

DOI: 10.25100/eg.v0i26.12599
Espacios y Territorios

Diseño de estrategias para emprendimientos de turismo de naturaleza mediados por el marketing verde

Design of strategies for nature tourism ventures mediated by green marketing

Desenvolvimento de estratégias para empreendimentos de turismo de natureza mediados pelo marketing verde

Vanessa Hernández Gallego

Administradora de empresas. Universidad de la Amazonia. Florencia, Colombia. va.hernandez@udla.edu.co | 0000-0001-8717-8669

Ana Gabriela Montilla Cortés

Administradora de empresas. Universidad de la Amazonia. Florencia, Colombia. Correo electrónico: a.montilla@udla.edu.co | 0000-0002-5910-0888

Diana Alí García Capdevilla

Doctora en Educación y Cultura Ambiental. Universidad de la Amazonia Florencia, Colombia. dia.garcia@udla.edu.co | 0000-0002-1672-6653

Para citar este artículo: García, D., Hernández, V., y Montilla A. (2023). Diseño de estrategias para emprendimientos de turismo de naturaleza mediados por el marketing verde. *Entorno Geográfico*, (26), e22112599. <https://doi.org/10.25100/eg.v0i26.12599>

Resumen

Las transformaciones por las que atraviesa una economía afecta a un sinnúmero de sectores que dinamizan el funcionamiento de la misma, es así como, el sector turismo recientemente mantiene una afectación a causa de problemáticas mundiales como lo es la pandemia por COVID-19 en donde se limitó su funcionamiento por restricciones propias del gobierno local, todo lo esto añadido a limitantes a nivel ambiental, socio-cultural, económico, entre otros; por lo cual se requieren estrategias que fortalezcan los emprendimientos de turismo de naturaleza. Por lo tanto, esta investigación plantea solucionar el interrogante ¿Cuáles son las estrategias para la comunidad que desarrolla emprendimientos de turismo de naturaleza mediados por el marketing verde en Florencia Caquetá Colombia? La investigación tiene un enfoque constructivista, es de tipo mixto y carácter descriptivo explicativo; la muestra fue de 12 emprendimientos de la región y se extrajo mediante muestreo no probabilístico por



conveniencia, al igual que, para la selección de los turistas que hicieron parte del estudio. Las técnicas implementadas para recolección de datos fueron: Revisión documental, entrevista semiestructurada y la encuesta. Para el análisis de los datos se aplicó el análisis de contenido, como también la herramienta de diagnóstico situacional DOFA. Es así como se identifican las estrategias para los emprendimientos de turismo de naturaleza mediados por el marketing verde.

Palabras clave: emprendimiento, comunidad, sustentabilidad, turismo de naturaleza, marketing verde, conservación ambiental y estrategias de marketing verde

Abstract

The affectation of the tourism sector is a consequence of the coronavirus (COVID-19), which requires strategies for nature tourism enterprises. Therefore, this research proposes to solve the question: What are the strategies for the community that develops nature tourism ventures mediated by green marketing in Florencia, Caquetá Colombia? The research with constructivist approach, is of mixed type and descriptive explanatory character; the sample was of 12 enterprises and was extracted by means of non-probabilistic sampling by convenience, as well as this type of sampling was also applied to choose the tourists. The techniques implemented for data collection were: semi-structured interview, survey and SWOT. For data analysis, content analysis was applied. This is how the strategies for nature tourism ventures mediated by green marketing are identified.

Keywords: entrepreneurship, community, sustainability, nature-based tourism, green marketing, environmental conservation and green marketing strategies

Resumo

As transformações pelas quais passa uma economia afetam inúmeros setores que dinamizam seu funcionamento. É assim que o setor do turismo tem sido recentemente impactado por problemáticas globais, como a pandemia de COVID-19, que limitou seu funcionamento devido às restrições impostas pelo governo local. A isso somam-se limitações de ordem ambiental, sociocultural, econômica, entre outras; razão pela qual se fazem necessárias estratégias que fortaleçam os empreendimentos de turismo de natureza.

Portanto, esta pesquisa propõe responder à seguinte pergunta: Quais são as estratégias para a comunidade que desenvolve empreendimentos de turismo de natureza mediados pelo marketing verde em Florencia, Caquetá, Colômbia? A pesquisa tem uma abordagem construtivista, é de tipo misto e de caráter descritivo-explicativo. A amostra foi composta por 12 empreendimentos da região, extraída por meio de amostragem não probabilística por conveniência, assim como a seleção dos turistas que participaram do estudo. As técnicas utilizadas para a coleta de dados foram: revisão documental, entrevista semiestruturada e questionário. Para a análise dos dados, foi aplicada a análise de conteúdo, bem como a ferramenta de diagnóstico situacional SWOT. Dessa forma, foram identificadas as estratégias para os empreendimentos de turismo de natureza mediados pelo marketing verde.

Palavras-chave: empreendedorismo, comunidade, sustentabilidade, turismo de natureza, marketing verde, conservação ambiental e estratégias de marketing verde

Recibido: 18 de noviembre de 2022

Aceptado: 8 de febrero de 2023

Publicado: 1 de julio de 2023

Introducción

El turismo es aquel que contribuye a la búsqueda de mejoras económicas para el país a través de métodos responsables, sostenibles y de calidad; proporcionando innovación al mercado tanto nacional como internacionalmente por medio de progresos que contribuyen a mejorar un territorio en dimensiones sociales, económicas, culturales y ambientales; este último, impulsa la calidad de vida de un país, favoreciendo directamente al sector turístico que potencializa el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad y de las riquezas ambientales aplicado en el sector turismo que caracteriza la región (Gobernación del Caquetá, 2020). Sin embargo, el turismo se ve afectado por problemáticas que emerge a razón de la actitud dominante del ser humano frente al contexto ambiental; se fomentan actividades de turismo convencional, cuya oferta de bienes y servicios está relacionada con degradación ambiental y el crecimiento exagerado de índices de deforestación a nivel local, nacional y mundial (Chini et al, 2013).

En vista de lo anterior, el contexto actual del sector turismo ofrece múltiples oportunidades para la implementación de estrategias de marketing verde y el desarrollo de prácticas sustentables bajo la perspectiva de la responsabilidad social, con el objetivo de reconocer las riquezas naturales, culturales y turísticas, y ofrecer servicios de turismo de naturaleza en el marco de estas nuevas tendencias. De esta manera, el marketing verde tiene un papel fundamental al querer captar y retener a los clientes alcanzando consigo, la fidelización a través del cumplimiento y satisfacción de sus necesidades centrándose en la reorientación del marketing mix (producto, plaza, promoción y precio) y la conciliación de los objetivos económicos y ecológicos (Parrales, 2020).

En medio de este panorama, la importancia del marketing verde está fundamentada en la creación de una ventaja competitiva frente a aquellas organizaciones que aún no implementan este tipo de estrategias. También debe preverse que, les otorga valor agregado a los servicios prestados por los empresarios del turismo de naturaleza, en este caso en Florencia, capital del Departamento del Caquetá, epicentro de esta investigación, según el Plan de Manejo y Ordenamiento de una Cuenca-POMCA (Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonia-Corpoamazonia, 2017) (ver Figura 1).

Florencia es la puerta de oro de la Amazonia Colombiana, y se ha venido destacando gracias al fuerte impacto generado por las empresas del sector turístico, las cuales contribuyen al fortalecimiento de la identidad cultural y social de la región, resaltando el patrimonio natural compuesto por la selva, los páramos, los llanos, los ríos, las cascadas y los demás atractivos, y proporcionando a las personas experiencias turísticas alrededor de estos sitios destacados (Alcaldía del Municipio de Florencia, 2020). Es por ello, que esta región se ha caracterizado como un eje estratégico, al tener un gran potencial turístico que viene acompañado de oportunidades que contribuyen al desarrollo desde las dimensiones sociales, culturales y ambientales, hacia el logro de la sustentabilidad del territorio.

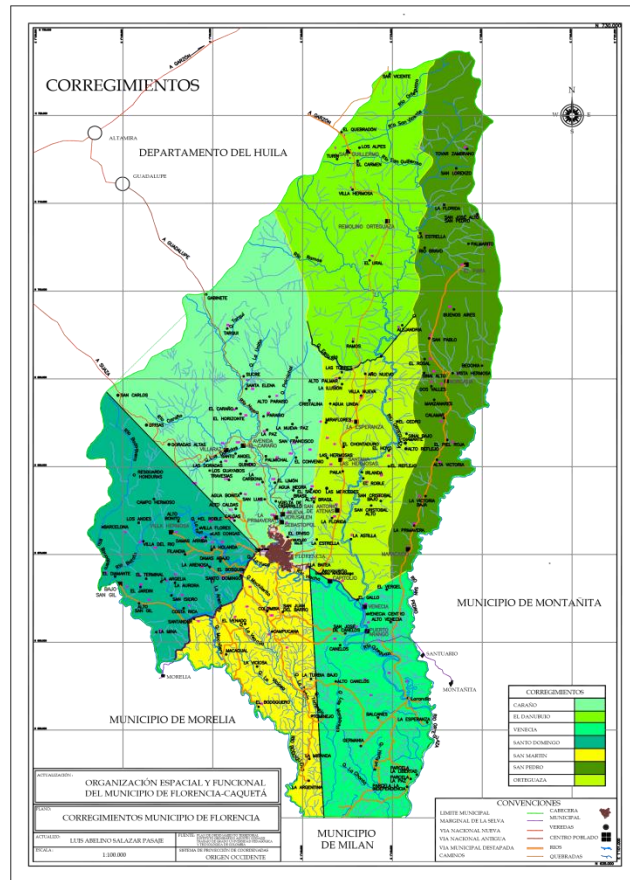


Figura 1. Ubicación geográfica de Florencia y sus corregimientos

Fuente: Alcaldía de Florencia

Por otra parte, las empresas de turismo de naturaleza son pocas, pues existen 38 organizaciones creadas en el municipio de Florencia (Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá, 2020); no obstante, estas iniciativas han comenzado recientemente a operar en la prestación de diversos servicios en la cadena de valor del sector turismo, lo que refleja que se encuentran en un periodo caracterizado por la carencia de elementos estratégicos de marketing verde para contribuir al desarrollo de procesos que les permitan ser reconocidas por la innovación en sus actividades, los cambios en sus estructuras y los ajustes en los modelos de producción ambientalmente sustentables para lograr el posicionamiento a nivel local, departamental y nacional.

En este sentido, ante la carencia de estrategias de marketing verde, la pregunta a resolver en esta investigación es: ¿Cuáles son las estrategias para la comunidad que desarrolla

emprendimientos de turismo de naturaleza mediados por el marketing verde en Florencia Caquetá Colombia? En sintonía con lo anterior, el objetivo es plantear estrategias para la comunidad que desarrolla emprendimientos de turismo de naturaleza mediados por el marketing verde en Florencia Caquetá Colombia.

Materiales y métodos

Esta investigación se aborda desde el enfoque constructivista para facilitar el diseño de propuestas de marketing verde y de esta manera apoyar a los empresarios de turismo de naturaleza presentes en el municipio de Florencia Caquetá, (Guba y Lincoln, 2002). El presente estudio es mixto. El carácter es descriptivo en el que su propósito principal es ofrecer un panorama frente al turismo de naturaleza, a su vez, la investigación es de carácter explicativo al basarse en un problema formulado que va en busca de la relación causa-efecto el cual trabaja mediante hipótesis que describen las variables independientes sobre las variables dependientes, obteniendo un conocimiento del cómo, el cuándo y el por qué las variables se encuentran relacionadas entre sí (Hernández et al., 2014).

Se maneja un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta que se seleccionaron de manera directa las empresas que desarrollan turismo, tomando como punto de partida el muestrear por criterios preestablecidos (Hernández et al., 2014), así como se aplicó también este tipo de muestreo para elegir los turistas que están en el rango con mayor interés hacia el turismo de naturaleza, el cual oscila en una edad promedio entre 35 y 54 años. Las empresas de turismo ubicadas en Florencia.

Las fases del diseño metodológico de la investigación fueron: a) revisión de literatura sobre los aspectos teóricos, las investigaciones del estado del arte y, los aspectos a tener en cuenta para el diseño de las técnicas de investigación, b) trabajo para la recolección de los datos requeridos en campo; c) sistematización, análisis e interpretación de la información.

Las técnicas empleadas fueron: a) la encuesta, ya que por medio de esta se darán a conocer las tareas de recopilación que se van a llevar a cabo, con la aplicación del cuestionario, por medio del cual se recolecta información con preguntas tanto directas como cerradas y semicerradas, facilitando el análisis de datos y la comprensión de la información; b) La

entrevista semiestructurada, como una herramienta que permite la libertad de profundizar en temáticas de interés con el participante y, c) la revisión documental, ya que proporciona una visión panorámica de la temática a abordar en el transcurso de la investigación por medio de múltiples fuentes bibliográficas. Por su parte, el análisis de contenido permite el estudio de diversos tipos de comunicaciones de manera clara y concisa a través de contenidos, mensajes y del sometimiento de análisis estadísticos objetivos y sistemáticos (Hernández et al., 2014) y se trabajó la matriz DOFA para tener trazos puntuales frente al grado en el que se encuentra una organización como un instrumento de planificación estratégica usado para el estudio del entorno en el que se identificaron factores internos y externos que determinan las acciones que ayudan a la mejora junto al fortalecimiento de la empresa.

Para la validez y confiabilidad de los documentos presentados se utilizan una serie de medidas y valoraciones para el análisis, dentro de los que participó un grupo de expertos académico para la validación de entrevistas y también se aplicó la prueba piloto para la encuesta, así como la autorización de manera informada a los participantes del uso de la información proporcionada y de la publicación de los resultados obtenidos (Hernández et al., 2014).

Resultados y discusión

Análisis documental

Se indagaron diferentes aspectos a nivel internacional, nacional y departamental, teniendo en cuenta las siguientes categorías: a) marketing verde; b) turismo de naturaleza en las comunidades y c) sustentabilidad ambiental; palabras soportadas por documentos de investigación tales como tesis doctorales, de pregrado, artículos científicos, anunciados en bases de datos suscritas como Redalyc, Proquest, repositorios de la Universidad de la Amazonia, Universidad Nacional de Colombia y Universidad del Tolima desde el año 2015 hasta el año 2020. En cuanto al marketing verde, se investigó su importancia, analizando el comportamiento del consumidor y evidenciando las ventajas y desventajas del mismo. Para esta categoría se tuvieron en cuenta las investigaciones relacionadas en la Tabla 1.

Tabla 1. Investigaciones relacionadas con Marketing verde

Temática	Autor
Consumo responsable y círculo virtuoso del marketing verde	Lopes y Silva (2015)
Mezcla de marketing verde: un estudio de caso de empresas minoristas brasileñas	Madeira (2019)
Plan de acción de marketing cinematográfico para destinos turísticos inducidos por el cine: el caso de la isla de Sao Nicolau	Nogueira et al. (2019)
La influencia del Green Marketing en la estrategia competitiva de las empresas ubicadas en Brasil	Zandoná (2010)
Comportamiento de los consumidores ecológicos en el contexto de la crisis económica	Amado et al. (2015)

Fuente: Elaboración propia (2022)

En cuanto al turismo de naturaleza, en este apartado, se evidencian estudios de protección de senderos turísticos, junto a la identificación de elementos con los que cuenta el turismo para la creación de nuevas iniciativas en pro del desarrollo del mismo, impulsando modelos de responsabilidad en las comunidades. La búsqueda se basó en las investigaciones descritas en la Tabla 2.

Tabla 2. Investigaciones relacionadas con Turismo de Naturaleza en las comunidades

Temática	Autor
Evaluación de recursos paisajísticos y históricos para el desarrollo del turismo de naturaleza en las áreas de uso público del Parque Nacional Pico Bayamesa. Cuba	Labrada et al. (2020)
Un análisis prospectivo del turismo de naturaleza en la costa de Jalisco	Chávez et al. (2019)
Nivel de competitividad en clústeres. Caso de iniciativa de turismo de naturaleza en atlántico, Colombia	Díaz et al. (2019)

Temática	Autor
Turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible	Martínez (2017)

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la categoría de Sustentabilidad ambiental se encontró un estudio de profundización ante temas encamidados a la contextualización sobre la sustentabilidad, en el que se generan aportes altamente significativos en el desarrollo administrativo y ambiental, a su vez se destaca el cuidado de los recursos naturales (ver Tabla 3).

Tabla 3. Investigaciones relacionadas con Sustentabilidad ambiental

Temática	Autor
La sustentabilidad como estrategia competitiva en la gestión de la pequeña y mediana empresa en México	Ortiz (2019)

Fuente: Elaboración propia (2022)

Estos estudios permiten ver como el turismo de naturaleza, hace referencia a un impulso de desarrollo basado en nuevas técnicas y prácticas de turismo, de modo que este beneficia a aquellas personas que se encuentran inmersas en él; por consiguiente, las personas locales, visitantes, fundadores y toda la comunidad en general, promueven sus actividades sin causar daño alguno a los recursos naturales, de manera que a través del tiempo los impactos negativos que se puedan ocasionar no dejen consigo consecuencias a largo plazo (Rodríguez, 2019).

Según Ávila-García (2020) se debe contar con zonas ecológicas aptas para la buena gestión ambiental que vincule técnicas y desarrollos sustentables y sostenibles a través de la prestación de servicios considerados pertinentes para la conservación y preservación del medio ambiente. Es por ello, que se debe ejercer un estricto control frente a las actividades que se realizan entorno al turismo de naturaleza, con el objetivo de que estas cuenten con impactos positivos ambientales, mediante el control específico y el correcto manejo de los factores esenciales para la conservación ecológica y la preservación cultural, trayendo como resultado el buen desarrollo económico de las actividades socio culturales (Manrique et al., 2019).

Agregando a lo anterior, el turismo de naturaleza logra contactar a los individuos con sus raíces y con el hábitat en la que conviven, ya que por medio de este tema las personas hacen un recuento de su vida moderna devolviéndose en ella hacia el pasado, donde se percatan del desarrollo y progreso natural tomando como punto de referencia los impactos negativos que se han ocasionado en el ecosistema, y a la vez generando desarrollos de esfuerzos propios, impactando y reconstruyendo de manera que las generaciones futuras no se vean inmersas en estas problemáticas, sino que por el contrario reformen la pérdida de diversidad biológica que se ha venido observando en lo largo del tiempo (Martínez, 2017).

Diagnóstico del marketing verde en los emprendimientos de turismo de naturaleza de Florencia Caquetá

El diagnóstico del marketing verde se desarrolló con la selección de los establecimientos presentes en el corregimiento más grande de Florencia que es El Caraño, desde las dimensiones sociales, culturales y ambientales. En esta zona operan empresas prestadoras de servicios de turismo de naturaleza con más de diez años de experiencia en el sector, de acuerdo con la información relacionada en la Tabla 4. Así mismo, según el Plan Nacional de Negocios Verdes el turismo de naturaleza se clasifica como uno de los subsectores pertenecientes al sector del Biocomercio y este a su vez está integrado con la categoría de Bienes y servicios sostenibles provenientes de recursos naturales (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2014).

Tabla 4. Empresas de turismo de naturaleza en el corregimiento El Caraño de Florencia – Caquetá

No.	Empresa
1	Parador Turístico El Charco
2	Paraíso Amazónico
3	Parador Turístico Villa Paz
4	La Calera Amazónica
5	Reserva Natural y Ecoturística El Manantial

No.	Empresa
6	Corporación ambiental para el fomento del turismo rural comunitario (Corcaraño)

Fuente: Elaboración propia (2022)

En la dimensión social se encontró que el corregimiento El Caraño es el más poblado del municipio de Florencia y tiene 10.373 habitantes aproximadamente. La dinámica de la pirámide poblacional es similar a la de la capital del departamento de Caquetá, aproximadamente el 5.5% son personas mayores de 60 años, el 55% corresponde a pobladores en el rango entre 16 y 60 años, y finalmente el 39.5% representa a los menores de 15 años (TerriData, 2005).

Ahora bien, luego de la aplicación de la encuesta a las personas que se desempeñan hace más de cinco años como Gerentes en las empresas de turismo de naturaleza en el corregimiento El Caraño de Florencia – Caquetá, lo que demuestra la experiencia y conocimiento de la situación actual de las organizaciones creadas como iniciativas para fomentar el desarrollo sustentable de la región y el respeto hacia las culturas propias. Al respecto, Echeverry y Rivera (2020) señala que el Caquetá tiene una huella producto de la ola de violencia durante muchos años, no obstante, las comunidades y los empresarios han decidido continuar trabajando con empuje para borrar el estigma y recuperar el tejido social como base para el turismo.

Como consecuencia del reconocimiento de nuevas oportunidades en torno a las nuevas modalidades del turismo, los entes gubernamentales comienzan a involucrarse y a interactuar con los pobladores de los corregimientos, por lo que formulan planes y programas para realizar procesos de formación orientados a fortalecer los conocimientos en temas importantes, sin embargo, el turismo de naturaleza como producto paraguas abarca 3 sub-productos: a) ecoturismo; b) turismo de aventura, y c) turismo rural (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013), y requiere de la preparación ardua de quienes participan en la oferta de estas, debido a las numerosas actividades del portafolio de servicios. De igual manera, la formación del talento humano en la industria del turismo ha sido reconocida como un problema en Latinoamérica y el Caribe, como consecuencia de la

falta de previsión de las necesidades de este mercado laboral y la carencia de profesiones acordes con el sector turístico, afectando así la competitividad de las empresas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018).

Por otra parte, en lo referente a los cursos de marketing verde, el panorama es desalentador teniendo en cuenta que el 83% manifiesta no haber recibido formación en esta temática, lo que demuestra la falta de planeación en cuanto a las estrategias direccionadas hacia el ámbito del marketing, específicamente el marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental o green marketing como se conoce también este tipo de marketing. La única empresa que ha participado en estos procesos de formación fue capacitada a través de la gestión realizada por la Alcaldía del municipio de Florencia Caquetá. Así mismo, ante la falta de oportunidades, se presenta un desconocimiento de las estrategias innovadoras en marketing verde que permitan fortalecer el turismo de naturaleza en el corregimiento El Caraño, motivo por el que las comunidades podrían recurrir a la sobreexplotación de la naturaleza, ya sea para su propio consumo o para generar ingresos (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012b).

Al mismo tiempo, el sector turístico tiene una elevada huella climática y ecológica, dado que requiere un elevado consumo de energía y combustible y ejerce presión sobre los sistemas terrestres (Organización de las Naciones Unidas, 2020, p. 3). Por esta razón, hay desinterés por parte de las comunidades rurales en fomentar el turismo de naturaleza en el corregimiento El Caraño, quienes se dedican a impulsar el turismo tradicional sin tener en cuenta los impactos negativos para el ambiente; en efecto, el turismo direccionado hacia el aprovechamiento de la naturaleza de forma responsable es importante, debido a la motivación que existe por parte de las personas sobre conocer y visitar nuevos lugares (García et al., 2021); pero la falta de conocimiento acerca del turismo de naturaleza pone en peligro aún más las zonas protegidas y otras zonas de conservación de la biodiversidad, lugares donde se tiene la mayor parte del turismo relacionado con la fauna y la flora silvestre.

Otro aspecto destacado en este análisis es la consideración de los empresarios acerca de la institución que debe fomentar el turismo de naturaleza y el marketing verde en el

corregimiento El Caraño, en este punto el 50% de los encuestados determina que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo sería el órgano del Gobierno idóneo para asesorar, capacitar y sensibilizar a los emprendedores, mientras que el 33% señala a la Alcaldía del municipio de Florencia como la entidad y el 17% elige a la Gobernación. En ese contexto, es importante resaltar las siguientes estrategias del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: a) generar programas de transferencia, gestión y extensión del conocimiento en empresas de la industria turística; y b) fortalecer la articulación de las herramientas de apoyo al desarrollo empresarial del sector Comercio, Industria y Turismo, para facilitar el acceso a los empresarios del turismo, en búsqueda de mejorar la creación, sostenibilidad y permanencia en el mercado de estos negocios, con énfasis a las MIPYMES (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018). También, todos los empresarios líderes de las organizaciones creen que la implementación de estrategias de marketing verde es un factor importante para fomentar el turismo de naturaleza en estas empresas desde la perspectiva de un nuevo modelo de desarrollo económico basado en la responsabilidad social y en la tendencia ecológica de los consumidores de los mercados actuales. Es así, que este tipo de turismo es una actividad emergente y la oportunidad de progreso para las comunidades mediante prácticas sustentables (Alfonso et al., 2018).

Algo relevante para analizar, está directamente relacionado con la contextualización sobre los impedimentos para la prestación de servicios de turismo de naturaleza en las organizaciones presentes en el corregimiento El Caraño. Conforme a los datos recolectados, la falta de cultura se destaca con el 33%, mientras que la falta de apoyo económico, de educación ambiental, de capacitación y de estudios especializados representan cada una el 16,75% respectivamente (ver Figura 2). En efecto, el análisis de estos obstáculos permite establecer que la adecuación y mejoramiento de la infraestructura turística requiere de presupuestos de inversión con el objetivo de organizar los diferentes factores priorizados y garantizar un turismo sustentable (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021). Así mismo, la educación ambiental es la base cultural y estrategia para el desarrollo sustentable, al igual que la formación como herramienta para la preparación ante las nuevas demandas de los turistas y teniendo como precedente que la ejecución de las actividades turísticas competitivas requiere de una constante labor de capacitación, con el propósito de mejorar las habilidades gerenciales de los empresarios, el talento humano de estas empresas y la

comunidad en general, de tal forma que se cumpla con la calidad de los servicios que demanda el turista (Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia y Departamento Nacional de Planeación, 2005).

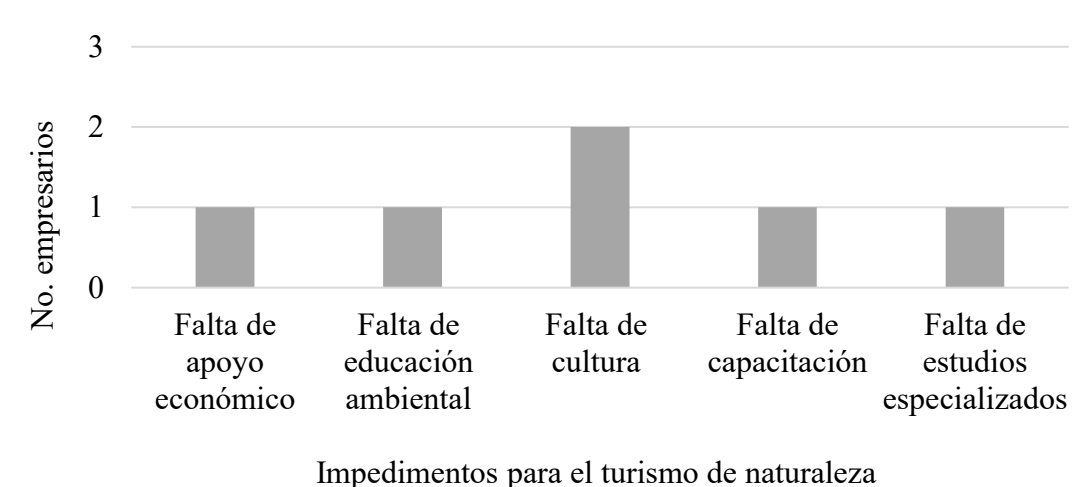


Figura 24. Impedimentos para el turismo de naturaleza

Fuente: Elaboración propia (2022)

Además de ello, se encuentra que el 83% de los gerentes considera que para los clientes potenciales siempre es importante conocer destinos turísticos cuya premisa sea la responsabilidad hacia la naturaleza, debido al nivel alto de interés por visitar los ecosistemas y la enorme preocupación por conservar el ambiente; el restante 17% señala que a veces esto es un factor de decisión para los turistas. En esta línea, según Crespo (2018) “la importancia de la protección del medioambiente ha ido modificando paulatinamente los comportamientos, las actitudes y los hábitos de consumo de los individuos en general” (p. 3). Por otra parte, también se planteó una pregunta para indagar si los líderes empresariales consideran que los clientes estarían dispuestos a practicar el turismo de naturaleza en empresas que implementan estrategias de marketing verde, obteniendo por unanimidad una respuesta positiva. Lo anterior, permite intuir que, en el ámbito turístico han ocurrido cambios en el perfil de los nuevos turistas, quienes demandan cada día más el desarrollo de actividades que satisfagan sus necesidades sin generar perjuicios al ambiente (López y Pulido, 2016).

Por otro lado, el abordaje de la dimensión ambiental facilita el diagnóstico de las acciones promovidas por las empresas de turismo de naturaleza para la conservación del ambiente en el corregimiento El Caraño municipio de Florencia Caquetá. Para iniciar, el panorama indica que el 50% de estas organizaciones lideran actividades en procura del cuidado del territorio, el manejo de los ecosistemas y la preservación de la biodiversidad. Seguidamente con el 33% se ubican las prácticas de turismo de naturaleza sustentable para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales y promover así un turismo responsable; por último, el fomento del reciclaje representa el 17% de los encuestados. En la Figura 3 se muestran los resultados mencionados anteriormente.

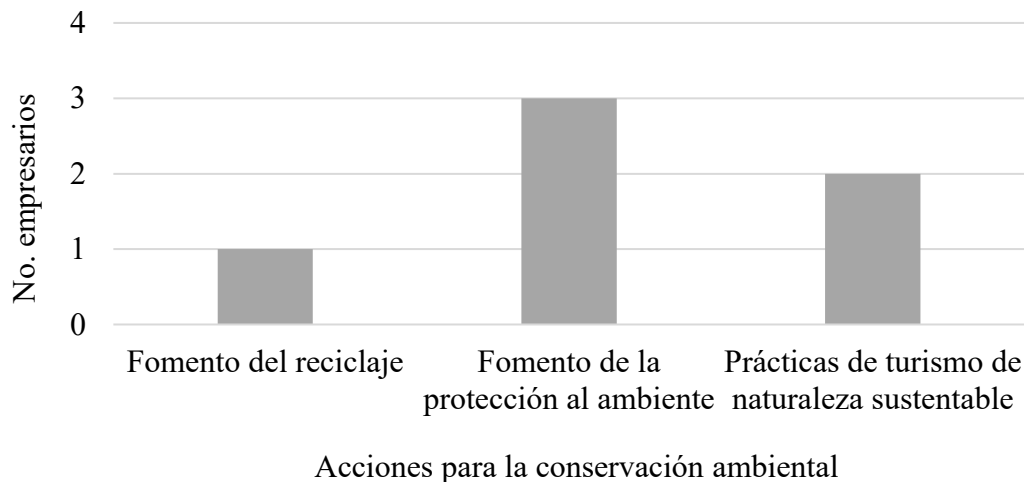


Figura 3. Acciones promovidas por las empresas para la conservación ambiental

Fuente: Elaboración propia (2022)

En relación con las acciones adelantadas por las empresas del sector turismo, los autores Hernández et al., (2011) sostienen que es fundamental diseñar actividades para mantener los procesos ecológicos esenciales en esta modalidad turística, aportando a la conservación del ambiente y su diversidad biológica. Por otro lado, Serrano (2011) resalta la necesidad de involucrar a todos los actores de la cadena de valor del turismo (entidades del Estado, empresas turísticas, hoteles, operadores de transporte) para salvaguardar el ambiente bajo una perspectiva de crecimiento económico sustentable que permita satisfacer la demanda de las generaciones presentes y futuras. Es así como la búsqueda de un turismo de naturaleza

proactivo y responsable es una tarea permanente para los gerentes encargados de liderar los procesos de planeación, organización, dirección y control en las empresas.

Ante el interés de los gerentes hacia la protección de la biodiversidad, se indagó acerca de los programas de conservación ambiental que apoyarían los líderes de las empresas presentes en la zona. La implementación del turismo de naturaleza sustentable y las estrategias de marketing verde ocupan el primer lugar con el 50%, luego se observa en la misma proporción las siguientes opciones: a) reciclaje de papel; b) reciclaje de plástico, y c) programas de reforestación (ver Figura 4). Por lo tanto, los destinos turísticos se han visto motivados por la dinámica de la competitividad en el mercado a establecer estrategias de diferenciación para mejorar la satisfacción de los consumidores con una conciencia ecológica mayor y contribuir a la preservación de la biodiversidad (Aparicio, 2013).

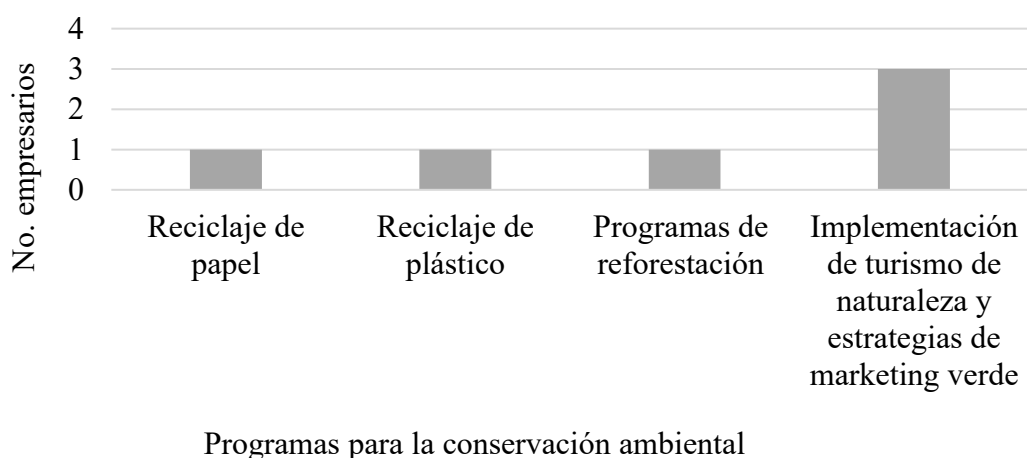


Figura 4. Programas para la conservación ambiental

Fuente: Elaboración propia (2022)

El diagnóstico del marketing verde en los establecimientos presentes en la zona, propicia el desarrollo sustentable del turismo de naturaleza desde las dimensiones sociales, culturales y ambientales; así mismo, se evidencia la necesidad de interacción permanente entre las comunidades locales de esta zona y los actores de la cadena de valor del sector turismo. De igual manera, la experiencia adquirida a lo largo del tiempo por parte de las iniciativas

empresariales objeto de estudio demuestra el potencial de las organizaciones prestadoras de servicios en una de las modalidades turísticas con mayor proyección en el ámbito regional, nacional e internacional. Finalmente, el nivel de expectativa es alto debido a que el marketing verde es una nueva tendencia en el mundo del marketing que involucra diversas estrategias y su implementación demanda esfuerzos para lograr los objetivos organizacionales y al mismo tiempo, velar por la conservación del ambiente.

Tendencias actuales de marketing verde para el fomento del turismo de naturaleza en Florencia, Caquetá

Para abordar estas tendencias se crearon las unidades hermenéuticas de acuerdo con los parámetros de categorización y codificación. En consecuencia, los documentos de las entrevistas fueron codificados según lo establecido, y se procedió a la creación de los respectivos reportes de los códigos en el software especializado Atlas ti, en aras de tener acceso a la información de acuerdo con los parámetros de clasificación. Estos reportes se descargaron en el formato determinado. De igual forma, se crearon las redes de códigos clasificados por familias, las cuales se presentan en las Figuras 5, 6 y 7 con el análisis de contenido de los documentos clasificados en las siguientes categorías: a) marketing verde; b) turismo de naturaleza y c) sustentabilidad ambiental. De igual forma se revisaron las políticas públicas asociadas a cada una de estas categorías. Posteriormente se procedió a triangular los resultados de este análisis con los generados mediante la aplicación de la técnica Entrevista semiestructurada.

Así, el marketing verde comprende las diferentes acciones que se hacen para obtener productos o servicios de manera amigable al reducir los daños que se puedan ocasionar al ambiente y a la conservación de la naturaleza con cambios en los procesos productivos y la promoción innovadora de bienes y servicios (Comunicación personal Turista5, 2021). Por lo tanto, el marketing verde es un enfoque que se origina de la creciente preocupación e interés hacia la preservación ambiental y permite el nacimiento de un nuevo tipo de consumidor verde o ecológico dispuesto a demandar los productos que satisfagan sus necesidades (Esteban, 2019).

Sin embargo, un aspecto que genera incertidumbre es la aparición del fenómeno *greenwashing* (lavado verde) conocido como la práctica de publicidad verde engañosa, el cual es utilizado por muchas empresas para vender a los clientes la idea de productos o servicios comprometidos hacia estilos de vida amigables con el ambiente (Candón y Ruíz, 2020). Lo anterior está sustentado en que muchas empresas se han valido de esto para comunicar supuestamente marketing verde y demás, pero en últimas terminan siendo haciendo publicidad engañosa porque en realidad no lo están aplicando, y en la práctica queda mucho todavía por hacer (Comunicación personal Turista2, 2021). En vista a lo anterior se generó el mapa de red (ver Figura 5).

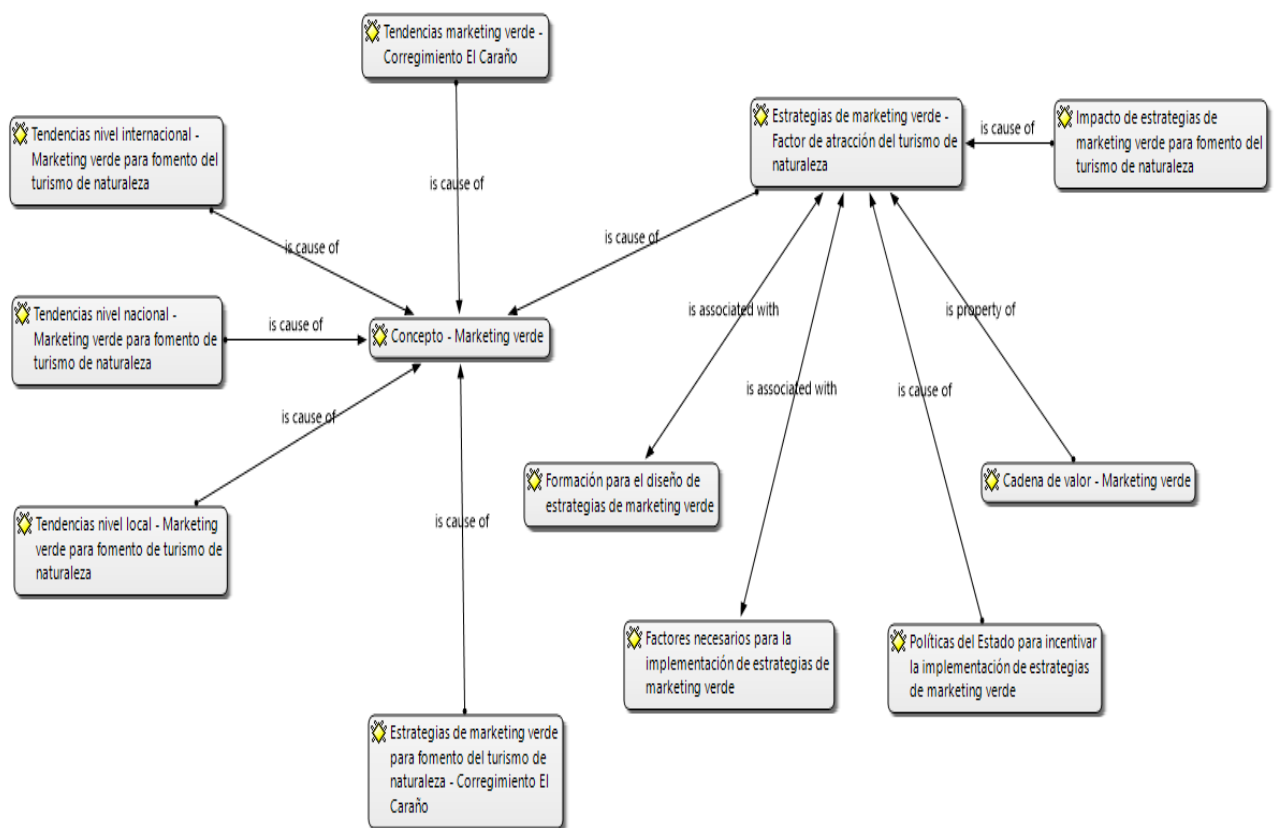


Figura 5. Mapa de red del marketing verde

Fuente: Elaboración propia en Atlas.ti.

Ante la situación derivada de las malas decisiones en las organizaciones, el escenario para las organizaciones del sector turismo es incierto y a la vez plantea un conjunto de desafíos centrados en el hecho de que el concepto e implementación de estrategias de marketing verde se comprenda en todas sus dimensiones y se extienda a todas las empresas de la cadena de valor, debido a que representará un factor de atracción mayor para los consumidores potenciales, quienes podrán identificar con plenitud el cumplimiento de las políticas ambientales y estarán más motivados para buscar la prestación de los servicios turísticos porque el compromiso es claro en el sistema de mercado (Alvarado, 2018).

Precisamente es el turismo que se realiza en medio de la naturaleza, es una sombrilla muy grande donde entran muchos subtipos de turismo, también no solo es ese turismo que se hace en la naturaleza, sino que se deben aplicar unas prácticas ambientales que sean amigables con el entorno donde se realizan estas actividades (Comunicación personal Turista2, 2021); en este punto resulta importante mencionar que para hablar de turismo de naturaleza es necesario traer a colación el término capacidad de carga, el cual se involucra desde el proceso de planificación estratégica con el objetivo de lograr una gestión ambiental sustentable y garantizar la conservación de los territorios (Matos-Márquez y Pérez-Colmenares, 2018). Así mismo, el turismo de naturaleza es el turismo diseñado en un espacio natural, el cual debe enfocarse en la realización de actividades cuyo impacto negativo sobre la zona sea mínimo (Comunicación personal Turista 2, 2021).

Otra concepción valiosa sobre el concepto de turismo de naturaleza indica que es toda actividad que conlleve a una experiencia enriquecedora basada en el contacto con la fauna, la flora y la propia biodiversidad, incluyendo las culturas de las comunidades que están inmersas en ella (Comunicación personal Turista 4, 2021). De ahí que el turismo de naturaleza se caracteriza por el desarrollo de nuevas prácticas del turismo enmarcadas en la conservación de las especies de fauna, flora y ecosistemas en general (ver Figura 6). De igual manera, existe un enfoque direccionado hacia la búsqueda de beneficios socio-económicos y ambientales para los seres humanos que aportan a la realización de las diversas actividades, de tal forma que se genere empleo con el objetivo de mejorar el nivel de vida de las comunidades receptoras y contribuir al fortalecimiento de las expresiones culturales propias de los pobladores (Rodríguez, 2019).

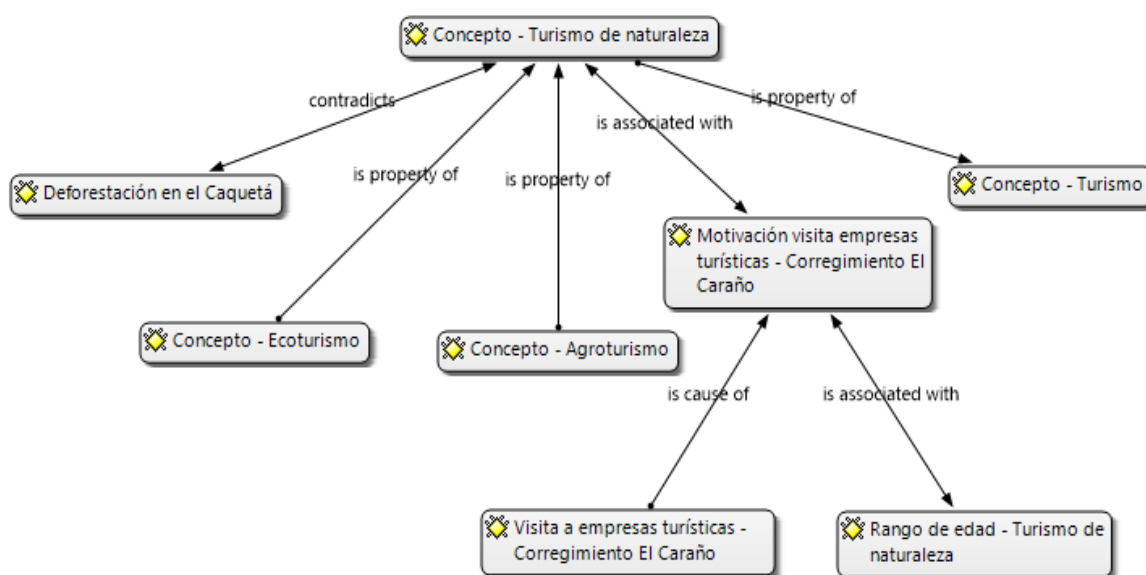


Figura 6. Mapa de red del turismo de naturaleza

Fuente: Elaboración propia en Atlas.ti

En los últimos diez años el país ha experimentado un crecimiento económico sostenido, lo que ha llevado al Gobierno a diseñar políticas para el fortalecimiento de los sectores productivos, dentro de los que se encuentra el turismo de naturaleza; es por ello que el auge de las actividades turísticas requiere una mayor atención a los recursos naturales y los servicios ecosistémicos como base del capital natural encargado de impulsar el desarrollo económico. Actualmente desde el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza y el Plan Nacional de Negocios Verdes el país apuesta al biocomercio y al turismo de naturaleza con sus diferentes modalidades: a) ecoturismo; b) turismo de aventura, y c) turismo rural (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013; Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2014).

Las labores realizadas por el Gobierno nacen de la preocupación por la expansión de las actividades antropogénicas que reducen la capacidad reguladora de la naturaleza y originan la alteración de los ecosistemas; ante esta problemática es necesario establecer la conservación de la biodiversidad y la sustentabilidad ambiental como factores de

competitividad empresarial, con el fin de definir las nuevas reglas del mercado nacional para afrontar los desafíos ambientales y económicos (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2014). Las principales relaciones asociadas a la sustentabilidad se presentan en la Figura 7.

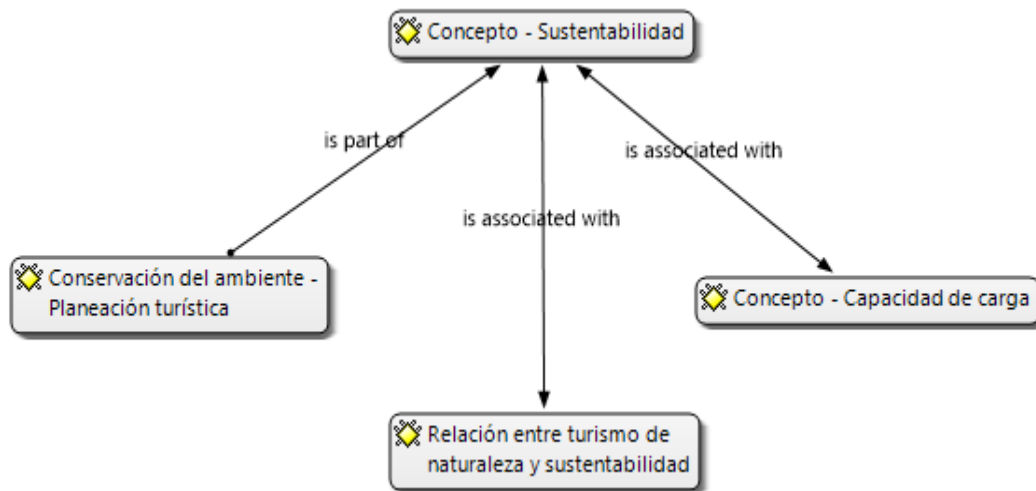


Figura 7. Mapa de red de la sustentabilidad

Fuente: Elaboración propia en Atlas.ti (2022)

En vista de lo anterior, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible a través de la Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles promueve la oferta y la demanda de las actividades económicas relacionadas con bienes o servicios que generan impactos positivos para el ambiente e incorporan buenas prácticas económicas, sociales y ambientales. Es tal la importancia que el Estado le ha otorgado a este tipo de negocios, que el Plan Nacional de Negocios Verdes contempla una visión estratégica al año 2025, cuya premisa es el posicionamiento y la consolidación de un nuevo renglón estratégico en la economía del país.

A nivel local, y en particular en Florencia Caquetá, en el corregimiento El Caraño los empresarios han mostrado su deseo por incursionar en la implementación del marketing verde como estrategia para el fomento del turismo de naturaleza, (García et al., 2020; Aragón et al., 2019). Todo lo anterior se enmarca en la falta de planificación y gestión de los destinos, es decir, no existe interés en los prestadores de los servicios turísticos para

definir acciones estratégicas y organizar sus productos en torno al turismo de naturaleza, y hay un escaso nivel de conocimiento del sector (Rivera, 2019). De igual manera, son evidentes las deficiencias en relación con los protocolos de divulgación de estos lugares, debido a que estos no se encuentran definidos y se utilizan solo ciertos medios para darlos a conocer a los turistas; por ende, la divulgación de los productos turísticos de esta área de Florencia a nivel local y nacional carece de estrategias efectivas de comunicaciones (Rivera, 2019).

En consecuencia, los bajos índices de visitantes extranjeros y nacionales a los sitios turísticos del área rural de Florencia Caquetá muestran una tendencia negativa, la cual demanda una serie de actividades para impulsar la reactivación económica (Centro de Información Turística de Colombia; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021). En este mismo sentido, las medidas tomadas por el Gobierno frente al COVID-19, impiden la llegada de turistas extranjeros a los diferentes territorios dentro de los que se destaca el departamento de Caquetá; de igual manera sucede con el desplazamiento de turistas internos (Sánchez, 2020).

Estrategias de marketing verde para los empresarios de turismo de naturaleza en Florencia Caquetá

Basado en lo anterior se presentan estrategias que contribuyen a resolver el problema de la falta de marketing verde en la zona y se ofrece como una alternativa innovadora para generar un mínimo impacto ambiental.

Las estrategias expuestas a continuación, se formularon teniendo en cuenta los comportamientos propios del consumidor verde:

- *Estrategia - Postura ecológica:* Reforestar de forma permanente con especies propias de este tipo de áreas y forjar la cultura ecológica en las comunidades locales y visitantes, todo esto con empresarios, instituciones públicas y privadas, visitantes y comunidades locales.

De igual forma a continuación se exponen estrategias basadas en el marketing aplicado a entornos sostenibles (ver Tablas 5, 6, 7):

Tabla 5. Estrategia - Satisfacción del cliente

Nombre de la estrategia	Actividades	Actores
Satisfacción del cliente	Recopilar información de los clientes apasionados por el turismo de naturaleza	- Empresarios de turismo de naturaleza del corregimiento El Caraño
	Elaboración del perfil del turista verde	- Instituciones educativas de la zona.
	Ajustar los productos y servicios de acuerdo con los perfiles de los visitantes	- Visitantes
	Brindar información relacionada con la importancia del cuidado del ambiente	- Asesor/
	Utilizar los canales apropiados para informar acerca de las actividades y promocionar las empresas	Consultor externo
	Utilizar técnicas didácticas de comunicación para transferir conocimientos a los visitantes sobre el contexto del turismo de naturaleza y la conservación ambiental	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 6. Estrategia - Procesos compatibles con el ecosistema

Nombre de la estrategia	Actividades	Actores
Procesos compatibles con el ecosistema	Promover el uso de envases reciclables o biodegradables en las actividades desarrolladas dentro de la prestación de los servicios de turismo de naturaleza	- Empresarios de turismo de naturaleza del corregimiento El Caraño
		- Visitantes

Nombre de la estrategia	Actividades	Actores
	Elaborar la propuesta para la zonificación de las áreas y delimitación de espacios para facilitar el manejo de los ecosistemas	- Comunidades locales
	Fomentar las buenas prácticas ambientales en el contexto del turismo de naturaleza	- Asesor/
	Uso de elementos no contaminantes y aparatos que tengan menor consumo energético	Consultor externo

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 7. Estrategia - Producto ecológico

Nombre de la estrategia	Actividades	Actores
Producto ecológico	Organizar la marca del producto turístico para facilitar el posicionamiento a nivel local y nacional	- Empresarios de turismo de naturaleza del corregimiento El Caraño
		- Visitantes
		- Comunidades locales
	Diseñar frases alusivas que identifiquen los servicios de turismo de naturaleza sustentable como producto ecológico	- Asesor/
	Implementar un conjunto de actividades de turismo de naturaleza	Consultor externo

Fuente: Elaboración propia (2022)

Por último, a continuación, se muestran estrategias propias de marketing mix clásico (ver Tabla 8):

Tabla 8. Estrategia - Precio ecológico

Nombre de la estrategia	Actividades	Actores
Precio ecológico	Determinar la valoración económica ambiental del espacio natural para la prestación de servicios de	- Empresarios de turismo de naturaleza del corregimiento El Caraño
		- Visitantes

Nombre de la estrategia	Actividades	Actores
	turismo de naturaleza	- Comunidades locales
	Buscar el posicionamiento como un producto ecológico en el mercado, logrando la certificación por parte de autoridades ambientales	- Asesor/
	Brindar servicios de turismo de naturaleza acordes al precio ofertado	Consultor externo

Fuente: Elaboración propia (2022)

- *Estrategia - Distribución ecológica:* Buscar los canales de distribución adecuados según el estudio de mercado, con el propósito de contribuir al crecimiento de las ventas de los servicios de turismo de naturaleza, y Crear alianzas estratégicas para fortalecer el producto turístico verde de la empresa, con empresarios del turismo de naturaleza, visitantes y las comunidades locales.
- *Estrategia - Promoción ecológica:* Promocionar la empresa a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, entre otros); Elaborar souvenirs con productos originarios del corregimiento El Caraño (bolsos, llaveros, gorras, sobres, entre otros), *con actores como* Empresarios de turismo de naturaleza del corregimiento El Caraño, visitantes y comunidades locales.

Conclusiones

Se concluye que la ubicación estratégica es una fortaleza para las empresas presentes en Florencia, debido a que es un ecosistema biodiverso para la realización de buenas prácticas amigables en las diferentes modalidades del turismo de naturaleza. económicos, sociales y culturales. Es así, que es uno de los sectores económicos que requiere mayor concentración de esfuerzos de las bondades del marketing verde en el departamento del Caquetá, atendiendo el potencial del territorio, por lo que, es importante el diagnóstico de las iniciativas en las comunidades rurales de Florencia y la implementación del marketing ecológico, a través de un estudio de las estrategias efectuadas y el análisis de su rol e influencia en el crecimiento y productividad del sector, desde la perspectiva de

instituciones relevantes, con el propósito de comprender los vacíos y necesidades latentes en el camino hacia el fortalecimiento del marketing verde como estrategia comercial y de negocios.

Las técnicas aplicadas en el estudio permitieron a nivel macro los siguientes resultados: a) Por parte de la revisión documental, se destaca participación internacional en investigaciones de marketing verde, países como Brasil, Portugal, entre otros, incentivan el desarrollo de marketing verde como estrategia de innovación e influencia en el comportamiento del consumidor ecológico; por su parte, b) La encuesta arroja índices importantes en cuanto a las falencias existentes frente a la capacitación y educación en temas relacionados con el marketing verde; y finalmente c) la entrevista, permitió profundizar en la necesidad e intención que tienen los empresarios de turismo para aplicar el marketing verde como estrategia de innovación dentro de sus emprendimientos.

Finalmente se presentan estrategias para la comunidad que desarrolla emprendimientos de turismo de naturaleza, en el contexto actual que permite concebir la implementación del marketing verde para potencializar las empresas de turismo de naturaleza, como una alternativa para menguar la crisis social, política, económica y ambiental, pues su misión es la de fortalecer el liderazgo responsable de las iniciativas comunitarias, en el desarrollo social y humano, mediante procesos de formación para propiciar a su vez un escenario de investigación con el ánimo de contribuir en el desarrollo de las capacidades de los líderes para que puedan hacer lecturas acertadamente sobre las realidades locales y globales, como también coadyuvar en la construcción de una identidad ciudadana y de sentido de pertenencia por la región, lo cual les proporcionará los insumos necesarios para generar una crítica, formular y proponer políticas en busca de soluciones a las problemáticas sociales y ambientales que permitan un desarrollo sostenible lejos de vulnerar los derechos colectivos y del ambiente consagrados en la Constitución Política de Colombia 1991.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía del Municipio de Florencia. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023: Florencia Biodiversidad para Todos*. Secretaria de Planeación y Ordenamiento Territorial. <https://bit.ly/3HVieyB>
- Alfonso, L., Canabal, J., Muñoz, C., Muñoz, H. y Osorio, R. (2018). Ecoturismo, marketing ecológico y postconflicto, una mirada en contexto para el departamento de Córdoba. *Revista Aglala*, 9(1), 91-127. <https://bit.ly/3HWNbSV>
- Alvarado, J. (2018, Junio). *El Greenwashing Usado por el Sector Empresarial en Bogotá y su influencia en el Consumidor Adulto* [Tesis de maestría, Universidad La Gran Colombia]. <https://bit.ly/42B6sRN>
- Amado, P., Barbosa, B. y Filipe, S. (2015). Comportamento do consumidor verde em contexto de crise econômica. *Revista Espacios*, 36(20). <https://bit.ly/42nr4xa>
- Aparicio, M. (2013). *El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/42hoU2f>
- Aragón, J., Corredor, V. y García, D. (2019). Estrategia de negocio en las MiPymes turísticas, Caquetá Colombia. *Revista FACCEA*, 9(2), 139-148. <https://doi.org/10.47847/facce.v9n2a6>
- Ávila-García, M. (2020). Especialización del turismo de naturaleza y cultura en Méjico. Evaluación de su desarrollo sostenible y económico. *Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, 11(16), 201-230. <https://doi.org/10.33571/teuken.v11n16a9>

- Benavidez, K. (2016). *Green marketing ventaja competitiva en las empresas* [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Católica- Lumen Gentium]. <https://bit.ly/3VOAv69>
- Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá. (2020). *Estadística de matriculados con corte a 31 de agosto de 2020*. Cámara de Comercio.
- Candón, J., y Ruiz, M. (2020). Greenwashing, marketing ecologista y marketing ecológico: El caso de Mattel y Asia Pulp & Paper. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 3(13), 46-59. <https://doi.org/10.15304/ricd.3.13.7265>
- Chávez, R., Cornejo, J. y Espinoza, R. (2019). Prospectiva del turismo de naturaleza en la costa de Jalisco. *Investigaciones Turísticas*, (17), 189-212. <https://doi.org/10.14198/INTURI2019.17.09>
- Chini, L., Egorov, A., Goetz, S., Hancher, M., Hansen, M., Justice, C., Kommareddy, A., Loveland, T., Moore, R., Potapov, P., Stehman, S., Thau, D., Townshend, J., Turubanova, S. & Tyukavina, A. (2013). High-Resolution Global Maps of 21st-Century Forest Cover Change. *Science*, 342(6160), 850-853. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1244693>
- Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia y Departamento Nacional de Planeación. (2005, Noviembre 28). *POLÍTICA SECTORIAL DE TURISMO* [archivo PDF]. <https://bit.ly/3pqF0Il>
- Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonia-Corpoamazonia. (2017). *Actualización POMCA río Hacha, fase diagnóstico, Componente Biofísico Parte 3. Caracterización de áreas y ecosistemas estratégicos*. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, EcoinTEGRAL, Ministerio de Hacienda y Crédito Público y Fondo Adaptación. <https://bit.ly/41nyG1n>

- Crespo, J. (2018, Septiembre). *Ecoturismo: análisis del nuevo paradigma ecológico en un contexto multipaís* [Tesis de doctorado, Universidad de Castilla-La Mancha]. <https://bit.ly/44Idc1Y>
- Díaz, B., Hugueth, A., Ovallos, D., Puello, N. y Silva, J. (2019). Análisis del nivel de competitividad en clústers. Caso iniciativa turismo de naturaleza en Atlántico, Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (24), 234-249. <https://bit.ly/3MahqrX>
- Echeverry, A., y Rivera, Y. (2020). Turismo y Paz: una estrategia de desarrollo local sostenible en el Municipio de Florencia, Caquetá. *NOVUM, Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1(10), 42-60. <https://bit.ly/44VUJ2i>
- Esteban, K. (2019). *El marketing ecológico y el desarrollo de marca de productos de las empresas agroindustriales de la provincia de Leoncio Prado* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. <https://bit.ly/3pn0xS0>
- García, D., López, L., y Millán, E. (2021). Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza. *Revista EIA*, 18(35), 1-20. <https://doi.org/10.24050/reia.v18i35.1419>
- García, D., Restrepo, J., y Vargas, H. (2020). El turismo de naturaleza: educación ambiental y beneficios tributarios para el desarrollo de Caquetá. *Revista Aglala*, 11(1), 107-132. <https://bit.ly/3piUMoh>
- Gobernación del Caquetá. (2020). *Plan de Desarrollo Departamental 2020-2023: Pacto Social por el Desarrollo de Nuestra Región*. <https://bit.ly/3NTUE9e>
- Guba, E., y Lincoln, Y. (2002). Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa. *Por los rincones: Antología de métodos cualitativos en la investigación social* (113-145). Hermosillo, Sonora: El Colegio de Sonora. <https://bit.ly/41hjmTT>

- Hernández, N., Vargas, E., y Zizumbo, L. (2011). Prácticas ambientales de las empresas turísticas en valle de Bravo. *Gestión y Ambiente*, 14(3), 65-78. <https://bit.ly/3pocIy2>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.
- Labrada, O., Millán, M., Ramón, A., Rosales, Y., y Salinas, E. (2020). Evaluación de recursos paisajísticos e históricos para el desarrollo del turismo de naturaleza en las áreas de uso público del Parque Nacional Pico Bayamesa. *Investigaciones Turísticas*, (19), 213-239. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.10>
- López, Y., y Pulido, J. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Innovar*, 26(59), 155-176. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n59.54369>
- Madeira, A. (2019). Green marketing mix: A case study of Brazilian retail enterprises. *Environmental Quality Management*, 28(3), 111-116. <https://doi.org/10.1002/tqem.21608>
- Manrique, M., Sánchez, E., y Zamudio, L. (2019). Importancia de la guianza en la sostenibilidad del turismo de naturaleza. *Boletín Semillas Ambientales*, 13(1), 6-16. <https://bit.ly/41lXFCh>
- Martínez, V. (2017). Turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785), 193, 396. <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Matos, L., y Pérez, S. (2018). Revisión sobre capacidad de carga turística y la prevención de problemas ambientales en destinos emergentes. *Turismo y Sociedad*, 24, 77-100. <https://doi.org/10.18601/01207555.n24.04>

- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2014). *Plan Nacional de Negocios Verdes*. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. <https://bit.ly/3MbHH9x>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013, Marzo). *Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Prosperidad Social, Proexport Colombia y Programa de Transformación Productivo. <https://bit.ly/3VMTkqp>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Plan Sectorial de Turismo 2018-2022. Turismo: El propósito que nos une. Colombia*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://bit.ly/3MbcO4T>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021, Abril). *Política de infraestructura turística*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://bit.ly/3LLTWrL>
- Nogueira, S., Ribeiro, N. y Livramento, L. (2019, abril 10-11). *Film Marketing Action Plan for Film-Induced Tourism Destinations: The Case of the Island of Sao Nicolau* [Sesión de conferencia]. 33a Conferencia de la Asociación Internacional de Gestión de la Información Empresarial: Gestión de la excelencia en la educación y la innovación a través de Visión 2020, IBIMA 2019. Granada; España; (págs. 6921-6929). <https://bit.ly/44XndIM>
- Organización de las Naciones Unidas. (2020, Agosto). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. Naciones Unidas. <https://bit.ly/44UgJKM>
- Ortiz, K. (2019) Sustentabilidad como estrategia competitiva en la gerencia de pequeñas y medianas empresas en México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 991-1000. <https://bit.ly/3Bcyw2m>

- Parrales, Y. (2020). *El contexto marketing como estrategia de captación de clientes para el sector hotelero en el Cantón Puerto López*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <https://bit.ly/41kBao0>
- Rivera, Y. (2019). *Turismo de Naturaleza, dinamizador del desarrollo local del municipio de Florencia – Caquetá* [Tesis de maestría, Universidad de Manizales] Manizales. <https://bit.ly/3M8Uo3N>
- Rodríguez, A. (2019). *Turismo como estrategia de desarrollo sostenible en contextos de posconflicto. Departamento del Meta-Colombia* [Tesis de maestría, Universidad de los Llanos]. <https://bit.ly/44HyOf0>
- Sánchez, K. (2020). *Impacto Económico del COVID-19 en Colombia*. Universidad Católica de Colombia. <https://bit.ly/3VM8xIg>
- Serrano, S. (2011). *El turismo en las áreas protegidas como medio para lograr el desarrollo sustentable en Centroamérica* [Monografía de Pregrado, Universidad Nacional de Mar del Plata]. <https://bit.ly/3HX1c2Z>
- Silva, A., y Lopes, W. (2015). O Consumo Responsável e o Círculo Virtuoso do Marketing Verde. *Revista Espacios*, 36(21), 17. <https://bit.ly/3LIVLFY>
- TerriData. (2005). *Censo en el municipio de Florencia, departamento de Caquetá*. Departamento Nacional de Planeación. <https://bit.ly/3W0eyBb>
- Zandoná, L. (2010). *A influência do green marketing na estratégia competitiva de empresas brasileiras* [Tesis de maestría, Universidad Federal de Santa María]. <https://bit.ly/41hSTWh>