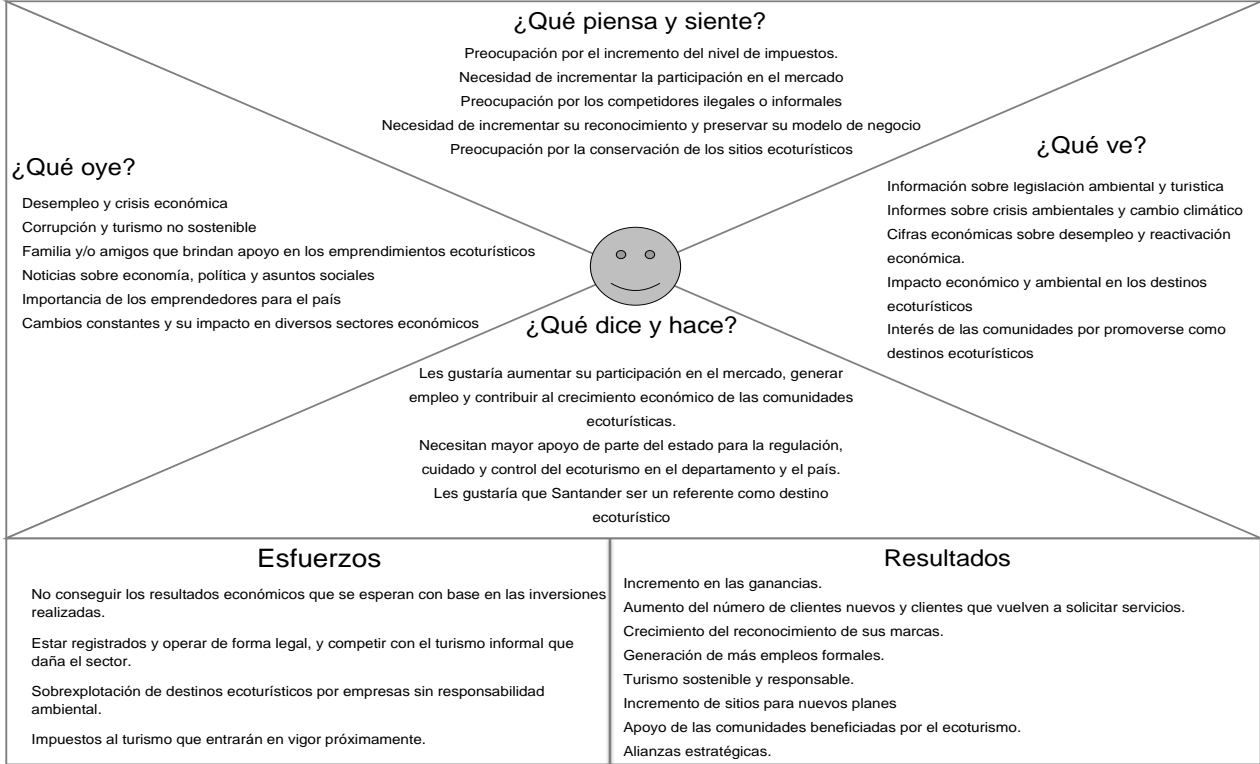
Tabla 1.

Matriz DOFA.

Fortalezas	Debilidades
Conocer y reconocer los territorios, su historia y las comunidades	Es necesario mejorar el contenido en redes sociales y compartir contenido de valor
Brindar seguridad y confianza a los ecoturistas	Se debe mejorar la organización financiera y económica
Conocimiento sobre tecnología	Mejorar la organización para aprovechar los medios de promoción
El “voz a voz” de los clientes que da a conocer las experiencias positivas	Necesidad de ejecutar estrategias efectivas de publicidad en medios digitales y físicos
Ofrecer experiencias que transforman vidas	Se necesita fortalecer las redes sociales y hacer campañas de reconocimiento
Construcción de relaciones de cercanía con los viajeros	Falta de alianzas estratégicas con proveedores de zonas nuevas.
Variedad de planes para todo tipo de usuarios.	No implementar normas de calidad en todos los procesos para estar mejor cualificados
Tecnología para llevar a cabo las actividades (GPS)	Se debe capacitar a los trabajadores en atención a los clientes
Experiencia, trayectoria y reconocimiento en el mercado	Falta de aprendizaje de otro idioma para atender turistas extranjeros. Inglés principalmente.
Equipos tecnológicos avanzados para entregar contenido de valor	Falta documentar, planificar y llevar trazabilidad para mejorar la toma de decisiones
Guías turísticos oriundos de las zonas que brindan confianza	Es necesario implementar planeación estratégica para el mercadeo digital.
Comunidades creadas en redes sociales con clientes fidelizados	Baja presencia en internet a través de página web para contenido de valor y medios de pago
Innovación en recorrer nuevas rutas	
Oportunidades	Amenazas
Capacitaciones Cámara de Comercio, MinTIC y Alcaldías	Falta de apoyo por parte del gobierno
Apoyo de casas de la cultura	No hay acompañamiento a los pequeños empresarios de turismo
Disposición de las comunidades para dar a conocer y compartir sus territorios	Leyes gubernamentales perjudiciales, tanto para empresas, como para el medio ambiente
Tendencia de disfrute del medio ambiente con responsabilidad	Sobre explotación de sitios ecoturísticos por empresas con poco compromiso ambiental
Necesidad de experiencias de calidad para la mente y el alma	Organizaciones que cuidan las áreas protegidas no permiten las actividades de ecoturismo.
Alianzas estratégicas entre agencias ecoturísticas	Falta de cultura y gestión para la conservación de caminos ancestrales e históricos.
Digitalización de las modalidades de pago, facilitando el control	No todas las empresas legalizadas se sienten beneficiadas por FONTUR y otras entidades.
Capacitaciones a las comunidades a través de aliados estratégicos locales	La elevada carga tributaria disminuye la posibilidad de crecimiento de las empresas legales
Ser empresa legal permite agremiarse, crear redes y alianzas estratégicas	Las empresas ilegales dañan el mercado a través de malos servicios a ecoturistas nuevos
Influenciadores interesados en visitar y promover las rutas ecoturísticas	Cobro de IVA a servicios turísticos, lo que encarecerá el precio a los usuarios.
Acceso a Parques Nacionales Naturales	Mal estado de la infraestructura vial
Alianzas estratégicas con restaurantes y comercios de las comunidades	Ventas de predios a privados, incluyendo sitios públicos importantes para ecoturismo.
Promoción y reconocimiento de Colombia como destino ecoturístico.	Alto índice de informalidad y falta de garantías para las empresas legales y sus usuarios
Etapa postpandemia: necesidad de reencontrarse con la naturaleza	
Nota. Elaboración propia a partir de encuesta	

A través de un mapa de empatía (Figura 14) (Carrillo Pineda, 2022), se caracterizan las necesidades de los empresarios de ecoturismo, con el fin de establecer cuál es el valor que debe agregar la herramienta propuesta, dado que, los objetivos de las empresas deben corresponder a los objetivos de las personas que las integran.

Figura 14.
Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia a partir de entrevistas.

CONCLUSIONES

Se puede afirmar que las empresas de ecoturismo en Santander se verían beneficiadas del diseño de una guía que sirva como modelo para la generación de estrategias de marketing digital. Para la construcción de esta herramienta se deben evaluar los elementos que contienen las estrategias propuestas o implementadas en casos de éxito de otros sectores turísticos, para identificar y establecer parámetros para mejorar aspectos fundamentales como el reconocimiento en redes sociales, y el crecimiento en seguidores y clientes a través de la emisión de contenido de calidad con diseño profesional, adecuado y que permita un alcance significativo orgánico y pautado.

El mecanismo propuesto debe plantear herramientas para optimizar los procesos de toma de decisiones con fundamentos en los resultados evaluados de forma cuantitativa y cualitativa, ya que, también debe establecer parámetros para medir el crecimiento en reconocimiento, seguidores, clientes y retorno de la inversión. Y, así evaluar si la estrategia es efectiva para lograr un mayor alcance con base en la optimización de públicos segmentados y entrega de contenido de valor.

Se ha evidenciado la necesidad que tienen las organizaciones ecoturísticas de Santander de contar con mecanismos para ejecutar el análisis y determinación del público objetivo de las campañas

de mercadeo digital. Esto se establece con base en que, de las organizaciones encuestadas, solo dos conceden importancia a la definición de un *target* para lograr un alcance óptimo y la consecución de los objetivos de mercadeo. Por tanto, las demás organizaciones están en la necesidad de conocer la metodología para establecer un público objetivo en las campañas publicitarias, para que las pautas que realicen cumplan con las expectativas a partir de las cuales se generan.

Asimismo, se enfatiza en la pertinencia de establecer los aspectos que deben tener en cuenta las organizaciones ecoturísticas para mejorar los niveles de alcance de las publicaciones emitidas. Es decir, identificar pautas y recomendaciones de acuerdo con los parámetros que establecen las redes sociales para llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles, incrementar el reconocimiento, número de seguidores y clientes.

Las pautas para realizar análisis financieros que permitan medir el alcance económico de la inversión realizada a través de las estrategias de marketing digital también deben hacer parte del instrumento a diseñar. Porque, la generación de esta información contribuye a evaluar si se están ejecutando las acciones correctas para lograr reconocimiento y crecimiento económico, o si se identifican oportunidades de mejora y se deben tomar decisiones de estrategias más efectivas.

El propósito del mecanismo orientador debe estar enfocado hacia el establecimiento de estrategias efectivas de marketing digital para potencializar el reconocimiento de los servicios en el sector ecoturístico de Santander, en tanto que, la inmensa mayoría de empresas participantes en la investigación no han seguido un derrotero que les haya permitido aprovechar los beneficios que dan las redes sociales y plataformas digitales para la venta de servicios vanguardistas e innovadores, con base en las tendencias que están siguiendo los consumidores en la actualidad. De esta manera, en la figura 15 se da a conocer, a través de un lienzo CANVAS, cuáles serían las características con las que contaría la herramienta que se les entregaría a las organizaciones participantes en la investigación en curso, con el fin de que potencialicen su trabajo en redes sociales y logren sus objetivos de mercadeo digital.

Figura 15.

Lienzo CANVAS de la herramienta para el diseño de estrategias de marketing digital.



Nota. Elaboración propia a partir de encuestas y entrevistas.

REFERENCIAS

- Aragón Correa, J. A., Corredor Arboleda, V. A., & García Capdevilla, D. A. (2019). Estrategia de negocio en las MiPymes turísticas, Caquetá, Colombia. *FACCEA*, 9(2), 133-141. Obtenido de <http://www.uniamazonia.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/133-141/2431>
- Ariza, E. D. (2021). Eje 4. Propongamos. En E. D. Ariza, *Seminario de Investigación II* (pág. 5). Bogotá: AREANDINA.
- Ayala Alfonso, D. A., & Losada Arias, H. (2020). *Diseño e implementación del plan de marketing digital para la Asociación Mutual Turismutual Villapinzón*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28320/1/2020_dise%c3%b1o_implementaci%c3%b3n_plan.pdf
- Basto Cardona, N. A., García Capdevilla, D. A., & Vargas Losada, H. F. (2019). Estrategia de marketing digital mediante la realidad virtual para potencializar el ecoturismo en la vereda El Manantial Municipio de Florencia-Caquetá, Colombia. *Entorno Geográfico*, 128-147. doi:https://www.researchgate.net/publication/344169227_Estrategia_de_marketing_digital_mediante_la_realidad_virtual_para_potencializar_el_ecoturismo_en_la_vereda_El_Manantial_Municipio_de_Florencia-Caqueta_Colombia
- Bernal Reyes, L. C. (2021). *Estrategia de Marketing Digital de Turismo Rural y Comunitario de la Finca San Luis Granja Ecológica, Terapéutica y Ambiental*. Bogotá: Corporación Universitaria minuto de Dios. Obtenido de https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/12305/T.ATH_BernalReyesLauraCatalina_2021.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Bravo Rojas, A. M., & Muentes Hoyos, Y. d. (2020). *Estrategias de marketing para la internacionalización del turismo en el municipio de San Bernardo del Viento, Córdoba - Colombia*. Montería: Universidad de Córdoba. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3975/Monografia%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrillo Pineda, D. M. (2022). *Mapa de Empatía*. Bogotá: AREANDINA.
- Diaz Christiansen, S., Pérez Gálvez, J., & Ortega Correa, M. (2017). Análisis de las motivaciones hacia el ecoturismo en Ecuador. Un estudio de caso en la isla Santay. *TURyDES: Revista Turismo y Desarrollo local*, 10(22), 1-19. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/isla-santay.html>
- El Economista. (2021). *Ecoturismo en Santander*. Obtenido de Sitio web El Economista: <https://empresite.eleconomistaamerica.co/Actividad/ECOTURISMO/departamento/SANTANDER/>
- Fandiño Isaza, J. R., Dávila Coa, L., & Rodríguez Bolaño, M. (2018). Marketing digital en las empresas de Turismo de Naturaleza del Departamento de Magdalena. *VinculaTégica EFAN*, 289-296. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Fandino-Isaza/publication/330295536_Marketing_digital_en_las_empresas_de_Turismo_de_Naturaleza_del_Departamento_de_Magdalena/links/5c37e4d992851c22a36b2a89/Marketing-digital-en-

- FONTUR. (2022). *Funciones y deberes*. Obtenido de Sitio web FONTUR Colombia: <https://fontur.com.co/es/quienes-somos/funciones-y-deberes>
- Franco Rozo, J. A. (2020). *Proyecto de investigación Marketing digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja*. Tunja: Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28478/2020jesusfranco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González Crawford, A. M. (2018). *El marketing digital como estrategia para posicionar la marca Magic Tour Colombia S.A.S*. Santa Marta: Universidad del Magdalena. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/270126525.pdf>
- Lozano Cruz, E. A. (2017). La relevancia de las actividades ecoturísticas en Colombia: una aproximación económica y social para su desarrollo en el Parque Nacional Natural Los Nevados. Colombia. *Revista Geográfica Digital*, 1-10}.
- Luna Cabrera, G., Narváez Romo, A., & Molina Moreno, Á. (2020). Percepción de jóvenes rurales frente al ecoturismo en el Centro Ambiental Chimayoy, Municipio de Pasto, Colombia. *Información tecnológica*, 31(2), 229-238. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000200229>
- Muñoz Álvarez, C. A., Osorio Mass, R. C., Alfonso Garzón, L. F., Muñoz Hernández, H., & Canabal Guzmán, J. D. (2018). Ecoturismo, marketing ecológico y postconflicto, una mirada en contexto para el departamento de Córdoba. *Corporacion Universitaria Rafael Núñez: Revistas CURN*, 91-127. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/267966529>
- Navarrete Barrero. (2016). *El ecoturismo en el departamento del Chocó: una mirada desde el desarrollo sostenible y el marketing verde*. Obtenido de Repositorio Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales UDCA: <https://core.ac.uk/download/pdf/326429124.pdf>
- Obombo Magio, K., & Velarde Valdez, M. (2019). El ecoturismo en las reservas de la biosfera. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 97-112.
- Palazzolo, F., & Vidarte Asorey, V. (2013). *Claves para abordar el diseño metodológico*. Obtenido de Sitio web Maestría Diseño Comunicacional FADU - UBA: <https://maestriadicom.org/articulos/claves-para-abordar-el-diseno-metodologico/>
- Pineda Paredes, J. M., & Villarreal Peña, J. F. (2019). *La Macarena y Vistahermosa, una posibilidad para el ecoturismo comunitario 1980-2019*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46766/tesis%20javerianaaaa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Redacción Vanguardia. (12 de Marzo de 2021). *¿Quiere viajar?: Conozca las promociones del Gobierno para programar sus vacaciones en Santander*. Obtenido de Sitio web Vanguardia: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/quiere-viajar-conozca-las-promociones-del-gobierno-para-programar-sus-vacaciones-en-santander-YX3505133>
- Roseta, P., & Sousa, B. M. (2019). O papel do marketing como potenciador do ecoturismo e desenvolvimento sustentável. *Latin American Journal of Business Management*, 10(2), 53-72.

Obtenido de <https://lajbm.com.br/index.php/journal/article/view/573/261>

Salazar Corrales, A., Borja Brazales, Y., & Paucar Coque, L. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Sánchez León, A. C., & Vanegas Hincapié, C. (2018). *Proyecto de Investigación Requerimientos Logísticos y Estratégicos del Ecoturismo en Colombia*. Bogotá: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18332/S%C3%A1nchezLe%C3%B3n-AngieCatherine-2018.pdf?sequence=1>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. En S. Habyb, *Marketing Digital* (pág. 6). Ibukku. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KliGJx3Yn-&sig=QxQQEN42ZVvwW8ta-Jitd6Y-KyY#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Sonsa Muñoz, D. A., & Chaves García, K. A. (2019). *Diseño del plan estratégico de marketing del Ecoturismo en la ciudad de Bogotá*. Obtenido de Repositorio UCC: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13533/1/2019_Dise%C3%B1o_%20Marketing_%20Ecoturismo.pdf

Valderrama León, N. A. (2014). *Desarrollo de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa de ecoturismo Colombia Expedición*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14637/ValderramaLeonNatalyAndrea2014.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Vanguardia. (24 de Enero de 2019). *Los 10 sitios para visitar en Santander de los que poco se habla*. Obtenido de Sitio web Vanguardia: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/los-10-sitios-para-visitar-en-santander-de-los-que-poco-se-habla-JB355902>