

**Efectividad del ecomarketing digital en el fortalecimiento del turismo de naturaleza en
Florenca, Caquetá: Estrategias para la sostenibilidad ambiental y el desarrollo económico
local**

Jesús Antonio Rivas Escobar

Asesor

Silvana Victoria Tamayo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Maestría en Marketing

2026

Nota de Aceptación

Silvana Victoria Tamayo
Director de Trabajo de Grado

Jurado

Jurado

Agradecimientos

Expreso los más sinceros agradecimientos a Dios y a la vida por permitirme llegar hasta esta etapa tan importante de mi formación, por darnos el privilegio de habernos encontrado en el camino y poder trabajar de la mano en un proyecto conjunto, lleno de sueños y expectativas. Extiendo un agradecimiento a mi familia por su paciencia y compañía, a nuestros profesores por todas sus enseñanzas profesionales y de vida; y en especial nuestro mentor, tutor, director y asesor de opción de grado Magister, quien nos acompañó en el proceso de formación de pregrado y posgrado con su orientación, carisma y calidez humana que hicieron de este proceso una experiencia motivadora e inolvidable.

Resumen

El presente trabajo analiza la efectividad del ecomarketing digital en el fortalecimiento del turismo de naturaleza en el municipio de Florencia, Caquetá, durante el periodo 2020–2024. El crecimiento de las tecnologías digitales y el auge del consumo responsable han impulsado la integración de estrategias de comunicación sostenible en el sector turístico. No obstante, en Florencia persisten limitaciones como la baja visibilidad digital de los emprendimientos, el uso insuficiente de herramientas de promoción en línea y la escasa articulación entre marketing y sostenibilidad ambiental.

La investigación busca evaluar la efectividad del ecomarketing digital en términos de visibilidad, atracción de la demanda y coherencia con principios ecológicos. Para ello, identifica las prácticas más utilizadas, analiza su pertinencia frente a la conservación ambiental y determina su incidencia en el posicionamiento digital y el desarrollo económico local.

Metodológicamente, se adopta un enfoque monográfico cualitativo basado en revisión documental y análisis crítico de fuentes secundarias, incluyendo literatura científica, políticas públicas, documentos normativos e informes sobre turismo sostenible y economía digital.

Los hallazgos evidencian la necesidad de fortalecer la capacitación digital, promover alianzas público-privadas y diseñar campañas que integren el valor ecológico del territorio con herramientas digitales. El estudio concluye que el ecomarketing digital constituye un instrumento clave para impulsar la sostenibilidad ambiental, mejorar la competitividad turística y contribuir al desarrollo económico local en coherencia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Palabras clave: Ecomarketing digital, activación económica, turismo de naturaleza, conservación del ambiente

Abstract

This study analyzes the effectiveness of digital ecomarketing in strengthening nature-based tourism in the municipality of Florencia, Caquetá, during the period 2020–2024. The growth of digital technologies and the rise of responsible consumption have driven the integration of sustainable communication strategies in the tourism sector. However, in Florencia there are still significant limitations, such as the low digital visibility of local enterprises, the insufficient use of online promotional tools, and the weak integration between marketing strategies and environmental sustainability.

The research aims to evaluate the effectiveness of digital ecomarketing in terms of visibility, demand attraction, and coherence with ecological principles. To achieve this, it identifies the most commonly used practices, analyzes their relevance to environmental conservation, and determines their impact on digital positioning and local economic development. Methodologically, the study adopts a qualitative monographic approach based on documentary review and critical analysis of secondary sources, including scientific literature, public policies, regulatory documents, and reports related to sustainable tourism and the digital economy.

The findings highlight the need to strengthen digital training, promote public-private partnerships, and design campaigns that integrate the ecological value of the territory with digital tools. The study concludes that digital ecomarketing is a key instrument for promoting environmental sustainability, enhancing tourism competitiveness, and contributing to local economic development in alignment with the Sustainable Development Goals.

Keywords: Digital ecomarketing, economic activation, nature tourism, environmental conservation

Tabla de contenido

Introducción	11
Planteamiento del problema.....	13
Pregunta de investigación	17
Justificación	18
Pertinencia social, económica y ambiental.....	20
Proyección académica y práctica.....	21
Objetivos.....	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos	22
Alcance Temático	23
Alcance Temporal.....	23
Alcance Conceptual	24
Antecedentes teóricos	26
Evolución del Marketing hacia el Ecomarketing Digital.....	26
Turismo de Naturaleza y Sostenibilidad.....	27
Uso del Marketing Digital en Pequeños Emprendimientos Turísticos.....	27
Ecomarketing Digital como Estrategia para el Turismo de Naturaleza.....	28
Vacíos Investigativos y Justificación Teórica.....	28
Marco conceptual y teórico.....	30
Turismo de naturaleza	37
Sostenibilidad ambiental.....	38
Marketing digital	38

	7
Ecomarketing digital.....	39
Comunicación turística sostenible.....	41
Emprendimientos turísticos.....	41
Desarrollo sostenible en el turismo.....	42
Competitividad turística.....	44
Metodología.....	46
Contextualización Metodológica-Enfoque Metodológico.....	46
Fases del proceso metodológico.....	48
Fase 1. Recolección Documental.....	48
Fase 2. Clasificación y Selección de Información.....	53
Fase 3. Análisis Crítico de la Información.....	55
Fase 4. Síntesis y Elaboración de los Resultados.....	57
Técnicas de Recolección de Información.....	59
Técnicas de Análisis.....	61
Delimitaciones Metodológicas.....	63
Alcances del estudio.....	63
Alcance temático.....	63
Alcance temporal.....	63
Alcance geográfico.....	64
Alcance conceptual.....	64
Enfoque analítico del tratamiento de la información.....	64
Análisis de resultados.....	66
Análisis del estado internacional del ecomarketing digital en turismo de naturaleza.....	67

	8
Análisis del contexto nacional colombiano	68
Análisis del contexto local: Florencia, Caquetá.....	69
Síntesis comparativa de resultados	70
Análisis interpretativo.....	73
Discusión.....	77
Conclusiones	80
Referencias.....	85

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Hallazgos Internacionales Identificados</i>	67
Tabla 2 <i>Hallazgos Nacionales</i>	68
Tabla 3 <i>Análisis Local del Ecomarketing Digital en Florencia</i>	69
Tabla 4 <i>Comparación Internacional, Nacional y Local</i>	71
Tabla 5 <i>Resultados en Relación con los Objetivos Específicos</i>	74

Lista de figuras

Figura 1 <i>Mapa Conceptual de Ecomarketing</i>	30
Figura 2 <i>Mapa Conceptual de la Contextualización Metodológica</i>	47
Figura 3 <i>Mapa Conceptual Análisis de Resultados</i>	66

Introducción

El turismo de naturaleza se ha consolidado en las últimas décadas como una de las expresiones más representativas del desarrollo sostenible, al integrar la conservación ambiental con la generación de oportunidades económicas y sociales para las comunidades locales. En este contexto, el departamento del Caquetá, y particularmente la ciudad de Florencia, destacan por su extraordinaria riqueza natural, su diversidad biológica y su ubicación estratégica como puerta de entrada a la Amazonía colombiana. Sin embargo, a pesar de su potencial, el territorio enfrenta dificultades para posicionarse en el mercado turístico nacional e internacional debido a la limitada presencia digital de sus emprendimientos y la escasa incorporación de estrategias de comunicación sustentadas en principios de sostenibilidad.

Frente a este panorama, el ecomarketing digital emerge como una herramienta innovadora que combina las tecnologías de la información con la promoción responsable de bienes y servicios sostenibles. Su aplicación en el ámbito turístico permite fortalecer la imagen de los destinos naturales, mejorar la interacción con los visitantes y contribuir al cumplimiento de metas ambientales y sociales. No obstante, en Florencia, la implementación de estas estrategias aún es incipiente y carece de evaluaciones que permitan determinar su efectividad real en términos de visibilidad, atracción de demanda y coherencia con las prácticas de conservación.

En consecuencia, este proyecto se orienta a evaluar la efectividad del ecomarketing digital en el fortalecimiento del turismo de naturaleza en Florencia, Caquetá, con el fin de proponer estrategias que promuevan la sostenibilidad ambiental y el desarrollo económico local. Se busca identificar las principales herramientas digitales utilizadas por los emprendimientos turísticos, analizar su impacto en la promoción del destino y valorar su contribución a la

construcción de una cultura de consumo responsable y conservación del patrimonio natural.

El estudio se fundamenta en un enfoque de carácter cualitativo, basado en la revisión documental y el análisis crítico de fuentes secundarias como artículos científicos, informes institucionales, políticas públicas y normativas del sector turístico. Esta metodología permite comprender las dinámicas actuales del ecomarketing en contextos similares y establecer una base comparativa para el análisis de la realidad local. Los conceptos teóricos de ecomarketing, marketing digital y turismo de naturaleza sirven como ejes articuladores del marco conceptual y como soporte para la evaluación de la efectividad de las estrategias implementadas. Así entonces, la investigación se justifica por su contribución al fortalecimiento de la sostenibilidad ambiental y la competitividad económica de Florencia. La adopción de estrategias de ecomarketing digital no solo favorece la promoción responsable del territorio, sino que también impulsa la participación comunitaria, la valorización de los recursos naturales y la diversificación de la economía local. Asimismo, el estudio se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente con el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 12 (Producción y consumo responsables) y ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres).

Finalmente, esta investigación busca aportar una visión integradora que vincule la innovación tecnológica, la responsabilidad ambiental y el desarrollo económico sostenible en el contexto amazónico colombiano.

Planteamiento del Problema

La ciudad de Florencia, la capital del Caquetá se reconoce como un territorio privilegiado por su biodiversidad y su posición estratégica como puerta de entrada a la Amazonía colombiana. Sus ríos, montañas y selvas ofrecen un escenario único para el turismo de naturaleza, una actividad que podría convertirse en motor de desarrollo sostenible y bienestar comunitario. No obstante, esa riqueza natural contrasta con los retos que enfrentan los emprendimientos locales para proyectarse en el mercado y atraer visitantes de manera sostenible. La mayoría de las pequeñas empresas y asociaciones turísticas carecen de estrategias efectivas de comunicación digital, lo que limita su visibilidad y, con ello, su capacidad para generar ingresos y consolidarse como alternativas viables de economía verde. En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para posicionar productos y servicios en un mundo cada vez más conectado (Arantes, 2023). Sin embargo, no basta con utilizar redes sociales o plataformas web; se requiere que la comunicación tenga sentido, propósito y coherencia con los valores de sostenibilidad (Teodorov et al., 2020). En este contexto, el ecomarketing digital surge como un enfoque innovador que busca promover la conservación ambiental y el consumo responsable mediante estrategias de promoción digital éticas y sostenibles (Khan et al., 2022). A través de esta herramienta, los emprendimientos turísticos pueden transmitir no solo la belleza de los paisajes naturales, sino también el valor ecológico y cultural que los sostiene (Tršić, 2023).

A pesar de ello, en Florencia, Caquetá, el uso del ecomarketing digital es todavía incipiente; una gran mayoría de los emprendedores no cuentan con las competencias, recursos ni acompañamiento técnico necesarios para diseñar campañas que integren el mensaje ambiental con la estrategia comercial (“¿Qué es el ecomarketing?”). Esta situación limita el alcance

comunicativo de los proyectos turísticos, reduciendo su capacidad para atraer visitantes conscientes y fortalecer la sostenibilidad ambiental en el territorio. La falta de planificación estratégica en la promoción digital ha contribuido a generar una comunicación fragmentada y poco coherente con los valores ambientales que se pretende proyectar (García & Torres, 2022).

En muchos casos, los mensajes publicitarios de los emprendimientos turísticos se enfocan exclusivamente en la venta de servicios, sin destacar los principios de conservación ambiental, educación ecológica o responsabilidad social, lo que termina debilitando la identidad del destino y afectando la confianza de los visitantes (Martínez & Rivera, 2021). Esta desconexión entre marketing, sostenibilidad y desarrollo territorial refleja un vacío conceptual y operativo que requiere atención inmediata y estrategias más integrales (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2023). En este contexto, resulta imprescindible evaluar la efectividad del ecomarketing digital en el turismo de naturaleza de Florencia, Caquetá, con el fin de identificar aquellas estrategias que realmente contribuyen a fortalecer la visibilidad del destino, atraer una demanda responsable y promover la sostenibilidad ambiental (Khan et al., 2022). Este análisis permitirá no solo reconocer buenas prácticas, sino también formular lineamientos de acción que orienten tanto a los emprendimientos locales como a las instituciones públicas hacia un modelo de desarrollo más equilibrado entre lo económico, lo social y lo ecológico (Peattie & Crane, 2005; MinCIT, 2023).

Algunos actores involucrados en este tema y que permiten reforzar la lectura territorial y la dimensión social del problema son: *Emprendedores locales: actores clave, pero con limitaciones estructurales*

Los emprendedores turísticos; entre ellos guías locales, asociaciones comunitarias, operadores ecoturísticos y pequeñas empresas rurales representan el núcleo productivo del

sector. Estos actores han surgido, en muchos casos, como iniciativas comunitarias orientadas a la conservación ambiental y la generación de ingresos alternativos.

No obstante, la mayoría enfrenta limitaciones significativas como: escasa formación en marketing digital, baja capacidad financiera para invertir en herramientas tecnológicas, débil acompañamiento institucional, desconocimiento de estrategias de comunicación orientadas a la sostenibilidad.

Estas restricciones reducen su visibilidad en entornos digitales y afectan su capacidad de competir en un mercado turístico altamente dinámico y globalizado.

Entidades públicas: responsables de orientar el desarrollo territorial. Las entidades públicas, como la Alcaldía de Florencia, la Gobernación del Caquetá, el SENA, el MinCIT y las oficinas de turismo, desempeñan un papel fundamental en la planeación y gobernanza del sector. Sin embargo, persisten desafíos relacionados con: la falta de programas permanentes de formación en marketing verde, debilidades en la articulación interinstitucional, escasa inversión en infraestructura digital y promoción internacional, ausencia de lineamientos claros sobre comunicación sostenible.

Este vacío institucional repercute en una oferta turística fragmentada, poco competitiva y débilmente posicionada en mercados nacionales e internacionales.

Turistas: consumidores en transición hacia la sostenibilidad; los turistas, tanto nacionales como extranjeros, se convierten en actores estratégicos dentro del territorio. En los últimos años se observa un incremento en los viajeros interesados en experiencias sostenibles, aprendizaje ambiental y contacto con la naturaleza.

Sin embargo, esta demanda emergente enfrenta barreras: insuficiente información digital sobre la

oferta ecoturística de Florencia, mensajes publicitarios que no reflejan adecuadamente la identidad ambiental del territorio, dificultad para identificar servicios responsables y confiables.

Esto genera una brecha entre la intención de consumo responsable y la capacidad real del territorio para comunicar su propuesta de valor ecológica y cultural.

Ecomarketing digital como respuesta a un desafío territorial. En un contexto global altamente interconectado, el marketing digital constituye una herramienta esencial para el posicionamiento de destinos turísticos (Arantes, 2023). Sin embargo, no basta con tener presencia en redes sociales; se requiere una comunicación estratégica, coherente y fundamentada en valores de sostenibilidad (Teodorov et al., 2020).

El ecomarketing digital se proyecta como una alternativa innovadora que combina promoción comercial con responsabilidad ambiental, permitiendo comunicar no solo la belleza paisajística, sino también el trasfondo ecológico y comunitario del territorio (Khan et al., 2022; Tršić, 2023).

A pesar de su potencial, en Florencia el uso de estas estrategias aún es limitado. Una parte considerable de los emprendedores no cuenta con las capacidades técnicas ni el acompañamiento institucional para integrar mensajes ambientales en sus campañas digitales (“¿Qué es el ecomarketing?”, s.f.). Esto ha derivado en mensajes dispersos, poco profesionales y, en muchos casos, incongruentes con los principios de conservación (García & Torres, 2022).

La desconexión entre marketing, sostenibilidad y desarrollo territorial genera una comunicación digital débil, carente de identidad ambiental y poco efectiva para atraer turistas conscientes (Martínez & Rivera, 2021). Esta brecha conceptual y operativa subraya la necesidad de implementar estrategias integrales que articulen de manera coherente a los actores involucrados y los objetivos de desarrollo sostenible (OMT, 2023).

Pregunta de investigación

A partir de este escenario, surge la pregunta central:

¿Cuál es la efectividad del ecomarketing digital aplicado en los emprendimientos de turismo de naturaleza de Florencia, Caquetá, en términos de visibilidad, atracción de demanda y coherencia con la sostenibilidad ambiental?

Justificación

El turismo de naturaleza constituye hoy uno de los sectores con mayor potencial para dinamizar la economía local y fortalecer los procesos de conservación ambiental, especialmente en territorios con alta singularidad ecológica como Florencia, Caquetá. Su posición estratégica como puerta de entrada a la Amazonía colombiana y su abundante biodiversidad le otorgan ventajas competitivas que pueden impulsar un modelo de desarrollo sostenible basado en el uso responsable del patrimonio natural. No obstante, dicho potencial no ha sido plenamente aprovechado debido a la débil articulación entre las estrategias de promoción turística, las competencias digitales de los emprendimientos locales y los principios de sostenibilidad ambiental que deberían guiar la oferta turística.

En este contexto, el ecomarketing digital emerge como un enfoque estratégico que integra la ética ambiental con las herramientas contemporáneas de comunicación digital, permitiendo a los destinos turísticos posicionarse de forma diferenciada y coherente con las expectativas de los viajeros responsables (Peattie and Crane, 2005; Khan et al., 2022). La literatura internacional ha demostrado que este enfoque contribuye a mejorar la visibilidad, fortalecer la identidad territorial y promover comportamientos de consumo más sostenibles (Teodorov et al., 2020; Tršić, 2023). Sin embargo, en Colombia y particularmente en regiones amazónicas— el conocimiento científico sobre la efectividad del ecomarketing digital es aún incipiente, fragmentado y poco sistematizado.

La revisión de literatura evidencia un vacío significativo en la producción académica colombiana relacionada con la evaluación de estrategias de ecomarketing digital en contextos amazónicos. La mayoría de los estudios existentes se concentran en ciudades capitales o destinos turísticos consolidados, mientras que regiones como Caquetá, Guaviare o Putumayo apenas

empiezan a ser incluidas en discusiones sobre turismo sostenible y mercadeo ambiental.

Tampoco existen investigaciones que midan la efectividad real de estas herramientas en términos de visibilidad digital, atracción de demanda o coherencia con objetivos de sostenibilidad.

Este vacío constituye una oportunidad para aportar nuevo conocimiento, especialmente relevante para: fortalecer la comprensión del ecomarketing digital en regiones de alta biodiversidad, diseñar modelos adaptados a territorios rurales y amazónicos, nutrir el debate académico sobre comunicación responsable y turismo sostenible en Colombia, y brindar evidencia científica al sector turístico y a los tomadores de decisiones.

Por tanto, este proyecto no solo responde a una necesidad local, sino que contribuye al avance de la investigación nacional en temas de sostenibilidad, comunicación digital y desarrollo territorial.

La justificación se fortalece al articular directamente los objetivos del estudio, los cuales orientan la investigación hacia la evaluación integral del fenómeno: evaluar la efectividad del ecomarketing digital implementado por los emprendimientos de turismo de naturaleza en Florencia, Caquetá, en términos de visibilidad, atracción de demanda y coherencia con los principios de sostenibilidad ambiental.

Los objetivos específicos operacionalizan la justificación, convirtiendo cada necesidad identificada en un propósito claro, medible y alineado con el enfoque del estudio. De esta forma, los objetivos no solo derivan de la justificación, sino que garantizan que la investigación responda de manera integral a las problemáticas expuestas y cumpla con el aporte científico esperado: identificar las prácticas de ecomarketing digital utilizadas por los emprendimientos turísticos de la región, analizar su pertinencia y coherencia con los principios de sostenibilidad ambiental y conservación del territorio, determinar su incidencia en el posicionamiento digital, la

atracción de turistas responsables y la activación económica local, formular lineamientos estratégicos para el fortalecimiento del ecomarketing digital en territorios amazónicos, y la inclusión de estos objetivos permite demostrar la coherencia metodológica y argumentativa del proyecto, así como su enfoque integral para abordar el problema identificado.

Pertinencia Social, Económica y Ambiental

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT, 2023), la mayoría de los emprendimientos turísticos en Colombia presenta limitaciones en el uso de herramientas digitales, baja capacitación en marketing sostenible y escaso conocimiento sobre el comportamiento del turista responsable. En territorios amazónicos, estas brechas se hacen aún más profundas debido a la falta de inversión tecnológica, la débil conectividad digital y la poca articulación entre actores públicos y privados.

Estas carencias limitan la competitividad de la región, dificultan la generación de ingresos sostenibles y reducen la contribución del sector turístico a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente los ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), ODS 12 (producción y consumo responsables), ODS 13 (acción por el clima) y ODS 15 (vida de ecosistemas terrestres) (ONU, 2015).

Evaluar la efectividad del ecomarketing digital permitirá identificar estrategias realistas, apropiadas y sostenibles para mejorar la visibilidad de Florencia, consolidar su identidad ecológica y fortalecer el tejido empresarial local. Además, aportará insumos para la formulación de políticas públicas y programas institucionales enfocados en turismo sostenible y transformación digital.

Proyección Académica y Práctica

El aporte académico del proyecto radica en el desarrollo de un análisis contextualizado y crítico sobre un tema escasamente explorado en Colombia, especialmente en territorios amazónicos.

Los resultados permitirán: construir nuevos marcos analíticos sobre ecomarketing en entornos rurales, evidenciar la interacción entre sostenibilidad, comunicación digital y desarrollo territorial, y generar recomendaciones fundamentadas tanto para emprendedores como para entidades de orden municipal, departamental y nacional.

Desde una perspectiva práctica, la investigación contribuye al diseño de estrategias comunicativas más coherentes con la identidad ecológica de Florencia, promoviendo un modelo turístico más responsable, competitivo y resiliente.

Este proyecto se justifica por su relevancia territorial, su contribución a la sostenibilidad local, su aporte científico frente a un vacío investigativo evidente y su potencial impacto para mejorar la competitividad turística de Florencia, Caquetá. La investigación se alinea de manera directa con los principios de la Agenda 2030, las políticas de turismo sostenible y los esfuerzos del Estado colombiano por promover economías verdes e inclusivas (MinCIT, 2023; ONU, 2015).

Objetivos

Objetivo General

Evaluar la efectividad del ecomarketing digital aplicado por los emprendimientos de turismo de naturaleza en Florencia, Caquetá, con el fin de determinar su incidencia en la visibilidad del destino, la atracción de la demanda turística y la coherencia con los principios de sostenibilidad ambiental.

Objetivos Específicos

Identificar las principales estrategias y prácticas de ecomarketing digital utilizadas por los emprendimientos turísticos de naturaleza en Florencia, Caquetá.

Analizar el grado de coherencia entre las estrategias de ecomarketing digital implementadas y los principios de sostenibilidad ambiental y responsabilidad ecológica.

Evaluar el impacto del ecomarketing digital en la visibilidad y el posicionamiento de los emprendimientos turísticos en entornos digitales.

Determinar la incidencia del ecomarketing digital en la atracción de turistas responsables y en el fortalecimiento del desarrollo económico local.

Delimitación del Trabajo de Investigación

La presente monografía se orienta al análisis de la efectividad del ecomarketing digital en el turismo de naturaleza del municipio de Florencia, Caquetá, mediante una revisión exhaustiva y crítica de literatura académica, documentos institucionales, políticas públicas y fuentes secundarias pertinentes. Esta delimitación permite construir una perspectiva analítica sobre el fenómeno, sin recurrir a trabajo de campo ni recolección directa de datos, coherente con la naturaleza documental del estudio.

Alcance Temático

El estudio se centra en la relación entre ecomarketing digital y turismo de naturaleza, con especial énfasis en cómo las estrategias de comunicación digital pueden influir en la visibilidad, posicionamiento, sostenibilidad ambiental y activación económica de los emprendimientos del sector turístico. Se abordan los siguientes ejes temáticos principales: fundamentos conceptuales del ecomarketing digital, turismo de naturaleza como alternativa de desarrollo sostenible, estrategias de comunicación digital sostenible aplicadas al sector turístico, desafíos y oportunidades de los emprendimientos turísticos en Florencia, Caquetá, análisis de experiencias y enfoques reportados en estudios nacionales e internacionales, revisión de políticas públicas y lineamientos internacionales relacionados con marketing sostenible y turismo responsable.

El alcance temático excluye metodologías experimentales y estudios de impacto con datos primarios, mediciones estadísticas directas o encuestas a turistas o emprendedores.

Alcance Temporal

La revisión contempla principalmente información, normativas, investigaciones y documentos publicados entre 2015 y 2024, periodo en el cual se consolidó el auge del marketing

digital y se fortalecieron las políticas globales relacionadas con sostenibilidad y turismo responsable (incluida la Agenda 2030).

No obstante, cuando resulta pertinente, se incluyen referencias teóricas fundamentales anteriores a este periodo, especialmente para sustentar conceptos base sobre ecomarketing y sostenibilidad.

Asimismo, el análisis contextual del territorio se concentra en el comportamiento del turismo de naturaleza y las dinámicas económicas y comunicativas de Florencia, Caquetá, específicamente entre 2020 y 2024, años marcados por transformaciones digitales aceleradas tras la pandemia.

Alcance Conceptual

La monografía se orienta desde un enfoque conceptual que considera tres categorías centrales, la primera ecomarketing digital con enfoque que integra principios de sostenibilidad ambiental con estrategias digitales de comunicación y promoción, privilegiando prácticas éticas, mensajes responsables y acciones orientadas a la conservación ecológica, en segundo lugar el turismo de naturaleza dado que la modalidad turística basada en la interacción responsable con ecosistemas naturales, promueve la conservación, el aprendizaje ambiental y el desarrollo local sostenible, en tercer lugar esta la sostenibilidad ambiental y responsabilidad social, retomando los principios que orientan el análisis sobre la coherencia entre la promoción digital y las prácticas de conservación del territorio, competitividad y posicionamiento digital. Estas categorías que permiten evaluar cómo el uso adecuado de herramientas digitales puede contribuir al fortalecimiento económico y comunicativo de emprendimientos turísticos.

El alcance conceptual no contempla análisis de indicadores empresariales específicos, métricas de impacto financiero o evaluaciones económicas cuantitativas, dado que el estudio es estrictamente documental.

Antecedentes Teóricos

El ecomarketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del ámbito del turismo sostenible, especialmente en territorios con alta riqueza ambiental como las regiones amazónicas. Su fundamento conceptual parte de la integración entre el marketing, la sostenibilidad y las tecnologías de información, permitiendo que la comunicación digital promueva comportamientos responsables y el consumo consciente de bienes y servicios turísticos (Peattie y Crane, 2005). Este enfoque busca trascender las prácticas tradicionales del marketing, orientando los mensajes hacia la conservación ambiental, la valoración del patrimonio natural y la responsabilidad social de los actores involucrados.

Evolución del Marketing hacia el Ecomarketing Digital

El marketing verde emergió inicialmente como una respuesta empresarial al creciente deterioro ambiental y al cambio en las preferencias de los consumidores hacia prácticas más sostenibles. Peattie y Crane (2005) señalan que esta transición implicó reconfigurar los procesos productivos y comunicativos para integrarlos a una visión ética y ecológica. Con el avance tecnológico, este enfoque migró al entorno digital, dando origen al ecomarketing digital, entendido como el uso de plataformas y herramientas tecnológicas para comunicar prácticas ambientales responsables y fortalecer la reputación de productos o servicios alineados con la sostenibilidad (Teodorov et al., 2020).

En este sentido, Khan et al. (2022) argumentan que las plataformas digitales permiten amplificar los mensajes ecológicos y llegar a audiencias más conscientes, lo que convierte al ecomarketing digital en un medio clave para el posicionamiento de destinos turísticos que promueven la conservación del entorno.

Turismo de Naturaleza y Sostenibilidad

El turismo de naturaleza se ha consolidado como una alternativa económica compatible con la preservación de ecosistemas sensibles. La Organización Mundial del Turismo OMT (2023) afirma que este tipo de turismo promueve el contacto directo con ambientes naturales, la educación ambiental y la participación comunitaria en la gestión del territorio. Para regiones como Florencia, Caquetá, la actividad turística representa una oportunidad para generar ingresos, proteger la biodiversidad y fortalecer la identidad cultural amazónica.

Sin embargo, la sostenibilidad turística no se limita al uso responsable del ambiente. Incluye también la adopción de herramientas comunicativas que fomenten comportamientos respetuosos y reduzcan los impactos asociados a la actividad turística (García y Torres, 2022). En consecuencia, las estrategias de comunicación deben resaltar no solo los atractivos del territorio, sino también los valores ecológicos que sustentan su importancia.

Uso del Marketing Digital en Pequeños Emprendimientos Turísticos

En el contexto colombiano, especialmente en las regiones periféricas y amazónicas, los emprendimientos turísticos enfrentan limitaciones en el uso de tecnologías digitales. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MinCIT (2023) advierte que factores como la baja alfabetización digital, la falta de recursos tecnológicos y la escasez de acompañamiento institucional dificultan la implementación de estrategias efectivas de promoción.

Estas limitaciones tienen efectos directos en el posicionamiento de los destinos, reduciendo su alcance en mercados nacionales e internacionales y debilitando la comunicación sobre sostenibilidad ambiental (Martínez y Rivera, 2021). De hecho, varios estudios han identificado un vacío investigativo relacionado con la efectividad del ecomarketing digital en

regiones amazónicas y rurales del país, donde las dinámicas socioculturales y ambientales presentan características únicas que requieren análisis específicos.

Ecomarketing Digital como Estrategia para el Turismo de Naturaleza

El ecomarketing digital permite integrar elementos ambientales en las campañas de comunicación, fortaleciendo la identidad del destino y diferenciándolo en un mercado cada vez más competitivo. Tršić (2023) destaca que la narrativa ecológica, acompañada de recursos audiovisuales digitales, genera experiencias simbólicas que atraen turistas interesados en prácticas responsables. Esto es especialmente relevante para territorios como Florencia, donde la biodiversidad es un activo estratégico para el desarrollo local.

Asimismo, el ecomarketing digital ofrece ventajas importantes para los emprendimientos, tales como bajo costo, capacidad de segmentación y oportunidades para construir comunidades digitales comprometidas con la protección del ambiente. Según “¿Qué es el ecomarketing?” (s.f.), su adopción permite que las empresas turísticas comuniquen acciones sostenibles con transparencia y coherencia, generando confianza en los visitantes.

Vacíos Investigativos y Justificación Teórica

Aunque existe abundante literatura internacional sobre marketing digital y sostenibilidad, los estudios en Colombia acerca de la efectividad del ecomarketing digital en regiones amazónicas siguen siendo escasos. La mayor parte de investigaciones se centran en grandes ciudades o destinos consolidados, dejando de lado territorios emergentes como Florencia, donde las dinámicas tecnológicas, sociales y ambientales difieren considerablemente.

Esta falta de estudios sistemáticos dificulta la creación de lineamientos metodológicos y estratégicos que orienten a los emprendimientos locales y a las instituciones públicas. Por ello, la presente monografía busca llenar un vacío teórico y documental, contribuyendo al análisis de la

relación entre comunicación digital, sostenibilidad turística y desarrollo territorial en un contexto amazónico poco explorado en la literatura nacional.

Marco Conceptual y Teórico

El marco teórico de este estudio se estructura con el propósito de fundamentar conceptualmente la relación entre el marketing digital, la sostenibilidad y el desarrollo territorial. Según Peattie y Crane (2005), el ecomarketing surge como una evolución del marketing tradicional, incorporando principios ecológicos, sociales y éticos en las estrategias de promoción. Este enfoque ha sido potenciado por la transformación digital, permitiendo la difusión masiva de mensajes ambientales a través de plataformas virtuales que conectan a los consumidores con causas de conservación y responsabilidad ecológica (Khan et al., 2022).

Figura 1

Mapa Conceptual de Ecomarketing



Nota. El mapa muestra que el ecomarketing no es solo publicidad verde, sino una estrategia integral que conecta: Sostenibilidad + Comunicación ética + Consumidor consciente

→ Empresa responsable y competitiva. Si deseas, puedo ayudarte a redactar una explicación más formal para incluirla en tu marco teórico. Elaboración propia a partir de Kotler y Keller (2016), Polonsky (1994) y Peattie y Crane (2005).

Asimismo, la literatura contemporánea ha resaltado el papel del marketing verde digital como mediador entre el consumo responsable y el desarrollo económico local. Autores como Teodorov et al. (2020) y Tršić (2023) evidencian que la digitalización del turismo sostenible no solo amplía el alcance comunicativo de los destinos, sino que contribuye a generar conciencia ambiental en los visitantes, promoviendo prácticas de bajo impacto y fortaleciendo la resiliencia comunitaria frente a los desafíos ecológicos.

El desarrollo del turismo de naturaleza como motor de crecimiento sostenible ha cobrado gran relevancia en las últimas décadas, especialmente en regiones con una alta biodiversidad y potencial ecoturístico, como Florencia, Caquetá. En este contexto, el ecomarketing digital emerge como una estrategia fundamental para promover la conservación ambiental y fortalecer la competitividad económica de los territorios mediante el uso ético y sostenible de las herramientas tecnológicas. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), las estrategias de comunicación digital orientadas a la sostenibilidad son esenciales para impulsar la visibilidad de los destinos naturales y fomentar un turismo más responsable e inclusivo.

En el caso de Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT] (2023) reconoce el turismo sostenible como un eje estratégico para el crecimiento inclusivo y la protección de la biodiversidad. Sin embargo, investigaciones recientes muestran que la falta de planificación digital y de capacidades tecnológicas limita la efectividad de las estrategias de promoción verde (Martínez and Rivera, 2021; García and Torres, 2022). Esto se traduce en una comunicación fragmentada y en la pérdida de oportunidades para visibilizar destinos con alto

valor natural y cultural, como ocurre en Florencia, Caquetá.

Desde una perspectiva territorial, el Caquetá representa un espacio emblemático por su ubicación estratégica en la Amazonia colombiana y su diversidad de ecosistemas, ríos, bosques y paisajes con potencial ecoturístico. No obstante, la Cámara de Comercio de Florencia (2022) y la Gobernación del Caquetá (2023) evidencian que los emprendimientos locales enfrentan debilidades significativas en la adopción de tecnologías digitales y en la construcción de mensajes ambientales coherentes con los principios de sostenibilidad. En consecuencia, el estudio del ecomarketing digital se vuelve fundamental para comprender cómo las herramientas digitales pueden contribuir al fortalecimiento del turismo sostenible en la región.

De este modo, el marco teórico busca integrar tres niveles de análisis: los aportes internacionales, que contextualizan las tendencias globales del ecomarketing digital y su papel en el turismo sostenible; los aportes nacionales, que abordan las políticas, estrategias y desafíos del sector turístico colombiano; y los aportes locales, que reflejan la realidad del municipio de Florencia y su proyección hacia un modelo de desarrollo sostenible. Esta estructura permitirá establecer las bases conceptuales necesarias para analizar la efectividad de las estrategias digitales aplicadas al turismo de naturaleza y proponer lineamientos que articulen la comunicación ambiental con el desarrollo económico local.

En síntesis, este apartado, permite comprender cómo el ecomarketing digital puede convertirse en una herramienta transformadora para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente en lo referente al consumo responsable, la protección de ecosistemas y la creación de oportunidades económicas sostenibles (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015).

En Colombia, el turismo de naturaleza ha sido reconocido como un eje estratégico para el

desarrollo sostenible y la paz territorial.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT] (2023) promueve políticas públicas orientadas a fortalecer la competitividad y sostenibilidad del sector mediante la adopción de prácticas responsables de promoción y gestión ambiental.

Diversos estudios nacionales han abordado la importancia del ecomarketing digital como herramienta para la comunicación turística sostenible. Martínez y Rivera (2021) señalan que el principal desafío en Colombia radica en la brecha digital de las pequeñas y medianas empresas turísticas, las cuales carecen de formación técnica en marketing verde y estrategias digitales efectivas.

Fontalvo y Cantillo (2021) sostienen que muchos emprendimientos turísticos colombianos carecen de formación técnica en marketing digital sostenible, lo que dificulta su inserción en mercados competitivos. Proponen la capacitación en herramientas digitales y narrativas ecológicas como vía para conectar con el turista consciente.

El programa “Colombia, destino sostenible”, liderado por ProColombia (2023), ha impulsado la articulación entre imagen digital, conservación ambiental y turismo de naturaleza. A través del marketing digital, se busca posicionar a Colombia como un referente mundial en turismo verde, destacando destinos como el Amazonas, el Eje Cafetero y el Caquetá.

Por su parte, García y Torres (2022) destacan que la sostenibilidad en el turismo colombiano requiere vincular el discurso ambiental con la identidad cultural, de modo que las estrategias digitales no se limiten a la venta, sino a la educación y sensibilización del visitante.

El Plan Sectorial de Turismo Sostenible 2022–2030 establece la necesidad de promover el uso de tecnologías digitales para visibilizar destinos emergentes, especialmente aquellos ubicados en regiones con potencial ecológico como la Amazonia (MinCIT, 2023). Estas políticas

nacionales se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), particularmente el ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico), el ODS 12 (producción y consumo responsables) y el ODS 15 (vida de ecosistemas terrestres) (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015).

En este marco, el ecomarketing digital se plantea como un componente esencial para fortalecer la imagen sostenible de los destinos, impulsar la competitividad de los emprendimientos locales y fomentar una conciencia ambiental colectiva. Los aportes nacionales coinciden en que la implementación efectiva de estas estrategias depende de la articulación entre instituciones, comunidad y sector privado.

En el contexto local de Florencia, Caquetá, capital del piedemonte amazónico colombiano, el turismo de naturaleza se perfila como un motor de desarrollo sostenible. No obstante, los estudios y diagnósticos regionales evidencian que el uso de estrategias de ecomarketing digital aún es incipiente.

Según la Cámara de Comercio de Florencia (2022), más del 70% de los emprendimientos turísticos del municipio carecen de presencia digital estructurada, lo cual limita su competitividad frente a otros destinos nacionales.

Investigaciones locales desarrolladas por Torres y Rojas (2021) señalan que la comunicación turística en Florencia se ha centrado principalmente en la promoción de atractivos naturales, pero no en la construcción de un mensaje ambiental coherente con los principios de sostenibilidad.

A su vez, La Gobernación del Caquetá (2023) destaca que la mayoría de los proyectos de turismo verde carecen de acompañamiento técnico para integrar tecnologías digitales con educación ambiental, lo que repercute en la baja visibilidad del territorio.

El SENA Regional Caquetá (2022) destaca el surgimiento de pequeños emprendimientos

de turismo comunitario que promueven experiencias ecológicas, pero carecen de una presencia digital efectiva. La implementación del ecomarketing podría aumentar su alcance y sostenibilidad económica.

Pese a estas limitaciones, existen avances significativos. Iniciativas como “Turismo Caquetá Sostenible” y “Amazonía Viva”, impulsadas por asociaciones locales, han comenzado a utilizar redes sociales y contenidos audiovisuales para difundir prácticas responsables, visibilizando el papel del ecomarketing como herramienta de transformación social y ambiental (Gobernación del Caquetá, 2023).

En consecuencia, los aportes locales subrayan la necesidad de evaluar de manera sistemática la efectividad de las estrategias digitales implementadas por los emprendimientos de turismo de naturaleza. Este análisis permitirá identificar buenas prácticas, brechas y oportunidades para fortalecer la articulación entre comunicación, sostenibilidad y desarrollo económico local.

A nivel internacional, el ecomarketing digital ha evolucionado como una herramienta estratégica dentro del turismo sostenible, articulando las tecnologías de la información con la promoción de valores ambientales. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), el marketing sostenible en destinos turísticos tiene como propósito no solo aumentar la visibilidad del territorio, sino también fomentar la conservación de los ecosistemas y la participación responsable del visitante.

De acuerdo con Peattie y Crane (2005), el ecomarketing surge como una respuesta al modelo de consumo tradicional, incorporando principios éticos y ecológicos en la comunicación comercial. Este enfoque se ha fortalecido con la digitalización global, permitiendo que las empresas utilicen plataformas como redes sociales, sitios web y marketing de contenidos para

transmitir mensajes de sostenibilidad (Khan et al., 2022).

Estudios realizados en Europa y Asia destacan que el uso del ecomarketing digital en turismo ecológico favorece el posicionamiento competitivo, incrementa la percepción de autenticidad y contribuye a la educación ambiental del consumidor (Teodorov et al., 2020; Tršić, 2023).

Por ejemplo, en Rumania, la aplicación de estrategias digitales sostenibles ha permitido que las comunidades locales diversifiquen su economía sin comprometer los recursos naturales (Teodorov et al., 2020). Asimismo, Khan et al. (2022) evidencian que las campañas de marketing verde digital en Asia logran influir en el comportamiento del turista, generando preferencia por destinos responsables y reduciendo el impacto ambiental de las actividades recreativas.

Según Borges et al. (2021), el ecomarketing digital desempeña un papel esencial en la transición hacia una economía circular dentro del turismo sostenible. A través de campañas digitales basadas en valores ecológicos, las empresas turísticas pueden comunicar su compromiso con el reciclaje, el uso eficiente de recursos y la reducción de emisiones de carbono. Este enfoque permite al visitante identificar destinos alineados con la sostenibilidad global, fortaleciendo la reputación ambiental de los territorios.

Gretzel et al. (2021) destacan que el uso de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, ha potenciado las estrategias de marketing verde en destinos naturales. Estas herramientas permiten diseñar campañas personalizadas que visibilizan los esfuerzos ambientales de los territorios, optimizan la experiencia del visitante y promueven la sostenibilidad.

De esta forma, la literatura internacional coincide en que la transformación digital del turismo sostenible requiere estrategias comunicativas basadas en la ética ambiental, la

transparencia y la educación del consumidor (Arantes, 2023). Estas experiencias globales constituyen una base conceptual sólida para comprender cómo el ecomarketing puede ser implementado eficazmente en territorios biodiversos como el Caquetá.

A continuación, se describen varios conceptos que soportan el presente capítulo y son fundamentales para fortalecer el estudio del tema que involucra la investigación. Los conceptos aquí desarrollados permiten comprender la relación entre ecomarketing digital, sostenibilidad, turismo de naturaleza y desarrollo local. El análisis integrado de estos elementos constituye la base para evaluar la efectividad del ecomarketing digital en Florencia, entendiendo que su impacto depende tanto de la coherencia del mensaje como de la capacidad de los actores locales para implementar estrategias sostenibles de comunicación digital.

El marco conceptual constituye la base teórica que orienta la comprensión del fenómeno analizado y permite delimitar los principales conceptos que estructuran esta monografía. En el contexto del turismo de naturaleza y la sostenibilidad, la incorporación del ecomarketing digital adquiere relevancia estratégica, ya que integra elementos de comunicación responsable, tecnología y gestión ambiental. A continuación, se presentan los conceptos clave que sustentan el análisis.

Turismo de Naturaleza

El turismo de naturaleza se refiere a las actividades turísticas que ocurren en espacios naturales con un enfoque de apreciación, disfrute y aprendizaje sobre el entorno ambiental (Organización Mundial del Turismo, 2023). Este tipo de turismo promueve la interacción responsable con los ecosistemas, integrando elementos culturales, paisajísticos y educativos. Según Tršić (2023), el turismo de naturaleza se consolida como una alternativa económica

sostenible en regiones con amplia biodiversidad, dado que genera ingresos sin comprometer la integridad ecológica de los territorios.

En el caso de Florencia, Caquetá, este tipo de turismo se configura como una oportunidad estratégica para el desarrollo social, ambiental y económico, al estar ubicada en un área de transición entre los Andes y la Amazonía, caracterizada por una alta riqueza biológica y cultural.

Sostenibilidad Ambiental

La sostenibilidad ambiental implica la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y ecosistemas necesarios para las generaciones futuras (ONU, 2015). En el turismo, este principio se traduce en prácticas que minimizan impactos negativos, promueven el uso responsable de los recursos naturales y fomentan la educación ecológica (García y Torres, 2022).

En el marco del ecomarketing digital, la sostenibilidad es un eje transversal, pues orienta los mensajes, valores y estrategias de comunicación hacia la conservación ambiental y el consumo responsable (Teodorov et al., 2020).

Marketing Digital

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias de comunicación y promoción que utilizan plataformas digitales, redes sociales y tecnologías basadas en internet para interactuar con los consumidores (Arantes, 2023). Este tipo de marketing permite ampliar el alcance de productos y servicios, optimizar la comunicación y mejorar el posicionamiento competitivo de los emprendimientos.

No obstante, su uso en sectores rurales o emergentes, como el turismo de naturaleza en Florencia, Caquetá, suele ser limitado debido a la baja alfabetización digital, escasa

infraestructura tecnológica y poca capacitación en estrategias de comunicación efectiva (MinCIT, 2023).

Ecomarketing Digital

El ecomarketing digital también denominado *green digital marketing* integra principios de sostenibilidad ambiental con las herramientas del marketing digital, con el fin de promover productos, servicios o destinos que se caracterizan por su responsabilidad ecológica (Khan et al., 2022). Este enfoque va más allá de la simple promoción de servicios, pues busca comunicar valores ambientales, generar conciencia ecológica y fomentar prácticas de turismo responsable (Peattie y Crane, 2005).

El ecomarketing se caracteriza por integrar principios éticos, ambientales y comunicativos que buscan no solo la promoción de productos o servicios, sino también la concienciación social y el desarrollo sostenible. Una de sus características fundamentales es la coherencia ética y ambiental en el mensaje, la cual exige que las acciones de la organización estén alineadas con el discurso que comunica. Según Kotler y Keller (2016), el marketing responsable debe reflejar consistencia entre lo que se promete y lo que se ejecuta, especialmente cuando se abordan temas sensibles como el medio ambiente. Polonsky (1994) sostiene que esta coherencia es esencial para mantener la credibilidad del marketing verde. En el presente estudio monográfico, este aspecto permite evaluar la autenticidad de las estrategias ambientales y su impacto en la percepción del público.

Otra característica relevante es el enfoque educativo orientado a sensibilizar al visitante, ya que el ecomarketing no se limita a informar, sino que busca generar cambios en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Peattie y Crane (2005) afirman que el marketing ecológico debe cumplir una función pedagógica, ayudando a los individuos a comprender las

consecuencias ambientales de sus decisiones de consumo. De igual manera, Ottman (2011) destaca que la educación ambiental a través del marketing fortalece la participación activa del consumidor en prácticas sostenibles. En el marco del estudio monográfico, este enfoque resulta clave para analizar el rol del ecomarketing como herramienta de formación y concienciación ambiental.

Asimismo, la transparencia y autenticidad constituyen elementos esenciales del ecomarketing, especialmente para evitar prácticas engañosas conocidas como greenwashing.

Delmas y Burbano (2011) definen el greenwashing como la comunicación selectiva o falsa de información ambiental con el fin de mejorar la imagen corporativa sin un respaldo real.

Ottman (2011) enfatiza que la transparencia fortalece la confianza del consumidor y legitima las acciones ecológicas de las organizaciones. Este aspecto permite identificar prácticas responsables y distinguir entre compromisos ambientales reales y estrategias meramente simbólicas.

Finalmente, el uso estratégico de plataformas digitales para maximizar la visibilidad se ha convertido en una herramienta fundamental del ecomarketing contemporáneo. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) señalan que los medios digitales facilitan una comunicación directa, interactiva y segmentada con consumidores cada vez más conscientes. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que las plataformas digitales amplían el alcance de los mensajes sostenibles y fortalecen la relación entre organizaciones y públicos. En el presente estudio, este elemento permite analizar cómo las tecnologías digitales potencian la difusión de valores ambientales y el impacto social del ecomarketing.

De acuerdo con las anteriores características, el eco-marketing digital resulta fundamental para destinos como Florencia, donde la naturaleza constituye el principal atractivo turístico y su protección es condición indispensable para el desarrollo económico local.

Comunicación Turística Sostenible

La comunicación turística sostenible abarca estrategias informativas y promocionales que incorporan valores de responsabilidad ambiental, respeto cultural y protección del patrimonio natural (Martínez y Rivera, 2021). Esta comunicación debe evitar contenidos que incentiven el deterioro del entorno o la explotación irresponsable de los recursos.

Asimismo, constituye un instrumento esencial para educar al visitante, promover comportamientos responsables y fortalecer la imagen del destino como espacio sostenible.

Emprendimientos Turísticos

Los emprendimientos turísticos son unidades económicas, generalmente pequeñas o familiares, dedicadas a ofrecer servicios vinculados al turismo, tales como alojamiento rural, gastronomía local, actividades ecoturísticas, guianza o transporte (MinCIT, 2023). En Florencia, estos emprendimientos desempeñan un papel fundamental en la dinamización económica y la generación de empleo. Los emprendimientos turísticos presentan diversos desafíos estructurales que limitan su desarrollo y competitividad. Uno de los principales es la baja inversión tecnológica, evidenciada en la escasa adopción de herramientas digitales para la gestión y comercialización de servicios. Buhalis y Law (2008) señalan que la tecnología es un factor clave para mejorar la eficiencia y la visibilidad de los destinos turísticos, por lo que su ausencia reduce significativamente la capacidad de competir en mercados cada vez más digitalizados.

Otro desafío relevante es la escasa capacitación en marketing verde, la cual dificulta la adecuada comunicación de prácticas sostenibles. Polonsky (1994) afirma que el marketing verde

permite a las organizaciones responder a las demandas ambientales del mercado, mientras que Ottman (2011) destaca que la falta de formación en este campo limita la diferenciación y el posicionamiento de las iniciativas turísticas responsables. Asimismo, la limitada articulación con entidades gubernamentales constituye una barrera estructural que restringe el acceso a programas de apoyo, financiación y capacitación. Según Vargas y Rodríguez (2018), la cooperación entre el sector público y los emprendimientos locales es fundamental para fortalecer el desarrollo turístico sostenible y garantizar su permanencia en el tiempo.

Finalmente, la débil identidad digital afecta la visibilidad y el reconocimiento de los emprendimientos turísticos. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) señalan que una presencia digital sólida es indispensable para conectar con consumidores actuales, mientras que Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que la identidad digital fortalece la confianza y la interacción con los turistas potenciales, aspectos esenciales para la sostenibilidad económica del sector.

El fortalecimiento de estos emprendimientos es clave para consolidar una economía verde regional.

Desarrollo Sostenible en el Turismo

El desarrollo sostenible en el turismo se concibe como un enfoque integral que busca equilibrar las dimensiones económica, social y ambiental en la planificación y gestión de los destinos turísticos. Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015), este modelo pretende satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando que el turismo contribuya de manera real al bienestar local y a la conservación de los recursos naturales y culturales. En el estudio monográfico, este concepto constituye el eje central para analizar el impacto del turismo en el desarrollo territorial.

Los beneficios económicos distribuidos del desarrollo sostenible, son la generación y repartición equitativa de los ingresos derivados de la actividad turística entre los diferentes actores locales, como emprendedores, trabajadores y comunidades receptoras. La Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2018) señala que una distribución justa de los beneficios fortalece las economías locales y reduce las desigualdades sociales. Asimismo, Sen (1999) sostiene que el desarrollo debe centrarse en ampliar las oportunidades económicas de las personas. En este estudio, todo lo relacionado con los beneficios económicos permiten evaluar si el turismo impulsa un crecimiento inclusivo o si concentra los beneficios en pocos sectores.

Otro aspecto importante es la protección de los ecosistemas, que consiste en la conservación y el uso responsable de los recursos naturales, evitando la degradación ambiental causada por la actividad turística. Butler (1999) afirma que la sostenibilidad del turismo depende directamente del cuidado de los ecosistemas que constituyen su principal atractivo. De igual manera, la ONU (2015) destaca la conservación de la biodiversidad como un pilar fundamental del desarrollo sostenible. Este elemento es clave para analizar los impactos ambientales del turismo y la efectividad de las estrategias de conservación implementadas en el destino.

Así mismo la participación comunitaria, se refiere a la inclusión activa de las comunidades locales en los procesos de planificación, gestión y toma de decisiones relacionadas con el desarrollo turístico. Arnstein (1969) plantea que la participación ciudadana fortalece la equidad y la legitimidad de los procesos de desarrollo, mientras que la UNWTO (2018) resalta que la participación comunitaria es esencial para lograr un turismo sostenible e inclusivo. En el estudio monográfico, este factor permite analizar el nivel de empoderamiento social y el grado de apropiación del turismo por parte de la comunidad local.

Por otra parte, la educación ambiental comprende los procesos de formación y sensibilización orientados a fomentar actitudes y comportamientos responsables frente al cuidado del medio ambiente. La UNESCO (2017) define la educación ambiental como una herramienta clave para promover el desarrollo sostenible y la conciencia ecológica. Por su parte, Ottman (2011) sostiene que la educación ambiental influye directamente en la adopción de prácticas responsables por parte de turistas y prestadores de servicios. En este estudio monográfico, este aspecto permite evaluar cómo la educación contribuye a minimizar los impactos negativos del turismo y a fortalecer una cultura de sostenibilidad.

Para finalizar, las alianzas público-privadas son de suprema importancia en el desarrollo sostenible, dado que actúan como mecanismos de cooperación entre el sector público y el privado orientados a impulsar el desarrollo turístico sostenible mediante la gestión compartida de recursos, conocimientos y responsabilidades. Vargas y Rodríguez (2018) destacan que estas alianzas fortalecen la planificación turística y la competitividad de los destinos, mientras que la ONU (2015) resalta la cooperación institucional como un medio fundamental para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En el estudio monográfico, este elemento permite analizar el papel de la articulación institucional en la consolidación de un turismo sostenible.

Este concepto articula la importancia del ecomarketing digital como herramienta para comunicar no solo productos, sino valores y prácticas responsables que fortalezcan la sostenibilidad territorial.

Competitividad Turística.

La competitividad turística hace referencia a la capacidad de un destino para atraer visitantes, generar valor agregado y mantener un posicionamiento favorable en el mercado (OMT, 2023). El ecomarketing digital contribuye a esta competitividad al mejorar la visibilidad

de los emprendimientos, diferenciar el destino por su compromiso ambiental e incrementar su atractivo para turistas conscientes.

Para regiones como Florencia, Caquetá, la competitividad se encuentra directamente asociada a la manera en que se comunica el valor ecológico del territorio mediante herramientas digitales.

Metodología

Contextualización Metodológica-Enfoque Metodológico

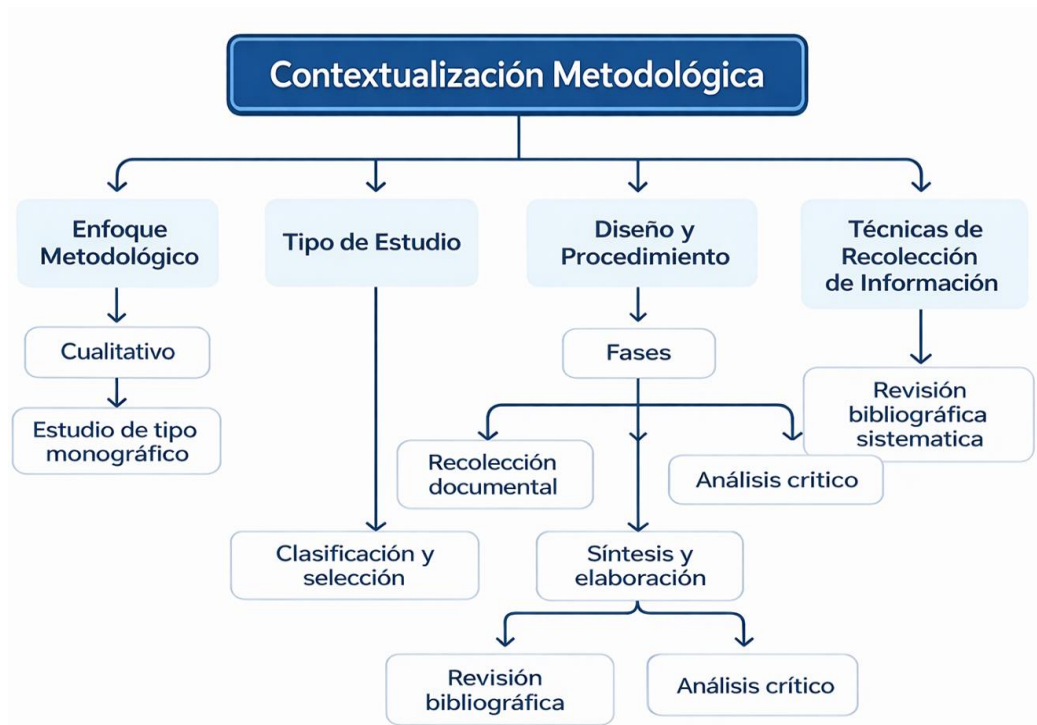
El presente proyecto se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, dado que su propósito es analizar, interpretar y comprender la efectividad del ecomarketing digital aplicado al turismo de naturaleza en Florencia, Caquetá, a partir del examen de documentos, investigaciones científicas, informes institucionales y marcos normativos relacionados. Este enfoque permite profundizar en los significados, dinámicas y prácticas que configuran la relación entre marketing digital, sostenibilidad y desarrollo territorial, sin realizar mediciones numéricas ni experimentaciones de campo.

La elección del enfoque cualitativo es coherente con la naturaleza monográfica de la investigación, cuyo fin es integrar, sistematizar y analizar críticamente información secundaria, con el fin de construir conocimiento teórico aplicado y reflexivo sobre un fenómeno poco explorado en el contexto colombiano.

El estudio se desarrolla como una monografía de revisión documental, orientada a recopilar, comparar y sintetizar aportes teóricos y evidencias empíricas provenientes de fuentes primarias y secundarias.

Este tipo de diseño metodológico permite: Explorar antecedentes sobre ecomarketing digital, sostenibilidad y turismo de naturaleza, identificar vacíos de investigación en el contexto amazónico colombiano, analizar documentos institucionales y políticas públicas del sector turístico, evaluar tendencias y prácticas de marketing verde en escenarios territoriales similares.

Dado que no se trata de una investigación aplicada, no se realizan encuestas, entrevistas, experimentación ni trabajo de campo. El análisis se sustenta exclusivamente en la interpretación crítica de literatura científica y técnica disponible.

Figura 2*Mapa de la Contextualización Metodológica*

Nota. La imagen describe la contextualización metodológica del trabajo. Se fundamenta en un enfoque cualitativo de tipo monográfico, orientado a la recolección y análisis documental mediante revisión bibliográfica sistemática, análisis crítico, síntesis y elaboración propia, con base en criterios metodológicos propuestos por Hernández-Sampieri et al. (2014) y Arias (2012).

Fases del Proceso Metodológico

Fase 1 Recolección Documental.

La presente investigación se sustenta en una revisión documental exhaustiva de materiales académicos, técnicos e institucionales relacionados con el ecomarketing digital, el turismo de naturaleza, la sostenibilidad ambiental y el desarrollo territorial sostenible. Este enfoque permite construir un marco teórico sólido y actualizado que respalde el análisis del objeto de estudio, garantizando rigor académico y coherencia metodológica (Hernández-Sampieri et al., 2014).

El ecomarketing digital se entiende como el uso estratégico de plataformas digitales para comunicar y promover prácticas sostenibles de manera ética y transparente. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) señalan que los entornos digitales facilitan la interacción con consumidores conscientes y fortalecen la identidad de las organizaciones comprometidas con el medio ambiente. En este estudio, el ecomarketing digital se analiza como una herramienta clave para visibilizar iniciativas turísticas sostenibles.

El turismo de naturaleza constituye una modalidad turística basada en el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, promoviendo la conservación ambiental y el respeto por las comunidades locales. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) destaca que este tipo de turismo contribuye al desarrollo sostenible cuando se gestiona de forma planificada. Su inclusión en el estudio permite analizar la relación entre turismo, conservación y desarrollo local.

La sostenibilidad ambiental se concibe como el uso racional de los recursos naturales, garantizando su preservación para las futuras generaciones. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015), este principio es fundamental para orientar las actividades

económicas hacia modelos responsables. En el estudio monográfico, la sostenibilidad ambiental permite evaluar los impactos ecológicos del turismo y las prácticas implementadas para mitigarlos.

El marketing verde y la comunicación responsable hacen referencia a estrategias de mercado que buscan satisfacer las necesidades del consumidor minimizando los impactos ambientales negativos y evitando prácticas engañosas. Polonsky (1994) define el marketing verde como una respuesta a las preocupaciones ambientales del mercado, mientras que Delmas y Burbano (2011) advierten sobre los riesgos del *greenwashing*. En este sentido, su análisis resulta esencial para evaluar la ética comunicacional de los emprendimientos turísticos.

El desarrollo territorial sostenible se entiende como un proceso integral que articula crecimiento económico, equidad social y protección ambiental a nivel local. Boisier (2005) sostiene que este enfoque fortalece las capacidades endógenas del territorio y promueve un desarrollo equilibrado. En la investigación, este concepto permite analizar el aporte del turismo sostenible al fortalecimiento del territorio.

Asimismo, el estudio considera las políticas públicas del turismo en Colombia, entendidas como el conjunto de lineamientos, planes y estrategias formuladas por el Estado para orientar el desarrollo del sector turístico. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT, 2023) resalta que estas políticas buscan promover la competitividad y la sostenibilidad del turismo. Su análisis permite contextualizar el marco institucional que regula la actividad turística.

Se consultan informes de organismos internacionales, como la OMT y la ONU, los cuales proporcionan lineamientos, diagnósticos y buenas prácticas en materia de turismo sostenible (ONU, 2015; OMT, 2018). Estos documentos permiten contrastar la realidad local con

estándares y recomendaciones internacionales.

El presente estudio monográfico se fundamenta en un enfoque teórico y metodológico sólido, sustentado en fuentes de información académicas, científicas e institucionales de alto impacto. La investigación se apoya en bases de datos científicas reconocidas internacionalmente como Scopus, Web of Science, ScienceDirect y Scielo, así como en libros especializados, informes gubernamentales, documentos institucionales y publicaciones recientes correspondientes al período 2020–2024, lo que permite garantizar la validez, confiabilidad, actualidad y pertinencia de la información analizada. El uso sistemático de estas fuentes fortalece el rigor metodológico del estudio, condición indispensable en investigaciones de nivel de maestría.

El ecomarketing digital se concibe como la integración de estrategias de marketing ambientalmente responsables con herramientas digitales, orientadas a promover prácticas sostenibles, reducir impactos ambientales y generar valor social y ecológico (Peattie & Belz, 2010). Desde una perspectiva académica, este enfoque no solo busca influir en las decisiones de consumo, sino también transformar la relación entre empresas, consumidores y medio ambiente mediante el uso ético de las tecnologías digitales. En el contexto del estudio monográfico, el ecomarketing digital adquiere especial relevancia al permitir analizar cómo las plataformas digitales contribuyen a posicionar destinos turísticos sostenibles, fortalecer la educación ambiental y fomentar comportamientos responsables en los turistas.

El turismo de naturaleza se define como una modalidad turística desarrollada en entornos naturales, caracterizada por el respeto a los ecosistemas, la valoración del patrimonio natural y cultural, y la participación activa de las comunidades locales (Honey, 2008; Weaver, 2011). Su importancia dentro del estudio radica en que representa una alternativa estratégica frente al

turismo convencional, al promover modelos de desarrollo más equilibrados y sostenibles.

Asimismo, el turismo de naturaleza se vincula estrechamente con la conservación ambiental y el desarrollo local, aspectos fundamentales para la planificación territorial sostenible.

La sostenibilidad ambiental constituye un eje transversal del estudio monográfico y se entiende como la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias, manteniendo el equilibrio ecológico (Brundtland, 1987). En el ámbito del turismo, este concepto implica la gestión responsable de los recursos naturales, la mitigación de impactos ambientales y la adopción de prácticas sostenibles. Su análisis resulta esencial para evaluar la coherencia entre las estrategias de marketing, las políticas públicas y las prácticas reales del sector turístico.

El marketing verde y la comunicación responsable hacen referencia al conjunto de estrategias orientadas a comunicar de manera ética, transparente y verificable los atributos ambientales de productos y servicios (Kotler & Keller, 2016). En este sentido, la comunicación responsable se convierte en un elemento clave para evitar prácticas engañosas como el *greenwashing*, que pueden afectar la credibilidad de las organizaciones y la confianza de los consumidores (Delmas & Burbano, 2011). En el estudio monográfico, este concepto permite analizar críticamente los discursos utilizados en la promoción turística y su alineación con principios de sostenibilidad.

El desarrollo territorial sostenible se conceptualiza como un proceso multidimensional que articula factores económicos, sociales, culturales, institucionales y ambientales, con el fin de mejorar la calidad de vida de la población y fortalecer las capacidades locales (Boisier, 2005). Desde esta perspectiva, el turismo sostenible se presenta como una herramienta de planificación territorial que puede contribuir al desarrollo equilibrado de las regiones, siempre que se integre

de manera coherente con las dinámicas sociales y ambientales del territorio.

Las políticas públicas del turismo en Colombia constituyen el marco normativo e institucional que orienta el desarrollo del sector bajo criterios de competitividad, inclusión social y sostenibilidad ambiental. Estas políticas, formuladas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), establecen lineamientos estratégicos para el fortalecimiento del turismo sostenible y la promoción de destinos responsables (MinCIT, 2022). En el contexto del estudio monográfico, el análisis de dichas políticas permite comprender el papel del Estado en la regulación y promoción del turismo de naturaleza y el ecomarketing digital.

Los informes de organismos internacionales, especialmente de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU), aportan marcos conceptuales, indicadores y buenas prácticas en materia de turismo sostenible y desarrollo territorial (OMT, 2021; ONU, 2023). La inclusión de estas fuentes proporciona una perspectiva global que permite contrastar la realidad nacional con tendencias internacionales, fortaleciendo el análisis comparativo y la discusión académica.

Finalmente, la normatividad colombiana vigente, emitida por el MinCIT y otras entidades competentes, establece los estándares legales para la operación del sector turístico, promoviendo la sostenibilidad ambiental, la calidad del servicio y la protección del patrimonio natural y cultural. El análisis normativo resulta esencial para contextualizar el estudio y garantizar la coherencia entre las estrategias de ecomarketing digital, las políticas públicas y el marco legal colombiano.

En conjunto, las fuentes consultadas, que incluyen bases de datos científicas, textos académicos, libros especializados, informes gubernamentales, documentos institucionales y artículos recientes (2020–2024), permiten construir un marco teórico sólido y actualizado, acorde

con las exigencias académicas de un estudio monográfico de nivel de maestría.

Fase 2 Clasificación y Selección de Información

Esta fase constituye un momento crítico dentro del proceso metodológico del estudio monográfico, ya que permite depurar, organizar y sistematizar los documentos recopilados en la fase de búsqueda, garantizando la coherencia entre el marco teórico, los objetivos de investigación y el enfoque territorial del estudio. En investigaciones de nivel de maestría, esta etapa resulta esencial para asegurar la calidad científica del análisis y la solidez de las conclusiones (Hernández-Sampieri et al., 2018).

Los documentos seleccionados se organizan a partir de criterios claramente definidos que permiten evaluar su pertinencia y relevancia académica. En primer lugar, se considera la relevancia temática, entendida como el grado de correspondencia entre el contenido del documento y las categorías conceptuales del estudio, tales como ecomarketing digital, turismo de naturaleza, sostenibilidad ambiental y desarrollo territorial sostenible (Booth et al., 2016). Este criterio garantiza que las fuentes contribuyan directamente al desarrollo del marco teórico y al análisis del objeto de estudio.

La actualidad de la información constituye otro criterio fundamental, priorizando publicaciones correspondientes al período 2020–2024, sin excluir obras clásicas de referencia que aportan bases conceptuales consolidadas. La inclusión de literatura reciente permite incorporar enfoques contemporáneos, tendencias emergentes y debates actuales en torno al turismo sostenible y al marketing verde (Creswell & Creswell, 2018).

Asimismo, se evalúa la calidad científica de las fuentes, considerando aspectos como la indexación en bases de datos reconocidas (Scopus, Web of Science, ScienceDirect y Scielo), el prestigio editorial, la trayectoria académica de los autores y la rigurosidad metodológica

empleada en los estudios analizados. Este criterio contribuye a fortalecer la validez interna y externa del estudio monográfico (Yin, 2018).

La relación directa con los objetivos de la monografía se establece como un criterio transversal de selección, asegurando que cada documento aporte elementos teóricos, conceptuales o empíricos que permitan responder a las preguntas de investigación planteadas. De este modo, se evita la inclusión de literatura tangencial que no contribuya significativamente al análisis del fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri et al., 2018).

De manera complementaria, se incorpora el criterio de pertinencia territorial, priorizando estudios con enfoque amazónico o rural, así como investigaciones desarrolladas en contextos similares al área de estudio. Este criterio resulta especialmente relevante para comprender las dinámicas territoriales, socioambientales y culturales propias de regiones rurales y ecosistemas estratégicos, permitiendo contextualizar adecuadamente los hallazgos y fortalecer la aplicabilidad de los resultados (OMT, 2021).

Con el fin de sistematizar la información seleccionada, se construye una matriz de análisis documental, herramienta metodológica que facilita la organización, comparación y síntesis de los documentos revisados (Miles et al., 2014). En dicha matriz se registran las citas clave que sustentan los principales conceptos teóricos, las categorías de análisis definidas previamente, los aportes teóricos y metodológicos de cada fuente y las limitaciones identificadas en la literatura, tales como vacíos de investigación, enfoques parciales o restricciones metodológicas.

La identificación de estas limitaciones resulta fundamental para el estudio monográfico, ya que permite justificar la relevancia de la investigación, evidenciar los aportes esperados y orientar futuras líneas de investigación en el campo del turismo sostenible y el ecomarketing

digital en contextos rurales y amazónicos.

Fase 3 Análisis Crítico de la Información

Esta fase constituye el núcleo interpretativo del estudio monográfico, en la medida en que permite trascender la simple descripción de la literatura revisada para desarrollar una lectura analítica, reflexiva y comparativa de los aportes teóricos y empíricos existentes. En investigaciones de nivel de maestría, este proceso implica un ejercicio sistemático de interpretación cualitativa orientado a identificar patrones, relaciones conceptuales y vacíos de conocimiento relevantes para el objeto de estudio (Miles et al., 2014; Saldaña, 2016).

El análisis se desarrolla a partir de un enfoque cualitativo, estructurado en categorías temáticas previamente definidas, las cuales emergen del marco teórico y de los objetivos de la investigación. Dichas categorías incluyen la sostenibilidad ambiental, el marketing verde, las estrategias digitales y el comportamiento del turista, permitiendo organizar y examinar la información de manera coherente y sistemática (Creswell & Poth, 2018). Este procedimiento facilita la identificación de relaciones entre conceptos y la construcción de interpretaciones integrales sobre el fenómeno estudiado.

La comparación entre fuentes constituye una estrategia central del análisis crítico, ya que permite contrastar enfoques teóricos, resultados empíricos y perspectivas institucionales provenientes de diferentes contextos geográficos y disciplinares. A través de este ejercicio comparativo, se identifican convergencias, entendidas como coincidencias conceptuales y empíricas entre los autores; divergencias, relacionadas con posturas teóricas contrapuestas o resultados inconsistentes; y vacíos en la literatura, asociados a la escasa producción académica en determinados contextos territoriales o a la limitada articulación entre ecomarketing digital y turismo de naturaleza en regiones rurales y amazónicas (Yin, 2018).

El análisis crítico se orienta de manera explícita por los objetivos del estudio monográfico. En primer lugar, se busca identificar estrategias de ecomarketing digital utilizadas en el sector turístico, tales como el uso de redes sociales, plataformas digitales, narrativas de sostenibilidad y herramientas de marketing de contenidos, las cuales han demostrado un impacto significativo en la percepción de los destinos turísticos sostenibles (Peattie & Belz, 2010; Kotler et al., 2021). Este análisis permite reconocer buenas prácticas y modelos replicables en contextos similares al área de estudio.

En segundo lugar, se examina la alineación de dichas estrategias con los principios de sostenibilidad ambiental, evaluando su coherencia con criterios como la protección de los ecosistemas, la participación comunitaria, la educación ambiental y la transparencia en la comunicación. Este ejercicio crítico resulta fundamental para diferenciar entre estrategias auténticamente sostenibles y aquellas que responden a enfoques meramente discursivos o de greenwashing (Delmas y Burbano, 2011; ONU, 2023).

Finalmente, el análisis se orienta a evaluar el potencial del ecomarketing digital para fortalecer el turismo de naturaleza en el municipio de Florencia (Caquetá), considerando las particularidades territoriales, sociales y ambientales del contexto amazónico. La revisión crítica de la literatura evidencia que, si bien existen avances significativos en el uso de herramientas digitales para la promoción turística, persisten vacíos relacionados con su aplicación estratégica en territorios rurales, lo que refuerza la pertinencia y relevancia del presente estudio (OMT, 2021).

En síntesis, la fase de análisis crítico de la información permite articular los aportes teóricos e institucionales con los objetivos de la investigación, generando un marco interpretativo sólido que sustenta la discusión académica y orienta la formulación de conclusiones y

recomendaciones, en coherencia con los principios de sostenibilidad y desarrollo territorial.

Fase 4 Síntesis y Elaboración de los Resultados

Esta fase representa el momento integrador del proceso investigativo, en el cual los hallazgos derivados del análisis crítico de la literatura se articulan de manera coherente en un capítulo analítico, permitiendo consolidar las principales contribuciones teóricas y aplicadas del estudio monográfico. En investigaciones de nivel de maestría, esta fase implica un ejercicio de interpretación profunda que conecta los resultados con los objetivos del estudio y el contexto territorial específico (Creswell y Creswell, 2018).

La interpretación crítica de los resultados se orienta a comprender el significado de los hallazgos más allá de su descripción, analizando sus implicaciones conceptuales, metodológicas y prácticas. En este sentido, los resultados evidencian que el ecomarketing digital constituye una herramienta estratégica para la promoción del turismo de naturaleza, siempre que se integre de manera coherente con los principios de sostenibilidad ambiental y desarrollo territorial sostenible (Peattie y Belz, 2010; Kotler et al., 2021).

Asimismo, se establece una relación sistemática entre los conceptos de sostenibilidad ambiental, marketing verde, estrategias digitales y comportamiento del turista, lo que permite identificar cómo estos elementos interactúan en la construcción de propuestas turísticas responsables. La literatura revisada destaca que los turistas contemporáneos valoran cada vez más la autenticidad, la transparencia y el compromiso ambiental de los destinos, lo que refuerza la necesidad de estrategias de comunicación responsables y basadas en evidencias reales (Delmas y Burbano, 2011; OMT, 2021).

En relación con las evidencias de buenas prácticas, los resultados muestran experiencias exitosas de destinos que han incorporado herramientas digitales —como redes sociales,

plataformas de comercialización responsable y narrativas de sostenibilidad— para fortalecer el turismo de naturaleza y generar impactos positivos en las comunidades locales. Estas prácticas evidencian la importancia de la participación comunitaria, la educación ambiental y la articulación entre actores públicos y privados como factores clave para la sostenibilidad del sector turístico (ONU, 2023; Weaver, 2011).

No obstante, el análisis también revela vacíos teóricos y aplicados en el contexto colombiano, particularmente en lo relacionado con estudios empíricos sobre la implementación del ecomarketing digital en territorios rurales y amazónicos. La literatura muestra una limitada articulación entre las políticas públicas, las estrategias de marketing digital y las realidades socioambientales locales, lo que evidencia la necesidad de investigaciones que aborden estas dinámicas desde una perspectiva territorial y contextualizada (MinCIT, 2022; OMT, 2021).

En cuanto a las implicaciones para el territorio de Florencia, Caquetá, los resultados sugieren que el ecomarketing digital puede convertirse en un instrumento clave para posicionar el turismo de naturaleza como una alternativa de desarrollo sostenible, siempre que se adapten las estrategias a las características ambientales, culturales y socioeconómicas del contexto amazónico. La promoción responsable de los atractivos naturales de la región, junto con el fortalecimiento de capacidades locales y el cumplimiento del marco normativo vigente, emerge como una condición fundamental para la sostenibilidad del turismo en el territorio.

Esta fase concluye con la redacción de recomendaciones estratégicas orientadas a emprendedores turísticos, instituciones públicas y actores del sector turístico local, enfocadas en la adopción de prácticas de ecomarketing digital alineadas con los principios de sostenibilidad, el fortalecimiento de la gobernanza turística y la promoción de alianzas interinstitucionales. Dichas recomendaciones buscan contribuir al diseño de estrategias integrales que potencien el turismo

de naturaleza en Florencia, Caquetá, de manera responsable y sostenible.

Técnicas de Recolección de Información

Las técnicas de recolección de información empleadas en el presente estudio monográfico responden a un enfoque cualitativo de carácter documental, el cual resulta pertinente cuando el objetivo de la investigación se centra en el análisis, interpretación y síntesis crítica del conocimiento existente, sin recurrir a la generación de información primaria (Creswell & Poth, 2018). En este sentido, el estudio se apoya exclusivamente en fuentes secundarias, seleccionadas bajo criterios de rigor académico y relevancia temática.

La revisión bibliográfica sistemática constituye la técnica principal de recolección de información, ya que permite identificar, seleccionar y analizar de manera estructurada la producción científica relevante en torno al ecomarketing digital, el turismo de naturaleza y la sostenibilidad ambiental. Esta técnica se desarrolla siguiendo procedimientos claros de búsqueda, inclusión y exclusión de documentos, lo que garantiza la transparencia y reproducibilidad del proceso investigativo (Booth et al., 2016).

De manera complementaria, se realiza una lectura analítica y crítica de documentos, orientada a examinar en profundidad los enfoques teóricos, metodológicos y conceptuales de los autores seleccionados. Esta lectura permite identificar supuestos, argumentos centrales, aportes significativos y limitaciones de la literatura, favoreciendo una comprensión integral del fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri et al., 2018).

El uso de matrices de categorización se incorpora como una herramienta metodológica clave para la organización y sistematización de la información recopilada. A través de estas matrices se registran categorías temáticas, citas relevantes, aportes teóricos y vacíos identificados, facilitando el análisis comparativo y la síntesis de los resultados (Miles et al.,

2014). Esta técnica contribuye a mantener la coherencia entre el marco teórico, los objetivos del estudio y el análisis crítico de la información.

Asimismo, se emplea la comparación conceptual entre autores como técnica analítica, permitiendo contrastar diferentes perspectivas teóricas, identificar puntos de convergencia y divergencia, y establecer relaciones entre conceptos clave. Este ejercicio resulta fundamental para construir un marco interpretativo sólido y fundamentar las conclusiones del estudio monográfico (Yin, 2018).

Finalmente, se realiza una revisión de políticas públicas y normativas, particularmente aquellas relacionadas con el turismo sostenible y el desarrollo territorial en Colombia. Esta técnica permite contextualizar el análisis teórico en el marco institucional y legal vigente, facilitando la comprensión del papel del Estado y de los organismos internacionales en la regulación y promoción del turismo de naturaleza (MinCIT, 2022; OMT, 2021).

Es importante destacar que no se utiliza información primaria, dado que el objetivo del estudio se centra en el análisis crítico de fuentes secundarias. Esta decisión metodológica es coherente con el enfoque documental de la investigación y con el alcance exploratorio–interpretativo.

Técnicas de Análisis

El análisis de la información en el presente estudio monográfico se fundamenta en métodos cualitativos de interpretación documental, los cuales resultan adecuados para comprender fenómenos complejos relacionados con la sostenibilidad, el ecomarketing digital y el turismo de naturaleza, desde una perspectiva analítica e interpretativa (Creswell & Poth, 2018). Estos métodos permiten examinar en profundidad los discursos, enfoques y propuestas presentes en la literatura académica y en los documentos institucionales revisados.

En primer lugar, se emplea el análisis de contenido, entendido como una técnica sistemática y objetiva para identificar patrones, ideas principales, conceptos recurrentes y categorías emergentes a partir de los textos analizados (Bardin, 2016). Este método facilita la codificación de la información, permitiendo agrupar los datos en unidades significativas relacionadas con la sostenibilidad ambiental, el marketing verde, las estrategias digitales y el comportamiento del turista. En el contexto del estudio, el análisis de contenido contribuye a estructurar la información y a construir categorías analíticas coherentes con los objetivos de la investigación.

De manera complementaria, se aplica el análisis comparativo, el cual permite contrastar el caso de Florencia, Caquetá, con experiencias documentadas a nivel nacional e internacional. Este método resulta fundamental para identificar similitudes y diferencias en la implementación de estrategias de ecomarketing digital, así como para reconocer factores de éxito y limitaciones en distintos contextos territoriales (Yin, 2018). La comparación entre casos fortalece la validez del análisis y aporta una perspectiva contextualizada que enriquece la discusión de los resultados.

Asimismo, se desarrolla un análisis temático, orientado a examinar la coherencia y articulación entre las estrategias de ecomarketing digital y los principios de sostenibilidad

ambiental. Este método permite profundizar en los significados subyacentes de los discursos analizados y evaluar la consistencia entre las prácticas de marketing, la comunicación responsable y los objetivos de conservación ambiental (Saldaña, 2016). A través del análisis temático, se identifican relaciones clave entre los conceptos centrales del estudio, fortaleciendo la interpretación de los hallazgos.

En conjunto, la aplicación articulada del análisis de contenido, el análisis comparativo y el análisis temático permite construir un marco analítico integral que sustenta la interpretación crítica de la información, garantiza la coherencia metodológica del estudio y contribuye al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

Delimitaciones Metodológicas

Alcances del estudio

El presente estudio monográfico define de manera precisa sus alcances con el fin de delimitar el objeto de investigación, garantizar la coherencia metodológica y evitar interpretaciones que excedan los objetivos planteados. La delimitación de los alcances temático, temporal, geográfico y conceptual permite orientar el análisis de forma rigurosa y acorde con las exigencias académicas de un trabajo de nivel de maestría (Creswell & Creswell, 2018).

Alcance Temático

El alcance temático del estudio se circunscribe exclusivamente al análisis del ecomarketing digital, la sostenibilidad turística, el turismo de naturaleza y las prácticas de promoción digital desarrolladas en el municipio de Florencia, Caquetá. En este sentido, la investigación no aborda otras modalidades turísticas ni estrategias de marketing ajenas al enfoque ambiental y sostenible. Esta delimitación temática permite profundizar en la comprensión de las dinámicas específicas que articulan el marketing digital con los principios de sostenibilidad en contextos territoriales de carácter amazónico y rural (Peattie & Belz, 2010; Weaver, 2011).

Alcance Temporal

El alcance temporal comprende el análisis de documentos e información producida entre los años 2020 y 2024, periodo que coincide con la acelerada expansión del marketing digital, la recuperación económica posterior a la pandemia por COVID-19 y una creciente necesidad de posicionamiento del turismo sostenible como estrategia de reactivación económica y conservación ambiental. La selección de este intervalo temporal permite incorporar enfoques

contemporáneos y tendencias recientes en el sector turístico, garantizando la actualidad y pertinencia del análisis (ONU, 2023; OMT, 2021).

Alcance Geográfico

Desde el punto de vista geográfico, la investigación se circunscribe al municipio de Florencia, Caquetá, como unidad de análisis territorial. No se incluyen análisis en campo ni visitas a zonas turísticas específicas, dado que el estudio adopta un enfoque documental y no empírico. Esta delimitación geográfica resulta coherente con el objetivo de analizar las estrategias de promoción digital y su articulación con la sostenibilidad en un contexto amazónico, sin pretender generalizar los resultados a otros territorios (Yin, 2018).

Alcance Conceptual

El alcance conceptual del estudio se delimita a un conjunto de conceptos clave que estructuran el marco teórico y orientan el análisis, entre los cuales se destacan el ecomarketing digital, el turismo de naturaleza, el desarrollo sostenible, la comunicación responsable y el marketing verde. Estos conceptos permiten abordar de manera integrada las dimensiones ambiental, social y económica del turismo, así como los enfoques éticos y estratégicos del marketing en contextos sostenibles (Kotler & Keller, 2016; Delmas & Burbano, 2011).

Enfoque Analítico del Tratamiento de la Información

El tratamiento de la información se realiza mediante dos tipos de análisis complementarios. En primer lugar, se aplica un análisis cualitativo de contenido, orientado a interpretar los significados, enfoques y prácticas relacionadas con el ecomarketing digital y su articulación con la sostenibilidad ambiental. Este tipo de análisis permite identificar patrones discursivos, categorías temáticas y enfoques predominantes en la literatura revisada (Bardin, 2016).

En segundo lugar, se desarrolla un análisis descriptivo y comparativo, utilizado para contrastar las estrategias de comunicación digital a nivel internacional, nacional y local, identificando patrones comunes, avances significativos y limitaciones en la implementación del ecomarketing digital en el sector turístico. Este enfoque comparativo contribuye a contextualizar el caso de Florencia dentro de tendencias más amplias del turismo sostenible (Yin, 2018; OMT, 2021).

El proceso analítico se apoya en la codificación temática y en la triangulación de fuentes, lo que permite contrastar información proveniente de bases de datos científicas, documentos institucionales y políticas públicas. Esta estrategia metodológica fortalece la validez y credibilidad de las interpretaciones y conclusiones obtenidas, consolidando la solidez académica del estudio monográfico (Miles et al., 2014).

Análisis de resultados

Este capítulo presenta el análisis de los resultados obtenidos a partir de la revisión documental realizada sobre la efectividad del ecomarketing digital en el turismo de naturaleza en Florencia, Caquetá. El análisis se desarrolla de manera comparativa, integrando fuentes internacionales, nacionales y locales, con el fin de identificar patrones, vacíos y oportunidades estratégicas para el contexto territorial estudiado.

Figura 3

Mapa Conceptual Análisis de Resultados



Nota. La Figura 3 presenta la estructura del apartado “Análisis de los resultados” dentro de un trabajo de investigación. En la parte superior se ubica el concepto central, del cual se desprenden dos componentes principales: “Resultados” y “Análisis”. Elaboración propia a partir de los métodos de análisis cualitativo propuestos por Creswell y Poth (2018) y Miles et al. (2014).

Como se trata de una monografía de tipo documental, los resultados no provienen de trabajo de campo, sino del examen crítico y sistemático de literatura científica, normativa, informes técnicos y documentos institucionales.

Análisis del Estado Internacional del Ecomarketing Digital en Turismo de Naturaleza

La literatura internacional evidencia que el ecomarketing digital ha evolucionado como un enfoque que integra sostenibilidad, innovación tecnológica y comunicación ética. Autores como Peattie y Crane (2005) y Khan et al. (2022) señalan que el marketing verde ha pasado de ser una estrategia comercial a un componente esencial de la gobernanza ambiental de destinos turísticos.

En países con políticas ambientales avanzadas como Costa Rica, Nueva Zelanda y Noruega, el ecomarketing digital se entiende como un mecanismo articulador de la conservación, la educación del turista y la competitividad económica.

La evidencia muestra que:

Tabla 1

Hallazgos Internacionales Identificados

HALLAZGOS INTERNACIONALES IDENTIFICADOS	DESCRIPCIÓN
Integración de sostenibilidad en la narrativa digital	Los destinos exitosos combinan contenido ecológico, interpretativo y cultural.
Profesionalización del marketing digital	Alta capacitación de operadores turísticos en comunicación sostenible.
Gobernanza colaborativa	Vinculación entre sector público, privado y comunidades locales.

Enfoque en turistas responsables

Estrategias dirigidas a nichos de ecoturismo especializado y alto gasto.

Nota. Elaboración propia a partir de la revisión de literatura internacional sobre ecomarketing digital y turismo sostenible (OMT, 2021; ONU, 2023; Weaver, 2011).

Este panorama muestra que las estrategias más efectivas son aquellas que comunican activamente los valores ambientales del territorio y articulan la oferta turística con políticas de conservación.

Análisis del Contexto Nacional Colombiano

A nivel nacional, los estudios revisados indican avances importantes en turismo sostenible, pero un desarrollo desigual del ecomarketing digital. Documentos del MinCIT (2023), la OMT (2023) y otros trabajos académicos señalan que:

Tabla 2*Hallazgos Nacionales*

HALLAZGO NACIONAL	EVIDENCIA DOCUMENTAL
Débil formación en marketing digital sostenible	Emprendedores utilizan redes sociales sin estrategia ni segmentación.
Limitada inversión tecnológica	Falta de herramientas de análisis digital, diseño profesional y automatización.
Baja articulación institucional	Escasa relación entre autoridades ambientales, turismo y emprendimientos.
Creciente interés en sostenibilidad	Aumento de políticas como PTS, PTP y certificaciones NTS–TS.

Nota. Elaboración propia a partir de documentos institucionales y literatura nacional sobre turismo sostenible y marketing digital en Colombia (MinCIT, 2022; OMT, 2021).

Las fuentes coinciden en que el turismo colombiano avanza hacia la sostenibilidad, pero no integra de manera plena el ecomarketing digital como instrumento de posicionamiento.

Análisis del Contexto Local: Florencia, Caquetá

La revisión documental muestra que Florencia posee un potencial turístico extraordinario por su biodiversidad, cercanía a la Amazonía y riqueza cultural. Sin embargo, enfrenta serios desafíos estructurales en la adopción del ecomarketing digital. Las fuentes analizadas (informes locales, estudios académicos y diagnósticos sectoriales) revelan lo siguiente:

Tabla 3

Análisis Local del Ecomarketing Digital en Florencia

DIMENSIÓN ANALIZADA	HALLAZGOS PRINCIPALES
Capacitación digital	Insuficiente formación en marketing, diseño y comunicación ambiental.
Disponibilidad tecnológica	Acceso limitado a equipos, software y conectividad estable.
Narrativas sostenibles	Predominan mensajes comerciales sobre mensajes de conservación.
Acompañamiento institucional	Falta de programas sostenidos de fortalecimiento empresarial.
Articulación con sostenibilidad	Los emprendimientos no integran mensajes ecológicos consistentes.

Visibilidad digital

Se observa fragmentación de contenidos, baja calidad visual y escasa diferenciación del destino.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis documental de fuentes institucionales, políticas públicas y literatura académica sobre turismo sostenible y marketing digital en contextos rurales y amazónicos (MinCIT, 2022; OMT, 2021).

El análisis evidencia un territorio con alto potencial, pero con brechas comunicativas que limitan su posicionamiento en mercados turísticos responsables

Síntesis Comparativa de Resultados

A partir del análisis multiescalar, internacional, nacional y local desarrollado en el marco de esta monografía, se identifican patrones clave que permiten comprender las dinámicas, brechas y oportunidades del ecomarketing digital aplicado al turismo de naturaleza, particularmente en contextos rurales y amazónicos como el municipio de Florencia, Caquetá.

En el ámbito internacional, los resultados evidencian una integración consolidada entre sostenibilidad ambiental y estrategias de marketing digital, caracterizada por narrativas responsables, alta profesionalización de los operadores turísticos y esquemas de gobernanza colaborativa entre actores públicos, privados y comunitarios. Estas experiencias muestran que el ecomarketing digital funciona como una herramienta estratégica para atraer turistas responsables, fortalecer la identidad del destino y generar impactos positivos en el territorio.

A nivel nacional, el análisis revela un escenario intermedio, en el cual coexisten avances normativos e institucionales en materia de turismo sostenible con debilidades operativas en la implementación del marketing digital. Si bien se identifica un creciente interés por la sostenibilidad reflejado en políticas públicas, planes sectoriales y certificaciones persisten limitaciones relacionadas con la formación especializada, la inversión tecnológica y la

articulación interinstitucional, lo que dificulta la consolidación de estrategias digitales coherentes y efectivas.

En el contexto local de Florencia, Caquetá, los resultados ponen en evidencia brechas más marcadas en comparación con los niveles internacional y nacional. Las prácticas de ecomarketing digital se caracterizan por una baja capacitación técnica, acceso limitado a infraestructura tecnológica, escasa articulación institucional y una débil integración de narrativas sostenibles en la promoción turística. Predominan mensajes comerciales fragmentados, con poca diferenciación del destino y limitada orientación hacia la conservación ambiental y el turismo responsable.

Desde una perspectiva comparativa, los hallazgos permiten identificar un desfase estructural entre los referentes internacionales, los lineamientos nacionales y las capacidades locales, lo que refuerza la necesidad de estrategias contextualizadas que respondan a las particularidades socioambientales del territorio amazónico. En este sentido, el ecomarketing digital emerge como una oportunidad estratégica para Florencia, siempre que se articule con procesos de fortalecimiento institucional, capacitación empresarial y alineación efectiva con los principios de sostenibilidad ambiental y desarrollo territorial sostenible.

Tabla 4

Comparación de las Estrategias de Ecomarketing Digital en los Niveles Internacional, Nacional y Local (Florencia, Caquetá)

CATEGORÍA	INTERNACIONAL	NACIONAL	LOCAL (FLORENCIA)
------------------	----------------------	-----------------	------------------------------

Estrategias de ecomarketing	Estrategias avanzadas, integradas y altamente profesionalizadas, alineadas con principios de sostenibilidad	Estrategias parciales y en proceso de consolidación, con avances normativos	Estrategias incipientes, con baja coherencia ambiental y escasa planificación
Capacitación	Alto nivel de formación técnica y estratégica en marketing digital sostenible	Nivel medio de capacitación, con brechas entre teoría y práctica	Bajo nivel de formación en marketing digital y comunicación ambiental
Narrativa ecológica	Fuerte, coherente y orientada al turista responsable	Irregular, dependiente del operador turístico	Débil, predominantemente centrada en objetivos comerciales
Gobernanza	Modelos colaborativos consolidados entre sector público, privado y comunidades	Gobernanza fragmentada y limitada articulación interinstitucional	Escasa articulación entre actores turísticos y ambientales
Competitividad	Alta competitividad en mercados internacionales especializados	Competitividad media en el contexto regional	Potencial competitivo significativo, aunque actualmente limitado

Nota. Elaboración propia a partir del análisis comparativo de literatura académica, informes internacionales de la Organización Mundial del Turismo y documentos institucionales del sector turismo en Colombia (OMT, 2021; MinCIT, 2022).

Esta comparación muestra la existencia de brechas significativas en la implementación del ecomarketing digital en Florencia, especialmente en variables como profesionalización, coherencia ambiental y gobernanza turística.

Análisis Interpretativo

El análisis documental permite identificar tres grandes problemáticas:

Brecha comunicacional. Los emprendimientos locales comunican su oferta turística sin integrar mensajes de conservación, lo cual debilita la identidad del destino y lo aleja del perfil de turista responsable.

Brecha tecnológica. Falta de herramientas adecuadas y formación digital impide el desarrollo de contenido competitivo frente a otros destinos naturales emergentes.

Brecha institucional. Aunque existen políticas nacionales de turismo sostenible, no se traducen en acompañamiento técnico efectivo en Florencia.

La revisión documental y el análisis comparativo-desarrollados en la presente monografía permiten inferir una serie de implicaciones relevantes para el territorio de Florencia, Caquetá, en relación con el uso del ecomarketing digital como herramienta para el fortalecimiento del turismo de naturaleza. Estas implicaciones evidencian tanto los desafíos estructurales existentes como las oportunidades estratégicas aún no aprovechadas en el contexto local.

En primer lugar, la limitada adopción de estrategias de ecomarketing digital posiciona a los emprendimientos turísticos de Florencia en una situación de desventaja competitiva frente a otros destinos amazónicos consolidados a nivel nacional, como Leticia o el Guaviare. Estos

territorios han logrado articular de manera más efectiva la promoción digital, las narrativas de conservación y la identidad territorial, lo que les permite captar mayor visibilidad en mercados turísticos especializados.

En segundo lugar, la baja visibilidad digital del destino reduce significativamente la llegada de turistas con alto interés ecológico y sensibilidad ambiental, quienes suelen informarse y tomar decisiones de viaje a través de plataformas digitales. Esta situación limita el acceso a nichos de mercado estratégicos, caracterizados por un mayor gasto promedio y un comportamiento más responsable con el entorno natural.

Asimismo, la débil integración de principios de sostenibilidad ambiental en la comunicación turística restringe la capacidad del turismo local para generar impactos ambientales positivos. La ausencia de mensajes educativos, interpretativos y de conservación en las estrategias digitales impide que el turismo de naturaleza contribuya de manera efectiva a la sensibilización ambiental y a la protección de los ecosistemas amazónicos presentes en el territorio.

Finalmente, la ausencia de esquemas de gobernanza digital turística dificulta el desarrollo de campañas conjuntas y estrategias coordinadas de promoción del destino. La falta de articulación entre emprendedores, instituciones públicas, autoridades ambientales y comunidades locales impide consolidar una imagen territorial coherente y competitiva de Florencia como destino de turismo de naturaleza sostenible.

En conjunto, estas implicaciones ponen de manifiesto la necesidad de fortalecer el ecomarketing digital desde una perspectiva territorial e interinstitucional, orientada a cerrar brechas competitivas, mejorar la visibilidad del destino y promover un modelo de turismo de naturaleza alineado con los principios de sostenibilidad ambiental y desarrollo local.

Tabla 5

Resultados del Análisis Documental en Relación con los Objetivos Específicos del Estudio

OBJETIVO ESPECÍFICO	RESULTADO OBTENIDO A PARTIR DEL ANÁLISIS DOCUMENTAL
Identificar las prácticas de ecomarketing digital utilizadas en Florencia	Se evidencia el predominio de prácticas básicas de marketing digital, caracterizadas por publicaciones espontáneas en redes sociales, ausencia de segmentación de públicos y limitada planificación estratégica, con escasa incorporación de narrativas ambientales.
Analizar la coherencia de estas prácticas con los principios de sostenibilidad	Los contenidos analizados muestran una baja integración de valores ecológicos, educativos y culturales, lo que refleja una débil alineación con los principios de sostenibilidad ambiental y turismo responsable.
Determinar la incidencia del ecomarketing digital en la visibilidad y el posicionamiento del destino	La visibilidad digital del destino es reducida y fragmentada, carece de una estrategia territorial coordinada y presenta limitaciones para el posicionamiento de Florencia como destino de turismo de naturaleza.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis documental de literatura académica, informes institucionales y políticas públicas relacionadas con ecomarketing digital y turismo sostenible en Colombia (OMT, 2021; MinCIT, 2022).

Los resultados presentados en la Tabla 5 permiten evidenciar una relación directa entre los objetivos específicos del estudio y los hallazgos derivados del análisis documental. En primer lugar, se confirma que las prácticas de ecomarketing digital implementadas en Florencia se

encuentran en una fase incipiente, lo que limita su capacidad para comunicar de manera efectiva los atributos ambientales y culturales del territorio.

En segundo lugar, la baja coherencia entre las prácticas digitales identificadas y los principios de sostenibilidad ambiental revela una oportunidad significativa para reorientar las estrategias de comunicación turística hacia enfoques más responsables y educativos. Finalmente, la limitada incidencia del ecomarketing digital en la visibilidad y posicionamiento del destino refuerza la necesidad de diseñar estrategias integrales, articuladas y territorializadas que contribuyan al fortalecimiento del turismo de naturaleza en Florencia, Caquetá.

Discusión

El análisis de los resultados obtenidos a partir de la revisión documental permite comprender de manera integrada cómo el ecomarketing digital ha sido implementado y, en muchos casos, subutilizado en el turismo de naturaleza del municipio de Florencia, Caquetá. A partir de la comparación de tendencias internacionales, nacionales y locales, se evidencia que la adopción de estrategias de marketing digital sostenible sigue siendo limitada, especialmente en contextos amazónicos donde los niveles de conectividad, formación empresarial y apoyo institucional no alcanzan los estándares requeridos para competir en mercados turísticos emergentes (OMT, 2023).

En primer lugar, los hallazgos señalan que, aunque el ecomarketing digital ha sido ampliamente estudiado en países con ecosistemas consolidados de economía verde, su aplicación en territorios amazónicos colombianos es aún incipiente. Estudios como los de Khan et al. (2022) destacan que el éxito del ecomarketing depende de la capacidad de los emprendimientos para articular estrategias digitales coherentes con los valores ambientales. Sin embargo, la documentación revisada muestra que muchos emprendimientos en Florencia utilizan redes sociales únicamente como catálogos visuales, sin integrar mensajes educativos, narrativas ecológicas o contenidos interpretativos que fomenten un turismo responsable, coincidiendo con lo expuesto por García y Torres (2022) sobre la debilidad comunicativa en destinos emergentes.

Asimismo, se encontró una brecha significativa entre la teoría del marketing verde y su aplicación práctica. Mientras la literatura sostiene que el ecomarketing debe promover comportamientos sostenibles mediante mensajes claros y éticos (Peattie, 1999; Teodorov et al., 2020), en Florencia las campañas digitales carecen de lineamientos estandarizados que garanticen coherencia entre el mensaje ambiental y las prácticas reales de los emprendimientos.

Este vacío operativo afecta la construcción de confianza del visitante, elemento considerado fundamental para el posicionamiento de destinos verdes (Tršić, 2023).

Por otro lado, el análisis muestra que la falta de formación digital es uno de los factores críticos que explican la baja efectividad de las estrategias de ecomarketing en la región. El MinCIT (2023) reporta que las pequeñas empresas turísticas presentan debilidades importantes en el uso de herramientas tecnológicas, lo que coincide con los documentos revisados que evidencian la ausencia de procesos de capacitación continua y acompañamiento institucional. Este fenómeno obstaculiza la competitividad local e impide que los emprendimientos aprovechen plenamente las oportunidades de visibilidad que ofrece el entorno digital.

Un aspecto relevante identificado en la discusión es la escasa articulación entre actores del territorio. La revisión evidenció que, a diferencia de experiencias exitosas en países como Costa Rica o Ecuador donde la gestión turística involucra alianzas estratégicas robustas en Florencia existe fragmentación entre el sector público, el sector privado y las comunidades. Según la OMT (2023), esta desarticulación limita la capacidad para diseñar campañas integrales de ecomarketing que comuniquen adecuadamente la identidad ecológica del destino.

Finalmente, los hallazgos confirman la presencia de un vacío investigativo importante en Colombia, particularmente en regiones amazónicas, sobre la efectividad del ecomarketing digital como herramienta de fortalecimiento turístico. Si bien existen estudios sobre marketing digital en general, pocos abordan específicamente su relación con la sostenibilidad ambiental y el turismo de naturaleza en contextos rurales y biodiversos. Este vacío es consistente con lo señalado por autores como Peattie (1999) y Khan et al. (2022), quienes enfatizan la necesidad de adaptar las estrategias de marketing verde a las realidades territoriales para incrementar su impacto.

En conjunto, la discusión demuestra que, aunque el ecomarketing digital ofrece un potencial significativo para fortalecer el turismo de naturaleza en Florencia, su efectividad depende de múltiples factores: la formación técnica de los emprendedores, la claridad del mensaje ambiental, la gobernanza turística y la articulación institucional. Por ello, la revisión documental evidencia la urgencia de desarrollar lineamientos, procesos de capacitación y estrategias coherentes que permitan consolidar un modelo de promoción digital sostenible, capaz de contribuir al desarrollo local y al cuidado de la Amazonía colombiana.

Conclusiones

El análisis realizado a lo largo de esta monografía permite concluir que el ecomarketing digital representa una herramienta estratégica fundamental para el fortalecimiento del turismo de naturaleza en Florencia, Caquetá, especialmente en un contexto donde los procesos de transformación digital y las exigencias de sostenibilidad se vuelven cada vez más determinantes para la competitividad de los destinos turísticos. En coherencia con la literatura revisada, la cual resalta la importancia de integrar principios ambientales en las estrategias de promoción digital (Peattie, 1999; Teodorov et al., 2020; Khan et al., 2022), se evidencia que la adopción de prácticas de ecomarketing no solo incrementa la visibilidad de los emprendimientos locales, sino que también aporta a la construcción de una identidad territorial más sostenible y coherente con el valor ecológico del territorio.

En primer lugar, se concluye que existe una brecha significativa entre el potencial turístico de Florencia y la capacidad real de sus emprendimientos para posicionarse en entornos digitales, debido a limitaciones técnicas, económicas y formativas. La mayoría de los actores locales carece de estrategias sistematizadas de comunicación digital y, por ende, su presencia en redes y plataformas digitales es limitada o poco coherente con los principios de sostenibilidad. Este hallazgo confirma lo señalado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023), en cuanto a la falta de capacitación en marketing verde y debilidades en el uso estratégico de herramientas tecnológicas por parte de pequeñas y medianas empresas turísticas.

En segundo lugar, los resultados permiten afirmar que el ecomarketing digital puede fortalecer la articulación entre la sostenibilidad ambiental y la competitividad turística, siempre que se implementen modelos de comunicación que promuevan prácticas responsables, eduquen al turista y transmitan el valor ecológico y cultural del destino. La literatura reciente (García &

Torres, 2022; Tršić, 2023) respalda que la comunicación responsable influye positivamente en la percepción del visitante y facilita el tránsito hacia un turismo más consciente y respetuoso de los ecosistemas.

En tercer lugar, se concluye que existe un vacío investigativo en Colombia, particularmente en regiones amazónicas como Caquetá, sobre la efectividad del ecomarketing digital aplicado al turismo de naturaleza. Este estudio aporta a la comprensión de dicho vacío, ofreciendo un análisis documental que sintetiza referentes teóricos, políticas nacionales y experiencias internacionales pertinentes. La ausencia de investigaciones específicas en este territorio evidencia la necesidad de desarrollar más estudios que profundicen en la relación entre comunicación digital, sostenibilidad y desarrollo territorial en zonas ambientalmente sensibles.

En cuarto lugar, se reconoce que el ecomarketing digital puede constituirse en un motor de activación económica local, en la medida en que fortalece la visibilidad de los emprendimientos, impulsa la demanda turística y promueve alianzas estratégicas entre emprendedores, instituciones públicas, organizaciones comunitarias y entidades ambientales. Sin embargo, para que esto sea posible, se requiere una planificación articulada que oriente a los actores hacia prácticas comunicativas coherentes con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, con énfasis en educación ambiental, reducción de desigualdades y fortalecimiento institucional (ONU, 2015).

Finalmente, se concluye que la transformación del turismo en Florencia hacia un modelo más sostenible depende de forma directa de la capacidad del territorio para integrar procesos de innovación digital con estrategias de conservación ambiental y participación comunitaria. El ecomarketing digital, en este sentido, no es solo una herramienta promocional, sino un mecanismo de gestión del conocimiento, formación ciudadana y construcción colectiva de un destino competitivo y ambientalmente responsable.

A nivel de recomendación, se sugiere fortalecer la alfabetización digital de los emprendedores turísticos de Florencia, Caquetá, mediante la implementación de programas de formación en ecomarketing digital sostenible. Estos procesos deben abordar el uso estratégico de redes sociales, la creación de contenidos digitales, el diseño narrativo, la fotografía turística y la analítica digital, con el fin de reducir la brecha tecnológica identificada y mejorar la visibilidad del destino en mercados especializados. La literatura señala que el desarrollo de capacidades digitales es un factor determinante para la competitividad de destinos de turismo de naturaleza en contextos rurales y emergentes (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2021; Buhalis & Law, 2018).

Asimismo, se recomienda reorientar las estrategias de promoción digital hacia narrativas centradas en el valor ecológico y territorial, priorizando la comunicación de la biodiversidad, los ecosistemas locales, las prácticas de conservación comunitaria, la identidad ambiental y las experiencias responsables de bajo impacto. Este enfoque narrativo permite diferenciar el destino, fortalecer la conexión emocional con turistas responsables y promover comportamientos turísticos sostenibles, tal como lo destacan estudios recientes sobre marketing verde y turismo de naturaleza (Pulido-Fernández & López-Sánchez, 2020; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Por otro lado, también se sugiere promover alianzas estratégicas entre el sector público, el sector privado y las comunidades locales, con el propósito de superar la fragmentación comunicativa evidenciada en el análisis documental. La articulación entre entidades como la Alcaldía de Florencia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el SENA, organizaciones no gubernamentales ambientales y asociaciones de emprendedores permitiría el diseño de campañas colectivas de promoción, plataformas digitales regionales y rutas turísticas sostenibles, fortaleciendo la gobernanza turística del territorio (Bramwell & Lane, 2019; OMT, 2022).

Igualmente se recomienda diseñar e implementar una estrategia de marca territorial sostenible para Florencia, que refleje su identidad amazónica, su riqueza natural y su compromiso con la sostenibilidad ambiental. Una marca turística coherente facilita la promoción digital, mejora el posicionamiento del destino en mercados nacionales e internacionales y asegura una imagen unificada entre los diferentes emprendimientos turísticos. La literatura sobre branding territorial resalta que las marcas sostenibles son fundamentales para consolidar destinos emergentes de turismo de naturaleza (García, Gómez & Molina, 2021).

Adicionalmente, se recomienda integrar de manera explícita el ecomarketing digital en las políticas locales de turismo, incorporando lineamientos específicos en los planes municipales de turismo, estrategias de competitividad, programas de capacitación y planes de ordenamiento y conservación ambiental. Esta integración permitiría garantizar que el desarrollo turístico del territorio esté alineado con principios de responsabilidad ecológica y sostenibilidad, en concordancia con las políticas nacionales del sector (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT], 2022).

Desde el ámbito académico, se recomienda impulsar investigaciones futuras en regiones amazónicas que permitan medir el impacto real del ecomarketing digital en los indicadores turísticos, analizar los perfiles de turistas responsables, evaluar el grado de adopción de tecnologías verdes en los emprendimientos y comparar experiencias exitosas con otros destinos amazónicos. Estos estudios contribuirán al fortalecimiento de la capacidad científica regional y a una toma de decisiones más informada en el sector turístico (Hernández-Sampieri et al., 2018; OMT, 2021).

Finalmente, se recomienda incentivar el uso estratégico de tecnologías emergentes en la promoción del turismo de naturaleza, tales como recorridos virtuales, contenidos audiovisuales

inmersivos, storytelling digital profesional y herramientas basadas en inteligencia artificial. Estas tecnologías pueden mejorar la experiencia del turista antes de su llegada, incrementar la visibilidad del destino y reforzar la imagen de Florencia como un territorio innovador y comprometido con la sostenibilidad, siempre que su implementación se realice bajo criterios éticos y ambientales (Buhalis y Law, 2018).

Referencias

- Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51–61.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2019). *Tourism governance and sustainability*. Routledge.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 553–564. Springer.
- Buhalis, D., & Law, R. (2018). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Calveras, A., & Orfila-Sintes, F. (2020). Environmental practices and hotel performance. *Tourism Economics*, 26(4), 720–737.
- Carvajal, P. (2021). *Estrategias de ecomarketing digital en emprendimientos turísticos emergentes: un análisis documental* (Tesis de maestría). Universidad de Antioquia.
- Chan, E. S. (2013). Managing green marketing: The case of sustainable tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(2), 137–154.
- Díaz, J. & Guzmán, P. (2020). Transformación digital en turismo sostenible: retos para América Latina. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29(4), 977–998.
- García, L., & Torres, M. (2022). *Estrategias de comunicación digital sostenible en destinos emergentes: un enfoque desde el ecomarketing*. *Revista Latinoamericana de Turismo Responsable*, 14(2), 55–72.
- García, L., & Torres, M. (2022). Marketing verde y sostenibilidad turística: tendencias y desafíos en la comunicación digital. *Revista Iberoamericana de Comunicación Ambiental*, 8(2), 45–61.

- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in environmentally sustainable tourism. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239–245.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Khan, M., Anwar, F., & Hussain, S. (2022). Digital green marketing and consumer environmental responsibility: A systematic review. *Journal of Sustainable Marketing*, 6(1), 22–37. <https://doi.org/10.1007/jsm.2022.004>
- Khan, S., Choudhury, N., & Mahmud, S. (2022). Digital green marketing and sustainable consumer behavior: A systematic review. *Journal of Sustainable Marketing*, 3(1), 15–28.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Leonidou, C., Katsikeas, C., & Morgan, N. (2013). Greening the marketing mix. *Journal of Business Research*, 66(7), 998–1009.
- López, M. & Rivas, M. (2021). Estrategias digitales para destinos turísticos sostenibles. *Revista Latinoamericana de Gestión Turística*, 12(1), 33–52.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2022). *Política de turismo sostenible de Colombia*. Gobierno de Colombia.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Informe de competitividad turística y digitalización del sector en Colombia*. Gobierno de Colombia. <https://www.mincit.gov.co>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Informe de turismo sostenible en Colombia*. MinCIT.

- Munro, D. (2019). Digital storytelling and environmental awareness. *Journal of Ecotourism*, 18(3), 241–258.
- Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. ONU.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org>
- Organización Mundial de Turismo. (2022). *Tourism for Inclusive and Sustainable Growth*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021). *Tourism and rural development*. UNWTO.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Sustainable tourism and digital transformation*. UNWTO.
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *Tendencias globales del turismo sostenible y uso de herramientas digitales*. OMT. <https://www.unwto.org>
- Peattie, K., Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2021). *Green Marketing and Environmental Communication*. PNUMA.
- Rivera, J. (2020). Estrategias de marketing digital en destinos de naturaleza. *Revista Colombiana de Turismo y Medio Ambiente*, 14(3), 22–36.
- Rodríguez, S. (2020). *Marketing verde y sostenibilidad en destinos ecoturísticos latinoamericanos*. Universidad Nacional de Costa Rica.
- Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in ecotourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 1–11.

- Teodorov, C., Badea, A., & Puiu, V. (2020). Ecological awareness and digital communication strategies in nature tourism. *Journal of Environmental Tourism Studies*, 12(3), 78–95.
- Teodorov, S., Petrovici, A., & Ionescu, B. (2020). Eco-marketing strategies for sustainable tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(5), 1278–1287.
- Tršić, I. (2023). Digital ecotourism promotion and sustainable visitor behavior. *Sustainability*, 15(1), 1–17.
- Tršić, N. (2023). Digital tools for promoting sustainable tourist behaviour: A review of emerging practices. *International Journal of Eco-Tourism Innovation*, 9(1), 45–63.
- UNWTO – Organización Mundial del Turismo. (2023). *Tourism and Green Transformation Report*. UNWTO.
- Vargas, D. (2022). *Transformación digital del sector turístico en regiones de biodiversidad*. Universidad del Tolima.