

**Marketing sostenible para el fortalecimiento del ecoturismo en el municipio de Valle del
Guamuez: un análisis a partir de los aspectos históricos, culturales y naturales del
territorio**

Lizeth Lorena Portilla

Asesor

Lina Marcela Parra

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

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

Maestría en Marketing

2026

Dedicatoria

La culminación de esta maestría representa la realización de un sueño construido con esfuerzo, dedicación y perseverancia. Este logro no habría sido posible sin el apoyo, el amor y la compañía de las personas que han sido fundamentales en mi vida y en este camino académico.

En primer lugar, a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza y la fuente inagotable de sabiduría que me permitió superar cada desafío.

A mi esposo, por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante durante cada etapa de este proceso. Gracias por acompañarme con paciencia, por creer en mis capacidades y por ser mi compañero en los momentos de esfuerzo, incertidumbre y satisfacción.

A mi querido hijo, Jaiden Samir, quien ha sido mi mayor inspiración y la razón que me impulsa a crecer cada día. Este logro también es para ti, porque cada sacrificio realizado tuvo como propósito construir un mejor futuro y enseñarte que los sueños se alcanzan con dedicación, disciplina y perseverancia. Tu amor, alegría y compañía fueron la motivación más grande.

A mis padres, hermana y sobrina, por su cariño, confianza y palabras de aliento. Gracias por estar presentes en cada etapa de mi vida, por impulsarme a seguir adelante y por celebrar conmigo cada avance y cada logro alcanzado.

A mi asesora Lina Marcela Parra, directora de esta monografía, por su orientación, compromiso, acompañamiento y valiosos aportes académicos. Su dedicación y profesionalismo fueron fundamentales para el desarrollo exitoso de esta investigación.

Finalmente presento a ustedes con profundo agradecimiento, este logro como el reflejo del esfuerzo, la disciplina, la fe y el amor de quienes caminaron a mi lado durante esta importante etapa de mi vida.

Resumen

La presente monografía tiene como propósito analizar las estrategias de marketing sostenible más adecuadas para el fortalecimiento del sector ecoturístico en el municipio de Valle del Guamuez, Putumayo, a partir de la valorización de sus recursos históricos, culturales y naturales como ejes fundamentales del desarrollo territorial sostenible. La investigación surge debido a las limitaciones identificadas en el posicionamiento turístico del municipio, especialmente relacionadas con la escasa promoción digital, la limitada articulación institucional y la necesidad de fortalecer las prácticas sostenibles dentro de los emprendimientos locales.

Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto con alcance descriptivo y propositivo, propio de una monografía de propuesta. Para la recolección de información se aplicaron dos encuestas estructuradas en formato virtual dirigidas a emprendedores ecoturísticos y turistas, permitiendo analizar tanto la oferta como la demanda del sector. Los resultados evidenciaron que el municipio posee un alto potencial ecoturístico respaldado por su biodiversidad, riqueza cultural y diversidad de servicios asociados al turismo de naturaleza, comunitario y de aventura. Sin embargo, también se identificaron debilidades relacionadas con el bajo posicionamiento digital, insuficiente apoyo institucional, deficiencias en infraestructura vial y limitadas estrategias de marketing territorial. A partir del diagnóstico realizado, se formuló una propuesta estratégica de marketing sostenible orientada al fortalecimiento del ecoturismo local mediante el uso de herramientas digitales, branding territorial, articulación comunitaria y promoción responsable del destino. La propuesta busca contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad, la conservación ambiental y el posicionamiento competitivo del Valle del Guamuez como destino ecoturístico sostenible.

Palabras Claves: Marketing sostenible; marketing territorial; ecoturismo; patrimonio cultural; desarrollo territorial sostenible.

Abstract

This monograph aims to analyze the most appropriate sustainable marketing strategies to strengthen the ecotourism sector in the municipality of Valle del Guamuez, Putumayo, through the valorization of its historical, cultural, and natural resources as fundamental axes of sustainable territorial development. The research emerged from the limitations identified in the municipality's tourism positioning, particularly related to weak digital promotion, limited institutional articulation, and the need to strengthen sustainable practices within local enterprises.

Methodologically, the study was developed under a mixed-method approach with a descriptive and propositional scope, characteristic of a proposal-based monograph. For data collection, two structured virtual surveys were applied to ecotourism entrepreneurs and tourists, allowing an analysis of both the supply and demand perspectives of the sector. The findings revealed that the municipality has significant ecotourism potential supported by its biodiversity, cultural richness, and diversity of services associated with nature, community, and adventure tourism. Nevertheless, weaknesses were also identified, including low digital positioning, insufficient institutional support, deficiencies in road infrastructure, and limited territorial marketing strategies. Based on the diagnosis, a sustainable marketing proposal was formulated to strengthen local ecotourism through digital tools, territorial branding, community articulation, and responsible destination promotion. The proposal seeks to contribute to the socioeconomic development of the community, environmental conservation, and the competitive positioning of Valle del Guamuez as a sustainable ecotourism destination.

Keywords: Sustainable marketing; regional marketing; ecotourism; cultural heritage; sustainable regional development.

Tabla de Contenido

Introducción	11
Contexto del Problema.....	13
Planteamiento del Problema	18
Objetivos	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos	24
Justificación	25
Alcances y Delimitaciones.....	29
Alcances de la Investigación.....	29
Delimitaciones de la Investigación	32
Marco Teórico.....	35
Revisión y Análisis Crítico de Literatura	35
Evolución del Marketing Sostenible: del Enfoque Comercial al Valor Compartido..	35
Conceptualización del Ecoturismo y del Turismo Responsable.....	37
Marketing Territorial y Branding de Destinos: Identidad y Ventaja Competitiva	39
Categorización de Conceptos Claves.....	40
Marketing Sostenible	40
Ecoturismo	41
Turismo Responsable y Desarrollo Sostenible	42
Marketing Territorial y Branding de Destinos.....	43
Participación Comunitaria y Gobernanza Turística.....	44
Transformación Digital Aplicada al Turismo	45

Metodología	47
Tipo de Monografía y Enfoque.....	47
Estrategia de Recolección de Información	52
Fuentes Primarias/Secundarias	56
Consideraciones Éticas	57
Resultados	61
Presentación de Hallazgos o Diagnóstico	61
Resultados de Encuesta a Emprendedores Ecoturístico en Valle del Guamuez.....	61
Resultados de Encuesta a Turistas y Visitantes en Valle del Guamuez	66
Gráficos, Tablas, Testimonios	71
Resultados Gráficos del Instrumento Aplicado a Emprendedores Ecoturísticos.....	71
Resultados Gráficos del Instrumento Aplicado a Turistas Ecoturístico	111
Propuesta que Resuelve la Investigación.....	155
Componentes de Implementación del Marketing Sostenible en Valle del Guamuez	165
Discusión.....	171
Interpretación y Contraste con Autores Revisados.....	171
Aporte al Campo del Marketing.	178
Conclusiones.....	184
Referencias Bibliográficas	188

Lista de Tablas

Tabla 1 *Matriz Estratégica de la Propuesta*158

Tabla 2 *Plan de Acción de Marketing Sostenible en el Turismo*.....162

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Consentimiento Informado de los Participantes</i>	73
Figura 2 <i>Tipología de Emprendimientos Ecoturísticos</i>	75
Figura 3 <i>Tiempo de Funcionamiento su Emprendimiento</i>	77
Figura 4 <i>Estado de Emprendimientos</i>	79
Figura 5 <i>Legalidad de la Constitución de los Emprendimientos</i>	81
Figura 6 <i>Manejo de RNT por parte de los Emprendimientos</i>	83
Figura 7 <i>Servicios de los Emprendimientos</i>	85
Figura 8 <i>Consideración del Municipio con Potencial Ecoturístico</i>	87
Figura 9 <i>Afectación Negativa a los Recursos Naturales o Cultura Local por parte del Turismo</i>	89
Figura 10 <i>Aspectos de la Afectación en relación a la pregunta anterior</i>	91
Figura 11 <i>Medios para Promocionar Emprendimientos</i>	94
Figura 12 <i>Efectividad de las Estrategias de Promoción</i>	96
Figura 13 <i>Capacitación en Marketing o Promoción Turística</i>	99
Figura 14 <i>Consideración del municipio con Buen Posicionamiento Turístico</i>	101
Figura 15 <i>Apoyo Institucional</i>	103
Figura 16 <i>Aplicación de Prácticas Sostenibles en los Emprendimientos</i>	106
Figura 17 <i>Aplicación de Prácticas en el Emprendimiento</i>	108
Figura 18 <i>Seguridad para Invertir en el Sector Turístico en la Zona</i>	111
Figura 19 <i>Autorización del Uso de la Información</i>	112
Figura 20 <i>Edad de los Turistas Participantes</i>	114
Figura 21 <i>Lugar de Visita</i>	117
Figura 22 <i>Motivo de Visita</i>	119

Figura 23 <i>Desarrollo de Actividades Ecoturísticas</i>	121
Figura 24 <i>Calidad del Servicio</i>	124
Figura 25 <i>Infraestructura</i>	126
Figura 26 <i>Accesibilidad</i>	129
Figura 27 <i>Seguridad</i>	131
Figura 28 <i>Experiencia General</i>	134
Figura 29 <i>Estado de las Vías en el Destino Turístico</i>	136
Figura 30 <i>Disponibilidad y Calidad del Transporte Público en el Destino</i>	139
Figura 31 <i>Calidad de la Conectividad Digital en el Destino Turístico</i>	142
Figura 32 <i>Sensación de Seguridad en la Visita al Destino Turístico</i>	144
Figura 33 <i>Medio por el que Conoció el Destino Turístico</i>	147
Figura 34 <i>Consideración de la Suficiencia de Información Turística en el Municipio</i>	150
Figura 35 <i>Presencia de Prácticas Sostenibles en la visita</i>	152
Figura 36 <i>Importancia de la Sostenibilidad en su Elección de Destino Turístico</i>	155

Introducción

El turismo sostenible se ha consolidado como una estrategia para promover el desarrollo económico, social y ambiental de los territorios, al integrar la conservación de los recursos naturales y culturales con la generación de oportunidades para las comunidades locales. En este contexto, el ecoturismo representa una alternativa que impulsa el aprovechamiento responsable del patrimonio ambiental y cultural, mientras que el marketing sostenible se constituye en una herramienta clave para fortalecer el posicionamiento y la competitividad de los destinos turísticos.

El municipio de Valle del Guamuez, en el departamento del Putumayo, cuenta con una importante riqueza natural, histórica y cultural que le otorga un alto potencial para el desarrollo del ecoturismo. No obstante, dicho potencial se ha visto limitado por factores como la escasa promoción del destino, el bajo posicionamiento en medios digitales, la débil articulación entre los actores del sector y la ausencia de estrategias de marketing sostenible que permitan consolidar una oferta turística competitiva y responsable.

En respuesta a esta problemática, la presente monografía tiene como objetivo proponer una estrategia integral de marketing sostenible orientada al fortalecimiento del ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez, a partir del diagnóstico de la oferta turística, la identificación de sus recursos históricos, culturales y naturales, y la formulación de lineamientos estratégicos para su promoción y posicionamiento.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con alcance descriptivo y propositivo, mediante la revisión de literatura especializada y la aplicación de encuestas dirigidas a emprendedores del sector ecoturístico y a turistas. Los resultados permitieron identificar las

principales fortalezas y debilidades del destino, constituyendo la base para el diseño de una propuesta orientada a mejorar su competitividad y promover un desarrollo turístico sostenible.

Finalmente, esta monografía busca aportar tanto al conocimiento académico como a la gestión del turismo en el territorio, ofreciendo una propuesta estratégica que contribuya al posicionamiento de Valle del Guamuez como un destino ecoturístico sostenible, favoreciendo la conservación del patrimonio natural y cultural, el fortalecimiento de los emprendimientos locales y el desarrollo socioeconómico de la comunidad.

Contexto del Problema

El turismo sostenible ha tenido un crecimiento significativo en las últimas décadas, posicionándose como una de las herramientas más importantes para el desarrollo económico local, en particular en áreas con abundancia natural y cultural. Esta perspectiva tiene su origen en los impactos negativos generados por el turismo tradicional basado en la explotación intensiva de los recursos naturales, la contaminación ambiental y la minimización del rol de las comunidades locales en los beneficios económicos producidos por la actividad turística. Por tanto, el ecoturismo se propone como una alternativa destinada a compatibilizar el desarrollo económico con la conservación ambiental y el fortalecimiento cultural de la región (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2021).

En una perspectiva mundial, se observa que el turismo sostenible está ganando importancia, ya que parte del mundo se preocupa más por el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la necesidad de aplicar modelos económicos amigables. En este sentido, el turismo sostenible debe considerar de manera integral sus impactos económicos, sociales y ambientales y atender las necesidades de los turistas, de la industria, del medio ambiente y de las comunidades anfitrionas" (OMT, p. 12). Todo esto se traduce en que se debe tomar medidas para promover destinos turísticos evitando poner en riesgo los ecosistemas o la cultura local.

Colombia es un país megadiverso que tiene grandes posibilidades para desarrollar el ecoturismo, principalmente en zonas que históricamente han sido excluidas de los circuitos turísticos tradicionales. (MINCIT, 2022) el turismo sostenible ha venido convirtiéndose en una de las principales apuestas para el desarrollo regional en tanto que este producto turístico es aplicable en aquellas regiones que cuentan con recursos naturales estratégicos, diversidad cultural y patrimonio histórico-cultural. En este sentido, el desarrollo del ecoturismo se perfila

como una gran oportunidad para reactivar las economías locales, favorecer la conservación ambiental y proveer a las comunidades de opciones productivas sostenibles.

En este sentido, el departamento de Putumayo se resalta como una zona de alto potencial ecoturístico por la riqueza cultural, la biodiversidad, y la ubicación geográfica estratégica en la amazonia colombiana. Esta zona posee una serie de ecosistemas de relevancia ambiental, entre ellos selvas tropicales, ríos, reservas naturales y territorios indígenas que conservan tradiciones ancestrales. Estas condiciones hacen que Putumayo sea un lugar idóneo para implementar el ecoturismo como estrategia para el desarrollo económico sustentable, (Instituto Humboldt, 2021).

En este marco regional, el municipio de Valle del Guamuez se perfila como un espacio con potencialidades para la práctica del ecoturismo. Este municipio situado al sur del departamento del Putumayo posee una gran variedad biológica, paisajes naturales, recursos hídricos, tradiciones culturales y procesos históricos que lo hacen ser un lugar para el turismo sostenible. Así mismo, en la zona existen comunidades campesinas, indígenas y afrodescendientes, quienes también tienen conocimientos ancestrales y culturales que pueden contribuir fortaleciendo la oferta turística del municipio.

No obstante, aunque para ello existían los requisitos, el ecoturismo en Valle del Guamuez no trascendió. Esta situación está vinculada a varios factores, incluyendo la inexistencia de tácticas para promocionar al turismo, el muy bajo posicionamiento del destino, la casi nula articulación entre actores locales y la carencia de una planificación estratégica basada en marketing sostenible. Tales inconvenientes han dejado sin efecto, que el municipio se establezca como un destino plasmado de ecoturismo, a nivel regional y nacional.

En este contexto, el marketing sostenible se configura como piedra angular para el impulso del ecoturismo en territorios en desarrollo. Esta perspectiva abre la posibilidad de formular estrategias para la promoción responsable de destinos turísticos en las cuales la sostenibilidad ambiental, social y económica sean el eje de la gestión turística. El marketing sostenible es la creación, comunicación y entrega de valor a los consumidores de tal manera que el bienestar ambiental y social se mantenga en el futuro y que a su vez sea económicamente viable en el largo plazo, según Belz y Peattie (2021).

Igualmente, el marketing territorial juega un papel fundamental en el posicionamiento de un destino turístico sostenible. Este enfoque contribuye a crear una imagen específica a partir de los recursos naturales, culturales e históricos del territorio, que les confiere una ventaja con respecto a otros destinos turísticos. El marketing territorial es 1) la aplicación del marketing e investigación de marketing a una localidad, región o país para mejorar su atractividad, y 2) la comercialización del lugar como un producto basado en sus atributos diferenciales para crear una imagen positiva y atraer a visitantes e inversión, de acuerdo con Kotler, Haider y Rein, (2019).

Por su parte, en el municipio de Valle del Guamuez la no existencia de estrategias de marketing territorial ha impedido que el destino pueda darse a conocer, limitando así las posibilidades de desarrollo del sector ecoturístico. Aunque posee recursos naturales y culturales importantes, el pueblo no ha podido posicionarse en el mercado turístico por falta de promoción sistemática y por la subutilización de sus potencialidades territoriales.

Mientras tanto, la participación comunitaria también es una clave resultante para el desarrollo sostenible del ecoturismo. Participación de comunidad en la planificación y gestión del turismo contribuye a fortalecer la identidad cultural, crear oportunidades económicas y

asegurar la sustentabilidad del destino. La participación de la comunidad tiene en el turismo sostenible, según García y Muñoz (2022), un papel importante para la distribución equitativa de las ganancias económicas, y contribuye a consolidar la protección de los recursos naturales y culturales.

En ese sentido, el municipio de Valle del Guamuez tiene la necesidad de priorizar el fortalecimiento de la participación de los actores locales, entre ellos los de turismo, comunidades campesinas, organizaciones sociales e instituciones públicas. La confluencia entre estos actores es necesaria para generar una propuesta ecoturística sostenible y competitiva que permita explorar el potencial del territorio.

De igual forma, el turismo sostenible está estrechamente asociado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular con los vinculados a crecimiento económico, reducción de desigualdades, consumo y producción responsables, y conservación de los ecosistemas. De acuerdo con Naciones Unidas (2022) el turismo sostenible puede tener un impacto directo en el logro de los ODS a través de la creación de trabajo, el fomento de la cultura local y la protección del medio ambiente.

En cuanto al municipio de Valle del Guamuez, el desarrollo del ecoturismo constituye un medio para contribuir a la consecución de estos fines, incentivando el desarrollo económico sostenible y la conservación de la biodiversidad. Pero para cumplir con tal fin hay que desarrollar algunas estrategias de marketing sostenible que posicionen el destino y fortalezcan la oferta turística local.

Al mismo tiempo, la digitalización ha generado oportunidades para el turismo sostenible en la promoción. El empleo de herramientas digitales, redes sociales y aplicaciones virtuales contribuye a dar a conocer destinos emergentes y a vincular con los viajeros. Buhalis y

Amaranggana (2018), señalan que la digitalización en el turismo ha facilitado mejorar la competitividad de los destinos a través de buenos servicios de marketing digital en sostenibilidad.

En este sentido, el Valle del Guamuez tiene una gran oportunidad para mejorar su posicionamiento turístico mediante herramientas digitales y estrategias de marketing sostenible. Actualmente, por el contrario, estas políticas brillan por su ausencia o se encuentran muy limitadas, dificultando promocionar el destino y hacer crecer al sector del ecoturismo. Por lo tanto, las circunstancias actuales demandan un estudio de las estrategias de marketing sostenible que ayuden a fortalecer el ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez. Este estudio es importante porque permite identificar las oportunidades de desarrollo para mejorar la competitividad de un destino y para facilitar la sustentabilidad ambiental, social y económica de la región.

Con tal fin, es que la tesis pretende aportar a un fortalecimiento del ecoturismo en el municipio, valorando sus aspectos históricos, culturales y naturales, a través de lineamientos estratégicos para su fortalecimiento orientados al desarrollo territorial sostenible. Este enfoque facilitará no sólo el posicionamiento del destino, sino que redundará en beneficios económicos y sociales para el pueblo anfitrión, promoviendo la conservación de los recursos naturales y culturales del territorio.

Planteamiento del Problema

El turismo verde sostenible constituye una línea de actuación que aporta valor y que permite distinguirse, tanto a nivel nacional como internacional, especialmente en zonas con altas riquezas naturales y culturales. Esta perspectiva persigue armonizar el desarrollo económico con la protección del medio ambiente y el fortalecimiento de las comunidades locales, valorando modelos de desarrollo responsables y sostenibles. En esa línea, los territorios con importante biodiversidad y patrimonio cultural significativo pueden encontrar en el ecoturismo una opción posible para generar ingresos sin poner en riesgo los recursos naturales y culturales del territorio (OMT, 2021).

Reconociendo a Colombia como uno de los países más biodiversos del mundo, existe también un alto potencial en la oferta de ecoturismo, particularmente en áreas con ecosistemas estratégicos y diversidad cultural. Colombia - El turismo sostenible es una de las industrias con mayor potencial de crecimiento en el país, particularmente en regiones largamente excluidas del desarrollo económico, según Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2022). Esta realidad es una buena noticia para aquellos municipios que posean una geografía y cultura rica pero que aún no cuenten con una oferta turística consolidada.

Dentro de esta dinámica nacional, el Putumayo se muestra como un territorio con condiciones adecuadas para la promoción y desarrollo del ecoturismo. Este escenario pertenece a la Amazonía colombiana, una de las zonas con más biodiversidad del mundo, en la cual se localizan ecosistemas estratégicos, recursos hídricos, flora y fauna con un gran valor ambiental. Así mismo el Putumayo tiene una marcada diversidad cultural reflejada en comunidades indígenas, campesinas y afrodescendientes, que guardan tradiciones milenarias y conocimientos locales que pueden ser incorporados en la oferta ecoturística (Instituto Humboldt, 2021).

En esta zona regional, Valle del Guamuez se configura en un espacio con potencialidad ecoturística. Al igual que la biodiversidad, recursos naturales, riqueza cultural y procesos históricos de este, lo hacen de atractivo para el turismo sostenible. La municipalidad del Putumayo tiene muchas bellezas naturales, reservas naturales, ríos, senderos ecológicos, manifestaciones culturales que pueden ser utilizados para el ecoturismo. De igual modo, en el territorio existen comunidades locales con saberes tradicionales, que pueden potenciar la experiencia turística por medio de la articulación de prácticas culturales y ancestrales.

Pero a pesar de estas condiciones favorables, el Municipio de Valle del Guamuez no pudo articular una oferta ecoturística robusta y sostenible. Este hecho demuestra el desequilibrio entre el potencial turístico que tiene el territorio y lo que este realmente desarrolla, siendo un factor limitante para las oportunidades económicas y sociales para la comunidad local. La ausencia de planificación estratégica, promoción turística organizada y la poca coordinación entre actores locales, han sido las principales barreras para consolidar al municipio como un destino ecoturístico competitivo.

Uno de los factores que más ha influido para que esto suceda es la inexistencia de estrategias de marketing del turismo sostenible para promover el destino. El marketing sostenible se ha convertido en una herramienta clave para el posicionamiento de destinos turísticos responsables y la promoción de experiencias turísticas que conjuguen la conservación ambiental y la participación comunitaria. Según Belz y Peattie (2021), el marketing sostenible se refiere a hacer valor para los consumidores sin poner en riesgo los recursos naturales y sociales, alentando a modelos de consumo responsable y sostenible.

Para el caso del municipio de Valle del Guamuez, la ausencia de estrategias de marketing sostenible frenó la visibilidad del destino y la promoción de la oferta ecoturística. Esta

condición tiene como resultado un escaso reconocimiento del territorio dentro del mercado turístico regional y nacional, lo cual ocasiona poca captación de visitantes y mínima generación de ingresos para la comunidad local. Finalmente, la carencia de una identidad territorial clara también complica el posicionamiento del municipio frente a otros destinos turísticos en ciernes.

Así, el marketing territorial se posiciona como un instrumento fundamental para mejorar la competitividad de destinos ecoturísticos en desarrollo. Este proceso posibilita generar una imagen diferenciada, apoyada en los recursos naturales, culturales e históricos del territorio. El marketing territorial es el desarrollo de estrategias para mejorar la competitividad de un lugar promocionando sus atributos únicos y apoyando su identidad, según Kotler, Haider y Rein (2019).

En el poblado de Valle del Guamuez las consecuencias de la ausencia del marketing territorial se tradujeron en una escasa divulgación de sus atractivos naturales, que limitó la utilización por parte de los pobladores de las bondades ecoturísticas del suelo. Aunque cuenta con muchos recursos naturales y culturales de valor y que la infraestructura necesaria para recibir turistas, el municipio no se ha establecido como destino turístico popular debido a la falta de campañas bien organizadas de promoción y por estar poco presentes en redes digitales.

Otro elemento apropiado que también incide dentro de la problemática es la desintegración de los actores locales. Para su desarrollo, el ecoturismo sostenible debe de contar con la colaboración de Gobierno local, asociaciones turísticas, comunidades locales y organizaciones civiles. Esta vinculación permite consolidar la oferta turística, calidad de servicio y la sustentabilidad del destino. De acuerdo con García y Muñoz (2022) la participación de la comunidad en el turismo sostenible es clave para asegurar una justa distribución de los beneficios y conservar los recursos naturales y culturales.

En el municipio de Valle del Guamuez, la descoordinación de los actores locales ha impedido la conformación de una oferta ecoturística articulada. Esto restringe el desarrollo de productos turísticos integrados y la competencia del destino. Por otra parte, la falta de formación en marketing turístico y sostenibilidad de los emprendedores locales complica la puesta en marcha de estrategias eficaces de promoción y posicionamiento.

Así mismo, la baja infraestructura turística y mínima difusión en el ámbito digital son obstáculos que atentan contra el desarrollo del ecoturismo en el distrito. La revolución digital del turismo ha contribuido a crear nuevos mercados para promover destinos en arreglo al aumento en visibilidad y potenciales visitantes. De acuerdo con Buhalis y Amaranggana (2018) el empleo de la tecnología digital y de los portales virtuales posibilita que los destinos turísticos sean más competitivos, mediante estrategias de marketing digital enfocadas hacia la sostenibilidad.

Por otra parte, en la utilización del municipio de Valle del Guamuez en línea, ya que se mostró una limitada presencia digital del destino, esto les impide la promoción de sus atractivos turísticos y la comunicación con los turistas potenciales. Ello hace que el municipio se invisibilice y que el ecoturismo, sector más factible para su desarrollo, se estanque.

Así mismo, la carencia de planificación estratégica enfocada al turismo sostenible ha generado que los aspectos históricos, culturales y naturales en el municipio turísticos no estén muy integrados en la oferta turística. Estos factores pueden ser un factor diferenciador que puede fortalecer la identidad del destino y su posicionamiento en el mercado turístico. Sin embargo, la falta de un enfoque estratégico ha limitado la utilidad de esos recursos.

Conforme a esto, la promoción del ecoturismo sostenible también se vincula con el desarrollo de oportunidades económicas para las comunidades locales. El turismo sostenible puede ayudar a desarrollar empleos, fortalecer negocios locales y estimular la economía

regional. “El turismo sostenible ayuda a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, como la creación de empleo y la reducción de la pobreza”, apuntan Naciones Unidas (2022) en un archivo disponible en.pdf, Colombia fiel a la Agenda 2030 en la construcción de computadores y otros servicios.

Por tanto, en el municipio de Valle del Guamuez existe la posibilidad de hacer más competitiva la oferta de turismo activo o ecoturístico, si se instrumentan estrategias de mercadotecnia sostenible que favorezcan el posicionamiento, y el desarrollo local potenciando la empresa de turismo. La valorización de los aspectos históricos, culturales y naturales del territorio abre una oportunidad para elaborar una oferta turística diferenciada y competitiva.

Por lo tanto, la cuestión principal de esta investigación está relacionada con la ausencia de políticas de marketing sostenibles para el desarrollo del ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez. Aunque existía un gran potencial turístico, la villa no había conseguido articular una oferta de ecoturismo en bloque ante la falta de promoción, la ausencia de un trabajo conjunto entre los actores locales y la débil imagen del destino.

Ante ello, se plantea explorar las más adecuadas estrategias de marketing sostenible para el municipio, en tanto que la valorización de su historia, cultura y naturaleza como perfil del desarrollo territorial sostenible. Con ello es posible detectar las áreas donde se pueden hacer mejoras para potenciar la competitividad del destino y contribuir a que el territorio sea ambiental, social y económicamente sustentable.

Con este fin, la presente investigación pretende contribuir con la mejora del desarrollo del ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez, a partir de un diagnóstico situacional del sector y una propuesta de lineamientos estratégicos en materia de marketing sostenible. Dicha

propuesta ayudará a convertir el potencial turístico de la región en una genuina alternativa para el crecimiento económico sostenible de la comunidad local.

Objetivos

Objetivo General

Proponer una estrategia integral de marketing sostenible orientada al fortalecimiento del ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez, Putumayo, a partir del diagnóstico de la oferta turística, la caracterización de sus recursos históricos, culturales y naturales, y la definición de lineamientos de promoción, posicionamiento territorial y desarrollo sostenible.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de la oferta ecoturística y de las prácticas de promoción turística existentes en el municipio de Valle del Guamuez, identificando sus principales oportunidades y desafíos para el fortalecimiento del sector.

Identificar los recursos naturales, históricos y culturales del municipio de Valle del Guamuez con potencial para el fortalecimiento de una oferta ecoturística sostenible.

Analizar la percepción de emprendedores turísticos y visitantes frente al posicionamiento, la promoción, la sostenibilidad y las condiciones de competitividad del destino ecoturístico.

Estructurar lineamientos estratégicos de marketing sostenible orientados a la promoción digital, el posicionamiento territorial, la articulación comunitaria y la valorización de los recursos naturales, históricos y culturales del municipio.

Justificación

El turismo sostenible se ha posicionado como una de las políticas más importantes para el impulso del desarrollo económico y social en territorios con condiciones naturales y culturales privilegiadas. En especial el ecoturismo se ha vuelto muy popular en países mega biodiversos como Colombia donde la variedad de ecosistemas, culturas y tradiciones es una ventana interesante para desarrollar la economía sin afectar el medio ambiente. Este tipo de turismo es no solo beneficioso para la economía, sino que también impulsa la conservación ambiental, fortalece la identidad cultural, activa la participación comunitaria y favorece la articulación territorial (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2021).

En Colombia, el turismo sostenible ha sido una de las principales apuestas para el desarrollo regional en un país que ha sufrido históricamente exclusión y que posee recursos naturales estratégicos. Para la Cancillería, el turismo es también un sector con gran potencial para la generación de empleo, dinamización de las economías locales y para la conservación del patrimonio natural y cultural (MINCIT, 2022). Con relación a esto, el fomento del ecoturismo en localidades como el Valle del Guamuez, que gozan de relevantes potenciales naturales, se configura en una alternativa estratégica para la promoción del desarrollo económico sostenible.

El municipio de Valle del Guamuez, situado en el departamento del Putumayo, es rico en naturaleza, cultura e historia, factores que lo posicionan como un territorio con capacidades para el turismo ecológico. La combinación de ecosistemas amazónicos, de cuerpos de agua, biodiversidad, paisajes naturales con tradiciones culturales de la zona es un abanico de atractivos turísticos para posicionar al municipio como destino sostenible. Así como la pluralidad cultural existente en la zona, la cual está representada por núcleos indígenas, campesinos y

afrodescendientes que potencia el valor diferencial del municipio y posibilita la generación de vivencias turísticas auténticas y responsables (Instituto Humboldt, 2021).

A pesar de estas bondades, el ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez no ha tenido el auge esperado. Este problema está asociado a la ausencia de estrategias dirigidas a posicionar el destino de forma responsable en líneas de mercadotecnia sustentable, con la poca difusión del municipio y la nula articulación entre los actores locales. Estas problemáticas imposibilitaron que el municipio se consolidara como un atractivo turístico, por tanto, no se abren puertas para que la economía de la población local crezca.

En este contexto, el marketing sostenible aparece como un instrumento clave para potenciar el desarrollo del ecoturismo en territorios emergentes. Este proceso facilita el trazado de estrategias para una promoción responsable de los destinos turísticos, que considere la sostenibilidad ambiental, social y económica en las prácticas de marketing. El marketing sostenible aspira a satisfacer las necesidades del consumidor actual sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas, fomentando modelos de consumo responsables y sostenibles (Belz y Peattie, 2021).

Igualmente, el marketing sostenible contribuye a aumentar la visibilidad de los destinos turísticos a través de la consolidación de una identidad territorial diferenciada. Este método permite promocionar productos derivados de los recursos naturales, culturales e históricos del territorio, estableciéndose como elemento diferenciador frente a otros destinos turísticos. El marketing de sostenibilidad por el que apuesta Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) permite a los territorios posicionarse a través de la creación de valor social y ambiental, y ello les permite consolidarse en el sistema turístico mundial cada vez más competitiva.

La aplicación de estrategias de marketing sostenible en el municipio de Valle del Guamuez permitiría incentivar el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales e históricos del lugar, aportando a la consolidación de la oferta ecoturística local. Aparte de ello, este sistema facilitará que las comunidades locales participen en la cadena de valor del turismo, brindar oportunidades económicas y reforzar la identidad con el territorio.

Otra consideración que hace pertinente el estudio es el fortalecimiento de la sostenibilidad ambiental del territorio. El fomento del ecoturismo sostenible contribuye a la conservación de los recursos naturales a través de prácticas responsables y la concienciación de los turistas para uso en pymes sobre la necesidad de un cuidado ambiental. De acuerdo con Naciones Unidas (2022), el turismo sostenible impacta positivamente en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente en los vinculados a la protección de los ecosistemas, la mitigación de la pobreza y el crecimiento económico sostenible.

En este sentido, la promoción del ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez serviría para contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en especial al ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 12 (Producción y Consumo responsables) y al ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres). La adopción de las políticas de marketing sostenible ayudaría a publicitar un desarrollo turístico responsable, asegurando la protección de los recursos naturales y culturales del lugar.

Al tiempo es necesario fortalecer la comunidad en el desarrollo del ecoturismo con lo cual se sustenta también esta monografía. La participación de los grupos comunitarios en la planificación y gestión del turismo puede contribuir a una distribución más equitativa de los beneficios económicos y a reforzar la identidad cultural regional. La participación comunitaria

dentro del turismo sostenible mejora la calidad de vida de las comunidades locales, a la vez que contribuye a la conservación de su patrimonio cultural y natural (García & Muñoz, 2022).

En el municipio de Valle del Guamuez, la implicación de los emprendedores locales y comunidades es clave para consolidar una oferta ecoturística sostenible. No obstante, la inexistencia de políticas de promoción y coordinación han imposibilitado la articulación de estos actores en el desarrollo turístico municipal. Por tal razón, la investigación que se presenta tiene como objetivo establecer directrices estratégicas que posibiliten un fortalecimiento de la participación comunitaria y de la competitividad del destino.

Del mismo modo, el estudio está justificado desde el punto de vista académico, ya que contribuye al desarrollo del conocimiento en el área de marketing sostenible aplicado a turismo. El estudio del caso de un municipio autónomo de Valle del Guamuez generará aportes sustantivos acerca del avance del ecoturismo en territorios en formación para la consolidación de estudios en marketing territorial y turismo sostenible. De acuerdo con Creswell (2014) investigaciones aplicadas permiten elaborar soluciones prácticas a las problemáticas del entorno, contribuyendo a la vinculación teoría-práctica.

También esta investigación busca responder a la demanda de plantear soluciones que aporten al desarrollo territorial sostenible. La definición de un conjunto de lineamientos estratégicos de marketing sostenible para guiar el crecimiento del ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez y ayudar a mejorar la competitividad del destino, como se espera recoger también en los resultados se derivarán oportunidades económicas para la comunidad local.

Consideraciones desde el ámbito social La investigación se encuentra dirigida a contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de la población de la localidad a través del fortalecimiento del ecoturismo. El turismo sostenible brinda la posibilidad de incentivar el

trabajo, consolidar emprendimientos locales y reactivar la economía regional. El turismo sostenible se presenta como una opción para promover el desarrollo económico inclusivo y reducir las brechas territoriales, en palabras de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020).

Es por ello por lo que la presente monografía tiene como fundamento fortalecer el ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez a través de la aplicación de estrategias de mercadeo sostenible. Articulado este proceso se evaluará potenciar la valoración integral de los recursos naturales, culturales e históricos del territorio, la competitividad del destino y las oportunidades económicas comunitarias.

Así la investigación aportará al desarrollo territorial sostenible del municipio en cuanto a conservación ambiental, fortalecimiento cultural y participación comunitaria. Asimismo, a su vez, para establecer criterios estratégicos de posicionamiento del municipio como destino ecoturístico responsable y competitivo acorde a las tendencias internacionales en materia de sostenibilidad y desarrollo económico sostenible.

Alcances y Delimitaciones

Alcances de la Investigación

Esta monografía se propone abordar el análisis de las estrategias de marketing sostenible aplicables a la consolidación del ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez, partiendo para ello de la valoración de los atributos históricos, culturales y físicos del territorio. En este sentido, la investigación se circunscribe en una monografía de propuesta – paradigma que presenta una problemática, la analiza teórica y contextualmente, y concluye planteando pautas estratégicas para la solución de dicha problemática. Este enfoque de estudio tiende a orientarse hacia la elaboración de propuestas de aplicación a necesidades concretas del contexto,

afianzando el puente entre la investigación académica y las prácticas sociales (Creswell, 2014; Ferrarotti, 2011).

Así, la investigación se considera descriptiva y propositiva. En primer lugar, la investigación ofrece un diagnóstico integral del estado actual del ecoturismo en Valle del Guamuez a través del análisis de la demanda, la oferta y el territorio, con el fin de identificar las características del producto turístico, las estrategias promocionales vigentes y las amenazas y oportunidades externas. Este diagnóstico permitirá conocer la realidad de la actividad ecoturística en el ámbito local y sentar las bases para la elaboración de estrategias para su consolidación en el turismo sostenible.

También será analítica la investigación, basándose en un recuento de las condiciones históricas, culturales y naturales del municipio que puedan ser utilizadas para la conservación ecoturística. Esta evaluación es la base para el descubrimiento de los recursos turísticos del territorio y para el posterior desarrollo de una propuesta ecoturística diversificada y sostenible. Así, la investigación se orientará a contribuir con la valorización del patrimonio natural y cultural del municipio, captando su identidad territorial y su competitividad turística.

Otro importante alcance reside en la formulación de un modelo conceptual y estratégico de marketing sostenible para el municipio de Valle del Guamuez. Este marco conceptual avanzado permitirá combinar teorías de marketing sostenible, turismo responsable, marketing territorial y branding de destinos para orientar las estrategias a posicionar el territorio como destino ecoturístico. El marketing territorial contribuye a hacer más competitivos a sus destinos destacando sus elementos distintivos, aspecto relevante para el caso de los territorios emergentes como es el caso del municipio en este trabajo (Kotler, Haider y Rein 2019).

Por otro lado, la monografía tendrá alcance prescriptivo pues se plantearán lineamientos estratégicos y tácticos de marketing sostenible para el fortalecimiento del ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez. Dichas propuestas se fundamentarán en el análisis del contexto local, de la revisión teórica y de la información recabada a través de la aplicación de instrumentos de investigación como son las encuestas a emprendedores turísticos y a turistas. Este análisis facilitará contemplar la oferta y demanda, para observar el desarrollo ecoturístico del territorio de manera más global.

De igual modo, la investigación tendrá un carácter práctico dada la aplicabilidad de los resultados que podrán aprovecharlos actores del territorio, entidades públicas, empresarios turísticos y organizaciones comunitarias que pretendan el fortalecimiento del desarrollo ecoturístico municipal. En tal sentido, la monografía pretende consignar una aportación práctica que coadyuve a la toma de decisiones estratégicas que permitan un desarrollo sostenible del territorio.

También, la investigación aspira a ser un aporte para que se fortalezca la participación comunitaria en el desarrollo ecoturístico municipal. Integrar a las comunidades de la zona en la gestión y promoción del turismo sostenible puede reportar beneficios económicos equitativos y apoyar la identidad cultural del área. La participación comunitaria es crucial para la sostenibilidad del turismo y la conservación de los recursos naturales y culturales, según la Organización Mundial de Turismo (2021).

Otro ámbito de aplicación pertinente de este estudio es el de la incorporación del enfoque de sostenibilidad en la oferta de marketing turístico. El trabajo analizará los aspectos ambientales, sociales y económicos para equilibrar un desarrollo del ecoturismo. Ello posibilitará

la formulación de propuestas tendientes al conservacionismo de la biodiversidad, la promoción cultural y el sostén económico de la comunidad local.

Asimismo, el alcance de esta tesis tendrá también un propósito académico, entreverándose en el desarrollo del conocimiento en el campo del marketing sostenible aplicado a turismo. El estudio del caso local de Valle del Guamuez aportará criterios útiles para la investigación relativa al desarrollo del ecoturismo en territorios emergentes en el contexto del marketing territorial y desarrollo sostenible.

Por último, se considera que la investigación será Trascendente si es capaz de cambiar significativamente el curso de desarrollo de esta monografía. Con los resultados que se obtengan de este trabajo, se mostrará el estado actual del ecoturismo para el municipio de Valle del Guamuez durante el tiempo de realización de la investigación y se podrán realizar propuestas adecuadas a su realidad del territorio.

Delimitaciones de la Investigación

La ubicación espacial en que se llevará a cabo la investigación será el municipio de Valle del Guamuez en el departamento del Putumayo en Colombia. Este será, por tanto, el territorio en el centro de atención por razón de sus características naturales, culturales e históricas y por las dinámicas del sector ecológico turístico local. La selección de este municipio se justifica en el potencial que posee para la práctica del ecoturismo y por ser necesario consolidar este como un destino turístico sostenible.

Desde la perspectiva temática, la investigación se circunscribe al estudio del marketing sostenible para el desarrollo del ecoturismo. En consecuencia, en el presente estudio no se considerarán otras modalidades de turismo tales como el turismo de masas, turismo de negocios y turismo urbano, salvo que resulte pertinente en algunos momentos para realizar comparativas

conceptuales. El análisis se concentrará específicamente en el ecoturismo y los elementos históricos, culturales y naturales de la región relacionados con él.

De igual manera, la investigación se encuentra limitada metodológicamente bajo una perspectiva descriptiva y propositiva, fundamentada en la revisión documental y la recolección de datos a través de encuestas virtuales aplicadas a los emprendedores, y a turistas. Este análisis permitirá recabar información importante sobre el estado actual del ecoturismo en el municipio, sin pretensiones de experimentar o validar vínculos causales.

Otra limitación importante guarda relación con la población sujeto de estudio. La investigación se enfocará en los emprendedores turísticos del municipio de Valle del Guamuez y turistas que hayan visitado el territorio o tengan interés en el ecoturismo. Estos protagonistas serán considerados para la captación de informaciones dada a la representatividad de la oferta y demanda en el sector ecoturístico.

En cuanto a la temporalidad, el estudio se llevará a cabo durante el período académico determinado para la realización de la monografía, el cual abarca seis meses y se prevé de acuerdo con el cronograma. En ese tiempo se harán la recopilación de datos, el análisis de datos y la generación de la propuesta de marketing sostenible.

Otra delimitación importante es el alcance de la propuesta. Esta monografía está orientada a la elaboración de directrices estratégicas de marketing sostenible y no contempla la implantación directa de las estrategias sugeridas. La puesta en práctica de estas estrategias recaerá sobre las instituciones locales, los actores turísticos y las organizaciones interesadas en el desarrollo del ecoturismo en el municipio. Además, la investigación se limita al estudio de los recursos históricos, culturales y naturales existentes, sin llevar a cabo inventarios técnicos

detallados de biodiversidad o estudios de impacto ambiental porque estos procesos demandan metodologías científicas específicas y equipos multidisciplinarios.

Por último, este trabajo se limita a analizar el contexto local del municipio de Valle del Guamuez y no se realiza una extensión hacia otros municipios del departamento del Putumayo, a pesar de que se podrán dilucidar experiencias regionales o nacionales para la construcción de referentes teóricos o comparativos.

Así, estas especificaciones permiten concentrar la investigación con un enfoque definido que permitirá asegurar la factibilidad de la investigación y el valor de los resultados. Por otro lado, los resultados de la investigación serán un insumo para elaborar y proponer un plan de mercadotecnia sostenible para ayudar a potenciar el ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez, y así contribuir al desarrollo territorial sostenible y el posicionamiento del destino como referente ecoturístico regional.

Marco Teórico

Revisión y Análisis Crítico de Literatura

La evolución de los sistemas y modelos de desarrollo preocupaciones que amenazan el medio ambiente y generan impactos sociales en todo el mundo ha provocado un cambio radical en las formas de entender la actividad económica y la gestión de los territorios. En esta línea, el turismo ha sido uno de los ámbitos más afectados por las nuevas exigencias de sostenibilidad, en tanto que su desarrollo está directamente condicionado por la conservación de los recursos naturales, culturales y sociales sobre los que se asienta la propia experiencia turística. Por ello, el marketing aplicado al turismo ha experimentado un cambio de paradigma, pasando de modelos centrados únicamente en la promoción y comercialización a modelos mucho más globales, con orientación a la sostenibilidad y búsqueda de valor compartido.

Evolución del Marketing Sostenible: del Enfoque Comercial al Valor Compartido

El marketing ha cambiado bastante en los últimos decenios. Inicialmente las teorías fueron muy básicas y entendían al marketing como un conjunto de actividades para satisfacer necesidades utilizando el intercambio con los consumidores de productos o servicios. Kotler y Keller (2022) consideran que la mayor parte del siglo XX el foco del marketing fue centrarse en aprender a satisfacer necesidades de mercado de forma tal que se pudieran generar utilidades y se aumentara la competitividad empresarial.

No obstante, el acelerado crecimiento económico, la expansión de los mercados mundiales y el agravamiento de los problemas ambientales empezaron a poner en tela de juicio la suficiencia de esta visión tradicional. Algunos ya alertaban que las organizaciones no podrían seguir priorizando exclusivamente la rentabilidad económica, sin importar los impactos de su actividad en la sociedad y el ambiente. En este contexto aparece el marketing social, impulsado

en un principio por Kotler y Zaltman (1971), que entendía la utilización de técnicas de marketing para inducir cambios de conducta que tuvieran un impacto positivo en la sociedad.

Luego, durante las décadas de 1980 y 1990, el debate se extendió hacia el marketing verde, que está basado en la venta de productos y servicios con un bajo impacto en el ambiente. Sin embargo, algunos autores señalaron que esta perspectiva era insuficiente ya que muchas instituciones se restringían a la comunicación sin modificar sus procesos productivos. Este fenómeno, llamado *greenwashing*, ha generado fuerte crítica en cuanto a la sinceridad de la declarada preocupación ambiental de las empresas (Delmas & Burbano, 2011).

En contra de estas limitaciones se define el marketing sostenible, el cual se está considerando como una evolución conceptual que engloba las dimensiones económicas, sociales y ambientales en la estrategia empresarial. Belz y Peattie (2021) conciben el marketing sostenible como un proceso de planificación, ejecución y control encaminado a satisfacer las necesidades de clientes y otros grupos de interés de una forma rentable y que al mismo tiempo mantiene los ecosistemas y contribuye al bienestar social.

La diferencia más grande entre el marketing convencional y el marketing sostenible es su horizonte de tiempo y los actores involucrados. Mientras que su antiguo enfoque se basaba en satisfacer las necesidades inmediatas del consumidor y los beneficios económicos de corto plazo, ahora tiene un nuevo enfoque basado en el pensamiento sistémico que tiene en cuenta cómo sus decisiones afectan a las futuras generaciones, a las comunidades locales y a los recursos naturales (Peattie & Belz, 2010).

En este sentido, Porter y Kramer (2011) proponen el concepto de valor compartido y sostienen que las empresas pueden desarrollar ventajas competitivas sostenibles que creen valor económico al abordar necesidades sociales o ambientales. Esta perspectiva es especialmente

aplicable al turismo sostenible en donde los recursos naturales son una necesidad ambiental y a su vez un elemento estratégico para la competitividad del destino.

En el caso del Valle del Guamuez, la revisión de la literatura permite dilucidar que las estrategias de promoción turística deben ir más allá de enfoques tradicionales basados únicamente en atraer visitantes. Más bien, deberían apoyar a fortalecer la conservación de la biodiversidad de las amazonas, sembrar la identidad cultural de la localidad y crear potencial económico para las comunidades que se involucran en el turismo.

Conceptualización del Ecoturismo y del Turismo Responsable

El ecoturismo es la manifestación principal y más representativa del turismo sostenible. Pero su conceptualización ha tenido una evolución significativa desde que comenzó a ser tomada en cuenta en la literatura especializada en la década de 1980.

Fue uno de los primeros en tratar el concepto de forma específica Ceballos-Lascuráin (1996) que definió el ecoturismo como el viaje responsable hacia áreas naturales que conservan aún su estado original, con el fin de disfrutar, estudiar y apreciar la naturaleza y las manifestaciones culturales ligadas a ésta. Con esta definición se establecían unos mínimos importantes: que el turismo bien podía utilizarse como un instrumento de conservación ambiental.

En un sentido más amplio la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2023) redefinió el concepto considerando que el ecoturismo debe satisfacer tres requisitos esenciales: ser un apoyo a la conservación del patrimonio natural y cultural, involucrar a las comunidades locales en los beneficios derivados de la actividad turística, y ofrecer experiencias o programas educativos a visitantes y residentes.

En esa dirección y acompaña bando estas diferencias conceptuales, constituye un principio significativo la importancia que ha ido adquiriendo la figura del turismo responsable como una categoría mayor en la que se inserta el ecoturismo. El turismo responsable también implica compromisos para todos los actores: gobiernos, empresas, turistas, comunidades, para que asuman la responsabilidad de minimizar impactos negativos y maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales (Organización Mundial del Turismo [UNWTO], 2023).

En Colombia, el Instituto de Investigación más importante en materia Biológica, el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt ha señalado que el ecoturismo se constituye en una oportunidad estratégica para la conservación de ecosistemas de alta biodiversidad, siempre y cuando sea desarrollado bajo principios de sostenibilidad y gobernanza participativa (Instituto Humboldt, 2022). Esta visión es, en especial, aplicable a zonas amazónicas como el Valle del Guamuez, donde los recursos naturales son uno de los principales elementos de potencial para el desarrollo territorial.

Sin embargo, varios estudios muestran que el desarrollo del ecoturismo también puede implicar peligros si no se planifica adecuadamente. “El aumento no controlado y concentrado de visitantes puede causar la degradación ambiental, pérdida de autenticidad cultural, y tensiones sociales geográficamente localizadas como consecuencia de la redistribución de beneficios” (Weaver, 2020). Por ello, la sustentabilidad del ecoturismo está sujeta no sólo a la presencia de atractivos naturales, sino también a la adopción de formas de gestión que incluyan consideraciones ambientales de los aspectos económicos y sociales

Dentro de esos modelos, la gestión comunitaria es central. Murphy (2019) argumenta que los proyectos de turismo logran ser más sostenibles con la participación activa en la planificación, gestión, y evaluación de las actividades turísticas de las comunidades. Esta

interacción que ofrece una apropiación local tanto cada capacidad dentro de nuestro desarrollo y potenciando la conservación de aquellos recursos que cambian la actividad.

Marketing Territorial y Branding de Destinos: Identidad y Ventaja Competitiva

Otro de los conceptos clave en para este estudio es el marketing territorial y el branding turístico. Estas líneas se basan en que los territorios son gestionables estratégicamente para potenciar su posicionamiento y competitividad, dentro de mercados crecientemente globales.

Anholt (2020) es uno de los más reconocidos en este campo y que formula que los territorios tienen una reputación derivada de los factores pasados históricos, culturales, sociales y económicos. De acuerdo con este autor, la eficacia de una estrategia de posicionamiento territorial depende de la habilidad para comunicar una identidad auténtica y coherente que refleje los elementos diferenciales del territorio.

Del mismo modo, Kavaratzis y Hatch (2013) argumentan que el branding territorial no debe ser conceptualizado únicamente como una mera estrategia de comunicación, sino más bien como un proceso social en el cual múltiples actores con representación a nivel local, en última instancia darán forma al significado y la identidad de lo que una apropiación y construcción conjunta de sentido y lugar. Desde esa óptica, la marca de un destino no se hace sólo con la publicidad sino con las vivencias de los viajeros y las historias tejidas con la gente de un lugar. La reciente literatura acentúa que los destinos en desarrollo tienen una gran oportunidad para diferenciarse a través de la valorización de sus recursos naturales, culturales e históricos. López y Rincón (2024) afirman que la autenticidad territorial se ha convertido en un factor clave del atractivo de sostenibilidad turística, particularmente frente a los turistas que buscan vivencias singulares y culturalmente significativas.

De igual forma, Pike y Page (2020) señalan que el éxito en el posicionamiento de un destino está condicionado por la articulación entre los sectores público, privado y comunitario, así como por la elaboración de estrategias promocionales coherentes con la identidad del territorio. Dicha articulación contribuye a conformar un perfil homogéneo que potencia la captación del destino en los mercados nacional e internacional.

Categorización de Conceptos Claves

La elaboración del marco teórico implica la selección y organización de los conceptos básicos que guiarán la ejecución de la investigación. La clasificación conceptual permite acotar el objeto de estudio, relacionar variables analizadas y entregar un andamiaje para explicar el fenómeno en investigación. Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la categorización de conceptos es un proceso necesario para organizar el saber científico, ya que permite la comprensión de la realidad a partir de referentes teóricos concretos.

En la línea de la anterior disertación, ahora desde la perspectiva del diseño de estrategias para promover proyectos ecoturísticos en la localidad de Valle del Guamuez, se presentan cinco ejes conceptuales aplicables: marketing sostenible, ecoturismo, turismo responsable y desarrollo sostenible, marketing territorial y promoción de destinos, participación comunitaria y gobernanza turística, y tecnologías de la información al turismo. Todas estas categorías están relacionadas y son la base teórica de esta investigación.

Marketing Sostenible

La presente línea es la investigación en el marketing sostenible, el cual es un enfoque estratégico que abarca principios económicos, sociales y ambientales en la planificación, realización y revisión de actividades de marketing. A partir de este tipo de modelos, la lógica predominante no es la tradicional exclusivamente centrada en la obtención de beneficios

económicos, sino que plantea la creación de valor entre la organización y consumidores, comunidades y ecosistemas (Belz & Peattie, 2021) como aquello sobre lo que debería establecerse una mayor valoración.

Desde el punto de vista conceptual el marketing sostenible se sustenta en los principios del desarrollo sostenible que fueron planteados originalmente por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1987), los cuales requieren la satisfacción de las necesidades del presente sin restringir las opciones de las futuras generaciones. En ese sentido, las empresas deben hacerse cargo de compromisos más allá de sus intereses comerciales, aportando al bienestar social y ambiental.

El marketing sostenible sería una evolución o síntesis del marketing social y del marketing verde, así se ha señalado en la literatura por diferentes autores. En tanto que el primero está centrado en el desarrollo de campañas para promover cambios de comportamiento que implican beneficios sociales, y el segundo en la minimización de efectos ambientales, el marketing sostenible considera estos dos puntos dentro de una perspectiva sistémica y de largo plazo (Peattie & Belz, 2010).

En materia de turismo, esta categoría tiene especial importancia porque los destinos turísticos se ven directamente afectados por la conservación de los recursos naturales y culturales que son su principal atractivo. Por tanto, las estrategias de promoción y posicionamiento deben elaborarse en función no sólo de la captación de visitantes, sino también de la conservación del patrimonio ambiental y cultural del territorio.

Ecoturismo

La segunda categoría está destinada al ecoturismo, que es una forma particular de turismo sostenible basado en una participación responsable en las comunidades naturales. El ecoturismo

es definido por la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2023) como una forma de turismo relacionada con la observación y el disfrute de la naturaleza que involucra aspectos educativos, promueve la conservación del entorno natural y es respetuosa de las comunidades anfitrionas.

La literatura de turismo sostenible apunta que el ecoturismo es una opción en la que convergen desarrollo económico y conservación ambiental. Según Ceballos-Lascuráin (1996), uno de los más destacados exponentes en la materia, el ecoturismo tiene que contribuir de forma activa en la protección de los ecosistemas y el reforzamiento de las culturas locales, y no puede asemejarse a otras formas de turismo que se enfocan solamente en el entretenimiento o la recreación.

En la actualidad, el ecoturismo es visto como un enfoque de desarrollo en el territorio que facilita un acceso sostenible a los recursos naturales y culturales de un lugar. Weaver (2020) sostiene que su rendimiento está ligado a que existan en un lugar, vías de planificación, de educación ambiental, y de participación comunitaria en los recursos turísticos. Esta categoría es nada más y nada menos que un ámbito estratégico donde se desplegarán las acciones a analizar es por ello por lo que es tan esencial en el estudio.

Turismo Responsable y Desarrollo Sostenible

Aunque a menudo se emplean de manera conjunta, el turismo responsable y el desarrollo sostenible se presentan como dos categorías analíticas distintas que contribuyen a la comprensión del turismo actual.

Esto se debe a que el desarrollo sostenible se basa en la relación complementaria del crecimiento económico, la conservación ambiental y la justicia social. Este paradigma fue asentado a nivel internacional en el Informe Brundtland (Comisión Mundial sobre Medio

Ambiente y Desarrollo, 1987), el documento que definió los fundamentos conceptuales que serían posteriormente incorporados en distintos sectores económicos, entre ellos el del turismo.

Mientras tanto, el turismo responsable subraya la responsabilidad común entre todos los agentes participantes en el turismo. En Goodwin (2016), este modo de pensar fomenta procedimientos para reducir al mínimo los impactos negativos y optimizar los beneficios aportados a los destinos y a la población local, comprendiendo que la sustentabilidad se logra a través de la colaboración en las acciones de gobierno, empresa, turista, comunidades.

Asimismo, el turismo responsable es un turismo que da lugar a elecciones responsables en lo que consumimos en cuanto a material, gestión de recursos, oportunidades de trabajo y contacto con las comunidades locales y sus tradiciones. Como resultado, esta categoría introduce criterios esenciales para la evaluación de la alineación de las estrategias de promoción turística con los principios de sostenibilidad territorial.

Marketing Territorial y Branding de Destinos

Otra categoría clave es el marketing territorial / branding destinations, que ha ganado cada vez más importancia en el estudio de la competitividad en ciudades, regiones y países.⁷

El marketing territorial puede definirse como un conjunto de estrategias para aumentar el atractivo y atraktividad de un territorio. De acuerdo con Kotler, Haider y Rein (2002), los territorios deben competir para atraer a turistas, inversores, residentes y oportunidades de desarrollo, y como tales, necesitan mecanismos promocionales que acentúen sus ventajas comparativas.

Mientras tanto, el branding de destinos se concentra en tener un territorio con identidad propia y reconocible. Anholt (2020), afirma que una marca territorial exitosa no se limita a

elementos visuales o campañas publicitarias, sino se trata de una amalgama de los valores, características y percepciones asociadas con un lugar.

Kavaratzis y Hatch (2013) matizan este planteamiento al argumentar que las marcas territoriales son articulaciones colectivas que se materializan a través de la cooperación entre actores públicos, privados y comunitarios. Por tanto, la identidad de un destino turístico no puede ser impuesta a la fuerza, sino que tiene que reflejar las particularidades étnicas/históricas ambientales que hacen único al destino. Introducir en esta categoría es vital para entender cómo los recursos naturales, históricos y culturales pueden formar la base para un objetivo que permita que una región de ecoturismo supere a sus competidores.

Participación Comunitaria y Gobernanza Turística

La participación en la comunidad se considera una de las dimensiones más importantes en la literatura reciente del turismo sostenible. Esta categoría se basa en el principio de que las comunidades locales tienen el derecho a participar en la planificación, gestión y monitoreo de las actividades turísticas que se realicen en sus territorios.

Murphy (2019) sostiene que el turismo es más sostenible cuando las comunidades anfitrionas están involucradas en la toma de decisiones y cuando reciben beneficios económicos directos de la actividad. Este modelo asume que la validez social del turismo depende de su capacidad para distribuir equitativamente los beneficios y respetar la dinámica sociocultural local.

El concepto de participación comunitaria está muy relacionado con el de gobernanza turística. La gobernabilidad significa la coordinación entre diversos actores, primero los públicos, luego los privados y a su vez los comunitarios para poder diseñar políticas y

estrategias que logren un aprovechamiento turístico sostenible, entendemos que no hay una política que engiba a todas por igual.

En este sentido, la gobernanza turística potencia la construcción del consenso y la cooperación entre instituciones, para que contribuyan al manejo adecuado del territorio. Por lo que, es un factor clave para fortalecer sistemas de ecoturismo con bases en principios de sustentabilidad y desarrollo local.

Transformación Digital Aplicada al Turismo

Y la última categoría que se menciona es la transformación digital en el turismo, que ha cambiado radicalmente la forma en que se promueve, se comercializa y se consume el turismo en los últimos 20 años.

La digitalización ha cambiado también la forma en que los turistas recopilan información, comparan destinos y toman decisiones de viaje. Buhalis y Amaranggana (2019) argumentan que las tecnologías digitales son herramientas estratégicas para mejorar la competitividad de un destino mediante la eficiencia en las comunicaciones, la promoción y la gestión de la experiencia turística.

En esta categoría cabe destacar la importancia especial de las redes sociales, las plataformas de comercialización digital, las páginas web temáticas y también la de los sistemas de información turística. De acuerdo con Sigala (2020), estos medios posibilitan la extensión global, la continuidad de la interacción con visitantes y la mayor notoriedad de destinos que emergen en mercados sumamente competitivos.

De la misma forma, la transformación digital propicia que sea principalmente los turistas quienes generen contenido colaborativo y este tenga cada vez mayor influencia en la reputación y posicionamiento de los destinos a través de reseñas, fotos, vídeos y recomendaciones que son

compartidas a través de diversas plataformas. Por lo tanto, esta categoría es un factor clave para estudiar las nuevas tendencias del marketing turístico, aplicado a nuevos territorios que pretenden consolidar su competitividad a través de estrategias sostenibles de promoción y posicionamiento.

Las categorías identificadas conforman un sistema de relaciones teóricas que facilitan la comprensión del objeto en su conjunto. La categoría del marketing sostenible se articula en el marketing turístico sostenible, que dirige la promoción responsable de los destinos. El ecoturismo y el turismo responsable son su lugar de aplicación específico. Por otra parte, el marketing territorial o el branding de destino son estrategias que permiten trabajar la construcción de la identidad y el posicionamiento competitivo. La participación comunitaria y la gobernanza turística aseguran la sostenibilidad social de los procesos de desarrollo, mientras que la transformación digital soporta la promoción y visibilización de los territorios dándoles mecanismos modernos para ello.

Como conjunto, estas categorías brindan el andamiaje teórico para el análisis de uno de los temas emergentes del turismo, las estrategias de marketing sostenible destinadas a consolidar este tipo de turismo, que permite ir por el camino de la sostenibilidad en el mismo, consolidándose desde el marketing el sustentáculo para el desarrollo metodológico y analítico de la presente investigación.

Metodología

Tipo de Monografía y Enfoque

Este estudio es realizado bajo la modalidad de monografía de propuesta, que consiste en una identificación de un problema singularizado en un espacio o lugar, de su análisis con base en fundamentación teórica y evidencia empírica, y la emisión de lineamientos estratégicos o soluciones aplicables que contribuyan a la mejora de la situación estudiada. Esta clase de monografía se direcciona hacia la investigación aplicada en la medida que pretende producir contribuciones prácticas que puedan ser utilizadas por actores sociales, institucionales y/o económicos en el desarrollo territorial y en la toma de decisiones estratégicas (Creswell, 2014; Ferrarotti, 2011).

Este escrito se centra en el análisis de las políticas de marketing sostenible en el fomento del ecoturismo en el distrito de Valle del Guamuez a partir de la recuperación de la historia, cultura y naturaleza de la zona. Derivado de este análisis se pretende realizar una propuesta estratégica que permita potencializar la visibilidad del destino, consolidar la oferta ecoturística y estimular el desarrollo económico sustentable en este municipio.

La propuesta de monografía se distingue por entrelazar la teoría, el contexto y la investigación de campo con el fin de recoger datos primarios para emitir conclusiones aplicables a problemas reales. La investigación aplicada lleva a formular propuestas para mejorar base social y económica de comunidades, además la investigación se percibe como el enlace que une conocimientos académicos con sociedad real, así como entre teorías de comprensión y de implementación de realidades sociales, y conversión de investigación en acción comunitaria (Ferrarotti, 2011). En este marco, la presente investigación pretende aportar lineamientos

estratégicos de marketing sostenible para el fortalecimiento del ecoturismo en el distrito de Valle del Guamuez.

Así mismo Creswell (2014) enfatiza que las investigaciones de tipo propositivo pueden valerse de métodos mixtos, que para tal efecto integran técnicas cualitativas y cuantitativas para ofrecerse un mayor nivel de análisis con la comprensión del fenómeno de estudio. En esta línea, el presente trabajo monográfico se orienta a investigar a partir de un enfoque mixto, combina la recopilación y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, con el propósito de conocer la situación actual del ecoturismo en el municipio y presentar propuestas estratégicas basadas en evidencia.

La perspectiva cualitativa de la investigación está asociada con el estudio de los hechos históricos, culturales y naturales del municipio de Valle del Guamuez, con la consulta documental y la revisión teórica sobre el marketing sostenible y el ecoturismo. Dicho así, este procedimiento nos posibilita entender el contexto del territorio, así como identificar y atender sus potencialidades y los elementos determinantes para el desarrollo del ecoturismo. La perspectiva cualitativa, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) permite analizar los fenómenos desde el punto de vista de los actores que participan en el mismo, permitiendo, además, analizar el contexto, así como las dinámicas sociales que operan en el problema de estudio. Adicionalmente, se empleó la técnica de análisis documental como estrategia metodológica para la recopilación, organización e interpretación sistemática de información proveniente de fuentes académicas y documentales, fortaleciendo la validez y el rigor científico de la investigación.

La perspectiva cualitativa de la investigación se desarrolló a partir del estudio de los aspectos históricos, culturales y naturales del municipio de Valle del Guamuez, así como de la

revisión documental y teórica relacionada con el marketing sostenible, el ecoturismo, el marketing territorial y el desarrollo turístico sostenible. Desde esta perspectiva, Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que la investigación cualitativa permite comprender los fenómenos desde la perspectiva de los actores involucrados, considerando el contexto y las dinámicas sociales en las que se desarrolla el problema de estudio. En complemento, Casasempere-Satorres y Vercher-Ferrándiz (2020) sostienen que el análisis documental bibliográfico contribuye a delimitar el propósito de la investigación, construir el marco conceptual y facilitar el diálogo teórico mediante la organización, análisis y categorización de la literatura revisada. Por tanto, la revisión documental constituyó un insumo fundamental para interpretar el fenómeno de estudio desde su contexto territorial y para fundamentar académicamente los lineamientos de marketing sostenible propuestos.

En cuanto al método cuantitativo se empleará a través de recoger la información de una encuesta estructurada a los empresarios turísticos y turistas. Este vehículo permitirá la adquisición de información recuperable acerca de población actual del ecoturismo, las estrategias de promoción vigentes y la percepción de los actores locales en desarrollo turístico de municipio. Desde la visión de Creswell (2014), el análisis cuantitativo posibilita que se examinen fabricantes determinados a través de la acumulación de datos rígidos facilitando así la detección de tendencias o patrones dentro del fenómeno de estudio.

El fortalecimiento de la validez del estudio se logra con la combinación de ambos tipos de análisis, el contextual y el de la información empírica. El método mixto es adecuado en el presente trabajo de titulación ya que se busca identificar las estrategias de marketing sostenible que podrán contribuir al fortalecimiento en el ecoturismo del municipio de Valle del Guamuez, desde una perspectiva teórica y desde la de los actores locales.

Con relación al enfoque metodológico la investigación será desarrollada bajo un diseño descriptivo y propositivo. El carácter descriptivo de la investigación hace posible conocer la realidad actual del ecoturismo en el municipio, las actividades promocionales, la oferta turística y las posibilidades de desarrollo. Un estudio descriptivo puede ser útil para caracterizar un fenómeno y, para ello, debe definirse su comportamiento dentro de un contexto específico (Hernández et al., 2014).

En otro sentido, el alcance propositivo, tiene que ver con la elaboración de pautas estratégicas de marketing sostenible para el desarrollo del ecoturismo. Este tipo de estudios son sobre problemas concretos de la realidad que se quieren solucionar con conocimientos teóricos y empíricos. Como a las investigaciones propositivas permiten la elaboración de estrategias que contribuyan a la mejoría de una circunstancia definida, y al desarrollo social y económico de los lugares, según Tamayo y Tamayo (2012).

La investigación presenta también un producto aplicable y con la capacidad de ser utilizado por actores locales y demás personas e instituciones públicas o privadas vinculadas al turismo en el municipio de Valle del Guamuez. En esta medida, la monografía busca brindar orientaciones estratégicas que permitan el desarrollo sustentable del territorio, mejorando la competitividad del municipio como destino ecoturístico.

De la misma manera, la investigación se desarrolla a partir de un diseño no experimental, pues no se procederá a manipular variables, sino a observar el desarrollo actual del ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez. Hernández et al. (2014) comentó que los diseños no experimentales se distinguen por ver a los fenómenos en su contexto sin modificar su curso. Este planteamiento se ajusta para la presente monografía, toda vez que la intención es estudiar la situación del sector ecoturístico para sugerir estrategias de mejoramiento.

En cuanto al método de investigación, para la elaboración de la propuesta estratégica se utilizará el método Analítico-Sintético que posibilitará analizar la información obtenida y luego integrar los resultados para plantear la propuesta estratégica. Dados Bernal (2016) el análisis descompone el fenómeno para entender su dinámica, mientras que la síntesis permite amalgamar la información para obtener conclusiones y sugerencias. Se hará también uso del método inductivo, que posibilitará, además, ser partiendo de la observación del contexto municipal del Valle del Guamuez para arribar a conclusiones y realizar propuestas de orden general. Este procedimiento es adecuado para el estudio, ya que se estudiarán particularmente partes del territorio para desarrollar estrategias de mercadeo sostenible a nivel regional.

Asimismo, la investigación contiene el análisis documental en el marco de la metodología cualitativa, mediante la consulta de fuentes académicas, documentos institucionales, políticas públicas y estudios antecedentes vinculados al marketing sostenible y el ecoturismo. Este estudio servirá para fundamentar teóricamente la propuesta y también para contextualizar la problemática del municipio de Valle del Guamuez.

Asimismo, se prevé en la investigación la realización de encuestas virtuales como herramienta para obtener datos. Estas encuestas se realizarán a los emprendedores del sector turístico, así como a los turistas o visitantes del municipio para conocer del mismo la situación del ecoturismo, las estrategias de promoción desarrolladas y las posibilidades de potenciación del destino.

La recolección de datos se hará mediante un instrumento estructurado en línea que incluye preguntas cerradas, preguntas con escala tipo Likert y algunas preguntas abiertas. Este modelo informacional propiciará la obtención de datos cuantificables (numéricos) y cualitativos (no numéricos) que apoyen el estudio del contexto ecoturístico municipal.

La población estudiada estará conformada por los emprendedores turísticos del municipio de Valle del Guamuez, tarificados o interesados en el ecoturismo, y los turistas que han visitado o piensen en visitar este territorio. Estos actores representan la oferta y la demanda dentro del sector ecoturístico, lo que ayudará a una mirada más completa acerca del turismo desarrollado en el municipio.

Por último, la metodología aplicada para el desarrollo de esta investigación permitirá realizar un diagnóstico del estado actual del ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez y proponer lineamientos estratégicos de marketing sostenible para el fortalecimiento del destino. Este planteamiento es acorde con los objetivos de investigación y el de titularidad de la monografía y busca combinar análisis teórico, la recolección de datos y propuestas para el desarrollo sostenible territorial.

Estrategia de Recolección de Información

La estrategia de recolección de información en la presente investigación se diseñó en coherencia con el enfoque mixto adoptado y con la naturaleza de la monografía de propuesta, la cual demanda integrar información teórica y datos empíricos que posibiliten la comprensión de la situación actual del ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez y la formulación de lineamientos estratégicos de marketing sostenibles fundamentados en evidencia. Pensando en esto, la recolección de información se desarrollará por medio de la combinación de una revisión documental y la aplicación de encuestas estructuradas en formato virtual, dirigidas a actores clave del sector ecoturístico, de manera específica, a emprendedores turísticos, turistas o visitantes del municipio.

La presente estrategia responde a la necesidad de obtener información desde dos perspectivas complementarias; la oferta ecoturística, inicialmente representada por

emprendedores del sector, y la demanda turística, representada por potenciales turistas y visitantes. La integración de las dos perspectivas permite la comprensión de una manera más amplia a la dinámica del ecoturismo en el territorio, pudiendo entonces identificar debilidades, oportunidades y potencialidades para el desarrollo sostenible del municipio.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la recolección de información en investigaciones con enfoque mixto demanda la utilización de múltiples técnicas que permitan obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos, fortaleciendo de esta manera la validez de los resultados y proporcionando una comprensión más completa del fenómeno que se estudia. En este escenario, la presente investigación integra la revisión documental y la encuesta estructurada como principales estrategias de recolección de información.

De manera inicial, se realizará la revisión documental de fuentes académicas, científicas e institucionales relacionadas con el marketing sostenible, el desarrollo territorial sostenible y el ecoturismo. La nombrada revisión permitirá identificar conceptos, enfoques teóricos, modelos estratégicos y experiencias relevantes que sean base para la formulación de la propuesta. La revisión misma constituye una técnica fundamental dentro de la investigación cualitativa, ya que desde esta se hace posible analizar una información existente y contextualizar el fenómeno estudiado. En coherencia a Bernal (2016) la revisión facilita la identificación de antecedentes, marcos teóricos y enfoques conceptuales que contribuyen al desarrollo de investigaciones aplicadas.

Adicional a la revisión documental, la estrategia contempla la aplicación de una encuesta estructura en formato virtual, diseñada con el objetivo de recuperar información respecto al estado actual del ecoturismo en el municipio. El instrumento permitirá obtener datos

cuantificables respecto a la percepción de los actores involucrados, las oportunidades de fortalecimiento del sector ecoturístico y las prácticas de promoción existentes.

La encuesta estructurada constituye una técnica ampliamente utilizada en investigaciones cuantitativas, considerando que desde esta se puede recolectar información de una manera estandarizada y sistemática. Según Creswell (2014), las encuestas estructuradas permiten obtener datos comparables y analizar tendencias en una población determinada facilitando la toma de decisiones basadas en evidencia.

El instrumento diseñado para la presente investigación está dirigido a dos grupos poblacionales específicos: emprendedores del sector turístico o ecoturístico del municipio y turistas o visitantes. Esta segmentación permitiría la obtención de información diferenciada sobre la oferta y la demanda del ecoturismo, esto, siendo fundamental para el diseño de estrategias de marketing sostenible.

"En cuanto a los emprendedores turísticos, la encuesta podrá revelar detalles como qué tipo de servicios proporciona, cuáles técnicas de promoción usan, qué nivel de conocimiento tienen sobre el marketing turístico sostenible, así como también las mayores complicaciones para el sector y las posibles fortalezas en el ecoturismo. Con esta información se podrá diagnosticar la situación actual en cuanto a la oferta ecoturística del municipio, coadyuvando al logro del primer objetivo específico de la investigación.

Por otra parte, la encuesta destinada a los turistas o visitantes va a posibilitar conocer entre otros aspectos, la imagen de destino, los motivos de la visita, el grado de conocimiento de los atractivos ecoturísticos del municipio y el grado de importancia de los recursos naturales y culturales del área. Esta información le ayudará a entender la demanda turística y a determinar potenciales oportunidades para posicionar el municipio como un destino ecoturístico.

El cuestionario estará compuesto por distintos tipos de preguntas, entre ellas se encuentran preguntas cerradas de tipo múltiple opción, preguntas con escala tipo Likert y también algunas preguntas abiertas opcionales. Las preguntas cerradas tienen la ventaja de proporcionar datos cuantificables y de hacer más sencillo el análisis estadístico de los datos. De acuerdo con Hernández et al. (2014), las preguntas cerradas brindan la posibilidad de estandarizar las respuestas y simplificar el procesamiento de los datos.

Además, las preguntas a escala del tipo Likert facilitarán la evaluación de la percepción de los encuestados sobre varios atributos relacionados con el ecoturismo y el marketing verde. Este tipo de escala es muy común en estudios sociales, ya que puede utilizarse para medir las actitudes, opiniones y percepciones de los encuestados. En opinión de Likert (1932), esta escala se presta a un análisis cuantitativo de las variables cualitativas al considerar el grado de acuerdo o desacuerdo que se siente hacia una serie de enunciados.

Igualmente, serán opcionales algunas preguntas abiertas para que los participantes puedan aportar sus opiniones y sugerencias acerca del desarrollo del ecoturismo en el municipio. Estas cuestiones contribuirán a completar los datos cuantitativos con aportaciones cualitativas que posibiliten el enriquecimiento del análisis del trabajo.

La encuesta será aplicada través de plataformas digitales, lo que facilitará la participación de los actores implicados y la obtención rápida y eficaz de la información. Las encuestas vía internet son apropiadas para estudios prácticos que pretenden reclutar participantes en múltiples ubicaciones geográficas siendo práctica en este sentido y práctica para los investigadores. Según Dillman, Smyth y Christian (2014), la encuesta en línea promueve la expansión de la cobertura de la investigación, reduce los costos y aumenta la eficiencia en la recopilación de datos. De igual manera, la modalidad virtual de aplicación del instrumento

posibilitará asegurar una mayor accesibilidad para los participantes, considerando que tanto el emprendedor turístico como el turista tienen la posibilidad de responder a la encuesta desde diversos dispositivos, entre estos teléfonos móviles, tabletas o computadoras. Esta condición contribuye a aumentar la tasa de respuestas y a facilitar la participación de los involucrados.

Fuentes Primarias/Secundarias

Para la realización de esta investigación se utilizarán fuentes primarias y secundarias de información, con la intención de realizar un análisis holístico del fenómeno y asegurar la validez de la teoría y empírica de la monografía. Emplear ambos tipos de fuentes se hace necesario en investigaciones de tipo mixto, ya que posibilita que la información tomada directamente del contexto se verifique con la teoría o con los precedentes temáticos (pp. 2014.31).

Las fuentes primarias son la información obtenida directamente de los actores que desarrollan el ecoturismo en el municipio. En este sentido, la información primaria será recabada a través de una encuesta estructurada en formato virtual, siendo los destinatarios de esta a los emprendedores turísticos o ecoturísticos y a los turistas o visitantes del municipio. Este género de fuente permite captar información “de primera mano”, relativa a la percepción, experiencias y conocimientos de los participantes con relación al desarrollo del ecoturismo y las estrategias de marketing sostenible.

Del mismo modo, la encuesta que se realizará a los emprendedores turísticos también permitirá conocer los servicios prestados, el grado de consolidación del subsector, las principales dificultades para su promoción, así como las demandas en cuanto a fortalecimiento del ecoturismo. Por otra parte, la encuesta a turistas servirá para estudiar la percepción del destino, los motivos de elección, y el nivel de conocimiento sobre los recursos naturales y culturales del municipio. Esta información será vital para la consecución de las metas de la

investigación, fundamentalmente para lo concerniente al diagnóstico y al diseño de la estrategia de marketing sostenible.

Por otro lado, las fuentes secundarias estarán constituidas por tesis, artículos científicos, libros especializados, y documentos institucionales y oficiales vinculados al marketing sostenible, ecoturismo, y desarrollo sostenible territorial. Estas fuentes permitirán sustentar teóricamente el estudio y también el escenario general del desarrollo del ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez.

De igual forma, se consideran documentos de carácter institucional planes de desarrollo municipales, informes turísticos, políticas públicas en turismo sostenible y documentos de instituciones gubernamentales y organismos internacionales. Entre estos organismos se encuentran el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, la Organización Mundial del Turismo (OMT) y otras entidades que establecen lineamientos en el turismo sostenible.

El uso de fuentes secundarias también ayudará a detectar casos exitosos de mercadeo sostenible en otros destinos turísticos que se podrían tomar como referentes para la elaboración de la propuesta estratégica. De acuerdo con Creswell (2014), la revisión de fuentes secundarias contribuye a fortalecer el cuerpo teórico de la investigación y ayuda a encontrar estrategias metodológicas y de intervención aplicables al contexto del estudio.

Consideraciones Éticas

Primeramente, el desarrollo de esta investigación se fundamentará en el principio de voluntariedad, en el que los participantes decidirán libremente si desean participar del estudio. En este sentido, los emprendedores turísticos y turistas que serán encuestados lo harán de forma voluntaria sin ningún tipo de presión o coacción. La participación voluntaria es uno de los

principios básicos en la investigación con potenciales de investigación ética, debido a que protege la autonomía de los sujetos de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Así mismo, se garantizará el consentimiento de los participantes informándoles que antes de responder la encuesta conocerán información clara y precisa sobre el fin de la investigación, objetivos del estudio, uso que se dará a la información recabada y la naturaleza académica de la monografía. Con ello, se permitirá a los participantes tomar una decisión informada de su participación. El consentimiento de los interesados para la participación en una investigación también se considera un principio fundamental en la investigación social, ya que garantiza que los participantes tengan conocimiento del alcance de su participación y de los posibles usos de la información suministrada (Beauchamp y Childress, 2013).

Otro factor relevante en las consideraciones éticas es la privacidad de la información. En este estudio y a través de este cuestionario, los datos recogidos serán utilizados única y exclusivamente con fines académicos y no se informará, en ningún caso, la identidad de los encuestados. This principle aims to safeguard the privacy of respondents and to ensure the responsible use of information. Creswell (2014), afirma que la privacidad es un elemento clave dentro de la ética de la investigación, ya que protege aún más a los participantes y el investigador se gana la confianza de éstos.

Además, el estudio respetará el anonimato de los sujetos participantes, lo que significa que no se pedirá datos personales sensibles como nombres completos, documentos de identidad o números telefónicos que puedan servir para rastrear a los entrevistados. Esta perspectiva es apropiada para la investigación actual ya que se pretende estudiar las percepciones de los protagonistas del sector ecoturístico y no se evaluarán casos individuales. El anonimato, protege

la identidad de los sujetos y puede favorecer la disminución de sesgos en las respuestas (Bernal, 2016).

Algunos otros principios éticos vinculados con también es el tratamiento adecuado de la información que se ha recogido. Los hallazgos de la encuesta serán también tratados con objetividad, no se adornarán ni serán sometidos a interpretaciones tendenciosas. Los resultados también se reportarán en términos generales y agregados sin tener en cuenta las respuestas individuales. Este procedimiento asegura la integridad científica del estudio y transparencia en el proceso investigativo.”

Además, la investigación respetará los derechos de autor y la propiedad intelectual de las fuentes que se consulten. En este sentido, toda la información extraída de libros, artículos científicos, documentos institucionales, entre otras fuentes que no fueres propias, deberá ser citada adecuadamente según las normas del formato APA. Este precepto es básico para garantizar la ética académica y la no difusión del plagio. De acuerdo con la American Psychological Association (2020), el correcto uso de las citas y referencias favorece el reconocimiento del trabajo de otros autores y funge como respaldo para la investigación.

También este estudio se llevará a cabo bajo el principio de beneficencia, es decir se asumirá que la investigación debe procurar beneficios para la comunidad o el contexto de esta. En esta oportunidad la investigación tiene como finalidad aportar al fortalecimiento del ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez a través de la presentación de estrategias de marketing sostenible. Los resultados de este estudio podrán ser, por tanto, utilizados por aquellos empresarios turísticos, instituciones locales y actores de la comunidad que aspiren al desarrollo sostenible a través del turismo.

Por otra parte, la investigación estará subordinada al principio de no maleficencia, que determina que la investigación no generará daño o perjuicio a los sujetos participantes. En esa línea, se formularán a través de una encuesta estructurada cuestiones relacionadas exclusivamente con el desarrollo del ecoturismo y estrategias de promoción y no se incluyen cuestiones que puedan resultar sensibles o poner en riesgo a los informantes. Este principio busca garantizar el bienestar de los encuestados y el respeto por su integridad.

Finalmente, la presente investigación se desarrollará con transparencia metodológica, lo cual implica que se describirá de manera clara el proceso de recolección de información, el diseño del instrumento y el análisis de los datos. Este procedimiento permitirá garantizar la confiabilidad del estudio y facilitar la replicabilidad de la investigación en otros contextos.

Resultados

Presentación de Hallazgos o Diagnóstico

Resultados de Encuesta a Emprendedores Ecoturísticos en Valle del Guamuez

Con el fin de cumplir con el primer objetivo específico de esta monografía, que fue diagnosticar la situación actual de la oferta ecoturística y de las prácticas de promoción turística existentes en el municipio de Valle del Guamuez, identificando sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y desafíos para el fortalecimiento del sector, se realizó una encuesta estructurada virtual a los emprendedores asociados a la actividad turística y en especial al ecoturismo de la región. Este instrumento fue novedoso en cuanto a su aplicación en emprendedores y sirvió para recabar datos respecto a las características de los emprendimientos, las estrategias promocionales empleadas, el nivel de articulación institucional, prácticas sostenibles y las principales necesidades para fortalecer el ecoturismo en la localidad.

El instrumento se aplicó a dieciséis (16) emprendedores del sector turístico quienes de manera voluntaria autorizan el uso de la información suministrada para fines académicos e investigativos. Los protagonistas son distintos tipos de alojamientos, gastronomía, agencias turísticas, guías turísticos y organizaciones que promueven actividades de naturaleza y turismo comunitario. Esta variedad posibilitó captar una panorámica integrada de la realidad actual del ecoturismo en el municipio y las posibilidades que brindaba el turismo.

Con respecto al tipo de actividad, se observó la mayoría de los emprendimientos relacionados con alojamiento, restaurantes y turismo de guiado. Así mismos, algunos de los asistentes indicaron trabajar en agencias de turismo y procesos culturales; y otros mencionaron laborar en proyectos relacionados a artesanías con semillas nativas del territorio. Se interpretan estos resultados como que la oferta turística municipal se encuentra fuertemente orientada al

turismo de naturaleza complementado con experiencias de cultura y comunidad, lo que constituye un factor con fuerte potencial para el desarrollo del ecoturismo sostenible.

El tiempo de las empresas iniciativas en funcionamiento, los resultados mostraron que la mayoría de estas están en un relativamente reciente periodo de consolidación. Una cantidad significativa de los emprendimientos había comenzado desde uno (1) hasta tres (3) años antes, mientras que otra sección tenía una andadura de entre cuatro (4) y seis (6) años. Este patrón revela una incipiente configuración de este sector hacia una fase de desarrollo progresivamente creciente en donde se muestran nuevos negocios con interés en capitalizar el potencial turístico territorial.

Con relación al carácter ecoturístico de las empresas, todos los encuestados declararon que sus negocios están dirigidos al ecoturismo. Este resultado refleja una valoración consensuada en términos de la potencialidad natural y ambiental del territorio municipal y el interés de las y los gestores por iniciar actividades ligadas al turismo sostenible y la valorización del territorio. Pero a pesar de las tendencias hacia el ecoturismo, se presentan resultados que también evidencian que todavía existen limitaciones estructurales y estratégicas para la consolidación del sector.

En cuanto a la formalización de los emprendimientos, la mayoría de los participantes señaló que sus emprendimientos están constituidos legalmente y poseen Registro Nacional de Turismo (RNT), aunque algunos de ellos indicaron no estar formalizados, o bien en el proceso de obtener dicho registro. Este aspecto sí permite observar avances significativos en cuanto a la formalidad turística dentro del municipio, sin embargo, también deja al descubierto la falta de robustez en las etapas de acompañamiento institucional y de capacitación para aquellos emprendimientos que no se logren consolidar por completo en su legalidad y en su gestión. Los

servicios ofertados más comunes por los emprendimientos son, entre otros, turismo de naturaleza, cultural, comunitario, actividades de aventura y educación ambiental. Sucede que en el municipio la oferta turística es la naturaleza y santo que se acomete al turismo cultural. En este sentido, también resultó destacable la intervención de comunidades territoriales y saberes locales, quienes con sus actividades culturales y comunitarias ponen en evidencia la necesidad de territorialidad e identidad como eje articulador de la propuesta ecoturística.

Respecto a la opinión sobre las posibilidades que tiene la entidad en cuanto al ecoturismo, casi todos los empresarios le asignaron una alta puntuación, ubicándose sobre en su mayoría en los niveles cuatro (4) y cinco (5) del instrumento de medición. Este resultado revela una actitud positiva con relación al potencial natural, cultural e histórico del municipio para convertirse en un destino de ecoturismo sostenible. Los asistentes se hicieron conscientes de que este territorio tiene grandes posibilidades debido a su riqueza ambiental, que podría hacerlo muy atractivo a nivel regional.

No obstante, si bien se manifiesta un buen nivel de aprecio hacia los recursos turísticos del municipio, se empiezan a evidenciar ciertos temores sobre la conservación de los mismos ante el turismo masivo. Una buena parte de los empresarios piensa que muy probablemente la actividad turística está dañando a algunos de los recursos del territorio, particularmente los naturales y, en algunos casos, la cultura local. Otros participantes mencionaron que los daños podrían ser tanto ambientales como culturales. Esta percepción refleja que es necesaria la consolidación de estrategias de turismo sostenible encaminadas a la conservación del medio natural y a la protección de la identidad cultural del municipio.

En cuanto a las estrategias de promoción de los emprendedores, se dejó entrever que dependían en gran medida del uso de las redes sociales, las cuales se convertían en el mejor y

más inmediato canal para dar difusión y visibilidad a las propuestas de turismo. La mayoría de ellos afirmó que utilizaba internet como principal herramienta para la promoción, y unos pocos comentaron hacer uso del boca a boca, Y en menor escala, de las agencias de viaje. Este comportamiento indica un aumento de la inclusión de tecnológicas en la promoción turística local, pero también demuestra unas barreras en cuanto a la ampliación de técnicas de marketing y posicionamiento.

Sobre la eficacia de las estrategias de promoción, las opiniones de los emprendedores fueron calificadas en muy buena recomendada entre las opciones de rango más bajo y medio. Si bien algunos de los participantes consideraron que las estrategias resultaban dentro de la eficacia, mayoritaria calificó con puntuaciones dos (2), tres (3) o cuatro (4) al consejo número uno dentro del esquema planteado. Este hallazgo sugiere que, pese a que hay actividades para la promoción, los empresarios creen que las actuales estrategias no son suficientes para lograr un adecuado posicionamiento del municipio e incrementar el número de turistas.

Igualmente, se detectó que una considerable parte de los emprendedores no ha sido formada en el marketing o en la promoción del turismo. Si bien algunos de los participantes declararon haber recibido formación en torno a estas temáticas, la mayoría indicó que no había capacitación en el material. Esta condición identifica una de las principales fragilidades de la actividad ecoturística local, por cuanto limita la adopción de prácticas adecuadas en materia de promoción y mercadeo responsable.

Con respecto a la percepción del desarrollo turístico y la promoción del municipio para cumplir con el dominio, la mayoría de los propietarios sienten que Valle del Guamuez no tiene aún un posicionamiento consolidado como destino turístico. Por otra parte, aunque reconocen las potencialidades del territorio, algunos participantes dejan en claro que la visibilidad del

municipio aún es reducida, sobre todo a nivel regional y nacional. Este hallazgo está relacionado con las problemáticas señaladas respecto a la promoción y la articulación institucional.

Si bien respecto de los vínculos entre las iniciativas y otro tipo de actores territoriales – instituciones, comunidades, agencias, etc.; algunos emprendedores tienen tales relaciones laborales, otros declaran que no las tienen o que se trata de relaciones parciales. Esta realidad pone de manifiesto una debilidad en la articulación y el trabajo en conjunto en el sector turístico local, que podría jugar en contra para articular una oferta consolidada y competitiva de la región.

Las opiniones del apoyo institucional fueron en su mayoría bajas a medias. El acompañamiento recibido a nivel institucional percibido por las interpretantes fue limitado especialmente en relación con la promoción, infraestructura, capacitación y fortalecimiento empresarial. Esta realidad es, tal vez, el mayor reto al que debe enfrentarse el sector ecoturístico de este municipio.

En tanto, la mayoría de los emprendimientos turísticos dijeron haber realizado hasta la fecha prácticas en este sentido. La conservación ambiental y uso responsable de recursos, la educación ambiental y la colaboración con la comunidad local, son algunas de las acciones más destacadas. Estos resultados demuestran que existe un importante nivel de conciencia en cuanto a que se deben llevar a cabo actividades turísticas responsables y sostenibles dentro de nuestro territorio.

Para finalizar, las preguntas abiertas posibilitaron conocer cuáles son las principales necesidades de los emprendedores para potenciar el ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez. Entre las cuestiones más tratadas se encuentran la necesidad de mejorar la promoción turística y la publicidad del destino, el reforzamiento del apoyo institucional, la mayor inversión en infraestructura y en vías de acceso, la ampliación de los procesos de capacitación para los

emprendedores y la ampliación en la financiación de proyectos turísticos. Y también, varios participantes enfatizan la matización luz de conciencia comunitaria en el valor turístico y ambiental del territorio.

En síntesis, se pueden destacar resultados como la evidencia de que el municipio de Valle del Guamuez tiene potencialidades significativas derivadas de sus riquezas naturales, culturales y comunitarias, y un grupo de emprendedores preocupados por hacer crecer el ecoturismo sostenible. Por el contrario, se aíslan también retos significativos relativos al posicionamiento turístico, a las estrategias promocionales, a la articulación institucional y al fortalecimiento empresarial. Estos resultados son un punto de partida importante para el diseño de orientaciones estratégicas de marketing sostenible para el fortalecimiento del ecoturismo y el desarrollo territorial sostenible del municipio.

Resultados de Encuesta a Turistas y Visitantes del Municipio de Valle del Guamuez

Para hacer un diagnóstico de la realidad del ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez, se realizó una encuesta estructurada virtual a turistas y visitantes del territorio. Este instrumento posibilitó la recopilación de información acerca de la percepción de los visitantes respecto a la calidad de los servicios turísticos, la infraestructura, accesibilidad, seguridad, sustentabilidad y promoción turística del municipio. De igual manera, el cuestionario ayudó a conocer las principales fortalezas y debilidades que los turistas identifican de su experiencia con el destino.

La encuesta se aplicó a 17 (diecisiete) participantes, quienes consintieron de forma voluntaria el uso de la información proporcionada para fines académicos e investigativos. Los participantes eran locales, nacionales e internacionales, esto ofreció distintas visiones respecto a la experiencia en el turismo del municipio y el potencial ecoturístico del lugar.

Asimismo, en términos de la edad, los participantes eran principalmente visitantes entre los 26 y 35 años, seguidos de personas entre los 18 y 25 años y personas mayores de 45 años. Dicho comportamiento refleja que el destino turístico se orienta fundamentalmente a población joven y adulta, con un público variado al que se suman personas interesadas en actividades recreativas, familiares y de naturaleza. También, se constató la presencia de visitantes del local y nacional, además de un participante de origen internacional, lo que demuestra que el municipio comienza a llamar la atención fuera del contexto regional.

Con relación al motivo de estancia, la mayoría de los encuestados dijo que visitó el municipio por turismo o visita familiar. En una menor proporción, algunos usuarios indicaron que la visita fue por motivos de trabajo. Dichos resultados evidencian que el turismo recreativo y familiar es una de las principales dinámicas de movilidad hacia la región, particularmente hacia el disfrute de los recursos naturales y espacios ecoturísticos del municipio.

En lo que a la realización de actividades ecoturísticas en la visita se refiere, la mayoría de los encuestados manifestó haber realizado este tipo de actividades. Ello revela que los visitantes saben que dentro del municipio hay actividades identificadas con el ecoturismo, especialmente las vinculadas al turismo de naturaleza, paisaje natural y recreación en medio ambiente. Sin embargo, también se reportaron unos 9 participantes que no realizaron actividades ecoturísticas, tal vez por restricciones en la oferta turística o por desconocimiento e insuficiente difusión de este tipo de vivencias.

En cuanto a las expectativas relativas a la calidad del servicio en turismo, los resultados reflejan que hubo una percepción más que positiva. La mayoría de los encuestados valoraron este apartado en máximos y casi máximos dentro de la escala empleada en la encuesta. Esto indica que los turistas creen que reciben un buen servicio de los proveedores turísticos del municipio y

tienen una experiencia positiva mientras están allí. Estos resultados son un factor que contribuye positivamente para el desarrollo de ecoturismo en la localidad, considero que la calidad del servicio es un elemento necesario para atraer visitantes y posicionar el destino.

De igual forma, con relación a la calificación de la experiencia global en el municipio los resultados fueron alentadores. Casi todos los encuestados consideraron que su experiencia de turismo fue alta o muy alta, sugiriendo que hubo satisfacción con los niveles de servicios turísticos ofrecidos en el área. Este patrón de comportamiento es indicativo de que el municipio cuenta con atractivos turísticos valorados positivamente (tanto en número de visitantes, como en los grados de satisfacción), asociados principalmente a la naturaleza del lugar, hospitalidad y tranquilidad del sitio.

No obstante, si bien la percepción global al respecto del destino fue favorable, el resultado final mostraba un destino muy lejano a “los sueños de infraestructura, accesibilidad y conectividad”. En cuanto a la infraestructura turística, pese a la buena evaluación de algunos participantes, se encuentran así mismo opiniones que reflejan medias y malas valoraciones, especialmente en relación con el estado de las vías y las condiciones de acceso para moverse hasta determinados destinos turísticos. Esta situación se corrobora en las respuestas abiertas, donde varios participantes indicaron que hay que mejorar la infraestructura vial y las condiciones de acceso a los atractivos turísticos de la localidad.

En el tema de accesibilidad, las puntuaciones fueron diversas. Aunque algunos visitantes encuentran las condiciones de acceso en el municipio aceptables, otros participantes evaluaron negativamente este aspecto, señalando que existen problemas con las vías de acceso, el transporte y las condiciones para llegar a determinados atractivos ecoturísticos. Esta es una de las

barreras principales en el que dominar el turismo del territorio turismo diagnóstico bajo identificado en las áreas.

En lo referente al estado de las carreteras, una gran proporción de participantes dijeron que era simplemente regular, mala o muy mala. Las contestaciones permiten comprobar que la presencia en el territorio de una buena red vial es una de las primeras preocupaciones de los visitantes, ya que ello condiciona la comodidad y facilidad de acceso a los puntos de interés turístico. Algunos encuestados expusieron de forma explícita la inquietud de que se debe mejorar las carreteras, las vías de acceso y la infraestructura vial del municipio como medida clave para impulsar el turismo local.

La opinión referente al transporte público y la conectividad digital en los resultados fue intermedia. Algunos visitantes muestran una valoración positiva de estos aspectos, mientras que otros se quejan de la calidad del transporte o de la conexión a internet o al teléfono móvil en algunas áreas turísticas. Estos resultados muestran oportunidades de mejora, tanto en conectividad como en servicios de apoyo al visitante, máxime cuando la promoción turística actual está fuertemente condicionada por medios digitales y redes sociales.

Respecto a la seguridad, los resultados evidencian percepciones muy positivas. La mayor parte de los asistentes a encuentros indicaron que se sentían seguros o muy seguros cuando visitaron el municipio. Esto constituye una gran fortaleza para el posicionamiento turístico del territorio, más aún si se tiene en cuenta que la percepción de seguridad es uno de los factores que más influye en la elección de un destino turístico. A pesar de ello, sí se detectaron casos puntuales en los que hubo participación y manifestaron sentirse inseguros o neutros ante este apartado, lo cual evidencia que hay que seguir trabajando para consolidar las condiciones de seguridad y confianza para los visitantes.

En cuanto a los canales a través de los cuales los turistas conocieron el destino, las redes sociales y las recomendaciones personales fueron los dos medios más utilizados. Este resultado corrobora la importancia de las plataformas digitales y el boca a boca como principales estrategias para la promoción turística del ayuntamiento. Del mismo modo, se puede observar que el posicionamiento turístico del espacio se sustenta principalmente en un tipo de difusión informal y digital, lo que también coincide con los resultados recogidos en el instrumento empleado con los emprendedores del turismo.

Por otra parte, en cuanto a si los visitantes creían que la información turística disponible en el municipio era suficiente, un alto número de ellos opinaba que era deficiente o al menos no totalmente suficiente. Cabe mencionar que este resultado evidencia algunas deficiencias en la comunicación y promoción turística, así como en el conocimiento claro y accesible a los visitantes. Varios participantes indicaron además que era necesario disponer de más puntos informativos, una mejor publicidad y un mayor despliegue de estrategias de marketing turístico.

En cuanto a las prácticas sostenibles, más gente habló de haber notado prácticas sostenibles en la población hotelera durante su experiencia turística en general. Entre estas percepciones hay aspectos relacionados con el cuidado del medio ambiente, el resguardo de los espacios naturales y ciertos hábitos responsables seguidos por las empresas turísticas. Sin embargo, algunos participantes se expresaron en el sentido de no estar seguros de que existan esas prácticas o manifestaron no haberlas sentido con claridad, lo que pone de manifiesto la oportunidad de reforzar la comunicación y visibilización de las acciones sostenibles en el territorio.

Del mismo modo, los resultados revelan que la sostenibilidad es una muy entre los factores valorados por los turistas a la hora de decidir en un destino turístico. La mayoría señaló que la

sostenibilidad se debería considerar como un factor muy o bastante importante, lo que indica una mayor conciencia ambiental y un interés en tener experiencias turísticas responsable y sosteniblemente. Este hallazgo es de suma importancia para este estudio, ya que permite concluir que es válido para este caso promover acciones del marketing sostenible basadas en el fortalecimiento del posicionamiento ecoturístico municipal.

Después de todo, diversas necesidades y oportunidades para mejorar la experiencia en Valle del Guamuez fueron reveladas en conclusiones abiertas de la parte final de la encuesta. Sobre los aspectos a mejorar, se cita con más frecuencia el arreglo de las carreteras de acceso, el reforzamiento de la infraestructura turística, la publicidad y promoción del destino, la oferta turística en cuanto a guías y alojamiento, así como en la habilitación de más centros informativos para turistas. Además, algunos participantes mencionaron la necesidad de poner en práctica medidas sostenibles vinculadas al uso responsable de los recursos y a la explotación ambiental.

En líneas generales, el municipio de Valle del Guamuez satisface las expectativas de los turistas en cuanto a calidad del servicio, experiencia turística y el potencial natural del territorio. No obstante, también se observan grandes retos en la infraestructura vial, promoción turística, accesibilidad y el desarrollo de estrategias sostenibles que sean perceptibles para los turistas. Estos resultados sirven de base para establecer los lineamientos estratégicos de un marketing sostenible que contribuya al fortalecimiento del ecoturismo y al posicionamiento turístico sostenible del municipio.

Gráficos, Tablas, Testimonios

Resultados Gráficos del Instrumento Aplicado a Emprendedores Ecoturísticos

Ninguno de los participantes consultados se negó al uso de la información proporcionada para fines de investigación y docencia, lo que representó un 100 % del total de la muestra tomada

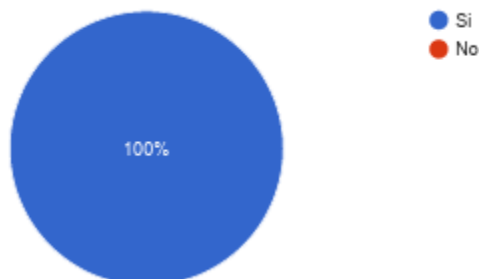
de los emprendedores del sector turismo y ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez. Este resultado muestra una actitud favorable de los quehaceres municipales para desarrollar investigación que contribuya a fortalecer el turismo y el desarrollo territorial en el municipio.

A su vez, esta actitud es un reflejo también de la inquietud latente de los y las emprendedoras que conforman este sector para que se conozcan sus dinámicas, necesidades y problemáticas que atraviesan en la actualidad a nivel local, sobre todo en relación con la promoción turística, al apoyo institucional y al posicionamiento del territorio. La voluntariedad en la participación de los encuestados denota confianza en el proceso investigativo y reconocimiento de la necesidad de realizar diagnósticos que permitan emprender estrategias para su mejora.

Desde el punto de vista metodológico, y ético, este resultado también robustece la validez del proceso de recolecta de datos, debido a que asegura que la información fue captada bajo condiciones de consentimiento informado, voluntariedad y uso ético de la información. De igual manera, permite evidenciar el compromiso de los emprendedores con iniciativas académicas y propuestas que contribuyan al desarrollo sostenible del ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez.

Figura 1

Consentimiento Informado de los Participantes



Nota. Resultados del Consentimiento Informado

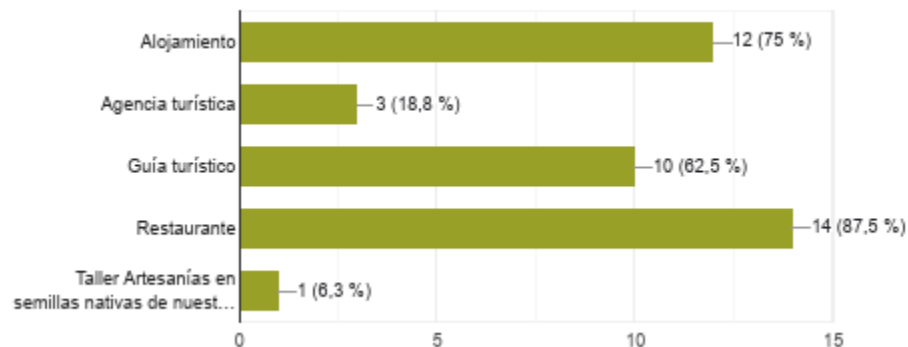
Los resultados relacionados con los que contó este estudio evidenciaron que la mayoría se realiza en el turismo y en el ecoturismo directamente del municipio de Valle del Guamuez. Entre los tipos de emprendimientos predominantes se encuentran el alojamiento, restaurante y guía turística, los cuales son de manera reiterada mencionados en las respuestas de los encuestados. También se registró la participación de agencias turísticas y un emprendimiento en artesanías realizadas con semillas nativas del territorio.

La información recolectada permite ver que algunos emprendedores combinan más de un servicio bajo una sola estructura o establecimiento turístico. Y es que algunos indicaron que brindan servicios de alojamiento, restaurante, guía turística y eventos relacionados con turismo de naturaleza y aventura de manera conjunta. Esta tendencia manifiesta una dinámica típica de un destino turístico en formación, que se traduce en que los negocios locales buscan la diversificación para así tener mayores opciones para atender al turista y en consecuencia ofrecer una experiencia turística más completa.

Así mismo en los resultados obtenidos están fuertemente orientados a la actividad con el ecoturismo y turismo de naturaleza. Entre ellos, la mayoría son experiencias de agroturismo, ecoturismo de aventura, turismo comunitario y turismo cultural, demostrando una explotación de los recursos naturales y culturales del municipio. En este sentido, tal línea se corresponde con las metas de la investigación, dirigidas a potenciar el ecoturismo a partir de la valorización de los recursos históricos, culturales y ambientales del lugar.

De igual manera, la existencia de emprendimientos vinculados a las artesanías y a la educación ambiental posibilita visualizar procesos de articulación turísticos, identidad cultural y sustentabilidad. Este tipo de propuestas ayuda a la conservación de los conocimientos tradicionales, al desarrollo de la economía regional y a la generación de potenciales turístico-cultural-comunitarios.

Los resultados muestran que la oferta turística local está integrada por pequeños emprendimientos, en la mayoría casos comunitarios y familiares, prestando servicios a un turismo de naturaleza y en base a los recursos territoriales. Pero, también se observa que un considerable número de estos emprendimientos se encuentra en proceso de maduración y fortalecimiento, situación que pone de relieve la necesidad de formular estrategias de marketing sostenible, capacitación y articulación interinstitucional que posibiliten mejorar su posicionamiento y competitividad en el sector turístico regional.

Figura 2*Tipología de Emprendimientos Ecoturísticos*

Nota. Clasificación de Prestación de Servicios de Emprendimientos

Respecto a los años de operación del emprendimiento encuestado, se observa que la mayoría de los emprendimientos turísticos del municipio Valle del Guamuez están en un estado reciente de desarrollo. Una gran cantidad de los participantes expresaron que sus proyectos cuentan con 1 a 3 años de operación y otro número significativo con 4 a 6 años de experiencia.

Estos resultados hacen posible identificarse que la industria ecoturística del municipio se halla en un proceso de ampliación y consolidación paulatina, dando entrada a las primeras manifestaciones rurales del turismo de naturaleza, turismo comunitario, y turismo de aventura. La existencia de emprendimientos recientes muestra que el ecoturismo comienza a consolidarse como alternativa económica dentro del territorio priorizando estrategias de aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales del municipio.

Se puede interpretar también a partir de la información brindada que muchos de los emprendimientos se originaron como reacción a los beneficios que proporcionaba una nueva demanda por propuestas relacionadas con la biodiversidad, la cultura local, y los paisajes naturales en el Valle del Guamuez. Ello da cuenta de una dinámica de iniciativa local, de

búsqueda de diversificación de las fuentes de ingresos y fortalecimiento de la economía comunitaria a través de actividades ligadas con el turismo sostenible.

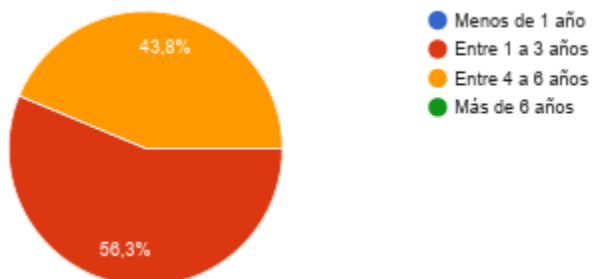
Por otro lado, el lugar de muchas iniciativas en etapas iniciales de operatividad también permite dar cuenta de algunas de las limitaciones detectadas en el conjunto de los resultados, en especial acerca de la promoción turística, articulación institucional, capacitación y posicionamiento de mercado. Es común que este tipo de negocios jóvenes tengan mayores dificultades para consolidar estrategias comerciales, incorporarse a procesos de formalización y aumentar su competitividad sector turística.

Sin embargo, la conservación de varias empresas en un lapso de cuatro a seis años también indica un cierto grado de resiliencia y permanencia en el territorio, sobre todo si se tiene en cuenta las condiciones económicas, sociales y de infraestructura que padece el municipio. Este aspecto denota el compromiso de los emprendedores con el desarrollo del ecoturismo en la localidad y con la creación de productos turísticos sustentados en la identidad territorial y en la sustentabilidad.

Los resultados, a grandes rasgos, indican que el ecoturismo en Valle del Guamuez está estableciéndose, impulsado básicamente por emprendedores locales aún muy jóvenes, pero con perspectivas de crecimiento y fortalecimiento. Ante esta situación, se resalta la utilidad de potenciar estrategias de acompañamiento, formación y marketing sostenible, que fortalezcan estas propuestas y logren posicionarlas en el mercado turístico regional y nacional.

Figura 3

Tiempo de Funcionamiento de su Emprendimiento



Nota. Resultados del Tiempo de Funcionamiento de los Emprendimientos

Los resultados revelan que el 100% de los emprendedores afirmaron que su proyecto está dirigido al ecoturismo. Este resultado muestra una clara tendencia de las iniciativas en el municipio Valle del Guamuez hacia actividades turísticas con base en el uso sostenible de los recursos naturales, culturales y comunitarios.

La información recabada permitió consolidar que los emprendimientos ubicados en municipio se apropian de las potencialidades ambientales y territoriales como eje de articulación de sus actividades económicas. En ese sentido, los servicios relacionados que se ofertan son: turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo comunitario, turismo de aventura y procesos de educación ambiental; todo ello se encuadra directamente en los valores del ecoturismo y el turismo sostenible.

Este resultado pone de relieve también una apropiación conceptual por parte de los emprendedores respecto a la función del ecoturismo en tanto oportunidad para el desarrollo económico local. Los mismos participantes señalan que el territorio tiene características ambientales y culturales singulares que pueden traducirse en potenciales ventajas competitivas

para la promoción turística del municipio. Asimismo, hay también una voluntad de articular el turismo con prácticas de conservación ambiental y fortalecimiento de la identidad cultural local.

Por otra parte, el que todos los emprendimientos se encuentren bajo el paraguas del ecoturismo, deja ver una visión común acerca del potencial turístico sustentable del Valle del Guamuez. Esto es de especial relevancia para la investigación, pues corrobora la conveniencia de plantearse estrategias de marketing sostenible dirigidas al fortalecimiento del ecoturismo y posicionamiento territorial del municipio.

No obstante, a pesar de que estos resultados apuntaban a una tendencia general hacia el ecoturismo, otras conclusiones también indican que todavía quedan importantes retos en cuanto a consolidar esta línea turística a nivel promocional, formativo, institucional y en prácticas sostenibles. En otros casos, también son limitados los procesos de formalización de esas iniciativas, así como el acceso a las herramientas de mercadeo y la consolidación de estrategias integrales de turismo.

En líneas generales podemos decir que los resultados evidencian que el ecoturismo es la principal línea de desarrollo de los proyectos turísticos del municipio. Es así como se constituye en una oportunidad valiosa para plantear estrategias de marketing territorial, sostenibilidad y construcción de una identidad turística sustentada en el aprovechamiento de los recursos naturales, históricos y culturales del Valle del Guamuez.

Figura 4

Enfoque de Emprendimientos



Nota. Resultados de la Dirección de Emprendimientos con Ecoturismo

Con respecto a la formalización del emprendimiento turístico, los resultados muestran que la mayor parte de los respondientes indicó que su emprendimiento está legalmente constituido. Aunque también se observaron situaciones en las que los emprendedores manifestaron no tener aún formalización legal o encontrarse en procesos parciales de institucionalización.

Estos frutos muestran un avance primoroso de la formalización en el sector ecoturismo en la actualidad local, especialmente tomando en cuenta que la mayoría de los emprendimientos son iniciativas comunitarias y/o familiares. La constitución legal del emprendimiento es un requerimiento esencial para el desarrollo del sector turístico, ya que posibilita el acceso a procesos de articulación institucional, programas de apoyo estatal, líneas de crédito y estrategias de comercialización turística formal.

Por otro lado, la formalización propicia la generación de confianza de los visitantes y al mismo tiempo ayuda a la consolidación competitiva de los emprendimientos dentro del mercado turístico. Los negocios señalan que fueron establecidos y podrían tener la vinculación con las

redes de turismo, los procesos fortalecidos y las estrategias de diversificación en el turismo, con un nicho bien claro establecido como turismo sostenible.

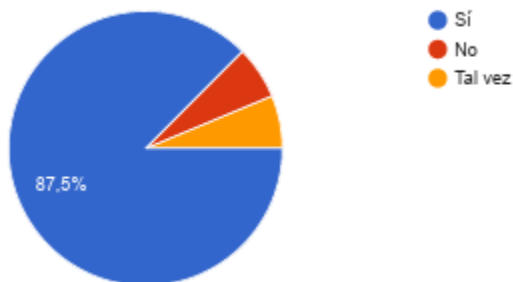
Sin embargo, la existencia de algunos emprendimientos no formalizados da cuenta que todavía existen barreras en cuanto al acceso a procesos de trámites, acompañamiento institucional y fortalecimiento empresarial. Estas barreras podrían deberse a razones económicas, desinformación en relación con los procesos legales, carencia de asesoría técnica, o deficiencias en la organización de ciertos proyectos locales.

En tanto que los resultados revelan que existen necesidades de fortalecimiento de los procesos de capacitación y acompañamiento institucional hacia los emprendedores turísticos del municipio, en particular en los aspectos de formalización empresarial, normatividad turística y gestión administrativa. Esta consideración es necesaria ya que para la consolidación del ecoturismo hace falta que existan empresas organizadas y estructuradas que puedan garantizar la calidad, la sustentabilidad y la confianza en los servicios turísticos.

En líneas generales los resultados permiten observar que el sector ecoturístico del Valle del Guamuez muestra un avance considerable hacia la formalización, sin embargo, aún hay aspectos por afianzar en lo que a la consolidación legal de algunos emprendimientos se refiere. Este contexto enfatiza en la necesidad de potenciar estrategias institucionales que acompañen el proceso de legalización, y la consolidación de proyectos turísticos sustentables en el territorio.

Figura 5

Legalidad de la constitución de los emprendimientos



Nota. Resultados Sobre Legalización de Emprendimientos

En cuanto a los resultados acerca del Registro Nacional de Turismo (RNT), se evidencia que la mayoría de los emprendimientos encuestados lo posee actualmente y algunos participantes no tenían o están en trámite para obtenerlo. Este cambio de actitud representa un avance importante en el proceso de formalización turística en el municipio de Valle del Guamuez, si bien también evidencia retos para la total regularización del sector.

El Registro Nacional de Turismo es una exigencia básica para la formalidad del servicio de los prestadores turísticos en Colombia, en la medida en que posibilita la legalización de la actividad y hace viable la supervisión, promoción y articulación institucional del sector. En esa línea, esta afirmación de que la mayoría de los emprendimientos cuentan con RNT refleja una intención de los emprendedores de poder consolidar sus proyectos dentro de un marco legal que les permita a su vez tener acceso a mayores posibilidades de fortalecimiento y posicionamiento a nivel turístico.

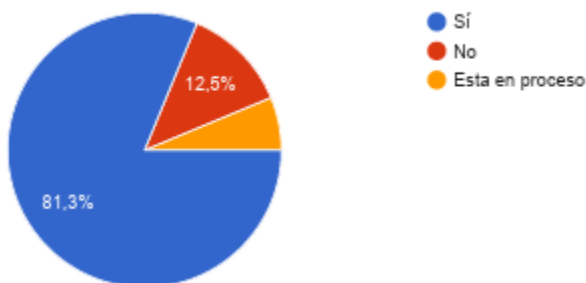
Del mismo modo, para los emprendimientos poseer RNT es una ventaja competitiva, ya que incrementa la confianza de los visitantes y les permite participar en plataformas de difusión,

redes estratégicas e iniciativas institucionales enfocadas en el desarrollo turístico sostenible. De igual forma dicho registro a los emprendimientos les permite acceso a convocatorias, capacitaciones y estrategias de apoyo promovidas por instancias gubernamentales vinculadas al turismo y al desarrollo territorial.

No obstante, la presencia de algunos negocios que no disponen de dicho registro o están en trámite de obtención muestra limitaciones vinculadas a procedimientos administrativos, a la asistencia institucional y a las capacidades organizativas. Esto podría constituir un límite para el desarrollo Parea 18/22Mancha: desarrollo ecológico del turismo del sector en el ámbito local, especialmente en lo que podría considerarse como su "competitive Edge", relacionada con la visibilidad y el acceso a líneas de promoción turística formal.

Además, considerando la posibilidad de avanzar en su formalización, también se infiere que dicho proceso requiere de mayor acompañamiento institucional que facilite a los emprendedores el acceso a instrumentos de regularización turística. Esta es una cuestión que tiene particular relevancia teniendo en cuenta que la mayoría de los emprendimientos son iniciativas rurales, familiares o comunitarias que cuentan con limitaciones económicas y técnicas para satisfacerse todos los recaudos que indica la normativa turística.

En términos generales, los resultados indican que en líneas generales el nivel de formalización turística de los emprendimientos del municipio es bueno, si bien los mismos continúan enfrentando algunos obstáculos para buena parte de ellos relacionados con la obtención y consolidación del Registro Nacional de Turismo. Esta realidad evidencia la importancia de potenciar líneas de apoyo institucional y asistencia técnica que posibiliten la completa regularización de los emprendimientos y la consolidación sostenible del ecoturismo en Valle del Guamuez.

Figura 6*Manejo de RNT por Parte de los Emprendimientos*

Nota. Resultados de estado de RNT en los Emprendimientos

Los resultados muestran un abanico muy amplio de servicios turísticos ofertados por los emprendedores participantes, en donde se destacan principalmente las actividades relacionadas con el turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo comunitario, aventura y educación ambiental. Tal variedad de actividades refleja el potencial ecoturístico del municipio de Valle del Guamuez y de qué manera los empresarios locales intentan sacar ventaja a los recursos naturales, culturales e históricos, del territorio como elementos diferenciadores en su oferta turística.

El turismo de naturaleza es uno de los servicios con mayor recurrencia, siendo ofrecido por la mayoría de las asociaciones visitadas. Este resultado indica que los recursos naturales y paisajísticos del municipio son el recurso turístico más importante de la localidad. La riqueza natural de Valle del Guamuez, ligada a la biodiversidad de sus ecosistemas y paisajes, es el factor principal para impulsar el ecoturismo como una forma de construir experiencias turísticas sostenibles en contacto con la naturaleza.

Una parte significativa de los participantes afirmaba además ofrecer servicios de turismo cultural o comunitario. Esto refleja la preocupación de estas empresas por integrar la identidad

local, las tradiciones, prácticas culturales y comunitarias dentro de sus ofertas de turismo vivencial. La inclusión de elementos culturales refuerza el valor diferencial del destino y ayuda a conservar el patrimonio inmaterial y la sabiduría tradicional del lugar.

Asimismo, varios emergentes turismos rural describieron realizar aventura y educación ambiental. Estos resultados evidencian una tendencia de diversificación en la oferta ecológica, lo cual permitirá ampliar el abanico de experiencias para los visitantes, así como responder a nuevas dinámicas de turismo sostenible. Las actividades de aventura constituyen un atractivo significativo para los recreacionistas que viajan en busca de diversión y contacto con la naturaleza, mientras que la educación ambiental apoya los procesos de concientización y conservación ecológica al interior del territorio.

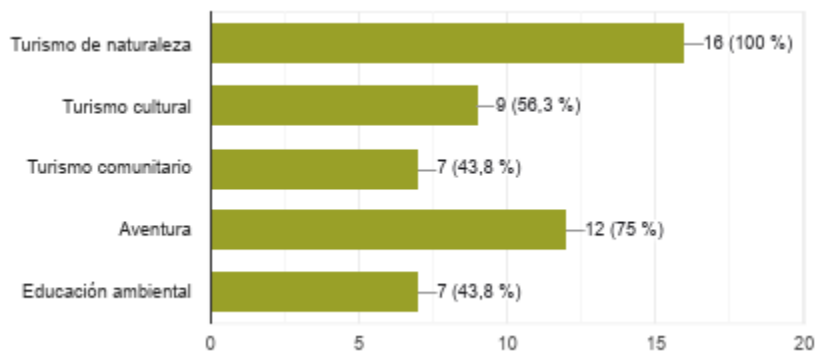
También un resultado que llamó la atención fue la integración de varios servicios en una sola unidad productiva. La mayoría de ellos afirmaron brindar alojamiento y alimentación, guías turísticas y actividades relacionadas con el ecoturismo, lo que implica una integración de servicios que probablemente pretenda ofrecer a los visitantes una experiencia más completa. Esto es frecuente mucho en destinos que se están desarrollando, ya que los emprendedores buscan complementar sus ingresos y aumentar la competitividad de sus proyectos turísticos.

Además, la incorporación de servicios concernientes a la educación ambiental y al apoyo comunitario hay indicios de que algunos emprendimientos están adoptando principios de sostenibilidad y responsabilidad social en la modalidad de su operación. Este será un factor sobre todo prioritario para esta investigación, ya que éste se vincula directamente con el enfoque de marketing sostenible y con la obligación de fomentar el desarrollo turístico responsable y armónico.

En general, se puede afirmar que la oferta turística del municipio está dirigida en su mayoría a actividades de turismo ecológico y sostenible, basadas fundamentalmente en la utilización de los recursos naturales y culturales del territorio. Sin embargo, se refleja también una mayor organización en la promoción y articulación de esta oferta turística, para fortalecer productos más consolidados y competitivos que le permita al Valle del Guamuez, posicionarse como destino ecoturístico sostenible, en el ámbito regional y nacional.

Figura 7

Servicios de los emprendimientos



Nota. Tipo de Prestación que Brinda su Emprendimiento

Los resultados se pueden inferir que existe una percepción muy favorable entre los empresarios sobre las posibilidades ecoturísticas del municipio de Valle del Guamuez. Un alto porcentaje de los encuestados consideró que el territorio cuenta con un altísimo potencial para la promoción del ecoturismo, dándole el máximo nivel de la escala. Solo una pequeña minoría de los participantes decidió optar por valoraciones intermedias o algo menos favorables, positivas aun para el caso.

Este es un resultado que se expresa en el consenso sobre las fortalezas naturales, culturales y sociales que posee el municipio como espacio viable y que se presenta como el

determinante para el fortalecimiento en actividades turísticas sostenibles. Los emprendedores encuentran en el territorio una importante riqueza ambiental, ligada a la biodiversidad, a los paisajes naturales, a las fuentes hídricas y a los ecosistemas característicos de la región amazónica, que son elementos con los cuales se puede construir una ventaja competitiva para el posicionamiento ecoturístico del destino.

La buena percepción del potencial turístico también está vinculada a la posesión de recursos culturales y comunitarios que bien pueden formar parte de las experiencias turísticas que ofrece el municipio. La existencia de tradiciones locales, prácticas ancestrales, gastronomía típica y procesos comunitarios se erige en un aliado que potencia la construcción de una oferta turística singular y auténtica.

Los resultados evidencian que también los empresarios tienen una visión positiva acerca de las oportunidades de crecimiento del turismo en la región. Hay una visión unánime entre ellos que el ecoturismo puede ser una herramienta para reactivar la economía del cantón, generar empleo e impulsar procesos de desarrollo sostenible a nivel local. Este aspecto es importante para el estudio, ya que revela voluntad e interés de los actores locales por consolidar el turismo sostenible.

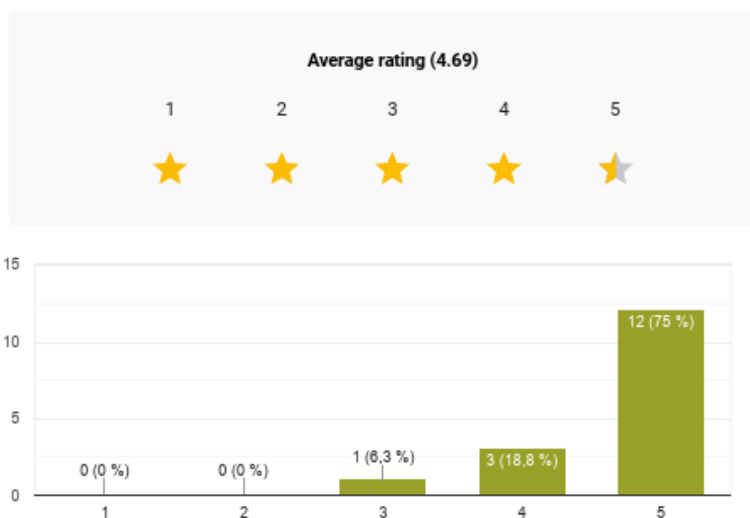
Sin embargo, a pesar de que los participantes en general son conscientes del potencial ecoturista del cantón, se observan otras situaciones que limitan el desarrollo del ecoturismo, Las barreras que se identifican están relacionadas con la infraestructura, promoción, apoyo institucional y posicionamiento turístico. Esto permite concluir que no se trata de un principal problema de naturaleza turística, sino de cómo implementar estrategias de aprovechamiento y visibilización del potencial.

De igual forma, el hecho de que los emprendedores hayan identificado el potencial turístico también es un punto a favor para el planteamiento de propuestas de marketing sostenible, pues se parte de una base de apropiación territorial y valoración de los recursos locales. La valoración positiva del territorio facilita que se desarrollen procesos colectivos dirigidos a consolidar el destino turístico y a plantear estrategias promocionales que estén acordes con la identidad ambiental y cultural del municipio.

De manera general, los resultados permiten inferir que los emprendedores consideran al Valle del Guamuez como un área con grandes posibilidades para posicionarse como destino ecoturístico sostenible. Esta percepción hace parte de una fortaleza significativa para el desarrollo de este estudio, así como para la elaboración de directrices estratégicas en pro del fortalecimiento del sector turismo local.

Figura 8

Consideración del municipio con potencial ecoturístico



Nota. Resultados de Evaluación sobre el Potencial Turístico en el Municipio

Los resultados muestran opiniones encontradas sobre los efectos negativos del turismo a los recursos naturales y culturales del municipio de Valle del Guamuez. Mientras que una mayoría significativa de los operadores turísticos piensa que el turismo actual sí está causando daños en el patrimonio natural y cultural, algunos otros participantes no creían que existieran impactos negativos o confesaron estar desinformados.

Los recursos naturales fue una de las respuestas más afirmativas entre los empresarios, también por las supuestas malas acciones en torno a la gestión de los residuos, la presión que ejercen sobre ciertos espacios naturales, y la irracionalidad en el uso de otros puntos turísticos. Y es que, existen también afluentes que señalaron la afectación sería en comunidades, lo que implica una probable alteración en las dinámicas comunitarias y en las prácticas regionales.

Estos resultados reflejan una visión de riesgo a cuando el turismo crece sin suficiente planificación y regulación. Las conclusiones de estas investigaciones pueden explicar que los pequeños empresarios afirmaban que un mayor índice de turistas repercutiría positivamente en las actividades económicas, pero que este crecimiento desmedido desplazaría estrategias sostenibles para prevenir daños en el medio ambiente y la identidad cultural del municipio.

Mientras que para algunos de los participantes este tema no les afectaba o simplemente no se tenían claro, lo que también puede estar relacionado con distintos niveles de sensibilización y formación en materia de sostenibilidad turística. Evidencia, además, la necesidad de reforzar, tanto en actores turísticos como en comunidad, los procesos de educación ambiental y capacitación para favorecer la toma de conciencia sobre los posibles impactos del turismo descontrolado, y de considerar prácticas responsables en la dinámica ecoturística.

También se puede concluir que hoy en día el interés por la conservación de los recursos naturales como primer bien turístico del municipio está en aumento. Esto es de particular

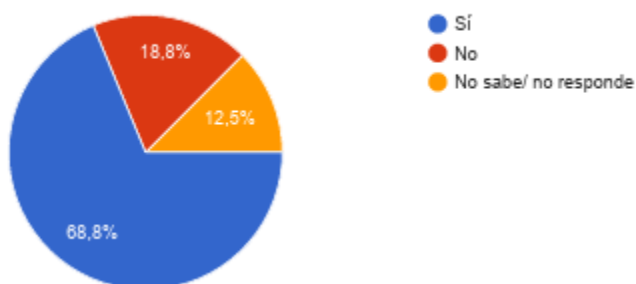
importancia ya que la mayoría de los negocios se basan en actividades de turismo de naturaleza y ecoturismo. En tal sentido, la conservación ambiental es un requisito esencial para la sostenibilidad de la actividad turística en el área.

Igualmente, el temor a la posible alteración cultural muestra la necesidad de que participación comunitaria, y por ende preservación de la identidad local, estén incluidas en las estrategias de desarrollo turístico. Los proyectos sustentan que el impulso al ecoturismo debe darse en forma armónica motivando ingresos económicos y a la vez no poner en jaque las dinámicas culturales y sociales de las comunidades habitacionales.

A grandes rasgos, los resultados permiten afirmar que los empresarios creen que hay riesgos ambientales y culturales vinculados con la forma actual de desarrollo turístico, sobre todo cuando éste no está acompañado de procesos adecuados de planificación y sostenibilidad. Esta realidad confirma la necesidad de desarrollar estrategias de marketing sostenible y gestión turística responsable que permita conservar los recursos naturales y culturales del municipio, y a la vez sostenga el fortalecimiento del ecoturismo como alternativa de desarrollo territorial sostenible.

Figura 9

Afectación Negativa a los Recursos Naturales o Cultura Local por Parte del Turismo



Nota. Evaluación Sobre la Afectación Negativa del Turismo en los Recursos

Los emprendedores que dijeron que el actual turismo del municipio les parecía que estaba teniendo un impacto negativo en el municipio, mencionaron en primera instancia daños a los recursos naturales, sin embargo, también se observaron respuestas relativas a impactos ambientales y culturales en conjunto. Menos aún, algunos indicaron que las afectaciones estaban en la cultura local.

La preocupación mayor expresada entre las respuestas está vinculada a los recursos naturales del país. Los empresarios opinan que la supuestamente mayor presión turística supondrá mayor presión sobre los ecosistemas, contaminación en el ambiente, deterioro de espacios naturales, entre otros, y presuntamente, también un mayor uso indebido de los recursos naturales. Esta opinión expresa una alta sensibilidad ambiental de los actores turísticos locales, quienes consideran que la conservación de la biodiversidad y los paisajes naturales se integran como factor clave para la sustentabilidad del ecoturismo en el municipio.

De la misma manera, un número importante de participantes aseguraron que las afectaciones abarcan no solamente componentes ambientales, sino que también patrimonio cultural y sociales. Respuestas ligadas a “ambos” Son respuestas preocupadas por cambios sociales aún más profundos derivados del turismo, incluso alteraciones en prácticas culturales, en dinámicas propias de la comunidad, en los modos de relacionarse dentro del territorio. Esto permite suponer que los emprendedores relacionan la sostenibilidad ambiental con la preservación cultural en el marco del desarrollo local turístico.

Para menoscabo de la cultura local fue una de las principales afectaciones que mencionaron algunos encuestados. Enfoque este último que, aunque se manifestó en menor medida, es relevante en cuanto pone de relieve la necesidad de salvaguardar las expresiones

culturales, saberes tradicionales e identidad territorial, ante dinámicas turísticas que podrían aberrar dichas expresiones culturales o alterar las prácticas comunitarias.

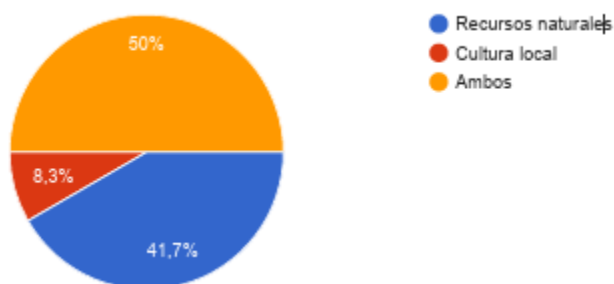
Por su parte, se constatan respuestas que revelan una actitud crítica de los empresarios hacia el turismo descontrolado. Se reconoce que un aumento del turismo mal gestionado podría poner el riesgo los principales recursos en los que se basa la atracción de ese territorio y no al revés. Tal situación refuerza la importancia de aplicar estrategias de turismo sostenible que permitan armonizar un desarrollo económico con la protección ambiental y cultural.

Asimismo, los resultados permiten inferir que, en el ámbito ecoturístico del municipio, la sustentabilidad es vista como una necesidad prioritaria. Las empresas saben que la conservación de sus recursos naturales y culturales son no sólo una responsabilidad ambiental y social, sino la base para la sustentabilidad y el éxito a largo plazo del destino turístico.

A grandes rasgos, la síntesis de las preocupaciones de los emprendedores en relación con el turismo en la actualidad los llevó a concluir que las preocupaciones son los impactos ambientales, y en menor medida los culturales. Esta visión refuerza la relevancia de esta investigación y justifica la necesidad de diseñar estrategias de marketing sostenible y manejo responsable de ecoturismo que posibiliten el fomento de la actividad turística.

Figura 10

Aspectos de la Afectación en relación con la Pregunta Anterior



Nota. Evaluación del Aspecto con Afectación en los Recursos Naturales

Los resultados Permiten evidenciar que las redes sociales son el primer medio que utilizan los emprendedores para la promoción de sus servicios turísticos y de ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez. La mayor parte de los participantes dijo usar plataformas digitales como principal forma de difusión y visibilización de sus proyectos. Algunos encuestados señalaron también hacer uso de estrategias tradicionales como el boca a boca y las agencias de turismo, aunque en menor cantidad.

Esta tendencia es una señal de la creciente importancia de las plataformas digitales en los procesos de promoción turística, sobre todo en destinos en formación, ya que las redes sociales se han constituido en herramientas de bajo costo y con gran alcance para captar visitantes y posicionar productos turísticos. Las redes de Facebook, Instagram, WhatsApp se han convertido en canales para la publicación de historias, imágenes, videos sobre experiencia ecoturísticas, paisajes naturales y actividades recreativas al aire organizado en el territorio.

De igual modo, la preeminencia anterógrada de las redes sociales expone que los emprendedores tienen conciencia de que el marketing digital es un medio para potenciar la visibilidad del municipio, y para extender el alcance del emprendimiento hacia toda la comunidad local, e incluso regional y nacional. Este efecto está directamente relacionado con el propósito de la investigación, en especial con la necesidad de establecer lineamientos de marketing sostenible para posicionar ecoturísticamente el Valle del Guamuez.

No obstante, a pesar del uso masivo de las redes sociales, otros resultados diagnósticos del estudio revelan que un buen número de las que se consideran las principales emprendedoras del cambio en la sociedad prevé limitaciones en la eficacia de sus estrategias promocionales. Aquí sí nos permite inferir que, si bien hay presencia digital, falta favorecer procesos en términos

de planificación de contenidos, branding territorial, estrategias de comunicación turística y posicionamiento digital.

Mientras tanto, el uso de voz-a-voz como proceso de promoción indica la importancia de las recomendaciones personales dentro de las dinámicas turísticas del municipio. Este tipo de promoción se suele vincular a buenas experiencias de los visitantes y a relaciones de confianza generadas a partir de la atención y calidad del servicio prestado por los productores locales. En áreas turísticas en desarrollo territorial, las recomendaciones personales siguen siendo un vehículo clave para canalizar nuevos visitantes y para consolidar la identidad del lugar.

En los que al turismo se refiere, algunos usuarios indicaron que utilizan el turismo corporativo para dar a conocer sus servicios. Este hallazgo señala que aún persiste un poco de integración comercial y estratégica hacia el exterior con tour operadores, lo cual puede limitar la expansión de las empresas y las oportunidades de integración con mercados turísticos más grandes.

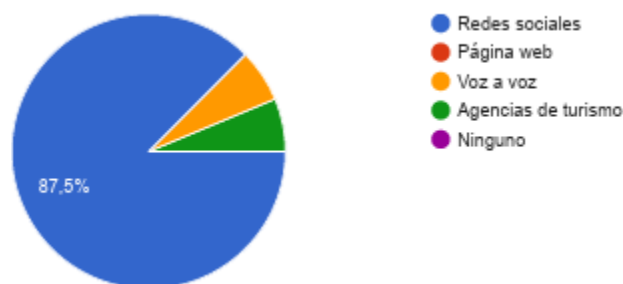
Los resultados también permiten conocer que las actuaciones de promoción turística en el municipio están orientadas casi exclusivamente a las entidades turísticas que los componen. Aunque los promotores de servicios ecoturísticos muestran interés por difundir sus productos, no existe una estrategia colectiva o institucional que integre la promoción del territorio como un destino turístico global. Esta realidad genera una oportunidad significativa para la elaboración de propuestas sostenibles de marketing para fortalecer la identidad territorial y la promoción conjunta del municipio.

En líneas generales, los datos indican que actualmente las redes sociales es la táctica masiva de difusión turística para las empresas del Valle del Guamuez. Sin embargo, se constató que existe ciertas demandas en relación con la necesidad fortalecimiento de capacidades de

marketing digital, articulación institucional y consolidación de estrategias promocionales integrales que contribuyan a mejorar la visibilidad y la competitividad del destino ecoturístico.

Figura 11

Medios para Promocionar Emprendimientos



Nota. Medios Utilizados de Promoción del Emprendimiento

Respecto a la eficacia de las estrategias de promoción utilizadas por las empresas de turismo, los resultados revelan una percepción generalmente media de moderados a bajos. La mayor parte de los empresarios consideró que la eficacia de sus estrategias se encontraba en un nivel medio, y un porcentaje menor lo situó en un nivel alto. Del mismo modo, algunos asistentes estimaron que las estrategias de promoción aplicadas eran poco efectivas.

Estos resultados permiten mostrar que, si bien los emprendedores promueven sus servicios turísticos, sobre todo a través de las redes sociales, hay una sensación de que estas acciones aún no tienen el resultado esperado en términos de posicionamiento, alcance y atracción de usuarios. Esto indica un déficit en términos de saber utilizar estratégicamente herramientas de mercadotecnia, diseñar contenidos y construir procesos promocionales propios.

La preponderancia de evaluaciones en rangos medios de respuesta da a conocer que los emprendedores entienden que existen algunos resultados favorables, derivados de sus estrategias de promoción, en particular en lo que se refiere a la visibilidad local y a la potencialidad de

algún nivel básico de difusión. Pero también advierten trabas para conseguir un posicionamiento turístico más extenso que les permita captar una mayor afluencia de público y consolidar así la competitividad de sus emprendimientos.

En contraste, las bajas puntuaciones indican que hay varios retos en materia de marketing turístico en el municipio. Algunos emprendedores se quejan de que aún tienen limitaciones en conocimientos técnicos, acceso a herramientas digitales, recursos económicos y capacitación especializada en promoción turística. Esto concuerda con otros resultados del diagnóstico, donde varias personas afirmaron no haber recibido capacitación en marketing ni en promoción turística.

Además, los resultados sugieren que las se están aplicando estrategias de promoción empíricas y particulares, sin un trabajo colectivo o institucional que vele por la construcción de la imagen del territorio como destino ecoturístico en conjunto. La falta de campañas promocionales conjunto, de una identidad territorial consolidada y de estrategias de branding turístico podría también tener que ver con la valoración media obtenida en cuanto a la eficacia de las acciones de promoción.

Los resultados también reflejan la oportunidad de profundizar en las capacidades de los emprendedores en público como marketing digital, comunicación turística o brand positioning. Aunque las redes sociales son un recurso muy utilizado, de dicha longitud, muchas empresas no sacan todo el potencial estratégico que estas herramientas les ofrecen para segmentar a su público, crear contenido atractivo y construir una imagen turística fuerte para el municipio.

Asimismo, la percepción moderada sobre la eficacia promocional señala que el reto principal no es sólo la existencia de medios de difusión, sino la necesidad de trabajar estrategias de marketing sostenible más estructuradas, creativas y que coadyuven a las características del

territorio. Esto requiere promover el fortalecimiento de una promoción desde un enfoque de sostenibilidad, identidad cultural y valorización de los recursos naturales del municipio.

En líneas generales, se podría concluir que los resultados indican que los empresarios creen que sus estrategias promocionales son moderadamente eficaces, con cierta mejora en visibilidad, pero con un elevado número de limitaciones para poder posicionarse en el mercado turístico. Esta situación confirma la relevancia del presente estudio y justifica la necesidad de plantear lineamientos estratégicos de marketing sostenible para fortalecer la promoción ecoturística del Valle del Guamuez.

Figura 12

Efectividad de las Estrategias de Promoción



Nota. Evaluación de la Efectividad de las Estrategias Implementadas

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los emprendedores encuestados no se han capacitado en asuntos de marketing o promoción turística. Aunque algunos participantes afirmaron que habían tomado parte en procesos formativos en estas materias, predominan las

respuestas negativas, lo que permite señalar una significativa necesidad de fortalecimiento de capacidades en el sector ecoturístico del municipio de Valle del Guamuez.

Este es un hallazgo que cobra una especial importancia en esta investigación, ya que el marketing sostenible es uno de los ejes vertebradores de toda la monografía. La falta de procesos formativos en promoción turística puede incidir de manera directa en las problemáticas detectadas en otros resultados de la diagnóstica, en especial en lo que refiere la eficacia de las estrategias promocionales, el posicionamiento turístico y la utilización de herramientas digitales para la visibilización de las iniciativas.

Tampoco la formación secundó estas necesidades y restringió asimismo las oportunidades para los jornaleros de articular estrategias comunicativas que resultaran más articuladas, innovadoras o dirigidas a la consolidación de una identidad territorial. Si bien la mayor parte utiliza las redes sociales como principal herramienta de difusión, los datos muestran que son muchos los emprendimientos que realizan estas tareas de manera empírica, sin tener conocimientos técnicos en marketing digital, segmentación de públicos, construcción de marca o estrategias de posicionamiento turístico.

En otro sentido, quienes dijeron haber recibido capacitación por el sector turístico en la promoción turística, son un segmento de que posiblemente ha tenido contacto con programas institucionales, talleres o procesos de acompañamiento en materia de turismo y promoción turística. Sin embargo, los resultados no dan cuenta de la totalidad que forma parte del sector ecoturístico de Playa Hermosa.

La escasa formación en mercadotecnia turística podría influir también en la competitividad de los emprendimientos, más aún cuando la promoción vía digital y la elaboración de experiencias diferenciadas son parte de los principales factores para recibir

visitantes y ubicar destinos turísticos sustentables. Esto muestra la carencia de fortalecimiento para el trabajo focalizado en cada uso específico de herramientas digitales, creación del contenido turístico como también para el diseño de estrategias de marketing sostenible en consonancia con el territorio.

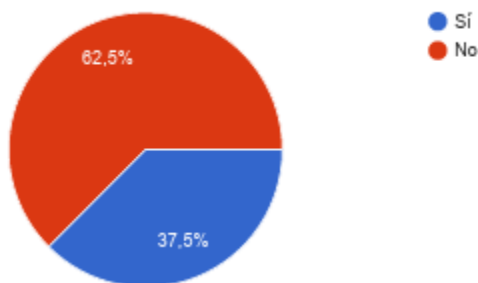
De la misma manera, los resultados sugieren que existe una brecha entre el potencial ecoturístico con que cuentan los emprendedores y las capacidades técnicas para adecuadamente canalizar dicho potencial. Si bien los participantes señalan que hay múltiples recursos naturales y culturales que poseen valor turístico, en muchos casos no tienen la formación para convertir esos recursos en propuestas promocionales sólidas y competitivas.

Otro punto también a considerar es que, para algunos emprendedores, a través de preguntas abiertas, el contar con más capacitaciones y talleres en turismo y promoción, era una necesidad. Esto refleja la voluntad y el interés que tienen los actores locales para profundizar sus conocimientos y perfeccionarse en la promoción, que sin duda constituye una oportunidad para seguir trabajando en futuras acciones institucionales y de acompañamiento.

Los resultados evidencian que el nivel de formación en marketing y promoción turística dentro del área del ecoturismo en el municipio es muy escaso, en líneas generales. Esto se constituye en uno de los principales retos que emergen del diagnóstico y fortalece la necesidad de diseñar estrategias de fortalecimiento que enfoquen al desarrollo de capacidades vinculadas en mercadeo sostenible, comunicación turística y posicionamiento territorial para los emprendedores del Valle del Guamuez.

Figura 13

Capacitación en Marketing o Promoción Turística



Nota. Participación en Formación en Marketing o Promoción Turística

Los resultados obtenidos permiten evidenciar que la mayoría de los emprendedores considera que el municipio de Valle del Guamuez no se encuentra aún bien posicionado turísticamente. Aunque hubo algunos participantes que expresaron una visión positiva sobre este tema, hubo más respuestas que evidenciaron un desacuerdo y dudas respecto al nivel de reconocimiento y visibilidad turística del lugar.

Este hallazgo también refleja la que fue una de las problemáticas centrales que atravesaron el estudio: la poca visibilización/proyección del municipio como destino ecoturístico sustentable. Si bien admiten que la naturaleza, cultura e historia que abundan en la región están a su favor, los participantes ven que la zona aun no consigue radicarse con firmeza en los circuitos turísticos regionales y nacionales.

La mala percepción de posicionamiento turístico se relaciona estrechamente con otros hallazgos del diagnóstico referidas a la capacidad de difusión, o en este caso limitada efectividad de las vías para lograr tener herramientas en marketing turístico y mejorar la publicidad del municipio. Los emprendedores son conscientes de que la territorialidad está insuficientemente visibilizada en medios digitales, plataformas turísticas y estrategias institucionales de promoción.

Del mismo modo, los resultados permiten concluir que el municipio tiene problemas para articular un discurso turístico con identidad y competitividad. Si bien en el territorio existían recursos diferenciadores vinculados al ecoturismo, gran parte de los participantes opinaron que estos rasgos aún no habían sido explotados para generar imagen y competitividad respecto a otros destinos turísticos de la zona.

Un aspecto importante es que la visión de bajo posicionamiento turístico puede estar afectada por aspectos estructurales, como infraestructura, accesibilidad y conectividad. Problemas en accesos, señalizaciones y servicios complementarios interfieren en la experiencia turística y limitan que el municipio sea valorado como un destino con organización y competitividad en grado alto.

Por otra parte, algunos emprendedores sí piensan que el municipio tiene un nivel de posicionamiento, sobre todo a raíz de la exposición lograda en redes sociales y por recomendaciones personales. No obstante, se reconoce la necesidad, aun en estos casos, de robustecer las estrategias de promoción y consolidar procesos colectivos de marketing territorial que permitan incrementar el alcance y visibilidad del destino.

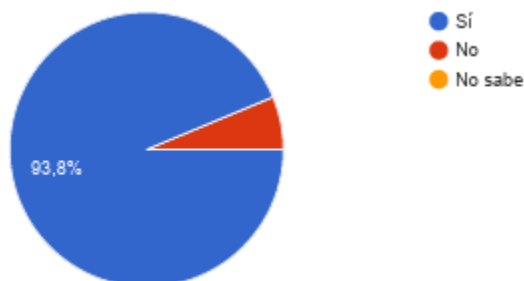
Los resultados también indican que existe consenso en torno a que se deben desarrollar políticas de marketing sostenible más holísticas. Los emprendedores del municipio creen que la localidad necesita más difusión a nivel institucional, campañas, un mayor posicionamiento en Internet y una mayor unidad entre los operadores locales para ganar en visibilidad y competitividad.

De manera general, los resultados de la investigación permiten afirmar que, aunque el territorio siempre es valorado por su alto ecoturismo, los emprendedores detectan importantes carencias en el posicionamiento turístico del Valle del Guamuez. Esta coyuntura vuelve a

fortalecer la relevancia del presente estudio y valida la imperiosa necesidad de diseñar estrategias de marketing sostenible que aporten a la consolidación de la imagen turística y la identidad territorial y a la visibilidad del municipio como destino ecoturista responsable.

Figura 14

Consideración del Municipio con Buen Posicionamiento Turístico



Nota. Evaluación del Posicionamiento Turístico en el Municipio

Los resultados demuestran que hay una articulación limitada y desigual entre los emprendimientos ecoturísticos y otros actores del territorio, como son la alcaldía, agencias de turismo y comunidad local. A pesar de que algunos emprendedores afirmaron relacionarse con estos actores de manera articulada y cooperativa, también aparecieron contestaciones como la negativa o la percepción de que tenían poco de influir, lo que evidencia flaquezas en los procesos de integración y trabajo conjunto en el sector turístico municipal.

Con relación a esto último, se indicó en su mayoría que hay al menos una mínima articulación a nivel entidad/próximo al turismo con las comunidades y en algunos casos con espacios institucionales. Sin embargo, varios emprendedores coincidieron en que esta relación es incompleta, esporádica para no satisfacer a las verdaderas necesidades local del sector ecoturístico. Este resultado indica que, aunque hay una propuesta de cooperación, aún no se

genera una red turística que fortalezca de manera integral el desarrollo del ecoturismo en Valle del Guamuez.

De igual forma, otros entrevistados expresaron que carecían de conexión con actores institucionales o turísticos, esto podría conducir a un aislamiento entre los hospedajes y disminuir las oportunidades para la promoción colectiva, para la formación, para el respaldo técnico y para la potenciación comercial. Esta carencia de integración también puede debilitar la potencialidad de articulación del territorio para que, a través de estrategias colectivas, fortalezca su posicionamiento turístico y desarrollo sustentable.

Los resultados permiten constatar que en el sector ecoturístico local la coordinación entre actores públicos, privados y comunitarios es uno de los puntos más débil. Aunque hay emprendimientos en el municipio con vocación para fomentar el turismo sostenible, la falta de canales permanentes de cooperación entre actores debilita las expectativas de que los procesos de organización tengan continuidad.

Igualmente, los análisis muestran que algunos emprendedores sí valoran la necesidad de trabajar de forma articulada con otros actores del territorio. Los vínculos con comunidades locales, agencias turísticas e instituciones públicas son considerados como un aspecto clave para contribuir a una mejor difusión del municipio, para una mayor atención al turista y para una mayor generación de recursos económicos para el pueblo.

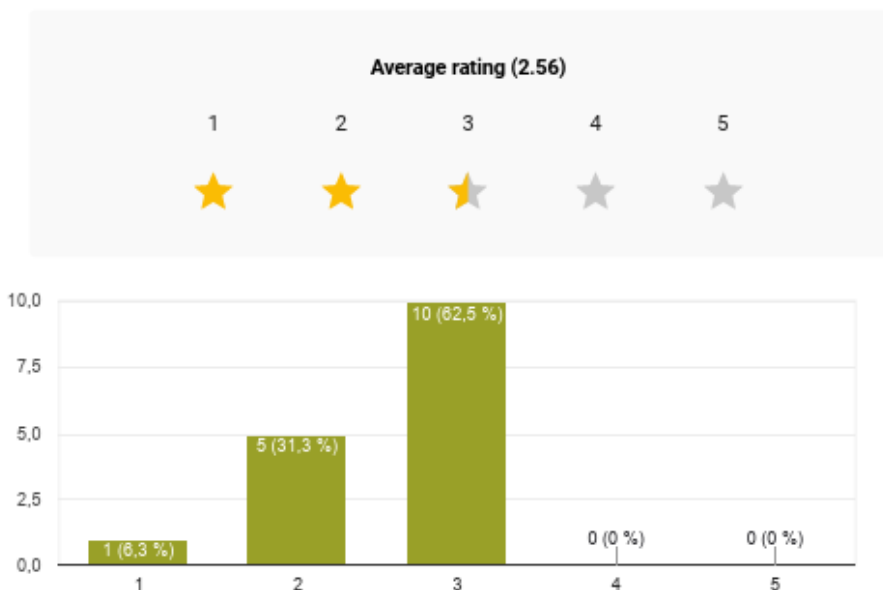
Finalmente, la coordinación institucional se vincula también con cuestiones que emergen de otros interrogantes del diagnóstico tales como la sensación de desprotección institucional y de carencia de acompañamiento para los emprendimientos. Para varios interlocutores, el desarrollo del ecoturismo requiere una mayor participación gubernamental y una mejor coordinación entre los actores involucrados en el turismo.

Así, la baja articulación podría complicar la aplicación de políticas de marketing sostenible y de branding territorial. Una eficaz promoción de un destino turístico precisa de procesos colectivos de construcción, planificación y comunicación identitaria, que dependen en buena medida del consenso entre emprendedores, instituciones y comunidad.

En líneas generales, los resultados dan cuenta de que la articulación entre los emprendimientos ecoturísticos y otros actores del territorio sigue siendo un desafío. Si bien hay experiencias de cooperación y participación, éstas no se construyen homogéneamente y aun menos se consolidan. Esta situación hace imprescindibles la consolidación de procesos de articulación institucional y comunitaria en pro de las estrategias de marketing sostenible y ecoturismo que se plantea para el municipio de Valle del Guamuez.

Figura 15

Apoyo Institucional



Nota. Evaluación sobre el Apoyo Institucional Recibido

Los resultados obtenidos son la mayoría de los emprendedores encuestados que se consideran afirmativos que realiza prácticas sostenibles en sus negocios de turismo. Un número importante aseguró desarrollar actividades de conservación del ambiente, uso responsable de los recursos y gestión de la comunidad, y algunos dijeron que eran sólo prácticas vinculadas o parciales.

Este resultado es particularmente importante para la investigación, ya que refleja una actitud favorable de los actores locales hacia la construcción de un modelo turístico enmarcado en parámetros de sostenibilidad. Los empresarios consideran crucial la conservación de recursos naturales y culturales del territorio, siendo conscientes que éstos son el principal diferencial con respecto a otros destinos de ecoturismo y por ende la principal atracción turística para el municipio de Valle del Guamuez.

También de las respuestas se puede deducir que en el sector del turismo local hay bastante conciencia ambiental. Los sujetos muestran predisposición hacia que sus actividades económicas se desarrollen en armonía con el cuidado del medio y/o el bien comunitario. Esta visión está directamente relacionada a la visión del ecoturismo que acerca actividades turísticas responsables a generar el menor impacto negativo en el ambiente y cultura local.

En cambio, aunque son mayoritarios, no todos los emprendedores respondieron que sí aplican prácticas sostenibles. Esto refleja cierta tensión en cuanto a que quería haber un poco más de adopción de criterios de sostenibilidad, pero de nuevo, los medios, la situación financiera, la formación técnica, el asesoramiento institucional para consolidar procesos sostenibles más estructurados.

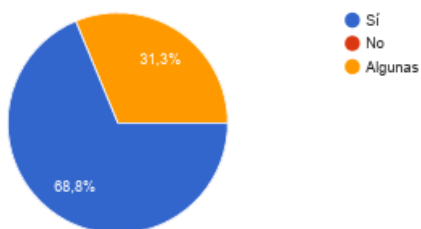
Los resultados también posibilitan inferencias acerca de que las acciones sostenibles desarrolladas por las empresas son el resultado principalmente de iniciativas individuales y

voluntarias de los actores territoriales, y no de lineamientos institucionales o planes de sostenibilidad turística articulados. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer procesos de formación, asistencia técnica y coordinación institucional para ampliar y consolidar estas prácticas en el territorio.

Otro dato de interés es que la realización de prácticas sostenibles también tiene que ver con los riesgos para el medio ambiente vinculados al turismo que consideran los empresarios. En preguntas anteriores, un número de encuestados se preocupaba de que el turismo no planificado pudiera impactar en los recursos naturales y culturales. Se percibe que la intención es que hacer un turismo sostenible que asegurará la conservación del territorio en el largo plazo.

Por otro lado, la aplicación de prácticas sostenibles se constituye en una herramienta clave para el fortalecimiento en el perfil ecoturístico del municipio. En este sentido, los viajeros son cada vez más exigentes y demandan destinos que respeten el medio ambiente, la cultura, y sean socialmente responsables. Por esto, la implementación de estas prácticas puede suponer un importante factor diferencial para la competitividad turística del Valle del Guamuez.

En general, los resultados muestran que los emprendedores tienen una visión positiva sobre la sostenibilidad y tienen interés en llevar a cabo prácticas responsables en sus actividades de turismo. Sin embargo, se advierten también carencias a nivel formación, asesoramiento institucional y diseño de estrategias integrales para transitar hacia un modelo de turismo rural sustentable más sistematizado y articulado en el municipio.

Figura 16*Aplicación de prácticas sostenibles en los emprendimientos*

Nota. Aplicación de Practicas Sostenibles en los Emprendimientos

Los resultados muestran que los pequeños empresarios de turismo en el Municipio de Valle del Guamuez aplican un conjunto de prácticas sostenibles en sus negocios, entre las que sobresalen prácticas relacionadas con la conservación del ambiente, el uso sostenible de los recursos naturales, la educación ambiental y el apoyo a la comunidad local.

De los participantes, la conservación ambiental es la práctica más común, indicando que a los emprendedores les interesa conservar los ecosistemas y recursos naturales que son la base del potencial ecoturístico del lugar. Esta pauta da a entender que las partes locales son conscientes de la importancia de mantener la biodiversidad y reducir los impactos negativos relacionados al turismo. Yang y Ji (2017) describen acciones pertenecientes a esta categoría como un manejo adecuado de los residuos, cuidado de las fuentes hídricas, protección de los espacios naturales y promoción de actividades turísticas responsables.

De igual forma un alto porcentaje de emprendedores declaró implementar estrategias dirigidas al uso responsable de los recursos. Este resultado evidencia que principio tenían que ser importantes para ahorrar el consumo de agua, y también la mencionada utilización racional de energía y elementos que hacen falta para las operaciones de los establecimientos turísticos. La adopción de dichas prácticas se asocia directamente con la esencia del turismo sostenible, que

intenta conciliar el desarrollo económico con la protección ambiental y con la eficiencia en el uso de los recursos naturales.

Otro aspecto importante identificado en los resultados es la realización de actividades de educación ambiental. Algunos implicados señalaron que desarrollan procesos sensibilización que se dirigen tanto a visitantes como a miembros de la comunidad acerca del respeto por el medio natural y la necesidad de conservar el patrimonio ecológico y cultural del municipio. Esta práctica es de gran relevancia en el ecoturismo ya que permite concientizar y reforzar comportamientos responsables en turistas y actores locales.

Igualmente, algunos emprendedores comunicaron realizar actividades comunitarias. Este hallazgo señala que existe una parte del sector ecoturístico que está consciente de la necesidad de articular a las comunidades en la actividad turística y de que éstas puedan beneficiarse de la misma en términos sociales. El apoyo comunitario se puede manifestar en la contratación de los vecinos, la consolidación de las empresas locales, y el reconocimiento de las sabidurías culturales y tradicionales de la tierra.

Por el contrario, se constató que muchas de las tendencias se ejecutan a la par dentro de una misma iniciativa, lo que posibilita señalar una visión integral de sostenibilidad entre diversos de los entrevistados. Los emprendedores no se concentran solamente en la faceta ambiental, pero introducen aspectos educativos y sociales en sus actividades turísticas.

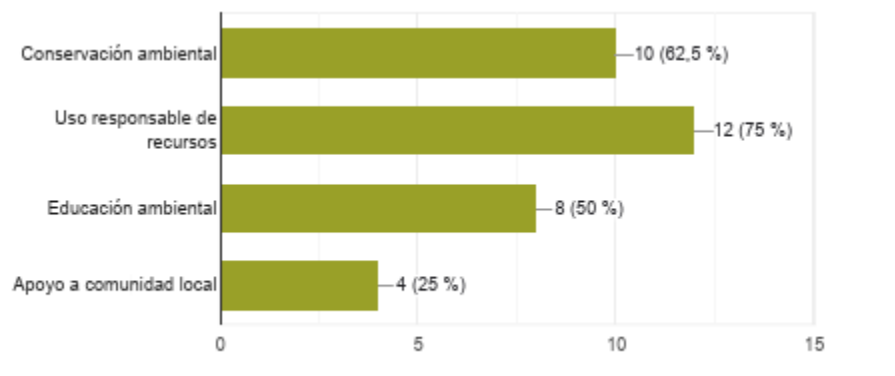
No obstante, al haber una implementación de prácticas sostenibles, se puede inferir que están acciones aún se desarrollan principalmente en base a iniciativas individuales y no tanto a partir de lineamientos institucionales armados. Esto pone en evidencia la necesidad de consolidar procesos de acompañamiento, capacitación y articulación que posibiliten estandarizar y multiplicar las buenas prácticas de sustentabilidad al interior del sector ecoturístico local.

Igualmente, la ejecución de estas acciones es una oportunidad estratégica para la consolidación del municipio como un destino turístico responsable. En una época en que los turistas privilegiaban cada vez más experiencias relacionadas con la sostenibilidad, el cuidado del medioambiente y la autenticidad cultural, dichas actividades podrían convertirse en un factor diferenciador para la competencia turística del Valle del Guamuez.

Los resultados en líneas generales revelan que los propietarios de negocios turísticos a nivel municipal tienen una actitud positiva con respecto a la sostenibilidad y que están tomando medidas para minimizar los impactos a través de la conciencia ambiental y el uso sostenible de recursos, la educación ambiental y el desarrollo comunitario. Estas prácticas del marketing verde son una referencia clave para la formulación de estrategias de marketing sostenible para promover la ecoturística local.

Figura 17

Aplicación de Prácticas en el Emprendimiento



Nota. Tipo de Práctica que Aplica en el Emprendimiento

Los resultados obtenidos revelan que la percepción de los emprendedores respecto a la seguridad para invertir en el sector turismo en el municipio de Valle del Guamuez es en su mayoría moderada. Si bien algunos participantes piensan que invertir en el turismo en el país es

seguro o muy seguro, prevalecieron las respuestas que se ubicaban en posiciones intermedias, especialmente las que expresaban sentimientos de neutralidad respecto al nivel de seguridad para invertir en el país.

Este hallazgo evidencia que los emprendedores hablan de las potencialidades turísticas y económicas que tiene el territorio, pero también establecen una serie de condiciones que los ponen en dudas sobre el crecimiento y consolidación de la modalidad ecoturística. La percepción de seguridad de inversión en un nivel intermedio parece reflejar que aún existen elementos estructurales, institucionales y promocionales que limitan la plena confianza de los actores locales.

Por otra parte, los que piensan que es seguro invertir en turismo para ellos esta percepción se debe a que cuenta con una riqueza natural y cultural, y a las posibilidades de crecimiento a través del ecoturismo. Estos son evaluaciones personales de estos emprendedores, que además sostienen que los recursos ambientales, paisajísticos, comunitarios del Valle del Guamuez presentan una alta posibilidad de atraer visitantes y que con ello pueden ayudar a fortalecer a la economía local a través de actividades que no dañen el ambiente.

No obstante, el predominio de respuestas medias demuestra que aún se esconden retos importantes para la estabilidad y la proyección del sector turismo. Entre ellos sobresalen el deterioro en la infraestructura vial, la escasa promoción turística, el nulo apoyo institucional y las carencias de articulación entre los actores del territorio, cuestiones éstas que volvieron a salir a relucir en otras preguntas del instrumento.

Del mismo modo, algunos empresarios manifestaron sus inquietudes acerca de la ausencia de inversión pública y privada para adecuar las condiciones para un crecimiento turístico sustentable. La falta de procesos institucionales de promoción, formación y

acompañamiento puede generar dudas sobre la viabilidad económica en términos de turismo la sustentabilidad a lo largo del tiempo de los emprendimientos turísticos.

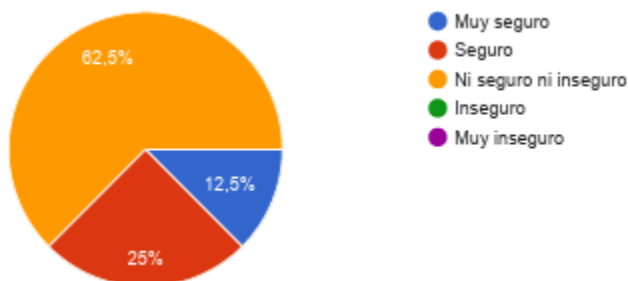
Los resultados también permiten concluir que la confianza para invertir está muy ligada al posicionamiento turístico del municipio. Muchos participantes consideran que, aunque el territorio tiene recursos para ofrecer en materia de ecoturismo, todavía no goza de reconocimiento suficiente a nivel externo que asegure una llegada continua de visitantes y con ello oportunidades de comercio sostenible para los emprendimientos locales.

Otro aspecto relevante es que, a pesar de las limitaciones, no se observan impresiones tóxicas en contra de la inversión turística. Esto indica que los propietarios tienen costos positivos en su percepción de las oportunidades para desarrollar el ecoturismo en el municipio, más aún si se presentan estrategias de fortalecimiento en términos de promoción, infraestructura, articulación institucional y marketing sostenible.

En términos generales, los resultados reflejan que los empresarios consideran al turismo en el Valle del Guamuez como un espacio con oportunidades para crecer, aunque aún atravesado por dificultades que generan percepciones moderadas de seguridad para invertir. Esta situación vuelve a poner de manifiesto la pertinencia de trabajar a través de estrategias integrales de fortalecimiento del territorio que permitan mejorar la confianza, competitividad y sustentabilidad del ecoturismo en el municipio.

Figura 18

Seguridad para Invertir en el Sector Turístico en la Zona



Nota. Evaluación de Inversión Segura en el Turismo

Resultados Gráficos del Instrumento Aplicado a Turistas Ecoturísticos

Los resultados evidencian, por tanto, que no hay ningún problema para que los turistas autoricen el uso de la información recabada con fines académicos y de investigación como se llevará a cabo en la presente monografía. Este resultado refleja una participación voluntaria y una actitud positiva por parte de los turistas para ayudar en el proceso de información en relación con el análisis del ecoturismo en el municipio de Valle del Guamuez.

El hecho que todos los participantes dieron su aprobación garantiza que se han cumplido los principios éticos que rigen la investigación, especialmente aquellos concernientes a consentimiento informado y participación voluntaria y la confidencialidad de la información tomada. De este modo, denota claridad en la experiencia del procedimiento y en los objetivos académicos del estudio.

Por otro lado, este resultado posibilitó la obtención de información válida y relevante para la elaboración del diagnóstico turístico desde la óptica de los visitantes, un elemento vital para lograr los fines de la investigación. Contribuye, asimismo, gracias a la participación de los turistas, información de interés para la evaluación de la percepción relativa a la oferta

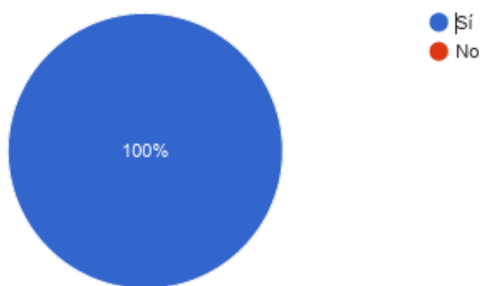
ecoturística, la calidad de los servicios, la infraestructura y las posibles oportunidades para reforzar el ecoturismo en el municipio.

Del mismo modo la disposición de los participantes para que la investigación estuviese más cercana a ellos denota interés y reconocimiento a la relevancia del turismo en el territorio. Esto suma al fortalecimiento entrecruzado entre procesos investigativos enfocados en el análisis y la formulación de estrategias de marketing sustentable en el contexto ecoturístico en el valle del Guamuez.

En líneas generales, pese a que el nivel de respuesta fue bajo debido a que el cuestionario era muy completo y contenía preguntas abiertas, los informantes otorgaron su consentimiento sin ninguna reserva de uso ético.

Figura 19

Autorización del Uso de la Información



Nota. Autorización del Uso Correcto de la Información

Los resultados obtenidos evidencian que la mayoría de los turistas presentes en la encuesta tienen una edad que oscila entre los 26 y 35 años, seguido de los participantes con edades entre 18 y 25 años y mayores de 46 años. En menor porcentaje, también se hizo presente la asistencia de turistas con edades comprendidas entre 36 y 45 años. Con estos resultados se puede decir que el mayor número de visitantes al municipio son jóvenes y adultos jóvenes.

La prevalencia de la edad de 26 a 35 años indica que para las personas en este grupo de edad el ecoturismo en el Valle del Guamuez tiene un gran atractivo, ya que las personas que se encuentran en esta etapa son generalmente individuos activos que buscan experiencias relacionadas con la naturaleza, la aventura y el turismo sostenible. Este segmento demográfico se suele asociar con patrones elevados de consumo de medios digitales, interés en destinos no convencionales y preferencia por experiencias turísticas que involucren sostenibilidad, autenticidad cultural y contacto con ambientes naturales.

Igualmente, como reflejo del desarrollo potencial para la atracción de turistas interesados en actividades recreativas, experiencias ecoturísticas, turismo de aventura, se ha generalizado entre los jóvenes de 18 a 25 años su masiva participación. Este resultado se explica por el cambio del interés de las nuevas generaciones hacia destinos sostenibles y experiencias turísticas ajenas a los modelos tradicionales en masa.

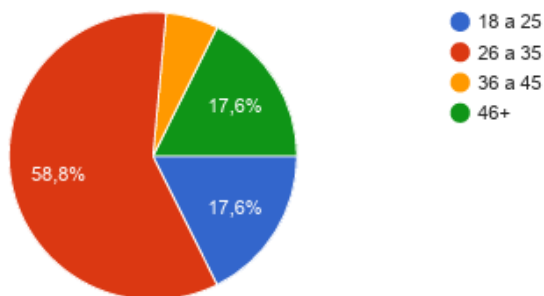
En tanto, que había visitantes de más de 46 años también demuestra que el municipio es capaz de atraer también a diferentes perfiles de turistas, como son personas interesadas en actividades de descanso, turismo de naturaleza y culturalturismo. Este es un claro indicio de que el potencial turístico del Valle del Guamuez puede adaptarse a los diferentes segmentos de mercado y tipos de viajeros.

Los resultados permiten igualmente deducir que la mayoritaria tipología de visitante constituye una ocasión estratégica para diseñar acciones de marketing sostenible y promoción digital. Debido a que una gran cantidad de turistas pertenecen a grupos etarios que tienen mucha interacción en aplicaciones tecnológicas y redes sociales, incrementar las estrategias comunicación digital podrían incidir de manera importante en el posicionamiento turístico del municipio.

Beneficiarse con las oportunidades que ofrecen estas Áreas Protegidas, y conocer las características demográficas de quienes visitan este Parque es primordial para la elaboración de propuestas de promoción y fortalecimiento para turismo acorde a las solicitudes, intereses y expectativas de este sector de público. Es importante destacar que al conocer qué grupos de edad son los mayoritarios, se pueden dirigir con mayor efectividad las acciones de branding territorial, el contenido comunicacional y las experiencias ecoturísticas. En líneas generales, los resultados reflejan que la mayor parte de turistas que visita el municipio está formada por población adulta joven, lo que supone una importante oportunidad para potenciar el ecoturismo mediante estrategias de marketing sostenible basadas en la utilización de medios digitales, promoción experiencial y valoración de los recursos naturales y culturales del territorio.

Figura 20

Edad de los Turistas Participantes



Nota. Rango de Edad de los Encuestados

Los resultados muestran que la mayoría de los turistas que respondieron al cuestionario son del contexto local, a continuación, se encuentran turistas de dentro del país, y en menor escala se cuenta con la participación de un extranjero. Con esto es posible señalar que el flujo turístico del municipio de Valle del Guamuez actualmente se concentra en visitantes realmente

cercanos a la región, si bien comienza a captar turistas de otras regiones del país y, aunque en menor medida, de otros países.

La prevalencia de turistas locales indica que muchas de las dinámicas turísticas del municipio están basadas en visitas de gente de la misma región o comunidades aledañas. Esto puede estar relacionado con cuestiones ligadas a la recreación, a encuentros familiares, visitas esporádicas o turismo en el propio país, condiciones que posibilitan ir concretándolas para que haya turismo verdadero. También pone de manifiesto que el municipio goza de prestigio y atracción en particular en contextos regionales, pero tiene todavía dificultades para obtener un posicionamiento más extenso a nivel nacional e internacional.

Por el contrario, la presencia de turistas procedentes de otros puntos del país (slot nervioso y retórica) manifiestan que el municipio comienza a despertar interés más allá de su espacio inmediato. Turistas nacionales ven en Valle del Guamuez una parada perfecta para el turismo naturaleza, cultural y ecoturístico. Este resultado abre la posibilidad de llegar a posibles mercados objetivo para mejorar la promoción del turismo.

La asistencia de un visitante foráneo, si bien escasa, tiene relevancia ya que da cuenta del potencial que tiene el territorio para atraer a públicos extranjeros con intereses en actividades vinculadas a biodiversidad, turismo sostenible y contacto con espacios naturales. Este resultado puede indicar que, si bien en la actualidad la proyección internacional del municipio es escasa, hay un público extranjero deseable al cual se podría llegar mediante las estrategias turísticas.

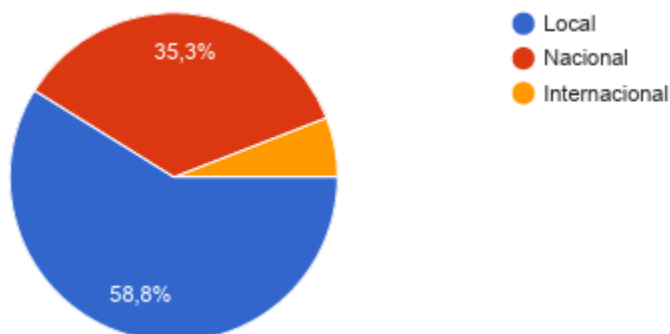
Los resultados también muestran que el Valle del Guamuez es aún un territorio para consolidar en cuanto a turismo se refiere y, en cuanto a esto último, que el reconocimiento externo del espacio geográfico es más que moderado. Esto se corresponderá con la sensación de

los protagonistas sobre la escasa penetración turística del municipio, y por ende la necesidad de potenciar las estrategias de visibilidad territorial.

La presencia de turistas locales o de proximidad, para nada menor, confirma que el turismo regional es el pilar fundacional del incipiente sector ecoturístico. Los turistas que tenemos cerca se convierten en promotores naturales para un destino a través del boca a boca y la difusión de experiencias positivas, ayudando al paulatino posicionamiento del municipio.

Del mismo modo, es esta para los resultados una ocasión estratégica para promover acciones de marketing sostenible que tienen como objetivo lograr una mayor cobertura promocional a nivel de territorio. La realización de campañas digitales, fortaleciendo la identidad turística y articulándose con operadores turísticos, traerá aparejadas posibilidades de atraer visitantes nacionales y extranjeros a destinos ecoturísticos en desarrollo.

En términos generales, los resultados muestran que la demanda turística del municipio está compuesta en su mayoría por turistas locales y nacionales, contando todavía con un número muy reducido de turistas internacionales. Esta situación reafirma la necesidad de priorizar las estrategias de promoción y posicionamiento del turismo en el Valle del Guamuez utilizando su capacidad natural y cultural para ampliar su proyección como destino de turismo ecológico sostenible.

Figura 21*Lugar de Visita**Nota.* Lugar de Procedencia

Los resultados muestran que la razón de la visita al municipio de Valle del Guamuez es en primer lugar el turismo, después visitas familiares, y en menor grado viajes de trabajo. Estos resultados permiten establecer que la región tiene gran potencial para ser un destino turístico, en especial para turismo de recreación, ecoturismo y turismo de contacto con el medio ambiente natural.

El hecho de que casi todos los visitantes tengan como motivo principal el turismo es también un buen signo, puesto que el municipio parece empezar a consolidarse como reclamo para este tipo de ocio, familiar, vinculado a la naturaleza, y a los recursos culturales del territorio. Este resultado se encuentra en consonancia con la percepción tanto de emprendedores como de turistas sobre las posibilidades ecoturísticas del Valle del Guamuez al ser reconocido por su biodiversidad, paisajes naturales y riqueza cultural.

Igualmente, como una buena parte de los encuestados aseguró que había visitado al municipio por motivos turísticos, se abren interesantes oportunidades para potenciar la economía local con propuestas dirigidas hacia un turismo desde luego muy sostenible dentro del

ámbito del sector ecoturístico. Tener turistas interesados en la naturaleza y recreación es una buena base para desarrollar propuestas de marketing sustentable y posicionamiento del territorio.

Por otro lado, las visitas familiares también suponen un porcentaje elevado dentro de los motivos de viaje al municipio. Este resultado indica que entre el turismo local y regional existe una muy estrecha relación con las dinámicas sociales y familiares propias del territorio. En algunas situaciones, las visitas familiares son también un pretexto para la práctica de actividades recreativas y ecoturísticas, diversificando las opciones del empresarial turístico municipal.

Un porcentaje menor de viajeros indicó que su visita era de negocios. A pesar de que el sector es pequeño frente al turismo de recreación, hoy en día el municipio también es visitado por personas que requieren servicios económicos y profesionales, lo tanto permite la generación de nuevas oportunidades que complementen al turismo y comercio local.

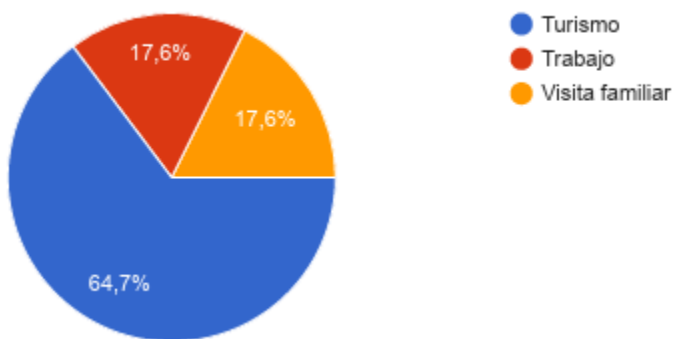
Los resultados permiten inferir que la naturaleza del turismo en Valle del Guamuez es mayoritariamente experiencial y de proximidad, en donde los cuerpos en movimiento son acompañados por la tranquilidad y el paisaje a través del disfrute de la naturaleza y el territorio. Esto supone una ventaja importante para la promoción de modelos de ecoturismo sostenible dirigidos a audiencias que valoran vivencias auténticas y que asumen un compromiso con el medio ambiente.

También es básico conocer las razones de la visita para dirigir las estrategias promocionales y para hacer más sólida la oferta local. La consideración del turismo como causa principal de desplazamiento aporta una pista para concentrar esfuerzos en ofrecer experiencias ecoturísticas complementadas con circuitos naturales, culturales y servicios adecuados a las expectativas de quienes visitan, tanto para institucionalidades como para empresas.

En líneas generales, la información refleja que el turismo es el primer motivo de visita en el municipio del Valle del Guamuez, seguido por visitas familiares y trabajos. Este contexto ratifica las capacidades del territorio como destino ecoturístico y también la necesidad de desarrollar estrategias de mercadotecnia sostenible que permitan consolidar la oferta turística que el territorio brinda, coadyuvar en la experiencia del visitador y posicionar al municipio a nivel regional y nacional.

Figura 22

Motivo de Visita



Nota. Principal Motivo de la Visita al Destino

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los turistas encuestados realizó actividades de ecoturismo en el Valle del Guamuez. Una ídica de proporción manifestó no haber realizado este tipo de experiencias. Esta conclusión indica que las actividades de ecoturismo son uno de los principales atractivos que tiene el territorio y que vive en la experiencia turística de los visitantes.

La alta participación en esta actividad turística es un indicador de que el municipio guarda suficientes recursos naturales y vivencias para atraer a sus visitantes. Hay turistas que encuentran en el territorio que visitan, oportunidades para practicar actividades ligadas al

contacto con la naturaleza, rutas medioambientales, turismo de aventura y experiencias culturales relacionadas con el medio natural y social.

Estos resultados también permiten afirmar que el Valle del Guamuez posee un gran potencial ecoturístico, idea que fue altamente reconocida también por los emprendedores encuestados. La concordancia entre los dos grupos ayuda a fortalecer el diagnóstico general de la investigación, mostrando que el municipio posee una suficiente gama de atractivos naturales y culturales para conformar una oferta turística sostenible.

Por otro lado, la involucración activa de los visitantes en asuntos relacionados con el ecoturismo por sí solo también demuestra que hay demanda de experiencias turísticas alternativas y sostenibles frente a paradigmas tradicionales de turismo de masas, lo que es un aspecto muy relevante para el análisis. Esto constituye una oportunidad significativa para consolidar propuestas de turismo responsable basadas en la conservación ambiental, la educación ecológica y la valoración del patrimonio cultural local. En Los resultados obtenidos también permiten concluir que las actividades ecoturísticas que se desarrollan en el municipio cuentan con elementos atractivos que pueden propiciar que los visitantes tengan una experiencia positiva. Esto podrá contribuir a fortalecer la imagen turística del territorio a través de las recomendaciones personales, difusión en redes sociales y de la fidelización de turistas que van hacia destinos naturales.

no obstante, si bien la mayoría de las opiniones son afirmativas, que algunos turistas no haya practicado actividades ecoturísticas demuestra las posibles limitaciones de acceso a la información, poca promoción o existencia de una monótona aceptación turística. Esto plantea la necesidad de robustecer la visibilización las actividades realizables y trabajar en mejores mecanismos de guía e información para los visitantes.

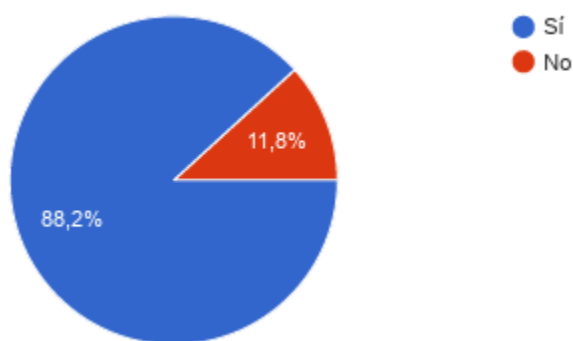
Al mismo tiempo el resultado está vinculado a otros hallazgos que se desprenden del diagnóstico, en particular los relativos a la necesidad de profundizar en la promoción turística, robustecer la publicidad y aumentar la información disponible respecto de las atracciones del municipio. Si bien los turistas reconocen el potencial que ofrece el territorio, para algunos de los partícipes la oferta ecoturística aún no está suficientemente difundida.

Asimismo, el alto grado de participación en actividades ecoturísticas constituye una oportunidad estratégica para aplicar medidas de mercadotecnia verde. La promoción de experiencias con naturaleza, sostenibilidad y cultura local puede constituirse en un elemento diferenciador para potenciar la competitividad turística del municipio, atrayendo a nuevos segmentos de visitantes que desean realizar actividades vinculadas al ecoturismo.

De manera general, los resultados revelan que el ecoturismo es uno de los principales elementos de la experiencia turística en Valle del Guamuez. La mayoría de los visitantes que vienen a ese municipio se embarcan en algún tipo activo de actividades de naturaleza o sostenibilidad, señal del potencial del municipio para consolidarse como un destino ecoturístico sostenible y competitivo en la región.

Figura 23

Desarrollo de Actividades Ecoturísticas



Nota. Realización de Actividades Ecoturísticas Durante su Visita

Los resultados son indicativos de una percepción a nivel general muy positiva respecto a la calidad de la prestación del servicio turístico en el municipio de Valle del Guamuez. Si bien la mayoría de los turistas manifestaron sentir cierta satisfacción por aspecto de más alto nivel, un segmento inferior les asignó valoraciones medias. No se registraron puntuaciones bajas o muy bajas, que es indicativo de un grado elevado de satisfacción de los visitantes en torno a la atención y servicios prestados durante su experiencia turística.

Un elevado número de turistas se sienten atendidos o primados por estos establecimientos turísticos o ecoturísticos del municipio. La amabilidad, la hospitalidad, la disposición de servicio, la atención personalizada parece ser algunas de las importantes fortalezas en la experiencia que brindan los actores turísticos locales".

Así mismo estos resultados reflejan que los emprendedores están comprometidos a ofrecer servicios que van a estar muy dirigidos a buscar el agrado al visitante. Si bien el diagnóstico global presenta desventajas en cuanto a la promoción, la infraestructura y el posicionamiento turístico, la percepción positiva en cuanto a la calidad del servicio permite suponer que las empresas tienen fortalezas importantes en el contacto directo con el turista. Por último, las valoraciones positivas podrían también derivar en parte del hecho de que muchos de los productos turísticos del municipio tienen un fuerte carácter comunitario y local. Y en destinos de ecoturismo del futuro, la atención personalizada y el contacto directo con las comunidades siempre se destacan como factores que atraen mayor satisfacción a los visitantes, y pueden convertirse en elementos que permitan generar visiones más auténticas.

Los resultados, además, permiten sugerir que existe oportunidad de mejora para incrementar el grado de lealtad y recomendación hacia el destino derivado de la experiencia positiva de visitar Sucre en la vida real. Una buena percepción de la calidad del servicio puede

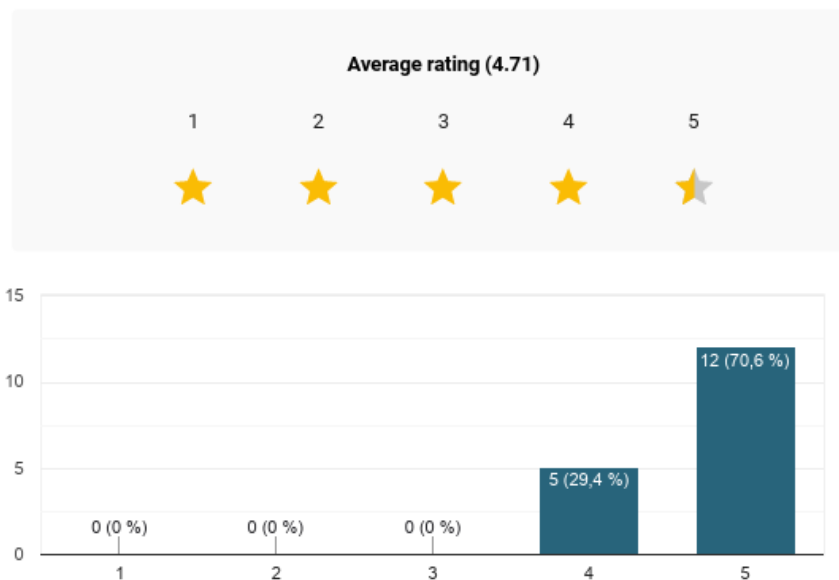
afectar directamente a la intención de volver al territorio y al boca a boca, así como en las redes sociales que permitan recomendaciones en línea.

No obstante, pese a predominar las valoraciones altas, entre las opiniones hay algunas medias, lo que indica que existen áreas de mejora en cuanto a estandarización de servicios, capacitación y consolidación de los procesos de atención turística. Esto se puede mejorar a través de la formación en servicio al cliente, hospitalidad y turismo sostenible.

Igualmente, la calidad del servicio debe ser un componente básico en la estrategia de marketing sostenible en el turismo y en las estrategias de posicionamiento territorial. En destinos turísticos con grandes competidores, la satisfacción del visitante es una variable clave en la formación de la imagen positiva del destino y su reconocimiento.

Los resultados están relacionados con la valoración global positiva de los turistas hacia la experiencia turística en el municipio. Aunque con carencias en cuanto a la infraestructura y la accesibilidad, los turistas aprecian importantes bondades en la atención y el trato, lo que contribuye a hacer aún más sólida la experiencia ecoturística.

De manera general, los resultados indican que la calidad del servicio es uno de los principales fuertes del sector turístico en Valle del Guamuez. La buena percepción de los visitantes refleja el compromiso de los emprendimientos locales con la atención turística y constituye un piso favorable para potenciar el posicionamiento del municipio como destino ecoturístico sostenible y competitivo.

Figura 24*Calidad del Servicio*

Nota. Evaluación de la Calidad del Servicio Recibido

Los resultados obtenidos en cuanto a servicios turísticos indican que la percepción de los turistas en el municipio de Valle del Guamuez es muy positiva. La mayor parte de los participantes evaluó de forma positiva este punto, mientras que una minoría se situó en los extremos de la valoración. Sin embargo, si bien predominan las apreciaciones favorables, también es posible determinar a partir de los resultados ciertas restricciones estructurales que siguen siendo un desafío para la promoción del ecoturismo en la región.

Los comentarios positivos indican que los turistas simpatizan con algunas de las condiciones proporcionadas por ciertos lugares y servicios que ofrecen actividades turísticas, incluidas el alojamiento, restaurantes, áreas de visitantes y algunos sitios ecoturísticos. Esto indica que los propietarios deben haber hecho un tal trabajo para traer sus instalaciones hasta el punto donde se ofrece un mínimo de comodidad y atención a los usuarios.

Pero la lectura global de las respuestas abiertas al instrumento muestra que varios participantes consideraron que hay que mejorar en materia de infraestructura vial, accesibilidad y acondicionamiento de espacios turísticos. Esto evidencia que hay todavía algunas debilidades en la consolidación del municipio como destino competitivo de ecoturismo, aunque la percepción generalizada con respecto a la infraestructura es positiva.

También algunos turistas valoraron la infraestructura de forma media, lo que podría traerse a causa algunas dificultades detectadas en la experiencia del viajero, sobre todo en cuanto a las vías, señalización turística, y disponibilidad de servicios anexos. Estas restricciones son frecuentes en regiones con potencial turístico en desarrollo, donde la expansión del sector todavía no se ha visto del todo acompañada por inversiones en infraestructuras y planeamiento territorial.

Otro factor es que, la infraestructura es uno de los elementos que más contribuye en la experiencia del turista, pues tiene un impacto directo en la percepción de comodidad, accesibilidad y seguridad del turista. En el caso del ecoturismo la calidad de la infraestructura no sólo se evalúa en edificaciones, sino también en espacios sustentables, amigables con el entorno natural y congruentes con las tradiciones culturales del territorio.

Según los encuestados, la experiencia y en su mayoría favorable valoración de turistas del municipio indica que el mismo tiene una base sólida para ampliar su ecoturismo. Sin embargo, dichos resultados evidencian también la oportunidad de desarrollar procesos de mejora continua que permitan consolidar una infraestructura más cohesionada, accesible e integrada a las dinámicas del turismo sostenible.

Las respuestas también permiten establecer que existe una relación directa entre la infraestructura y la competitividad turística. Los turistas valoran la riqueza natural y cultural del

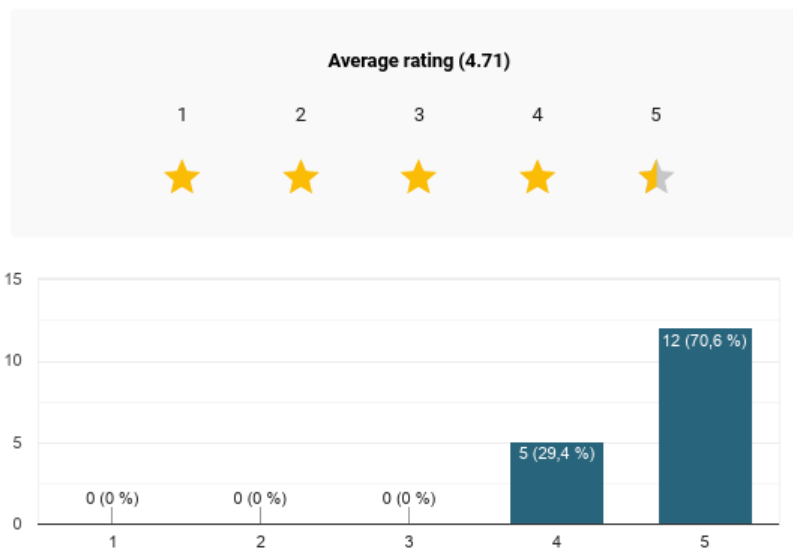
municipio, pero opinan que el desarrollo de las infraestructuras físicas y logísticas podría permitirles mejorar la calidad de la experiencia turística y ayudar a posicionar mejor el destino.

En ese aspecto, se hace necesaria la promoción de inversiones públicas y privadas en mejoramiento de accesos, señalización, espacios para la atención del visitante y la conexión de los sitios turísticos. Estas acciones contribuirían a aumentar no solo el grado de satisfacción de los turistas, sino también las capacidades del territorio para sostener mayores flujos de viajeros.

A grandes rasgos los resultados revelan que la infraestructura turística del municipio ha experimentado avances significativos desde la óptica de los visitantes, si bien reflejan desafíos estructurales que deben ser encarados para consolidar un modelo de ecoturismo viable, articulado con las necesidades del territorio y las expectativas de los turistas.

Figura 25

Infraestructura



Nota. Evaluación del Estado de la Infraestructura en el Lugar de Visita

Los resultados sobre la accesibilidad turística reflejan percepciones diferentes entre quienes visitaron el municipio de Valle del Guamuez. Si bien muchos encuestados dieron valoraciones altas a muy altas, también hubo valoraciones bajas y medias, lo que permite establecer que este punto es uno de los retos más importantes en la consolidación del ecoturismo en el municipio.

Las respuestas obtenidas indican que algunos turistas creen que la accesibilidad para llegar a los destinos turísticos del municipio es buena, en especial los visitantes que ya conocían el territorio o los que disponen de transporte propio. Sin embargo, otro número representativo de personas que visitan la ciudad tienen la percepción de que existen problemas en las condiciones de acceso, en la movilidad y en la conectividad para trasladarse entre los diversos atractivos turísticos, lo que repercute directamente en la experiencia del visitante.

Los moderados y bajos podrían estar relacionados con el mantenimiento de las vías, con señalizaciones deficientes y con la falta de transporte para algunas de las zonas ecoturísticas. Esta situación también se presenta en las preguntas abiertas del cuestionario, donde varios de los participantes indicaron que se debe trabajar en la mejora de las vías de comunicación y en el fortalecimiento de la infraestructura vial como prioridad para el desarrollo turístico del municipio. También, la accesibilidad es un elemento clave en la competitividad de los destinos turísticos, ya que afecta la facilidad de desplazamiento, confort y sensación de seguridad del turista. Para el turista, el acceso apropiado es aún más crucial porque muchos destinos naturales están ubicados en las rurales o de difícil conexión terrestre.

Los resultados permiten también inferir que las restricciones sobre accesibilidad pueden incidir negativamente en la posición turística que ocupa el municipio, y limitar la expansión en el volumen de visitantes. Aunque en Valle del Guamuez existen importantes recursos naturales,

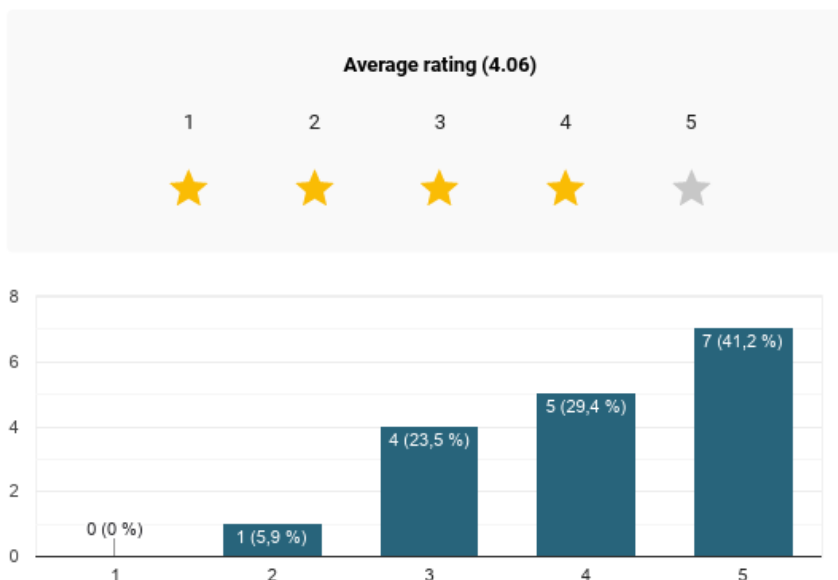
culturales e históricos, las dificultades para acceder pueden hacer que la visita sea disuadida por turistas nacionales y extranjeros que prefieren destinos con mejores condiciones logísticas y movilidad.

Por otra parte, fue para algunos una perspectiva positiva al indicar que algunos sectores del turismo municipal tienen buen acceso y movilidad. Esto es indicativo de que hay avances parciales en materia de conectividad turística, no obstante, estas mejoras no logran aún conformar un todo uniforme en el país.

Así mismo, las percepciones opuestas revelan la necesidad atender la combinación de planificación territorial e institucional para elevar la accesibilidad del municipio. La inversión en carreteras, señalización turística y sistemas de orientación podrían hacer una gran diferencia para mejorar la experiencia del visitante y facilitar la realización de actividades ecoturísticas.

También es importante destacar que la accesibilidad no sólo se refiere a las vías de acceso físicas, sino que también hoy en día se tiene en cuenta la información clara para acceder a los destinos turísticos. Un grupo de turistas expresaron el consenso que los sitios turísticos necesitan mejorar en promoción y organización, dejando observar una oportunidad para mejorar en orientar y en difundir al territorio.

En líneas generales los resultados reflejaron que entre los factores con mayor potencial mejora para el ecoturismo en Valle del Guamuez se encontraba la accesibilidad. Si bien hay algunas percepciones positivas en cuanto a ciertos espacios turísticos, todavía existen limitaciones, sobre todo en lo que a infraestructura vial y conectividad territorial se refiere. Esto pone de relieve la conveniencia de adoptar estrategias integradoras para mejorar las condiciones de acceso y para alcanzar un posicionamiento sostenible del municipio como destino ecoturístico.

Figura 26*Accesibilidad*

Nota. Evaluación de la Accesibilidad de Carreteras Hasta su Destino

Los resultados en cuanto a percepción de seguridad mostraron que la valoración fue mayormente positiva entre los turistas que se alojaron en el municipio de Valle del Guamuez. La mayoría de los usuarios puntuó este ítem en altos o muy altos valores, y sólo unos pocos en bajos o medios. Esto indica que, en líneas generales, los visitantes consideran que la zona es un destino seguro para la práctica del turismo y del ecoturismo.

Las opiniones positivas señalan que los turistas vivieron situaciones de tranquilidad y confianza durante su estancia en el municipio. Este es una fortaleza significativa para el desarrollo de la actividad ecoturística toda vez que la percepción de seguridad es uno de los factores que más incide en la elección y satisfacción de los destinos turísticos.

La segura percepción de seguridad también podría haber estado relacionada con el seguimiento realizado por las empresas turísticas y dinámicas comunitarias en el territorio. En

muchos destinos ecoturísticos es la proximidad entre las comunidades locales y los viajeros la que ayuda a construir un entorno de confianza, hospitalidad y dirección para los viajeros, aumentando la seguridad y satisfacción de la experiencia.

No obstante, pese a que la valoración es positiva, también ha habido participantes que calificaron este ítem en rangos medios o incluso bajos. Estos resultados reflejan que aún persisten sensaciones de vulnerabilidad o duda frente a ciertos elementos vinculados con la movilidad, la conectividad territorial o antecedentes históricos de la zona. En concreto, una de las participantes expresó sentirse “muy insegura” en su visita, demostrando que las percepciones de seguridad no son unánimes entre los turistas.

De la misma forma, respecto a las condiciones de seguridad del municipio, algunos turistas afirmaron haber sentido “ni seguro ni inseguro”, lo cual puede indicar la existencia de una percepción tibia en torno a las condiciones de seguridad en el municipio. Este tipo de respuesta puede ser debido a la ausencia de información turística, a la falta de señales, al desconocimiento o a la carencia de presencia institucional visible en determinados lugares turísticos.

Tampoco se debe olvidar que la seguridad turística no es exclusivamente un aspecto que contribuya al orden público, sino también a las condiciones de movilidad, respuesta a emergencias, atención del visitante o a la percepción de organización territorial. En este marco, potenciar la seguridad supone - entre otras cosas - propiciar una actuación global con miras a la seguridad del turista y a la mejora de la trayectoria del mismo en el interior del destino. También puede verse que, a pesar de alguna percepción negativa aislada, este municipio tiene un escenario propicio para convertirse en un destino turístico seguro y cálido para el visitante. Esto implica una gran oportunidad para reforzar las estrategias de marketing territorial y el

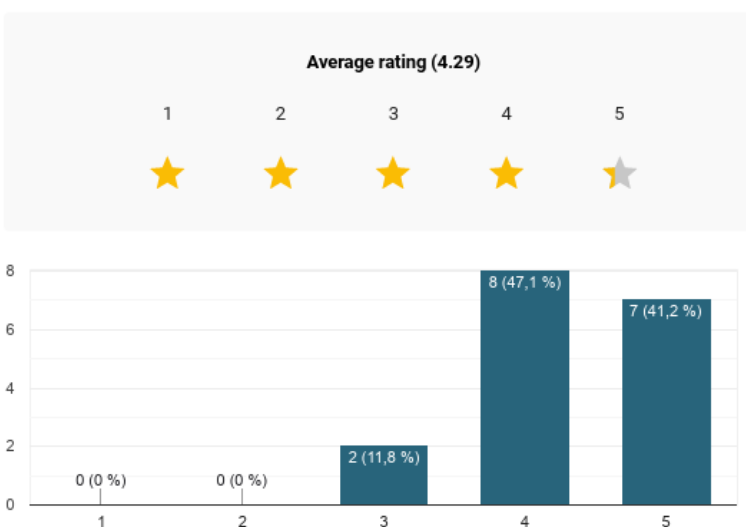
posicionamiento turístico, más aún si se tiene en cuenta que la seguridad es un elemento clave en la competitividad de los destinos emergentes.

Del mismo modo, la buena impresión detectada en los visitantes la mayoría puede ser utilizada como factor estratégico para la promoción del municipio en medios digitales y campañas de promoción turística. La conformación de una imagen territorial vinculada con tranquilidad, naturaleza, y hospitalidad puede aportar positivamente para que el municipio reciba más visitantes y genere confianza en los mismos hacia el destino.

En términos muy generales, los resultados señalan que la seguridad es una de las fortalezas percibidas en la experiencia turística en Valle del Guamuez. No obstante, se identifican también espacios de mejora en cuanto a acompañamiento institucional, señalización, orientación y consolidación de la percepción de confianza en ciertos visitantes. Todo ello se revela como imprescindible para construir un modelo de ecoturismo sustentable, competitivo, y comprometido con la felicidad de los turistas.

Figura 27

Seguridad



Nota. Evaluación del Nivel de Seguridad en el Trayecto de Llegada

Los resultados sobre la experiencia general de los turistas en el municipio de Valle del Guamuez señalan una percepción sumamente positiva en relación con la visita y las actividades llevadas a cabo en la región. La mayoría de los participantes valoró su experiencia en grados altos y muy altos, encontrándose también que sólo una minoría le dio una valoración media. Estos resultados permiten observar que, en general, los turistas se encuentran satisfechos con la experiencia turística que tuvo en el municipio.

Las opiniones favorables indican que se producen experiencias alcanzables para los turistas, a partir sobre todo de los recursos naturales, culturales y con la comunidad del territorio. La belleza de los paisajes, el contacto con la naturaleza, la calidez de los habitantes de las comunidades y las actividades ecoturísticas implementadas, parecen ser los motivos principales dentro de la óptica favorable de los turistas.

Del mismo modo, la experiencia general positiva tal vez esté relacionada con la autenticidad del destino turístico. En contraste con la mayoría de las regiones sobresaturadas, Valle del Guamuez propone vivencias más ligadas al medio natural y cultural, propiciando que los visitantes mantengan un contacto más directo con las actividades locales y los espacios ecoturísticos del municipio. Cabe destacar que la satisfacción global, constatada en los resultados, constituye un elemento positivo para potenciar el ecoturismo, así como el marketing territorial en el municipio. En el turismo, la experiencia positiva del visitante impacta directamente en su intención de regresar al destino y recomendar a otros turistas a través de redes sociales, boca a boca, y plataformas digitales.

Igualmente, los resultados también permiten constatar cohesión con otras variables medidas en la encuesta, en especial con la percepción favorable acerca de la calidad del servicio y potencial ecoturístico del municipio. Sin embargo, aunque los turistas hubiesen apreciado

alguna limitación en infraestructura vial, accesibilidad y en promoción turística, dichas dificultades parecen no condicionar la percepción global de la experiencia vivida en el lugar.

No obstante, ciertas respuestas reflejan puntuaciones medias en la experiencia general y esto indica que en ciertos aspectos del servicio aún es necesario reforzar. Entre los posibles factores que estarían incidiendo en esta percepción se encuentran las complicaciones de acceso, la falta de promoción turística, las deficiencias en la infraestructura vial y la carencia de documentos consolidados en cuanto a los atractivos del municipio.

De igual manera, los relatos abiertos del instrumento exponen que muchos turistas piensan que es preciso mejorar la publicidad, los caminos de acceso, la infraestructura turística y que existen más actividades o sitios que conocer. Esto evidencian que a pesar de que la experiencia global es favorable, es posible realizar mejoras sustanciales en la oferta turística para aumentar las percepciones integrales de los visitantes.

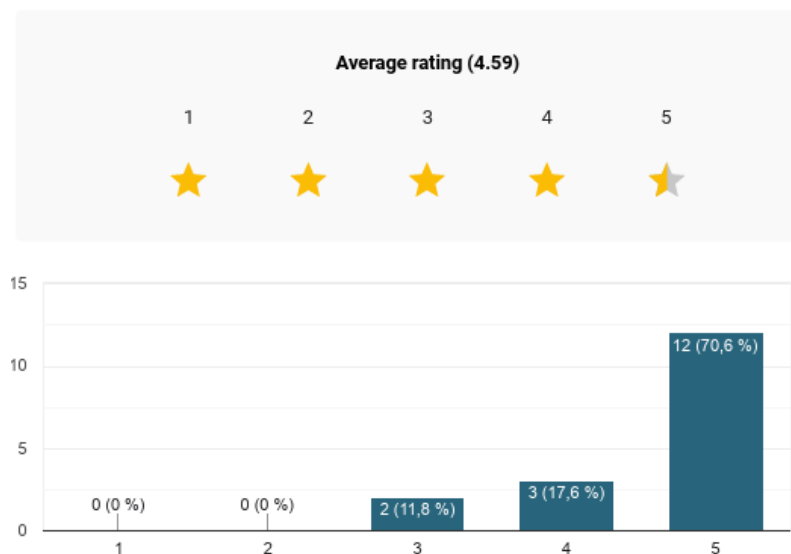
Otro aspecto por destacar es que la experiencia turística positiva es un factor clave dentro de las estrategias de marketing sostenible. En destinos de ecoturismo, la experiencia del visitante no está determinada sólo por los servicios que se prestan, sino también por aspectos de sostenibilidad ambiental, autenticidad cultural, y las relaciones con las comunidades locales. A este respecto, el Valle del Guamuez cuenta con atributos diferenciadores que hacen posible la construcción de experiencias turísticas memorables y sostenibles.

Los resultados en términos generales muestran que la experiencia turística en el municipio es favorable para la mayoría de sus visitantes. La satisfacción expresada es el reflejo de la capacidad del territorio para posicionarse como un destino ecoturístico tanto atractivo como competitivo. Sin embargo, también se señalan retos en cuanto a infraestructura, accesibilidad y

promoción para ser fortalecidos con el fin de seguir mejorando la experiencia de los visitantes y contribuir con el posicionamiento turístico sustentable del municipio.

Figura 28

Experiencia General



Nota. Evaluación del Nivel de Satisfacción del Destino de Visita

Los resultados en cuanto al estado de las vías para llegar al destino turístico muestran una percepción negativa principalmente entre los visitantes de Valle del Guamuez, municipio ubicado al sur de Colombia. Una parte importante de los participantes evaluó negativamente este aspecto, mientras que una minoría dio opiniones positivas. Estos resultados permiten concluir que la infraestructura vial es uno de los factores limitantes para el desarrollo del ecoturismo en la región.

Las respuestas exhiben cómo las vías de acceso a ciertos sitios turísticos están plagadas de problemas que repercuten en la comodidad y experiencia del turista. En particular, predominan las valoraciones “regular” seguidas por respuestas “malo” y “muy malo”, lo que

demuestra la insatisfacción con el estado de las carreteras utilizadas para viajar dentro del municipio y hasta los puntos ecoturísticos.

Estos resultados coinciden con las respuestas abiertas, donde los turistas mencionan en reiteradas ocasiones una mayor apertura a las vías de acceso, como el fortalecimiento de la infraestructura vial y facilitar la movilidad hacia los destinos turísticos. Giro tales como “mejorar las vías de acceso”, “falta buena infraestructura vial” y “que las vías estuvieran en mejor estado” muestran que esta es una problemática que se destaca en la preocupación de los visitantes. Lo observado es especialmente importante ya que la accesibilidad vial es un factor clave dentro de la competitividad turística de cualquier región. En destinos orientados al turismo ecológico, las vías de acceso son muy importantes porque no sólo determinan la llegada de turistas, sino que también se vinculan con la percepción de seguridad, confort y calidad de la experiencia turística.

Por otra parte, es importante señalar que las limitantes en las vialidades pueden también impactar en el posicionamiento turístico del municipio, desanimando a visitantes potenciales, en especial turistas foráneos quienes apelan a las condiciones de movilidad como un requisito para desplazarse a zonas naturales y rurales. “Esto podría convertirse en un gran impedimento para la apertura del ecoturismo y la reactivación económica del territorio”.

Sin embargo, hubo algunos comentarios positivos sobre la condición de las carreteras o caminos (especialmente entre los que estuvieron comentarios “buenas” o “muy buenas”). Estas respuestas parecían sugerir que había ciertas áreas o caminos mejores en términos de acceso; sin embargo, estas respuestas positivas no forman la mayoría de la muestra.

Otro punto para destacar, son que estas deficiencias en la infraestructura vial no sólo perjudican a los turistas, sino también a los prestadores turísticos del municipio, quienes tienen que cumplir una serie de requisitos para que la actividad económica se pueda desarrollar, entre

ellos las condiciones de movilidad para la realización de sus actividades económicas y la llegada de visitantes a sus comercios.

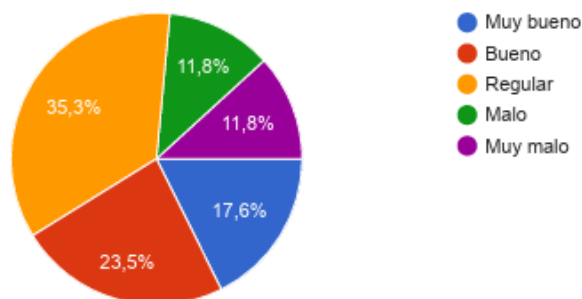
De igual manera, la mejora de las vías de acceso es una oportunidad estratégica para consolidar el desarrollo territorial sustentable del municipio. Una mejor infraestructura vial permitiría mejorar el acceso a los atractivos turísticos, la relación con los actores locales y la consolidación del territorio como destino ecoturístico competitivo.

Los hallazgos también permitieron poner de manifiesto la necesidad de mayor articulación entre las instituciones y educación pública que contribuya a fortalecer la conectividad territorial. La modificación y conservación de las rutas puede ser un factor clave para fomentar el turismo sustentable, para que el turista se sienta más cómodo y para que la economía local pueda activarse.

De manera general, los resultados revelan que el estado de vía es uno de los principales puntos críticos evidenciados por los turistas en su paso por Valle del Guamuez. Si bien el municipio cuenta con numerosos recursos naturales y culturales, las carreteras son precarias dificultando el acceso y constituyen un reto prioritario para el desarrollo del ecoturismo y la proyección turística del sitio.

Figura 29

Estado de las Vías en el Destino Turístico



Nota. Evaluación del Estado de las Vías de Acceso

En cuanto al estado percibido de las vías de acceso para arribar al lugar de turismo, los turistas del municipio Valle del Guamuez manifiestan tener una opinión en su mayoría negativa. Este aspecto fue valorado como regular, malo o muy malo por la mayoría de los encuestados, mientras que un grupo menor dio opiniones positivas considerándolo bueno o muy bueno. Estos resultados hacen posible identificar que la vialidad es una de las problemáticas que afecta en mayor medida al turismo y ecoturismo en el territorio.

La tendencia es que los turistas consideran que la infraestructura vial está muy limitada, sobre todo por las vías de acceso a lugares turísticos y ecoturísticos del municipio. Las respuestas indican que, pese a que el territorio dispone de atractivos naturales y culturales de envergadura, las dificultades para desplazarse minan la comodidad y vivencia de quienes llegan al lugar.

Además, las respuestas abiertas del cuestionario insisten en esta problemática, ya que la mayor parte de los participantes expresó que se deberían mejorar los caminos de acceso. Frases como “que mejoren las vías de acceso”, “hace falta mucha infraestructura vial”, “que las vías estén en mejor estado” y “que se arreglen más las carreras” ratifican que este es uno de los principales temores que tienen los turistas.

Así también, las limitaciones en la infraestructura vial pueden incidir directamente en la percepción global del destino turístico. En ambientes ecoturísticos, disponer del acceso apropiado a los atractivos naturales es clave para asegurar experiencias divertidas, confiables y sustentables. Aunque sus caminos estén en mal estado o resulten difíciles de transitar, la experiencia del visitante no se verá opacada si el sitio tiene alto valor natural y cultural.

Otra cuestión importante es que las dificultades de acceso a las vías no sólo afectan a los turistas sino también a los negocios locales. Las condiciones de acceso pueden restringir el flujo de visitantes, incrementar los costos operativos y complicar el enlace comercial y turístico en el

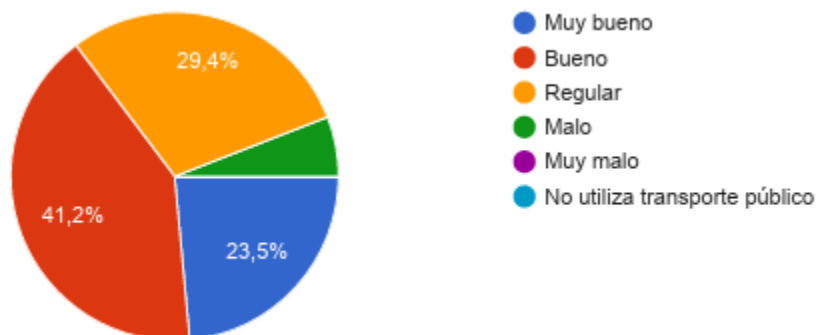
interior. Esto es un reto importante para el empoderamiento económico del sector ecoturístico en Valle del Guamuez.

Sin embargo, algunos contribuyentes destacaron que el estado de las carreteras es óptimo o excelente, lo que significa que hay algunos sectores del municipio que tienen mejores condiciones de movilidad que otros. Estas respuestas permiten inferir que existen discrepancias en la percepción en función de las rutas que toma o las áreas que visita cada turista.

De igual manera, se evidencia que el mejoramiento de las vías es una necesidad prioritaria enmarcada en las estrategias del fortalecimiento turístico municipal. La inversión en infraestructura y el mantenimiento de las vías tienen un potencial efecto muy positivo para mejorar la accesibilidad, incrementar la satisfacción de los turistas y consolidar la imagen regional como destino de ecoturismo sostenible.

El problema identificado también pone en evidencia la necesidad de articularse entre instituciones, comunidad y turismo para trabajar en procesos de planificación territorial con enfoque en sustentabilidad. Mejorar las condiciones de tránsito ayudaría a facilitar el acceso a los atractivos turísticos, pero también a dinamizar la economía, no solo local sino regional, de las comunidades relacionadas con el turismo.

En líneas generales con lo expuesto por los sujetos, se puede afirmar que el deterioro vial es una de las principales debilidades para los turistas del municipio de Valle del Guamuez. A pesar del elevado potencial ecoturístico del territorio, las barreras que impone la infraestructura vial a la accesibilidad son un impedimento serio para estructurar una modalidad turística viable y competitiva en términos económicos y deseable en lo social y ambiental, compatible con las particularidades del territorio y con las expectativas de los visitantes.

Figura 30*Disponibilidad y Calidad del Transporte Público en el Destino*

Nota. Evaluación de la Calidad en el Transporte Publico Utilizado

Los resultados de la conectividad digital en el municipio de Valle del Guamuez muestran percepciones de los turistas encuestados intermedias. La mayoría de los usuarios valoraron la señal de celular e internet como mala o regular, mientras que otro grupo manifestó una calificación muy buena y otro porcentaje fue negativo. Estos resultados indican que, si bien se cuenta con condiciones funcionales de conectividad en determinados sectores turísticos, éstas no están exentas de limitaciones que afectan la experiencia global del visitante.

Con las respuestas aportadas sabemos que la conectividad digital en la actualidad es un factor relevante en la experiencia turística moderna. Los turistas hacen uso de las herramientas digitales de forma constante, para orientarse, compartir experiencias, consultar información turística, reservar, comunicarse y promocionar destinos a través de las redes sociales. Por ello, tener una adecuada conectividad es un aspecto clave para la competitividad de un territorio turístico.

La prevalencia de valoraciones medias señala que la conectividad en el municipio está en un punto aceptable, pero todavía lejano a alcanzar un nivel que atienda las demandas y

expectativas de sus visitantes. En determinadas zonas del país, sobre todo en las más rurales o alejadas, está muy limitada la cobertura de telefonía móvil y de internet. Del mismo modo que las respuestas negativas manifestadas por algunos participantes son signo que aún existen zonas con baja cobertura o donde el acceso tecnológico es problemático. Estas circunstancias pueden ser fuente de frustración en la experiencia turística, sobre todo para visitantes externos que se han acostumbrado a depender de herramientas digitales para trasladarse, para ubicar destinos o para mantenerse conectados durante su viaje.

Por el contrario, evaluar la conectividad como buena o muy buena la efectuaron algunos turistas, demostrando con ello que determinados espacios turísticos y establecimientos disponen de condiciones tecnológicas más favorables. Esto puede relacionarse también con emprendimientos que han incorporado nuevos servicios de internet o con zonas urbanas donde se concentra mayor señal móvil.

Otro aspecto para tener en cuenta es que la conectividad digital es un ingrediente estratégico en las actuales dinámicas de promoción turística y marketing territorial. La oportunidad para que los visitantes compartan en tiempo real fotografías, experiencias y recomendaciones es un aporte significativo para la visibilización del destino y el posicionamiento en plataformas digitales y redes sociales.

Asimismo, una buena conectividad beneficiará el turismo, ventas on line, las transferencias de datos, y la conexión entre pequeños negocios locales y turistas. En tal sentido, la potenciación de la infraestructura tecnológica puede dar como resultado una herramienta masiva para realizar estrategias de marketing sostenible tendientes a aumentar la competitividad turística del municipio.

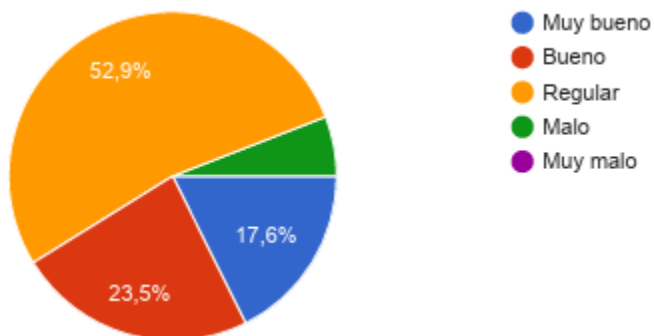
Los resultados también permiten señalar entre las demandas la necesidad de una infraestructura de telecomunicaciones fortalecida en el territorio, en especial en las áreas de ecoturismo rural donde el acceso digital puede ser más restringido. Esto sería beneficioso no solo para la experiencia de los turistas, sino para la economía y los negocios de los emprendedores locales.

De la misma manera, se destaca la importancia de la conectividad digital dentro de los procesos de promoción del ecoturismo debido a que una gran cantidad de visitantes indicó que había llegado a conocer el destino mediante redes sociales y otros canales digitales. Por lo tanto, la mejora en las condiciones tecnológicas de la localidad contribuirá a agilizar la difusión turística y a consolidar el diálogo entre visitantes y territorio.

En líneas generales, se constata que la conectividad digital en Valle del Guamuez se encuentra en un proceso de logro significativo, pero con limitaciones que demandan fortalecimiento. Las percepciones medias fueron consistentes con un margen para mejorar el acceso a la tecnología, tanto de hardware como software, lo cual podría contribuir al fortalecimiento del ecoturismo, promoción digital y competitividad turística sostenible del distrito.

Figura 31

Calidad de la Conectividad Digital en el Destino Turístico



Nota. Evaluación de la Conectividad Tecnológica en su Destino

Las valoraciones sobre la seguridad durante la visita al municipio Valle del Guamuez, es mayormente positiva entre los turistas que participaron en la encuesta. La mayor parte de los entrevistados señaló haberse sentido “seguro(a)” o “muy seguro(a)” de transitar durante su paso por el sitio de interés turístico, aunque un pequeño grupo manifestó opiniones neutrales o negativas vinculadas a este punto.

Las respuestas sugieren que los turistas tienen la impresión de que la tierra natal es un lugar tranquilo donde se pueden practicar el turismo y el ecoturismo. Esta percepción positiva es una fortaleza para el posicionamiento del municipio, teniendo en cuenta que la seguridad es un factor decisivo en la elección y satisfacción de los destinos turísticos.

De hecho, podrían estar influidas también por la alta tasa de naturalidad y el espíritu comunitario/hospitalidad presentes en las propias casas de quienes emprenden y en los habitantes en general. En destinos ecoturísticos emergentes, el nivel de proximidad entre turistas y comunidades genera experiencias de confianza, compañía y tranquilidad, que enriquecen la experiencia. La prevalencia de respuestas afirmativas también indica que, al menos en el

momento en el que se llevó a cabo el presente estudio, a pesar de las dificultades históricas que se habían presentado en algunas zonas del departamento de Putumayo, los turistas que visitaron el municipio no tenían una percepción de inseguridad que hubiese impactado de manera importante en su experiencia. Esto es un elemento valioso para la formación de una buena imagen del territorio y para la consolidación de estrategias de marketing turístico que atraigan nuevos visitantes.

Sin embargo, y a pesar de que la mayoría manifestó sentir sensaciones positivas, algunos usuarios expresaron sentirse ni seguros ni inseguros, y una usuaria expuso haber estado muy insegura en el lugar durante su visita. Estas respuestas revelan que todavía hay diferentes percepciones de las condiciones de seguridad en un territorio que pueden estar relacionadas a factores como desconocimiento del lugar, movilidad, accesibilidad, o incluso tener poco acceso a la información turística.

Del mismo modo, las respuestas neutrales indican que están presentes ciertos usuarios para los cuales estas cuestiones no proyectan una total confianza o acompañamiento mientras se encuentran en el lugar. Esto apunta a la necesidad de hacer hincapié en elementos tales como señalética, guía del turista, presencia institucional, y demás estrategias informativas, que puedan contribuir a cambiar la percepción general de inseguridad en el municipio.

Un aspecto importante es que la seguridad turística no se ocupa solamente de los asuntos de seguridad pública, sino que cubre también las condiciones de movilidad, la atención de emergencias, la disponibilidad de información, la organización del destino y el grado de confiabilidad de sus servicios turísticos. En ese sentido, intensificar la seguridad supone actuar de manera global enfocándose en la satisfacción y la tranquilidad del turista.

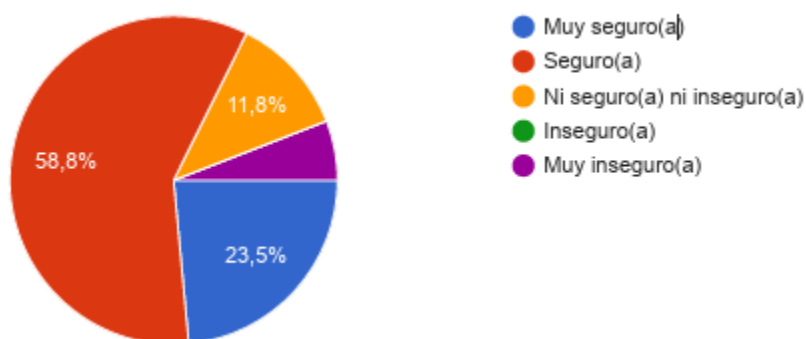
Venturas y Castro (2003) indican a partir de los resultados que se puede aprovechar la buena percepción de seguridad para posicionarlo como elemento de fortalecimiento en las campañas de promoción turística municipal. La imagen territorial que apela a la tranquilidad, la naturaleza y la hospitalidad contribuye a la consolidación del destino y a reforzar la confianza de turistas nacionales e internacionales potenciales.

Los resultados también muestran que hay consistencia dentro de sí mismos con otras variables en el instrumento, especialmente con la dimensión positiva sobre la calidad en el servicio y hacia la experiencia en general. Si bien los turistas encuentran inconvenientes relacionados a la infraestructura vial y accesibilidad, estas barreras no parecen influir en el sentido de seguridad que perciben durante su recorrida.

En líneas generales, los resultados han sido positivos, pudiéndose concluir que la seguridad es una de las fortalezas que perciben los visitantes del municipio de Valle del Guamuez. La mayor parte de los viajeros había experimentado sentirse segura en turismo, lo cual constituye una plataforma positiva en la que apoyarse para reforzar la imagen del territorio como destino ecoturístico sostenible, de confianza, y competitivo.

Figura 32

Sensación de Seguridad en la Visita al Destino Turístico



Nota. Percepción del Nivel de Seguridad Durante la Visita al Destino Turístico

La información relacionada con cómo los turistas se enteraron del destino turístico muestra que, entre las fuentes de información y promoción del municipio de Valle del Guamuez, primeramente, están las redes sociales y luego las recomendaciones personales. Estas dos alternativas abarcaron todas las respuestas dadas por los participantes, evidenciando una dependencia de las estrategias ligadas a lo informal y digital para la promoción del territorio como destino ecoturístico.

La mayoría de los que respondieron dijeron que conocían del municipio a través de las redes sociales, lo que da cuenta de la importancia que tienen actualmente las redes sociales dentro de los procesos de promoción turística. El resultado refleja que aplicaciones como Facebook, Instagram, WhatsApp y muchas otras plataformas virtuales son básicas para dar a conocer los atractivos naturales culturales y turísticos de la región.

Por otro lado, el dominio de redes sociales también refleja una transformación en las formas de consumo turístico actuales. Los turistas se informan digitalmente sobre destinos, experiencias y recomendaciones antes de viajar, por lo que una activa presencia en medios digitales constituye un vehículo para potenciar la imagen turística del municipio.

En tanto, un número significativo de viajeros señalaban tras conocer el destino turismo de recomendaciones personales. Este hallazgo pone en evidencia que la exitosa experiencia de primerizos visitantes contribuye a la promoción del territorio mediante la voz a voz, aspecto sumamente importante en destinos emergentes donde la publicidad institucional aún es escasa.

Que la recomendación aparezca también como medio para la difusión entre los primeros puestos, es indicativo también del impacto que una buena experiencia tenía en la voluntad de compartir información con familiares, amigos y conocidos. En el ámbito del turismo ecológico,

las recomendaciones personales suelen tener altos niveles de confianza y credibilidad ante potenciales turistas.

De la misma manera, los resultados permiten apreciar que el municipio aún presenta deficiencias en cuanto a la ampliación y diversificación en materia de estrategias de publicidad. La falta de otros medios de difusión más organizados, tales como campañas institucionales, plataformas turísticas especializadas o agencias de promoción, pone de manifiesto importantes posibilidades para potenciar las estrategias de comercialización territorial y difusión turística.

Así, la dependencia de las redes sociales y recomendaciones informales revela que gran parte de la promoción turística de hoy en día depende de los propios emprendimientos y visitantes. Esto se condice con los resultados alcanzados en la encuesta a emprendedores, donde más del 60% ha informado que las redes sociales son la principal vía para la promoción de sus servicios turísticos.

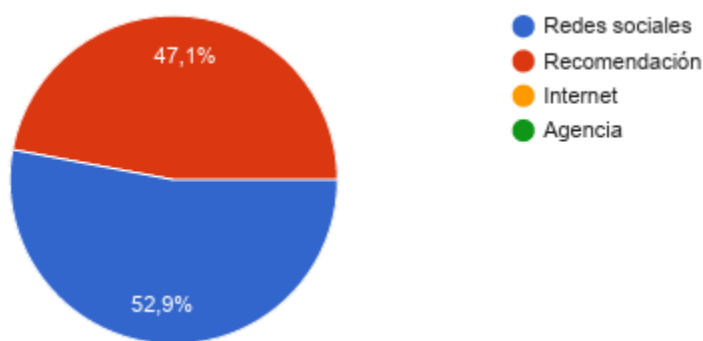
También cabe destacar que las redes sociales son una herramienta para potencializar dado que se puede realizar una promoción sustentable del municipio, pero al mismo tiempo los resultados indican que es necesario robustecer la calidad, organización y cobertura de los productos digitales vinculados al destino. Una mayor estrategia de marketing ayudaría mucho para que la región pudiera ser conocida y más personas la visitaran.

Las preguntas abiertas a los turistas reflejan también la necesidad de potenciar la publicidad y la organización promocional del municipio. Algunos participantes destacaron explícitamente la relevancia de “intensificar la publicidad” y crear “un orden en publicidad o agencias de publicidad o agencias de marketing”, lo que refleja la percepción de insuficiencia en las actuales estrategias de promoción turística.

De forma general, los resultados muestran que las redes sociales y las referencias personales son actualmente las principales herramientas de promoción turística de Valle del Guamuez. Si bien esto es un punto fuerte importante en cuanto a difusión digital y satisfacción de los visitantes, es también un llamado a fortalecer acciones de marketing sostenible más definidas que potencien el posicionamiento del municipio como destino ecoturístico competitivo y sostenible.

Figura 33

Medio por el que Conoció el Destino Turístico



Nota. Canal de Conocimiento del Destino Turístico

Resultados claramente divididos en cuanto a suficiencia de información turística en el municipio para los visitantes encuestados. Aunque algunos participantes creen que la información es suficiente, la mayoría dio respuestas negativas o no tan positivas en cuanto a este punto. Estos resultados indican que la accesibilidad y organización de la información turística es una de las principales debilidades en Valle del Guamuez para el proceso de posicionamiento ecoturístico.

Un alto porcentaje de turistas piensa que la información turística del municipio no es suficiente o lo es sólo de forma parcial, tal como reflejan las respuestas. Refleja limitaciones en

cuanto a la promoción de los atractivos turísticos, el tratamiento con el visitante, señalización, disponibilidad de contenido digital y acceso a una información clara en relación con las actividades, rutas, servicios y ecoturismos disponibles en el territorio.

También los resultados alterados negativos reflejan que, haciendo uso de ello, necesitamos para potenciar los procesos de comunicación y promoción turística del municipio. La información clara y accesible es por lo tanto en destinos ecoturísticos emergentes, un recurso clave para facilitar la experiencia del visitante y para posicionar territorios.

De la misma manera, los resultados se relacionan con otras variables del cuestionario, concretamente con las del apartado de promoción turística y publicidad del municipio. Algunos turistas expresaron en cuestiones abiertas la necesidad de “incrementar publicidad”, “mejorar promoción” y proporcionar mejor la información sobre los sitios turísticos, confirmando las deficiencias detectadas en este aspecto.

Por otro lado, un número reducido de participantes considera que la información turística es suficiente, lo que indica que algunos visitantes sí pudieron acceder de manera apropiada a contenidos o referencias acerca del municipio, en especial por medio de redes sociales y recomendaciones personales. Esto pone de manifiesto que, si bien hay esfuerzos por promoverlo, estos todavía no se traducen en una mayor y mejor organización.

Un aspecto para destacar es que la falta de información turística puede tener un impacto directo en la calidad de vida de los visitantes y en la utilización óptima de los recursos turísticos de la región. Cuando los viajeros no están familiarizados con lo que hay para ofrecer, con las rutas de acceso o con sus actividades, tienen menos oportunidades de descubrir otros lugares y extender su estancia en el destino.

También es la posible falta de información turística tener un impacto negativo en la competitividad del municipio en relación con otros destinos que disponen de estrategias de promoción más definidas, con plataformas digitales más ordenadas y con sistemas de información turística más consolidados.

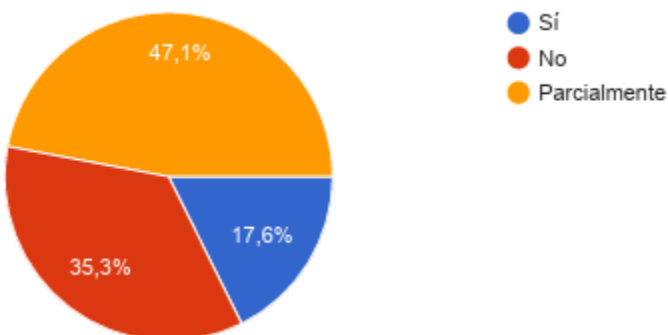
Los resultados también muestran que hay que reforzar las herramientas de comercialización sostenible para mejorar la visibilidad del territorio. La elaboración de contenido digital, mapas turísticos, señalética, campañas promocionales, plataformas informativas, serían de gran ayuda para dinamizar el recorrido y posicionar al municipio como un destino ecoturístico más consolidado y accesible.

Fortalecer la información turística, también podría beneficiar no sólo a quienes vienen de turismo al municipio, sino a las entidades o empresas locales que brindarían mayores posibilidades de difusión sobre sus servicios, actividades y atractivos con los que cuentan. Esto favorecería la articulación de actores turísticos y contribuiría al desarrollo económico local.

En líneas generales, los resultados muestran que la información turística disponible en Valle del Guamuez sigue siendo muy limitada a juicio de los visitantes. Si bien se cuentan con algunos avances en promoción digital difusión en redes sociales, se seguirá fortaleciendo las estrategias de comunicación turística, más organizadas, accesibles, y sostenibles que ayuden al posicionamiento competitivo el municipio como destino ecoturístico.

Figura 34

Consideración de la Suficiencia de Información Turística en el Municipio



Nota. Percepción sobre la Información Turística que hay en el Municipio

Los resultados obtenidos en cuanto percepción de prácticas sostenibles en el recorrido por el municipio de Valle del Guamuez revelan que existe una evaluación positiva por parte de los turistas encuestados. La mayoría de los congresistas indicó que percibió prácticas sostenibles en los espacios y productos turísticos del territorio, mientras que un número menor manifestó no haber detectado este tipo de acciones o que no estaba seguro.

Las opiniones positivas demuestran que los turistas visitan este lugar por sus esfuerzos en la conservación del medio ambiente, la preservación de los recursos naturales y algunas prácticas conscientes que ciertas granjas turísticas realizan. Esto es una categoría interesante para fortalecer el ecoturismo, ya que la sostenibilidad es uno de los ejes para este tipo de turismo.

De la misma manera, la percepción positiva sobre prácticas sostenibles puede asociarse con la educación ambiental, manejo adecuado de los recursos naturales y promoción de actividades relacionadas con el turismo de naturaleza de los emprendedores locales. Estos resultados son consistentes con la encuesta aplicada a los emprendedores donde la mayoría consideró llevar a cabo algún tipo de práctica sostenible en sus negocios. De manera análoga, se

podría indicar que los turistas tienen sentido de coherencia en relación con el paisaje natural del municipio y las modalidades turísticas del territorio. La combinación de paisajes naturales, actividades ecoturísticas y experiencia con comunidades puede virilizar una percepción de sustentabilidad en la vivencia total del visitante.

Algunos asistentes señalaron que no creían que hubiera prácticas sostenibles o no estaban seguros de ello. Estos comentarios refuerzan que, si bien se realizan acciones en cuanto a sostenibilidad, las mismas no son visibles o no están del todo a la vista de todos los visitantes. Esto constituye una oportunidad para fortalecer los procesos de comunicación ambiental y sensibilización turística al interior del municipio.

Otro tema relevante es que la imagen y la competitividad del destino de ecoturismo es afectada por la percepción de sostenibilidad. Hoy día, los turistas dan preferencia a destinos que ofrecen protección ambiental, participación comunitaria y utilizan los recursos naturales de forma sostenible. Por ello, el potenciar y hacer visibles las prácticas sostenibles se puede traducir en una estrategia clave para el posicionamiento turístico del municipio.

Del mismo modo, los resultados revelan que hay un escenario propicio para desarrollar el turismo sostenible en Valle del Guamuez. La buena percepción de los visitantes sobre las prácticas ambientales indica que existe posibilidad para que el territorio potencie su diferenciación en la oferta turística regional a través de su identidad ecoturística. No obstante, los resultados también demuestran que es preciso articular un discurso más claro en torno a la sustentabilidad turística, no con el fin de definir un camino que conduzca a la realización de actividades responsables en la materia, sino para que éstas puedan ser comunicadas y exhibidas ante quienes nos visitan. Esto puede ser mediante señalización ambiental, a través de campañas

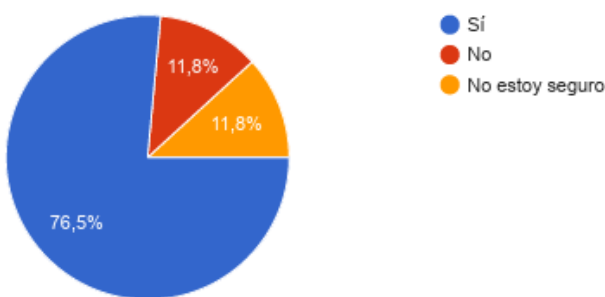
educativas, por medio de certificaciones sostenibles o con actividades de sensibilización destinadas a turistas y poblaciones locales.

Del mismo modo el fortalecimiento de la sostenibilidad turística debe avanzar en políticas públicas y estrategias de gestión que incluyan la articulación entre protección ambiental, participación comunitaria y desarrollo económico local. La sostenibilidad no puede ni debe reducirse solamente a acciones ecológicas puntuales, sino que debe ser integrada como elemento transversal en la administración y promoción de los destinos turísticos.

En apariencia, los resultados señalan que la mayoría de los turistas que visitan el municipio de Valle del Guamuez considera que allí se practican actividades sostenibles. Esto sugiere, inicialmente, que el resultado es un factor a favor para la consolidación del ecoturismo en el territorio y la captación de este como destino turístico responsable. Sin embargo, se observan también oportunidades de mejora en cuanto a dar mayor visibilidad y consolidar estrategias de turismo sostenible más organizadas y reconocidas por todos los viajeros.

Figura 35

Presencia de Prácticas Sostenibles en la Visita



Nota. Percepción de Prácticas Sostenibles Durante la Visita

Los resultados obtenidos sobre la importancia de la sostenibilidad en la elección del destino turístico muestran una opinión muy favorable de los turistas participantes. La mayoría

de los participantes eligió puntuaciones altas en la escala propuesta, en particular en el 5 como grado máximo de importancia “muy alta”, y un porcentaje menor valoró de forma positiva en niveles medios o moderados.

Estos resultados indican que en la actualidad la sostenibilidad es un aspecto importante en la toma de decisiones de los turistas. Los viajeros ya no buscan únicamente experiencias recreativas o para descansar, sino que también desean destinos que contribuyan con la conservación ambiental, el respeto por las comunidades locales y el cuidado de los recursos naturales. En esa línea, la sostenibilidad se erige como un factor estratégico en las dinámicas turísticas actuales.

La máxima puntuación otorgada por los encuestados permite constatar que entre los consumidores turísticos existe una conciencia ecológica cada vez mayor. Esto se alinea con las tendencias globales en turismo sostenible donde los turistas están demostrando cada vez más interés en destinos que se comprometen a prácticas responsables y ofrecen experiencias relacionadas con la naturaleza, cultura y la conservación del medio ambiente. En el contexto particular de Valle del Guamuez, estos resultados se convierten en una oportunidad trascendental para consolidar la posición del municipio como destino de ecoturismo en forma sostenible. El territorio posee un amplio potencial natural, cultural e histórico que puede satisfacer las demandas del turismo que tiene como eje la sostenibilidad como criterio de selección.

Los resultados también están en línea con otras respuestas dadas en el cuestionario, en particular con aquellas referentes a la percepción de prácticas sostenibles y la experiencia general del visitante. Esto nos permite inferir que los turistas positivamente valoran aquellos destinos que realizan acciones de conservación ambiental, educación ecológica y participación comunitaria en la oferta turística.

Por otro lado, las respuestas reflejan que el marketing del turismo sostenible también podría ser un arma para captar turistas y fortalecer la competitividad del turismo municipal. Fomentar conductas responsables, el turismo de naturaleza y la conciencia verde territorial pueden crear ventajas competitivas sobre otros destinos regionales.

Del mismo modo, la consideración señalada en relación con la sostenibilidad confirma la necesidad de consolidar una estrategia turística que atienda a un desarrollo sostenible entendido en sus acepciones económica, ambiental y sociocultural. Los turistas de hoy en día buscan destinos que les proporcionen experiencias auténticas y responsables, así que, si el municipio aplica estos principios en la gestión turística, puede incrementar el reconocimiento.

Aunque la mayoría de los encuestados dieron valoraciones altas, hubo participantes que otorgaron puntuaciones medias. Esto indica que, si bien la sostenibilidad es relevante para la mayoría de los turistas, todavía existen consejos turísticos, en los cuales, las necesidades de los visitantes pueden estar enfocadas a otros aspectos como comodidad, precio, infraestructura o diversión. No obstante, aún en estas situaciones la sostenibilidad continúa siendo un aspecto apreciado dentro de la experiencia turística.

En líneas generales, los resultados posibilitan afirmar que la sostenibilidad es un criterio básico para los turistas en la elección de un destino. Esta situación beneficia directamente la proyección del municipio del Valle del Guamuez como un espacio con posibilidades para posicionarse en el ecoturismo sustentable. Como resultado, se considera adecuada la elaboración de estrategias de marketing sostenible dirigidas a destacar la riqueza natural, cultural e histórica del municipio y dar a conocer prácticas responsables y procesos de conservación ambiental.

Figura 36

Importancia de la Sostenibilidad en su Elección de Destino Turístico



Nota. Percepción de Importancia de la Sostenibilidad en la Elección del Destino Turístico

Propuesta que Resuelve la Investigación.

La presente propuesta de investigación se desarrolla a partir de los resultados obtenidos en la etapa diagnóstica con emprendedores y turistas del municipio de Valle del Guamuez, y de las bases teóricas acerca del marketing sostenible, ecoturismo y marketing territorial. Los resultados indicaron que el municipio posee grandes ventajas competitivas en cuanto a sus atractivos naturales, biodiversidad, identidad cultural y potencial ecoturístico, sin embargo, hay que señalar que también existen numerosas limitantes con relación a su posicionamiento turístico, su integración institucional, así misma con la infraestructura básica y de servicios, promoción digital, y el uso estratégico de instrumentos de marketing sostenible.

Por lo tanto, la propuesta responde a las preocupaciones allí identificadas con criterios estratégicos para el fortalecimiento del ecoturismo con una visión sostenible, participativa y territorial. Tiene como objetivo fundamental coadyuvar a posicionar al municipio como destino

ecoturístico sostenible a través de la aplicación de estrategias de marketing compatibles con la conservación ambiental, la valorización cultural y el desarrollo socioeconómico de la localidad.

El marketing actual está orientado a la generación de valor social y ambiental, utilizando procesos digitales, participación comunitaria y experiencias significativas para consumidores: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021). Desde este punto de vista, el marketing verde no se aplica sólo a la actividad turística, sino que implica establecer relaciones responsables entre el territorio, la comunidad y el turista. En tal sentido, la propuesta presentada para Valle del Guamuez busca consolidar la identidad territorial y posicionar al municipio a nivel nacional bajo una línea congruente con las tendencias para el turismo sostenible.

Los resultados de las encuestas mostraron que la herramienta de promoción más empleada por los emprendedores son las redes sociales, en particular Facebook y WhatsApp; No obstante, muchos participantes creen que dichas estrategias tienen un éxito medio o bajo, por la carencia de formación, organización y acompañamiento institucional. De igual forma, varios emprendedores indicaron que hay páginas web y espacios de promoción turística que son poco conocidas o utilizadas por la comunidad turística local.

Este resultado coincide con Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), aludiendo que las herramientas digitales representan en la actualidad un pivote para el posicionamiento de destinos turísticos emergentes, en territorios rurales o con mínima inversión en publicidad tradicional. Los autores señalan que marketing digital puede hacer que el destino turístico sea más visible, facilita con eso mejor interacción con los turistas y contribuye a un posicionamiento competitivo en función de contenido auténtico y estrategias segmentadas.

En relación con el Valle del Guamuez, los resultados de la investigación revelan que el territorio cuenta con recursos ecoturísticos de gran potencial, pero no dispone de una estrategia

integral de comunicación digital y de construcción de marca territorial. Por lo tanto, la propuesta apunta a fortalecer un modelo de mercadotecnia sostenible basado en herramientas digitales, redes colaborativas y procesos comunitarios de fortalecimiento.

Un aspecto por destacar que se evidenció en toda la investigación es la presencia de grupos de emprendedores que asisten a reuniones y capacitaciones con la organización municipal; no obstante, varios de los entrevistados comentaron que estos procesos son lentos, poco continuos y con escasa posibilidad de gestión. Esto evidencia la necesidad de profundizar la articulación entre actores del sistema institucional, emprendimientos y comunidad local.

De acuerdo con García y Muñoz (2022) para fortalecer el turismo sostenible es preciso que se den procesos colaborativos que supongan un trabajo en conjunto de instituciones públicas, comunidades y actores privados en la construcción de estrategias territoriales integrales. En esa línea, se sostiene que es necesaria la consolidación de redes de cooperación turística local a fin de posibilitar la consolidación de procesos de promoción, capacitación y gestión sostenible del territorio.

También, las opiniones reflejaron que tanto turistas como emprendedores opinan que es necesario mejorar las condiciones de acceso, señalización, información turística y difusión del municipio. Esta fortaleza revela, por ende, que el desarrollo de la experiencia ecoturística no depende solamente del espacio natural, sino también del espacio organizado para comunicar y gestionar en la medida propia del territorio la experiencia turística. Por ello la propuesta se articula en cinco ejes estratégicos centrales: el fortalecimiento del marketing digital, la educación para la identidad territorial, la habilitación de los sectores comunitarios e institucionales, el fortalecimiento de capacidades locales y la promoción de prácticas sostenibles. Están orientadas

a cubrir las carencias que se detectaron durante el diagnóstico y para que se puedan impulsar y consolidar las condiciones para que el desarrollo turístico sostenible sea viable en este municipio.

Tabla 1

Matriz Estratégica de la Propuesta

Línea estratégica	Problemática identificada	Acción propuesta	Actores involucrados	Impacto esperado
Fortalecimiento del marketing digital	Escasa visibilidad y promoción turística	Creación de campañas digitales integradas en redes sociales y plataformas turísticas	Emprendedores, alcaldía, comunidad	Mayor posicionamiento y reconocimiento turístico
Construcción de identidad territorial	Débil posicionamiento del municipio como destino ecoturístico	Diseño de marca territorial basada en elementos naturales, culturales e históricos	Administración municipal, emprendedores, gestores culturales	Diferenciación competitiva del destino
Articulación institucional y comunitaria	Procesos poco articulados y dependencia institucional	Creación de mesas de trabajo colaborativas entre actores turísticos	Alcaldía, emprendedores, comunidad	Fortalecimiento de redes de cooperación
Fortalecimiento de capacidades locales	Falta de capacitación en marketing y turismo	Desarrollo de talleres sobre marketing digital, atención turística y sostenibilidad	Instituciones educativas, alcaldía, emprendedores	Mejora en la calidad de los servicios turísticos
Promoción de sostenibilidad turística	Necesidad de fortalecer prácticas sostenibles visibles	Implementación de campañas ambientales y señalización ecológica	Comunidad, emprendimientos, entidades ambientales	Consolidación del turismo sostenible

Nota. Matriz Estratégica de la Propuesta

La primera línea estratégica es la promoción del fortalecimiento de la inclusión digital como herramienta para el posicionamiento territorial. Tomando en cuenta que la mayoría de los

emprendimientos que operan con redes sociales lo hacen desde un enfoque empírico e individual, se plantea articular campañas que permitan proyectar al municipio como un destino ecoturístico sustentable. Entre las actividades se encuentran la generación de contenido audiovisual, senderos ecoturísticos digitales, promoción de vivencias locales y fortalecimiento de plataformas virtuales.

Ryan (2021) sostiene que el marketing digital turístico debe enfocarse en la producción de contenido experiencial que pueda vincular emocionalmente con los turistas. En este sentido, la propuesta es dar a conocer las particularidades naturales y culturales del municipio a través de pequeñas historias digitales que exhiban la esencia del territorio.

La segunda línea estratégica tiene que ver con la potenciación de la identidad local. Los resultados revelaron que a pesar de que El Valle del Guamuez cuenta con una riqueza ambiental y cultural, aún no posee una marca turística fuerte. Es por eso que se sugiere construir una identidad territorial que contemple elementos históricos, biodiversidad, cultura local, y sostenibilidad como eje diferenciador para el destino.

Según López & Rincón (2024) los destinos sostenibles requieren branding territorial basado en la autenticidad y la participación comunitaria. La propuesta se dirige a fortalecer un sentido de pertenencia local, y a conferir un reconocimiento externo al territorio.

La tercera línea estratégica se orienta a la construcción entre instituciones y comunidad. Los resultados revelan que hay una voluntad por parte de los emprendedores de trabajar de manera colectiva, aunque depender de los lentos procesos institucionales limita la continuidad de las acciones. Por eso se sugiere la habilitación de lugares colaborativos estables que posibiliten la coordinación de tareas de promoción, capacitación y fortalecimiento turístico.

La cuarta línea estratégica se refiere al fortalecimiento de las capacidades locales a través de la formación de los emprendedores turísticos. La investigación reveló que /La mayoría de los participantes no ha recibido formación en marketing, promoción turística o gestión digital. Se trata desarrollo de talleres y procesos formativos en marketing sostenible, redes sociales, atención al cliente y turismo responsable.

Por último, la quinta línea estratégica se dirige a consolidar las buenas prácticas de sostenibilidad en la experiencia turística. Mientras que los emprendedores sostienen que realizan acciones en materia de medioambiente, son muchos los turistas que opinan que la información sobre la sostenibilidad es insuficiente. Por lo tanto, se sugiere emprender campañas de educación ambiental, señalización ecológica y estrategias de sensibilización para los visitantes y las comunidades locales.

En líneas generales, la propuesta abarca el desarrollo de todo el potencial ecoturístico del Valle del Guamuez para una oportunidad de desarrollo territorial sostenible. La combinación de marketing sostenible, identidad territorial, participación comunitaria y herramientas digitales parece ser una buena alternativa para aumentar la competitividad turística de la municipalidad.

También, la propuesta se adecúa directamente a los objetivos que se buscaron en la investigación, ya que une el diagnóstico con la identificación de recursos turísticos, y la elaboración de lineamientos estratégicos para fortalecer el ecoturismo local. Así, se demuestra cómo el marketing sostenible puede convertirse en una herramienta clave para contribuir a procesos de desarrollo económico, conservación ambiental y valorización cultural en regiones emergentes como Valle del Guamuez.

Los resultados de la investigación demostraron que el municipio de Valle del Guamuez tiene un buen potencial para el ecoturismo basado en sus recursos naturales, culturales e

históricos. Pero también fueron detectadas limitaciones vinculadas a la poca visibilidad digital de los emprendimientos, a la mínima articulación institucional, a las carencias en formación en turismo de marketing y a la débil promoción del destino en los mercados regional y nacional. Estas condiciones se conciben de acuerdo con el planteamiento de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021, p. 44) que establecen que los territorios necesitan más que nunca estrategias integrales de marketing para fortalecer su posicionamiento a través de la consolidación de identidad, comunicación y participación de los actores locales.

En esta línea la propuesta planteada aspira a superar el diagnóstico para posicionarse como una herramienta de gestión práctica en el territorio, su carácter es de construcción y de aplicación. Tiene como objetivo guiar acciones coordinadas entre la administración municipal, las empresas turísticas, las organizaciones comunitarias y otros actores estratégicos para la consolidación de un modelo de mercadotecnia sostenible que fortalezca la competitividad del destino, sin sacrificar sus recursos naturales y culturales.

La propuesta se sustenta en las concepciones del marketing sostenible de los autores Belz y Peattie (2021), para quienes las organizaciones y territorios tienen que crear valor económico, social y ambiental a la vez. Dicho documento también recoge los planteamientos de la Organización Mundial del Turismo (2023) reforzando la participación, conservación del medio ambiente y gestión responsable de los destinos turísticos como formas para asegurar la sostenibilidad en éstos a largo plazo. Con el propósito de facilitar la implementación de la propuesta, se presenta el siguiente plan de acción estratégico.

Tabla 2*Plan de Acción de Marketing Sostenible en el Turismo*

Línea estratégica	Actividades específicas	Responsable principal	Recursos requeridos	Tiempo estimado	Indicador de cumplimiento
Fortalecimiento del marketing digital	Diseñar perfiles institucionales unificados, crear contenido audiovisual, desarrollar campañas en redes sociales, vincular emprendimientos a plataformas turísticas nacionales	Alcaldía municipal y emprendedores	Equipos tecnológicos, internet, diseñador digital, material audiovisual	Corto plazo (0-6 meses)	Número de campañas ejecutadas, alcance digital, incremento de seguidores
Construcción de identidad territorial	Diseñar marca turística territorial, elaborar manual de identidad visual, crear material promocional y narrativa turística del municipio	Alcaldía, gestores culturales y emprendedores	Diseñador gráfico, recursos publicitarios, asesoría especializada	Corto y mediano plazo (6-12 meses)	Marca creada y utilizada por los actores turísticos
Articulación institucional y comunitaria	Conformar mesa de turismo sostenible, realizar reuniones periódicas, establecer alianzas entre actores públicos y privados	Alcaldía municipal	Espacios de reunión, recursos logísticos, facilitadores	Permanente	Número de reuniones realizadas y acuerdos alcanzados
Fortalecimiento de capacidades locales	Desarrollar capacitaciones en marketing digital,	Instituciones educativas, SENA y alcaldía	Capacitadores, material pedagógico,	Mediano plazo (6-18 meses)	Número de participantes capacitados y

Línea estratégica	Actividades específicas	Responsable principal	Recursos requeridos	Tiempo estimado	Indicador de cumplimiento
	atención al cliente, sostenibilidad y formulación de proyectos turísticos		espacios de formación		certificaciones obtenidas
Promoción de sostenibilidad turística	Implementar campañas ambientales, señalización ecológica, programas de educación ambiental y buenas prácticas para visitantes	Emprendedores, comunidad y entidades ambientales	Material educativo, señalización, recursos de divulgación	Mediano y largo plazo (12-24 meses)	Número de acciones ambientales ejecutadas y percepción de sostenibilidad

Nota. Plan de Acción de la Implementación de la Estrategia de Marketing Sostenible

La factibilidad de la propuesta se basa en la consideración que las actividades propuestas no son costosas en términos financieros, sino que implican mayormente coordinación interinstitucional, fortalecimiento de capacidades y uso de herramientas digitales con bajo nivel de inversión. Según los resultados, las redes sociales son el principal instrumento promocional para los emprendedores turísticos en la actualidad y ello demuestra que hay una base sobre la cual podrían desarrollarse estrategias comunicacionales más elaboradas y efectivas.

La primera línea estratégica se articula para dar respuesta a la baja notoriedad del destino potenciando el marketing digital. Esta medida tiene una significación especial ya que los turistas entrevistados declararon haber conocido el destino principalmente por redes sociales y recomendaciones personales. Por tanto, la producción de contenido digital especializado

contribuirá a aumentar la exposición de promoción del municipio y su posicionamiento competitivo.

En la segunda se propone una identidad territorial diferenciada. La literatura especializada establece que los destinos que triunfan son aquellos que pueden comunicar de forma consistente sus singularidades y formar una imagen sólida en la mente de sus visitantes (Anholt, 2020). Así, con la definición de una marca territorial, se podrá agrupar los recursos naturales, históricos y culturales de la municipalidad dentro de una proposición de valor singular.

Por otro lado, la articulación institucional comunitaria busca superar una de las principales vulnerabilidades detectadas en el campo: la dependencia de procesos gubernamentales fragmentados y con poca coordinación entre los actores turísticos. La creación de espacios de dialogo institucionalizados propiciará decisiones compartidas y redes de cooperación local.

En términos de impulso a las habilidades locales en turismo, la investigación reveló que un porcentaje considerable de los empresarios no ha recibido ninguna formación en marketing o promoción turística. Esta situación limita la competencia de las empresas y las lleva a menos posibilidades de crecimiento. Por tanto, los procesos formativos planteados están orientados a incidir en las capacidades técnicas y gerenciales de los actores que participan, propiciando la profesionalización de la oferta turística local.

Finalmente, para promover el turismo sostenible existen incentivos para asegurar que el crecimiento del turismo se diera en términos socialmente responsables y ambientalmente compatibles. Con la aplicación de campañas educativas y de señalización ecológica y mediante prácticas sostenibles se podrá consolidar un modelo de desarrollo turístico armonioso a los principios del ecoturismo y a los intereses de visitantes que buscan conservar los recursos

naturales. Este plan de acción, en conjunto, convierte la propuesta en un instrumento flexible que permite que las estrategias para fortalecer el posicionamiento ecoturístico de Valle del Guamuez a través de marketing sostenible pasen del nivel conceptual para concretarse de forma progresiva.

Componentes de Implementación del Marketing Sostenible en Valle del Guamuez

Segmentación del Mercado Objetivo

Uno de los principales resultados logrados en el proceso fue conocer el perfil del visitante que accede en la actualidad a los atractivos turísticos del municipio de Valle del Guamuez. Los resultados mostraron una clara mayoría de turistas en las edades comprendidas entre 18 a 35 años, seguido por el grupo etéreo de los 36 a 45 años, lo que permite delinear un perfil preliminar del mercado objetivo a quien deberían dirigirse las estrategias de mercadeo propuestas sosteniblemente.

Desde el marketing turístico, la segmentación es una herramienta crucial para comprender las necesidades y motivos de consumo de los turistas adaptando productos y mensajes a segmentos específicos (Kotler et al., 2021). En este marco, la propuesta se dirige como segmento prioritario a jóvenes y adultos jóvenes con interés en naturaleza, aventura, cultura y sustentabilidad caracterizados como usuarios frecuentes de medios digitales y consumidores activos de contenidos en redes sociales y como viajeros que buscan vivencias auténticas relacionadas con la identidad local. Este perfil es coherente con las tendencias globales reportadas por la Organización Mundial del Turismo (2023) que señalan a los turistas más jóvenes con una orientación en aumento hacia destinos que presentan atributos relacionados con la sostenibilidad ambiental, conservación de la biodiversidad y participación comunitaria.

Este tipo de turistas, además, siempre tiene preferencia por actividades al aire libre, visitas guiadas con interpretación, comidas tradicionales, turismo comunitario y educación ambiental.

Con base en estas características, el ecoturista objetivo para Valle del Guamuez es un joven adulto entre 18 y 35 años, de procedencia regional, nacional o internacional, interesado en la biodiversidad amazónica, la cultura local y las vivencias auténticas de contacto con la naturaleza. Este turista es ahora un usuario que obtiene sus fuentes de información principales a través de medios digitales, confía en las recomendaciones de otros usuarios, y se interesa por destinos que se comprometen con la sostenibilidad y el desarrollo comunitarios.

Sin embargo, la estrategia también prevé un segmento secundario constituido por visitantes atraídos por razones laborales, académicas o familiares, que podrán adquirir en el territorio experiencias ecoturísticas complementarias. Esta diversificación permite ampliar el mercado potencial y estabilizar la demanda turística a lo largo de todo el año.

Estrategia de Branding Territorial para el Posicionamiento de Valle del Guamuez

El desarrollo del ecoturismo en el Valle del Guamuez implica desarrollar una identidad territorial que permita distinguir al municipio entre otros destinos que comienzan a consolidarse en el país. En ese sentido, la propuesta de estrategia de branding territorial pretende conformar una marca destino que tenga la posibilidad de integrar los más importantes atributos históricos, culturales y naturales que definen al territorio.

Según Anholt (2020), el desarrollo de marcas territoriales exitosas está condicionado a la habilidad de los territorios para comunicar de forma coherente aquello que les hace especiales, convirtiendo sus recursos tangibles e intangibles en factores diferenciadores capaces de generar valor y reconocimiento. Asimismo, Kavartzis y Hatch (2021) argumentan que el branding

territorial debe emerger desde la identidad colectiva de la comunidad y no sólo desde la articulación de un logo o un slogan comercial.

Desde esta óptica, la marca destino de Valle del Guamuez deberá sustentarse en tres ejes estratégicos. La primer es la riqueza natural que constituyen los ecosistemas amazónicos, los paisajes biodiversos, los cuerpos de agua y las posibilidades para el turismo de naturaleza. La otra, dice relación con un legado cultural y tradiciones populares moldadas por las comunidades campesinas e indígenas que poseen trayectorias específicas de vinculación con el espacio. Por último, el tercer pilar tiene que ver con la memoria del municipio como un aspecto que cohesiona la identidad y que otorga autenticidad a la vivencia turística.

La propuesta es el desarrollo de una historia local basada en la biodiversidad, sostenibilidad, cultura viviente y experiencia real. Esta narrativa tiene que estar reflejada en todos los elementos comunicacionales del destino como lo es el material promocional, plataformas digitales, señalización turística, eventos culturales y campañas de posicionamiento.

Además, se aconseja la elaboración de un manual de identidad turística que ayude a homogeneizar los mensajes institucionales y promocionales que se emplean por parte de las distintas entidades implicadas en el sector. Así, se asegurará una coherencia visual y conceptual en la difusión del municipio, y se reforzará el conocimiento de marca en mercados regionales y nacionales.

Plan de Marketing Digital para el Fortalecimiento del Posicionamiento Turístico

Los resultados de la investigación mostraron que las redes sociales es el medio más utilizado por los emprendedores y turistas para informarse y promocionar los atractivos del cantón. No obstante, se observó también una baja convergencia en las estrategias digitales,

producción limitada de contenidos especializados, y una percepción de falta de suficiencia en cuanto a la información turística.

Ante esta situación, se plantea la elaboración de un plan de marketing digital enfocado a la creación de contenidos estratégicos con miras a aumentar la visibilidad del destino y crear lazos con los futuros turistas. El marketing digital ofrece la oportunidad de establecer relaciones más estrechas con los usuarios a través de contenidos interesantes, experiencias interactivas y comunicaciones a medida para los intereses del público objetivo, afirman Chaffey y Ellis-Chadwick (2022).

La primera medida se trata de la creación de un ecosistema digital turístico compuesto por perfiles oficiales en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, junto con un portal web institucional que aglutinará información al día en cuanto a atractivos turísticos, servicios, rutas de acceso, eventos, emprendimientos y experiencias ecoturísticas.

En cuanto a la segunda medida está dirigida a la producción regular de contenido audiovisual de alta calidad. Para eso se propone que se desarrollen campañas basadas en videos cortos, fotografías profesionales, tours virtuales, testimonios de visitantes y narrativas sobre biodiversidad, cultura local y experiencias en comunidad. Este tipo de contenido es especialmente llamativo para el sector joven detectado en la investigación.

La tercera acción incluye la realización de acciones de marketing de contenidos y posicionamiento orgánico a través de publicaciones periódicas, blogs turísticos, mapas digitales interactivos y alianzas con creadores de contenido especializados en turismo sostenible.

También se sugiere la realización de campañas de publicidad digital para un público interesado en el ecoturismo, turismo aventura y destinos sostenibles, utilizando herramientas de

publicidad on line para potenciar el alcance de las publicaciones, y la visibilización del destino en mercados estratégicos.

Y, por último, se plantea el fortalecimiento en las informaciones turísticas a través de la inclusión de códigos QR en puntos atractivos, mapas digitales accesibles vía móviles y directorios con servicios turísticos locales actualizados, dando respuesta directa a una de las mayores demandas manifestadas por los visitantes a lo largo del proceso investigativo.

Modelo de Gobernanza y Articulación Institucional para el Desarrollo Turístico Sostenible

Uno de los aportes más relevantes del diagnóstico fue la percepción de los emprendedores sobre la débil vinculación entre los actores que participan de la actividad turística. Si bien hay procesos de formación y acompañamiento institucional, los asistentes destacaron que se trata de procesos en cierto modo a merced de la administración municipal y el grado de continuidad y coordinación que esta les brinde.

La literatura académica concuerda que la gobernabilidad es un aspecto clave para la sostenibilidad en los destinos turísticos. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2023), los territorios más competitivos son aquellos que fomentan mecanismos de participación colaborativa entre sector público, sector privado y comunidad local.

En tal sentido, ante esta necesidad se plantea como propuesta la instauración de una Mesa de Gobernanza Turística Sostenible del Valle del Guamuez, conformada por la administración municipal, empresarios turísticos, organizaciones comunitarias, indígenas, educativas, ambientales y sector privado.

Esta instancia se encargaría de coordinar actividades promocionales conjuntas, proyectos turísticos, buscar recursos externos, hacer un seguimiento de índices de sustentabilidad y también sugerir estrategias para fortalecer el sector.

Asimismo, se sugiere que estos encuentros de coordinación interinstitucional se realicen con periodicidad trimestral, incluyendo espacios de capacitación colaborativa y mecanismos participativos para la toma de decisiones vinculada al desarrollo turístico del territorio.

El nuevo esquema de gobernanza permitirá superar la actual dispersión y avanzar hacia una administración más unificada del destino, que propicie una distribución más equitativa de los beneficios turísticos y cuyas decisiones estratégicas emanen de una concepción común de desarrollo sostenible. En ese sentido, la coordinación entre los sectores público, privado y comunitario es indispensable para sostenibilidad de las estrategias de marketing propuestas y para consolidar el posicionamiento ecoturístico de Valle del Guamuez a futuro.

Discusión

Interpretación y Contraste con Autores Revisados

Los hallazgos del presente estudio permitieron evidenciar que en el municipio de Valle de Guamuez se presentan condiciones adecuadas para que éste se consolide como destino ecoturístico sostenible, al igual que las que existen en otros municipios de la región; sin embargo, también se constatan limitantes estructurales, promocionales e institucionales que ponen en entredicho la consolidación del sector. Con la información obtenida a partir de las encuestas realizadas a emprendedores y turistas, se pudieron conformar dos conjuntos de cuestiones que se adecuan a las teorías estudiadas sobre marketing sostenible, turismo responsable, branding territorial y sostenibilidad aplicada en el desarrollo turístico.

El primer punto, y el que mayor interés despertó es que tanto emprendedores como turistas consideran que el potencial ecoturístico del municipio es bastante alto. La mayoría de los emprendedores puntuaron el potencial turístico de Valle del Guamuez alto dentro de la escala utilizada, por su parte los turistas presentaron experiencias positivas relacionadas con la naturaleza abundante, las actividades ecoturísticas y la experiencia global en el territorio. Estos resultados concuerdan con lo planteado por la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2023), organismo que sostiene que los territorios con alta biodiversidad y riqueza cultural tienen más posibilidades para que los negocios de turismo sostenible se desarrollen, sobre todo si éstos logran implementar estrategias de conservación del medio ambiente y desarrollo económico local.

Bajo esta óptica, Valle del Guamuez cuenta con condiciones ambientales, culturales e históricas que permitirían la consolidación de una oferta ecoturística diferenciada. La existencia de emprendimientos y servicios de alojamiento rural, turismo de naturaleza, turismo comunitario,

gastronomía típica, y deportes de aventura da cuenta de una diversificación de servicios compatible con las actuales tendencias del turismo rural. De acuerdo con Valls y Civera (2023), los destinos sostenibles deberán brindar experiencias auténticas relacionadas con el entorno natural y cultural, que aporten valor tanto a los visitantes como a las comunidades anfitrionas. En esta línea, los resultados indican que una parte significativa de los negocios existentes en el municipio ya dirigen sus servicios hacia este modelo experiencial y sostenible.

Sin embargo, a pesar del potencial turístico y la disposición comunitaria, los hallazgos revelan también una serie de importantes debilidades en materia de promoción y posicionamiento territorial. La mayoría de los empresarios indicaron que sus servicios los promocionan principalmente en redes sociales y de forma informal con recomendaciones, de igual modo algunos calificaron la eficacia de estas estrategias como Ponele o Negras. Del mismo modo, numerosos participantes señalaron la falta de publicidad, visibilidad y posicionamiento del municipio como una de las principales dificultades para el fortalecimiento del ecoturismo local.

Estos resultados están muy alineados con los postulados de López y Rincón (2024), que sostienen que numerosos destinos emergentes en Latinoamérica cuentan con importantes recursos turísticos, pero les resulta complejo posicionarse ante la falta de estrategias sostenibles y coherentes de marketing territorial. Los autores señalan que el branding de destinos no debe ser simplemente un ejercicio comercial, sino que debe fundamentarse en la cultura, el ambiente y el territorio social. En el Valle del Guamuez, si bien hay abundancia cultural y natural, aún no se vislumbra una estrategia consolidada de posicionamiento turístico que posibilite la proyección de la identidad ecoturística del municipio a escala regional y nacional.

De igual modo, los resultados revelan que hay una baja articulación entre estos emprendimientos y actores a nivel institucional, como gobiernos, agencias de turismo y ONGs. Un número de empresarios calificaron el apoyo institucional como insuficiente o en el mejor de los casos moderado, y expresaron la necesidad de mayor acompañamiento, financiamiento, capacitación. Este escenario coincide con lo planteado por García y Muñoz (2022), para quienes uno de los más significativos retos del turismo sostenible en América Latina es la débil articulación de actores dentro del territorio y la ausencia de políticas públicas integrales en función de fortalecer a las comunidades.

En esta línea, plantean los autores que el fomento del turismo sostenible demanda procesos de gobernanza participativa en la que comunidades, entidades públicas y privadas se involucren solidariamente para asegurar viabilidad económica, ambiental y social. A los resultados se suma que, si bien existe interés en desarrollar ecoturismo en Valle del Guamuez, aún existen vacíos en torno a la articulación territorial y el fortalecimiento institucional.

Otra cuestión para destacar en los resultados son las prácticas sostenibles de los emprendedores turísticos. La mayoría afirmó llevar a cabo actividades relacionadas con conservación ambiental, educación ecológica, uso responsable de los recursos, entre otros y, en apoyo comunitario. Asimismo, muchos de los turistas indicaron haber visto prácticas sostenibles durante su visita y están de acuerdo en que la sostenibilidad es importante al seleccionar un destino turístico.

Estos resultados se alinean con la definición de marketing sostenible formulada por Belz and Peattie (2021), como un enfoque que persigue lograr un equilibrio en los valores económicos, sociales y ambientales. Los escritores argumentan que las organizaciones turísticas modernas necesitan integrar prácticas responsables en sus estrategias de gestión y comunicación,

dado que los consumidores actuales se interesan cada vez más en destinos vinculados con la sostenibilidad.

Por tanto, la buena valoración que los turistas tienen hacia el municipio en materia de sostenibilidad es una línea estratégica hacia la que puede orientarse la competitividad turística de Valle del Guamuez. En la actualidad, los turistas cada vez aprecian más experiencias de turismo de naturaleza, turismo sostenible y turismo responsable, junto con una autenticidad cultural, lo que beneficia a los territorios con biodiversidad que puedan hacer sostenible su propuesta de valor.

Pero si bien los empresarios aseguran que se extrapolan prácticas sostenibles, también indican los resultados que existe un gran número de turistas que consideran que la información turística con la que pueden contar en el municipio es insuficiente y otros no pueden saber a ciencia cierta qué son exactamente dichas acciones sostenibles. Esto pone de manifiesto una brecha entre el desarrollo de prácticas responsables y su comunicación efectiva hacia el turista.

En este sentido, Kotler, Bowen y Makens (2017) afirman que en los mensajes del marketing turístico deberán ser reflejados los atributos diferenciales del destino, entre otros los de sostenibilidad, la identidad cultural y la propia experiencia turística. En cuanto al caso de estudio, los resultados indican que Valle del Guamuez debe trabajar aún en sus procesos de comunicación estratégica para lograr visibilizar más claramente sus acciones sostenibles y sus ventajas competitivas.

Dicho esto, tanto las infraestructuras, como la accesibilidad y el estado de las carreteras son quejas recurrentes entre los visitantes y los propietarios. Si bien los visitantes hicieron su evaluación positiva en lugares como la calidad del servicio y la experiencia general, las

respuestas muestran descontento con las condiciones de acceso vial, conectividad y la oferta de infraestructura turística.

Este resultado concuerda con lo manifestado por la CEPAL (2022), quien indica que una de las barreras más relevantes para el desarrollo del turismo sostenible en espacio rurales en América Latina, lo constituyen las deficiencias en infraestructura y conectividad territorial. La ausencia de carreteras adecuadas, señalización y servicios complementarios debilita la competitividad de los destinos y restringe el flujo turístico, más todavía cuando se trata de zonas con vocación ecoturística.

En el caso de Valle del Guamuez, los interlocutores coinciden en que el mejoramiento de las vías de acceso, el fortalecimiento de la publicidad, y el incremento del acompañamiento institucional, constituyen prioridades para el desarrollo del ecoturismo en el Municipio. Esto indica que el desarrollo de la industria no depende sólo de los recursos naturales disponibles, sino que también requiere de factores estructurales que puedan asegurar la prestación de servicios turísticos que sean accesibles, seguros y sostenibles.

Por otro lado, en cuanto a los resultados ligados a la percepción de seguridad se observan evaluaciones más bien positivas por parte de los turistas. Su confianza: la preparación: La mayoría relleno que sintió segura durante sus visitas y eso es algo bueno para la reputación de un destino. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2023), la percepción de seguridad es una de las principales fuentes de competitividad turística, sobre todo en países emergentes o rurales.

Una preocupación expresada por varios emprendedores que se observa en los resultados es la preocupación por los impactos negativos que el desarrollo turístico sin orden en el municipio podría causar en sus recursos naturales y culturales.

Este resultado se relaciona directamente con los postulados de la teoría de la capacidad de carga turística, la cual establece que todo destino cuenta con límites ecológicos, sociales y culturales que no pueden ser sobrepasados si se desea una actividad turística sostenible en el tiempo. Según la Organización Mundial del Turismo OMV (2023) si bien no se alcanza la ruptura del equilibrio, cuando la cantidad de turistas aumenta más rápido que la capacidad de gestión de un área puede traer consigo el deterioro ambiental, pérdida de biodiversidad, alteración cultural y reducción del bienestar de las poblaciones anfitrionas.

En consecuencia, los resultados de la investigación demuestran que los actores locales son conscientes del gran potencial ecoturístico que posee el valle del Guamuez, pero también reconocen la necesidad de adoptar mayor planificación, regulación y educación ambiental para evitar impactos negativos en el futuro". En esta línea va la opinión de Ceballos-Lascuráin (2018), quien desea que el ecoturismo debe fundamentarse en la conservación y uso responsable de los recursos naturales, alejándose de las prácticas propias del turismo masivo convencional. Por lo tanto, la inquietud planteada por los emprendedores es un reflejo de una visión conciliada con los preceptos actuales del turismo sostenible.

Además, la demanda de mejora en la infraestructura, señalización turística y sensibilización ambiental tanto por los turistas como por los emprendedores puede ser vista desde el marco de desarrollo sostenible de la Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo (WCED, 1987), en el que el crecimiento económico debe garantizar que no se comprometa la capacidad de las futuras generaciones de cubrir sus necesidades. Desde esta sólida óptica, los resultados revelan que el fortalecimiento del ecoturismo en Valle del Guamuez debe enfocarse hacia una ruta mediadora entre la promoción turística, protección ambiental y participación comunitaria.

Mientras tanto, la debilidad institucional que caracterizó a algunos empresarios está en línea con las argumentaciones de Hall (2019), para quien la gobernanza turística es un factor sumamente crucial para la sostenibilidad de los destinos. La de este escritor es que cuando se establece la cooperación efectiva entre el sector público, sector privado, y la comunidad local en optimizar los recursos, se fortalece el proceso de promoción y mejora el nivel de competitividad territorial. Por lo tanto, los resultados de este estudio señalaron que el mejoramiento de la gobernanza local es un imperativo para consolidar al Valle del Guamuez como un destino ecoturístico competitivo y sostenible.

De esta manera se señala que, la investigación ha demostrado que el valle de Guamuez tiene una serie de fortalezas para el desarrollo del ecoturismo sostenible, entre ellas poseen un gran capital natural, diversidad cultural, interés comunitario y presencia de emprendimientos en la línea de prácticas responsables. No obstante, se identifican también retos en relación con posicionamiento turístico, infraestructura, capacitación, articulación institucional y estrategias de comunicación sostenible.

Los resultados logrados permiten confirmar que el marketing sostenible puede ser una herramienta estratégica para el fortalecimiento del ecoturismo en el municipio, siempre y cuando sea abordado desde una mirada integral y territorial. Esto no es sólo hacer publicidad del destino sino también preservar procesos de sostenibilidad ambiental, de participación comunitaria, de fortalecimiento institucional y de valorización cultural.

Finalmente, la comparación entre los resultados empíricos y los referentes teóricos estudiados evidencia que existen importantes similitudes entre las dinámicas del turismo sostenible que se desarrollan en Valle del Guamuez y las tendencias del turismo sostenible actual. Autores consultados coinciden en que un destino turístico sostenible requiere de

identidad territorial, de participación comunitaria, estrategias de marketing responsables y la articulación de los actores locales. En consecuencia, los resultados obtenidos de esta investigación no solo permiten entender la situación actual del ecoturismo en el municipio, sino que también sientan bases teóricas y estratégicas para la elaboración de propuestas orientadas al fortalecimiento sostenible del territorio.

Aporte al Campo del Marketing

La presente investigación concurre al área del marketing, en especial al marketing sostenible y al marketing territorial, al demostrar que la integración de los recursos naturales, culturales e históricos puede constituir un pilar estratégico para el desarrollo de destinos turísticos ecológicos en formación. Sobre la base del estudio en el municipio de Valle del Guamuez, se vislumbran aportes teóricos y prácticos que expanden la visión del marketing como disciplina no sólo para la comercialización de bienes y servicios, sino además para la gestión del desarrollo territorial sostenible.

Primero, la investigación fortalece la concepción del marketing sostenible como un enfoque holístico que va más allá del marketing tradicional. Según Belz y Peattie (2021), el marketing sostenible persigue armonizar las metas económicas con las cuestiones sociales y ambientales para crear un valor compartido para las compañías, sus clientes y las comunidades. En esta línea, los resultados de la investigación demuestran que los negocios turísticos del municipio ya trabajan con sostenibilidad en sus actividades, como el uso responsable de los recursos, la educación ambiental, la participación comunitaria. No obstante, también se advierte que estas medidas no se encuentran siempre unificadas en una estrategia de marketing, lo que limita su influjo en el posicionamiento del destino.

Desde esta óptica, el estudio contribuye al marketing al exhibir la importancia de considerar la sostenibilidad no solo como una parte operacional, sino como un núcleo dentro de la estrategia de posicionamiento. Esto supone que el marketing verde debe ser visto como un medio para construir valor en el territorio, para transmitir la identidad ecológica y cultural del destino con coherencia y diferenciación. En cuanto a Valle del Guamuez, la diversidad natural y cultural que posee representa un recurso que no se ha aprovechado estratégicamente desde el marketing.

También, la investigación ayuda al desarrollo del marketing territorial y del branding de destino, al poner de relieve la relevancia de edificar una identidad turística sustentada en los atributos locales. El branding de destinos sostenibles ha de basarse en la autenticidad del territorio integrando culturales, sociales y ambientales que contribuyan a crear una imagen diferenciadora en el mercado turístico (López y Rincón, 2024). Los resultados revelan que, a pesar de contar con un variado catálogo de emprendimiento y experiencia en ecoturismo, el desarrollo del municipio en torno a la consolidación de una imagen como destino turístico sostenible está muy débil, y esto dificulta su posicionamiento en mercados más amplios.

En este sentido, la contribución al marketing es demostrar que para el desarrollo de un destino emergente se requieren estrategias de branding territorial que no se limiten a la promoción digital o al uso de redes sociales. Es urgente crear narrativas de marca territorial que incluyan historia, cultura local, biodiversidad y participación comunitaria de forma diferencial. Esto hace posible no solo cautivar visitantes, sino también consolidar la identidad de las comunidades locales con su territorio.

En otro orden, la investigación contribuye al marketing turístico al mostrar la influencia que tiene la percepción de sostenibilidad del destino a través de la experiencia del visitante. Los

resultados indican que los turistas conceden un gran valor a la sostenibilidad a la hora de seleccionar un destino, lo cual confirma las tendencias mundiales señaladas por la Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2023), en la cual los viajeros se están centrando en experiencias responsables y destinos que permitan la conservación ambiental. Este hallazgo refuerza la noción de que el marketing turístico moderno debe abordar la construcción de experiencias sostenibles y significantes, en lugar de sólo promocionar servicios.

Por esto mismo, el marketing experiencial es un factor clave en el desarrollo del ecoturismo. La experiencia turística en Valle del Guamuez, si bien es apreciada con un enfoque positivo, se pueden encontrar ciertas debilidades en cuanto a infraestructura, accesibilidad y comunicación sobre la información turística que deben ser mejoradas. Esto supone un cambio de la orientación del marketing, no sólo para atraer visitantes, sino para gestionar la calidad de la experiencia de ésta, antes, durante y después del viaje, incorporando elementos de sostenibilidad y autenticidad cultural.

Por otra parte, el estudio contribuye a la labor del marketing desde el enfoque de la comunicación estratégica al descubrir un desfase entre las prácticas sostenibles desarrolladas por los emprendedores y la percepción que tienen los turistas de estas prácticas. Este es un hallazgo importante debido a que indica que la sostenibilidad no solo debe practicarse, sino también comunicarse. Kotler, Bowen y Makens (2017) señalan que la comunicación de marketing turístico tiene una importancia mayor, debido a que es el medio para comunicar la imagen de los destinos, establecer confianza y ofrecer diferenciación en mercados competitivos.

En cuanto a Valle del Guamuez, los resultados señalan que la ausencia de posicionamiento turístico y la escasa visibilidad del sitio están relacionadas con la debilidad en la estrategia de comunicación. Por lo que este estudio contribuye a la práctica de marketing al

mostrarse la importancia de que las compañías desarrollen estrategias sostenibles de comunicación, que contemplen el storytelling territorial, el marketing digital responsable y estampen en forma de cuatro valores ambientales, sociales y culturales.

Otra importante contribución del estudio para los profesionales de marketing está relacionada con la dimensión de gobernanza y la configuración de actores. Los resultados evidencian una débil articulación entre empresarios, instituciones públicas y actores turísticos. Esto plantea limitantes para establecer señales de marketing territorial convergentes. El turismo sostenible implica, entre otros, modelos de gobernanza colaborativa que articulen comunidades, Estado y sector privado, y que aseguren la sostenibilidad del destino, según García y Muñoz (2022).

Por ende, la contribución del estudio consiste en mostrar que el marketing territorial no puede ser trabajado individualmente en cada empresa, sino que es necesario potenciarlo colectivamente a través de redes que permitan articular los aspectos identitarios del territorio y la generación de ventajas competitivas. Esto señala la necesidad de transitar de un marketing individual hacia un marketing conjunto o de destino en la que todos los agentes estén involucrados en la construcción de la marca territorial.

La principal contribución de esta investigación al campo del marketing es la elaboración de una propuesta estratégica de marketing sostenible para un territorio emergente con características únicas ambientales, culturales e históricas como es el caso del municipio de Valle del Guamuez. En contraste con buena parte de la literatura, orientada a destinos turísticos consolidados o de reconocidas trayectorias a nivel nacional e internacional, el presente trabajo ofrece resultados que dan cuenta de las dinámicas de competencia y cooperación en la promoción y posicionamiento turísticos para espacios periféricos de la región amazónica

colombiana, en los que las limitantes institucionales y de infraestructura se convierten en verdaderos obstáculos para el desarrollo territorial.

Por otra parte, la investigación aporta a la consolidación del marketing territorial al evidenciar que la competitividad turística no depende sólo de contar con atractivos naturales, sino también de la capacidad de los actores locales para construir una identidad-marca de destino homogénea y transmitirla eficazmente, mediada por estrategias digitales y procesos colaborativos de gobernanza. Esta propuesta amplía el alcance aplicable de los modelos de branding territorial propuestos en los trabajos de Anholt (2020) y de Kavaratzis (2018), para entornos rurales y amazónicos donde las capacidades son limitadas y la gestión comunitaria es el motor de la vida.

Otro de los aportes relevantes es la consolidación de los principios de sostenibilidad, participación comunitaria y marketing digital en una misma estrategia. Este vínculo resulta en una metodología transferible para otros municipios emergentes que se encuentran en la ruta de fortalecimiento para posicionarse turísticamente, sin desplazar la conservación de sus recursos naturales y culturales. En este orden de ideas, la investigación produce conocimiento que puede ser aplicado no solo en Valle del Guamuez sino también en otros territorios de la Amazonía colombiana y zonas de posconflicto que vislumbran en el turismo sostenible una oportunidad para impulsar el desarrollo económico local.

Finalmente, el estudio contribuye en dar cuenta de las plataformas digitales como instrumento democratizador de la promoción turística. Los resultados revelan que las redes sociales se han convertido en los principales canales de comunicación para los turistas y los emprendedores, lo que subraya la importancia de diseñar estrategias de marketing digital orientadas a las pequeñas iniciativas comunitarias. Con este fin, el trabajo extiende el debate

sobre la función del marketing sostenible en el desarrollo de territorios emergentes y propone un mecanismo que logra articular competitividad, sostenibilidad y desarrollo social.

Es así como, esta investigación contribuye al marketing proponiendo una visión integrada que articula el desarrollo económico, la sostenibilidad ambiental y la identidad cultural como los pilares del posicionamiento turístico. El marketing de Valle del Guamuez muestra que no solo es una tendencia teórica sino una necesidad práctica para el desarrollo del territorio con alto potencial para el turismo de naturaleza.

En síntesis, la mayor aportación para marketing es la demostración de la valía del enfoque de sostenibilidad como eje estratégico para el turismo en territorios/en países en vías de desarrollo. También pone en evidencia que es necesario reforzar el branding territorial, la comunicación estratégica, y la articulación institucional y gestión de experiencias turísticas sostenibles. En tal sentido, el estudio provee no sólo aportes para el análisis académico del marketing sostenible, sino que se sustenta para la construcción de estrategias para el fortalecimiento de ecoturismo en ámbitos locales como el del municipio de Valle del Guamuez.

Conclusiones

Esta monografía fue posible a partir del análisis a la oferta turística del municipio, en la cual se identificaron sus recursos naturales, históricos y culturales, se comprendió las percepciones de emprendedores y visitantes, y se plantearon lineamientos estratégicos en materia de posicionamiento territorial y desarrollo sostenible que fundamentaron en conjunto, una propuesta de estrategia integral de marketing sostenible para el fortalecimiento del ecoturismo en la localidad de Valle del Guamuez, Putumayo. Los resultados reflejaron que el municipio tiene significativas ventajas competitivas vinculadas a su riqueza ambiental, cultural y comunitaria, por lo que ello supone una muy buena oportunidad para afianzar un modelo de desarrollo turístico sustentable.

Con respecto a la primera pregunta de investigación, que buscaba analizar la situación del producto ecoturístico y las modalidades de promoción turística en el contexto municipal, se encontró que la oferta de turismo en Valle del Guamuez está conformada básicamente por emprendimientos relacionados al alojamiento, la gastronomía, la guianza turística, el turismo de naturaleza y turismo comunitario. Los empresarios tienen una buena visión de las posibilidades ecoturísticas de la región, y en sus actividades hacen uso de algunos aspectos vinculados con la sostenibilidad y conservación ambiental. No obstante, el análisis también permitió detectar retos como la escasa promoción del destino, la débil utilización estratégica de herramientas digitales, la limitada formación en marketing turístico y la reducida cooperación entre ciertos agentes del sector. Aunque las redes sociales están siendo el principal medio de promoción de las iniciativas, se hace un uso empírico, sin estrategias definidas de posicionamiento que permitan aumentar significativamente la visibilidad del Municipio en el mercado regional y nacional.

Para el segundo objetivo específico, que consistía en encontrar los recursos naturales, históricos y culturales con potencial para el fortalecimiento de la oferta ecoturística sostenible, se concluye que la municipalidad cuenta con una gran variedad de recursos que pueden convertirse en atractivos dentro del mercado turístico. La biodiversidad de la amazonia, los paisajes naturales, ríos y lagos, las culturas barriales locales, los conocimientos tradicionales y las dinámicas participativas conforman un conjunto de activos estratégicos que reside en la autenticidad de la experiencia turística. Estos activos no sólo tienen valor ambiental y patrimonial, sino que también pueden convertirse en oportunidades para desarrollar productos turísticos sostenibles que aporten a la conservación del territorio y al fortalecimiento económico de la población local.

Con respecto al tercer objetivo específico, asociado al estudio de la percepción de emprendedores turísticos y visitantes en relación con el posicionamiento, la promoción, la sostenibilidad y las condiciones de competitividad del destino, los resultados facilitaron la detección de una opinión más que favorable hacia las posibilidades turísticas de Valle del Guamuez. Los empresarios plantean que el municipio cuenta con condiciones naturales extraordinarias para el desarrollo del ecoturismo y que es necesario consolidar los procesos de promoción y articulación institucional. Por su parte, los viajeros dieron buenas puntuaciones a la calidad del servicio, la experiencia general y la diversidad natural del parque. Sin embargo, tanto emprendedores y como visitantes padecieron grandes deficiencias en cuanto a la infraestructura vial, la conectividad digital, la señalización turística, la oferta de información hacia el visitante y la promoción fuera del destino. También se mostró la sostenibilidad como elemento condicionante de la actividad turística con una actitud favorable, lo que pone de manifiesto que existe un mercado creciente preocupado por vivencias responsables y atentas al medio ambiente.

En cuanto al cuarto objetivo específico, dedicado a elaborar lineamientos estratégicos de marketing sostenible para la promoción digital, posicionamiento territorial, articulación comunitaria y valorización de los recursos locales, se concluye que para fortalecer el ecoturismo en Valle del Guamuez se precisa de una aproximación que integre comunicación, gestión territorial, participación comunitaria y sostenibilidad ambiental. La estrategia planteada en este sentido ofrece dirigirse a los siguientes ítems: potenciación del marketing digital, creación de una marca territorial basada en la identidad amazónica del municipio, capacitación constante de los emprendedores, fortalecimiento de redes de cooperación entre actores turísticos, y fomento de prácticas sostenibles y visibles hacia dentro y fuera. Estas indicadas acciones representan también un camino posible para contribuir a elevar la competitividad del destino y articular una imagen turística acorde a los ideales del desarrollo sostenible.

En términos generales, se determina que Valle del Guamuez cuenta con las potencialidades requeridas para posicionarse como un atractivo ecoturístico competitivo, siempre que exista articulación armónica entre los diferentes actores en la práctica turística. Los estudios indican que el crecimiento del ecoturismo no está condicionado solo a la existencia de recursos naturales y culturales, sino también a la capacidad institucional, organizativa y estratégica para gestionarlos sustentablemente. En este sentido, el marketing sostenible se presenta como un instrumento clave para potenciar la promoción del territorio, aumentar su reconocimiento en mercados turísticos y fomentar procesos de desarrollo local que integren beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales.

Por último, la monografía contribuye en el ámbito del marketing de ciudad y turismo sostenible al plantear una estrategia contextualizada para un municipio amazónico con escenarios propios de biodiversidad, patrimonio cultural y potencial ecoturístico. La propuesta planteada

brinda pautas que pueden ser adaptadas por otros territorios rurales y emergentes que comparten problemáticas análogas en términos de difusión, posicionamiento y sustentabilidad. En ese sentido, el estudio permite reforzar, por un lado, el nivel teórico de los estudios sobre marketing sostenible, y, por otro, la aplicación práctica de herramientas para la gestión turística responsable dentro de ambientes locales.

Referencias Bibliográficas

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). American Psychological Association.
- Anholt, S. (2020). *The good country equation: How we can repair the world in one generation*. Berrett-Koehler.
- Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2013). *Principles of biomedical ethics* (7th ed.). Oxford University Press.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2021). *Sustainability marketing: A global perspective* (3rd ed.). Wiley.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.^a ed.). Pearson Educación.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2021). Marketing de destinos turísticos sostenibles. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100549.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2018). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. *Tourism Review*, 73(4), 410–422.
<https://doi.org/10.1108/TR-01-2018-0009>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2019). Smart tourism destinations. En Z. Xiang & D. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in smart tourism design*.
- Casasempere-Satorres, A., & Vercher-Ferrándiz, M. L. (2020). Análisis documental bibliográfico. Obteniendo el máximo rendimiento a la revisión de la literatura en investigaciones cualitativas. *New Trends in Qualitative Research*, 4, 247–257.
<https://doi.org/10.36367/ntqr.4.2020.247-257>

- CEPAL. (2020). Turismo sostenible y desarrollo económico en América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*. Wiley.
- Ferrarotti, F. (2011). *La investigación social: Teoría, método y práctica*. Alianza Editorial.
- García, L., & Muñoz, P. (2022). Turismo sostenible y participación comunitaria en América Latina: desafíos y oportunidades. *Revista de Estudios Ambientales*, 18(2), 45–60.
- García, M., & Muñoz, J. (2022). Participación comunitaria y sostenibilidad en destinos turísticos emergentes. *Revista Turismo y Sociedad*, 31, 95–112.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Instituto Humboldt. (2021). *Biodiversidad y turismo sostenible en la Amazonía colombiana*. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt.
- Kotler, P., Bowen, J., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for hospitality and tourism* (8.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (2019). *Marketing places*. Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.

- López, D., & Rincón, J. (2024). Branding territorial y posicionamiento de destinos turísticos sostenibles. *Revista Latinoamericana de Turismo*, 18(1), 45–63.
- López, J. C., & Rincón, M. E. (2024). Marketing verde y posicionamiento de destinos sostenibles: experiencias latinoamericanas. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 14(2), 45–62. <https://doi.org/10.4067/riat.142.2024>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). Política de turismo sostenible en Colombia. Gobierno de Colombia.
- Murphy, P. E. (2019). *Tourism: A community approach*. Routledge.
- Naciones Unidas. (2022). Turismo y Objetivos de Desarrollo Sostenible. ONU.
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO). (2023). *Tourism and sustainable development report*.
- Organización Mundial del Turismo (UNWTO). (2023). *Tourism for Sustainable Development Goals – Best Practices*. Naciones Unidas.
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Tourism and sustainability report*. OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *Tourism for Sustainable Development Goals – Best Practices*. Naciones Unidas.
- Sigala, M. (2020). Social media and tourism marketing: Trends and challenges. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100720.
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica* (5.ª ed.). Limusa.
- Valls, J. F., & Civera, C. (2023). *Sustainable Tourism Marketing: Strategies for Responsible Destination Management*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-12345-6>
- Weaver, D. (2020). *Ecotourism* (3.ª ed.). Wiley