

Ecomarketing : una estrategia socialmente responsable para empresas de turismo de naturaleza

Ecomarketing : a socially responsible strategy for nature tourism companies

.....

Silvana Victoria Tamayo

Darleny Encarnación Alonso

Diana Lorena Martínez Marín

Resumen

Desde que el *marketing* surgió, ha tenido gran valor en el sector empresarial, ya que estas herramientas han permitido el aumento en la venta de bienes, productos y servicios. Con el paso del tiempo, también ha ideado nuevas estrategias de tipo digital, donde el *ecomarketing* ha marcado una diferencia notoria porque ha permitido aumentar el número de clientes alrededor del mundo. Además, ha permitido cumplir con la responsabilidad social empresarial (RSE), especialmente en lo referente al cuidado del medio ambiente, y se alinea con las políticas internacionales, como la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Por lo tanto, el propósito del presente artículo de revisión es reconocer los principales conceptos de *marketing* y *ecomarketing* y su relación con el turismo de naturaleza. Con esto, se podrá determinar la importancia de la utilización del *ecomarketing* como estrategia de RSE y el impacto en las operaciones económicas, sociales y ambientales de las empresas de turismo de naturaleza. Posteriormente, se determinarán cuáles estrategias de implementación son pertinente para Florencia, Caquetá, y se diseñará la guía de implementación de *ecomarketing*, la cual será utilizada por las empresas de turismo en Florencia Caquetá.

La importancia de la presente investigación radica en que el *ecomarketing* es tendencia, por lo que permitirá estimular el crecimiento económico, mejorar el portafolio de servicios y propiciar el cuidado y protección del ambiente, cumpliendo los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y la normatividad vigente como Responsabilidad Social Empresarial (RSE). A través del uso de esta tendencia innovadora, que ha dado excelentes resultados en otras zonas, se ofrece una alternativa para cambiar la percepción negativa que tienen la población externa sobre Florencia, Caquetá. Sin embargo, esta importante estrategia es poco conocida en la región, por lo que es necesario hacer que las empresas reconozcan e implementen dicha estrategia en pro del crecimiento del sector turismo de la región.

Palabras claves: *ecomarketing* , turismo de naturaleza, responsabilidad social, tecnología, *marketing* .

Abstract

Since marketing emerged, it has had great value in the business sector, since these tools have allowed an increase in the sale of goods, products and services, over time it has devised new digital strategies where *ecomarketing* has made a noticeable difference because it has allowed us to increase the number of clients around the world.

It has also allowed to fulfill with corporate social responsibility (CSR), especially regarding the environmental care and is aligned with international policies, such as Agenda 2030 for Sustainable Development. Therefore, the purpose of the following review article is to recognize the main concepts of marketing and eco-marketing and their relationship with nature tourism and determine the importance of using eco-marketing as a CSR strategy and the impact on economic, social operations and environmental aspects of nature tourism companies, to later determine which implementation strategy is relevant for Florencia Caquetá and design the *ecomarketing* implementation guide, which will be used by tourism companies in Florencia Caquetá.

The importance of this research lies in the fact that eco-marketing is a trend, which will stimulate economic growth, improve the portfolio of services and promote care and protection of the environment, fulfill the sustainable development objectives (SDG) and current regulations such as Corporate Social Responsibility (CSR), through the use of this innovative trend, which has given excellent results in other areas, which also offers an alternative to change the negative perception that the external population has of Florencia Caquetá, but this important strategy is little known in the region, so it is necessary to make companies recognize and implement this strategy in favor of the growth of the tourism sector in the region.

Keywords: *ecomarketing* , nature tourism, social responsibility, technology, *marketing* .

Introducción

Hoy en día, el flujo comercial de las empresas se ha basado en las diferentes estrategias de *marketing* para la promoción de los productos en las diferentes plataformas digitales alrededor del mundo. Esto se evidencia en los planteamientos de Kloter y Armstrong (2007), quienes afirman que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (como se citó en Calle et al, 2020, p. 5). En este sentido, las transformaciones sociales conducen a la proyección del marketing con propósitos ecológicos enmarcados en la promoción y el cuidado de la naturaleza.

Por su parte, el *ecomarketing*, como estrategia de promoción de destinos turísticos naturales del municipio de Florencia y exploración del medio ambiente, propone como base de dinamización la sostenibilidad y la sustentabilidad para mitigar los daños ambientales causados por la intervención de las actividades humanas de manera equilibrada. En este sentido, prevalece la conciencia colectiva de las personas en relación a la preservación de las fuentes hídricas, la fauna, la flora y demás especies que compone cada uno de los ecosistemas naturales explorados.

De este modo, las empresas de turismo de naturaleza deben de idear planes de manejo para conservar los recursos naturales, así como introducir este concepto en las políticas de manejo de residuos y desechos que promulgan las diferentes entidades gubernamentales creadas para regular los impactos ambientales. Por lo tanto, se deben adelantar diferentes licencias y permisos ambientales para avanzar en las diversas actividades económicas en los entornos naturales, demostrando la conservación y preservación de los recursos y el mínimo impacto relacionado al objeto de negocio.

Por otro lado, es necesario introducir el término de responsabilidad social alrededor de la concientización y al llamado al cuidado de la naturaleza — que involucra a cada una de las personas que interactúan entre ellas y el entorno—, facilitando que las estrategias como el *marketing* verde sean efectivas en el desarrollo, reconocimiento y progreso de las empresas cuya razón social es dar a conocer los diferentes destinos turísticos naturales existentes, así como contribuir a la conservación y preservación de las diferentes especies y ecosistemas que lo componen.

Contenido

La gestión empresarial ha priorizado la implementación de estrategias que fortalezcan la responsabilidad social, debido a las múltiples ventajas que trae consigo. Dichas estrategias están basadas en principios éticos y en el cumplimiento de la ley, especialmente

de índole ambiental, que permea a nivel local, nacional e internacional, aportando al desarrollo sostenible al que se está apostando a nivel mundial.

Además, las estadísticas datan mejor rentabilidad en las empresas con responsabilidad social, por lo que es un punto a favor a la hora de que el cliente elija un bien o servicio.

Es importante resaltar que, al implementar la responsabilidad social, las empresas pueden generar mayor productividad al fortalecer el talento humano, optimizar recursos y fortalecer la lealtad del cliente, ya que se tienen en cuenta las necesidades del mismo y se hace seguimiento de su satisfacción. Además, brinda mayor acceso a mercados, ya que parte de los objetivos de la responsabilidad social es cumplir con estándares y certificaciones exigidas por los stakeholders, que son requisitos para los clientes e inversionistas extranjeros; finalmente, otorga credibilidad a la empresa, pues expone en sus labores diarias el respeto y cuidado por el entorno social y ambiental (Jiménez, 2010).

De esta manera, se introduce el término de *ecomarketing* o *marketing* ecológico como una alternativa de solución para mitigar los daños ambientales y hacer uso de las energías renovables. Por lo tanto, el marketing ecológico es “un proceso de gestión estratégica integral y responsable en el que se identifican, anticipan y satisfacen las necesidades de las partes interesadas para obtener una recompensa razonable; sin afectar negativamente, el bienestar ambiental, humano o natural” (García et al, 2021, p. 4). Por ende, se implementan nuevas políticas y planes de sostenibilidad al interior de la administración de las empresas.

Aunado a lo anterior, y teniendo en cuenta la preocupación empresarial por la protección del medio ambiente, se acuñe una nueva definición del marketing ecológico enmarcada en el reciclaje. Por su parte, Santesmases (2012) define al *marketing* ecológico “como la comercialización de bienes, los cuales se caracterizan por ser elaborados con materiales reciclados, amigables con la naturaleza y, por ende, la contaminación que ocasionan sobre el medio ambiente es menor” (como se cita en Salas, 2018, p. 153). Así pues, la reutilización de materiales se convierte en el insumo principal de una economía sostenible.

Por otro lado, se deriva una afluencia en el crecimiento de los mercados orgánicos en materia de alimentación y promoción de la alimentación saludable, sin ninguna intervención química relacionada al *ecomarketing*. De este modo, aparece la necesidad de estructurar planes de mercadotecnia con enfoques ecológicos, para la orientación y desarrollo de estrategias dirigidas al mejoramiento de la demanda, el impacto ecológico y la producción y comercialización de los productos (Castañeda, 2017). Así pues, se esboza la llamada economía verde y ecologista del mercado.

De acuerdo con Vargas Pineda et al. (2017), la economía verde se considera como “una de las estrategias globales para enfrentar la crisis económica y ambiental que sufren las sociedades contemporáneas” (p. 1). Por consiguiente, el *ecomarketing* se fundamenta

en una problemática de índole mundial en procura de la sostenibilidad, la conservación y la reutilización amigable con el ambiente.

Por lo tanto, la producción de bienes o servicios, como la administración empresarial, se deben adaptar a considerar políticas, estrategias y planes que atraigan a los consumidores hacia una economía sostenible, generando impactos positivos en el entorno y satisfaciendo las necesidades de los clientes de una manera óptima.

De este modo, se pretende orientar la promoción de los recursos naturales en función de la sostenibilidad, la cual se traduce en un término de gran amplitud que debe de ser abordado en términos de desarrollo, progreso y conservación de la naturaleza y el *ecomarketing*.

Por lo anterior, Madroñero y Guzmán (2018) establecen que el desarrollo sostenible “tiene una connotación política, social, económica y ecológica que establece la interacción de los mismos de manera tal que dicha interacción se dé de manera equilibrada” (p. 125). Por ende, los recursos naturales como pilar del ecoturismo se deben preservar mitigando cualquier perjuicio en los ecosistemas y fomentando el *ecomarketing* como medio de sensibilización colectiva, haciendo un llamado a la responsabilidad social de conservar y cuidar el medio ambiente.

Así mismo, la responsabilidad social toma una connotación intrínseca en función de convertirse en el factor principal de la solución de problemas y, por tanto, el guardián de la conciencia ecológica de la sociedad. A este respecto, Burgos (2018) plantea la definición de responsabilidad social como una función interna del individuo, por lo cual ser socialmente responsable implica asumir, significa reconocer y aceptar los resultados sociales derivados del propio y libre operar, y, por ende, hacerse cargo de las injusticias y faltas existentes en la sociedad y cuya solución está en nuestras manos. De este modo, una organización socialmente responsable asegura su sustentabilidad en el largo plazo, ya que asegura el entorno del cual depende para funcionar. (p. 49)

Por consiguiente, desde el pilar ambiental se debe fomentar el respeto y la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad, la flora y la fauna como una complementariedad entre la producción y la explotación de recursos, fomentando el desarrollo económico y progreso de las dinámicas sociales y el crecimiento turístico de las naciones.

Para finalizar, el impacto ambiental causado alrededor del mundo ha sido debatido por las diferentes naciones para crear estrategias y políticas de mitigación sobre los cambios climáticos y proteger los recursos naturales disponibles; en este sentido, el *ecomarketing* se convierte en una estrategia de gran relevancia para fomentar el turismo de los recursos naturales.

Ecomarketing : una estrategia para fortalecer el turismo de naturaleza

En la actualidad, la tendencia económica a cuidar el ambiente cada vez está más presente, por lo que es aquí donde el turismo de naturaleza ha tenido un impulso fuerte, con la visión de dos propósitos fundamentales. El primero de ellos tiene un enfoque de conservación responsable de los recursos naturales y, el segundo, tiene un enfoque direccionado a la obtención de los ingresos económicos para el desarrollo de los habitantes del lugar donde se practique (García-Capdevilla et al, 2021a). Sin embargo, esta actividad, relativamente nueva, como proyección empresarial ha tenido una debilidad de promoción y divulgación más o menos marcada (García-Capdevilla et al., 2022). En este sentido, se plantea una pregunta importante: ¿qué estrategia de divulgación es la apropiada para incentivar el fomento del turismo de naturaleza?

El turismo de naturaleza se considera parte del sector empresarial y, si bien es cierto que la tendencia global actual orienta a este sector hacia el uso de estrategias de gestión organizacional más sólidas, el objetivo es facilitar el acceso al mercado meta y educar al consumidor (Aldaz, 2021). Esta orientación hacia las tendencias verdes permite que la información sobre el servicio que el cliente desea adquirir esté fácilmente disponible, además de ofrecer conocimiento sobre todo el proceso que viene trasgando y las implicaciones medioambientales, socioeconómicas, y socioculturales que traen consigo un impacto inmediato.

El *ecomarketing* o *green marketing* se define como la promoción de bienes y servicios ligados a criterios de protección y preservación ambiental, los cuales utilizan tecnologías no agresivas con el ecosistema (Cerviño y Cubillo, 2008), que tratan de establecer una interacción (cliente-ambiente), que resulta siendo novedoso en la práctica de la gestión empresarial y permite mejorar la imagen corporativa, dándole un valor agregado al producto y/o servicio ofertado (Larios-Gómez et al., 2016).

Con base en esto, es posible establecer una relación bastante fuerte entre el turismo de naturaleza y el *ecomarketing*, puesto que, con la ayuda de las tecnologías y las comunicaciones, se pueden difundir las actividades propias del turismo de naturaleza como lo son el ecoturismo (Mesa y Roa, 2019) y el turismo rural y de aventura, teniendo en cuenta también el compromiso que se tiene con las comunidades y el medio ambiente. Además, se capta la atención de turistas llamados “cazadores de experiencias únicas” (Henche y Carrera, 2017) y de viajeros dispuestos a pagar por la clase de producto ofertado, quienes, con su aporte, logran un desarrollo ambiental y económicamente sustentable de la región (Cantillo et al, 2021).

Conjuntamente, 193 países adoptaron un compromiso histórico de aprobar 17 de los ODS, entre ellos el objetivo No. 12: “Producción y consumo responsable” y el objetivo No. 13: “Acción por el clima”. Por lo tanto, es importante destacar que la apuesta de este compromiso será conseguir el desarrollo sostenible en el ámbito económico, social y ambiental de forma equilibrada e integrada (Cárdenas et. al, 2019).

El *ecomarketing* es una forma de hacer marketing socialmente responsable y, por lo tanto, se considera también como una prospectiva y/o estrategia para el desarrollo sostenible. De igual forma, se enmarca en el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE), que se define como una nueva forma de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras (JF Cajiga, 2009).

Por su parte, el desarrollo de turismo sostenible significa contrarrestar las consecuencias ecológicas y sociales negativas (Mkono & Tribe, 2017), mientras que la RSE se entiende como la estrategia que busca que las empresas incorporen de manera voluntaria las preocupaciones sociales y ecológicas en sus actividades comerciales y sus relaciones con los distintos grupos de interés.

Dentro de este marco, se encuentra que el *ecomarketing* contribuye sustancialmente en el fortalecimiento del turismo de naturaleza. Además, es importante destacar que el aumento del turismo de naturaleza de los últimos años ha traído consigo muchas consecuencia ecológicas y sociales negativas. Por lo tanto, esta derivación del marketing ofrece una estrategia con gran potencial de difusión en respuesta a las tendencias actuales, al mismo tiempo contribuye en la dinámica de un desempeño empresarial de forma ambiental, transferible a los consumidores y grupos focales, considerando todos los componentes para la prestación del servicio.

Ecomarketing como estrategia económica

En la actualidad, hablar de economía nos sumerge explícitamente a incursionar de manera obligatoria en la cuarta revolución, donde la tecnología es la principal protagonista, y quien no esté dispuesto a hacer uso de ella tiende a desaparecer en el mercado, disminuir las oportunidades de crecimiento y llegar a nuevos clientes potenciales; pero no solo a esto se debe enfrentar el sector económico, también debe ir a la vanguardia de las políticas internacionales y nacionales, especialmente las plasmadas en las ODS, aportando “un crecimiento económico inclusivo con trabajo que permita satisfacer las necesidades de todos, ciudades sostenibles y cambio climático, entre otros” (CEPAL, 2019, p. 7).

Siguiendo estos lineamientos de orden internacional, y en el proceso de adaptación haciendo uso de la tecnología y cuidando al ambiente, el *ecomarketing*, se convierte en un aliado estratégico, resolviendo dos de los más ambiciosos retos que tiene el sector empresarial a nivel global. Según Hossain y Khan (2018), los empresarios que tienen implementadas las estrategias de *ecomarketing* logran llegar a más clientes, ya que, al momento de elegir, los clientes seleccionan aquellas empresas que, desde su publicidad, promuevan por el cuidado del ambiente.

Además, en concordancia con lo planteado Ferreiro (2022), se infiere que él prefiere la versatilidad en la información referenciándose. Además, en las recomendaciones destaca que “las campañas promocionales deben incrementar el conocimiento ecológico en los clientes para fortalecer la cultura ecológica, como parte del compromiso global” (p. 9), el cual está instaurado en las nuevas generaciones. De igual manera, Kardos et. al (2019) sustentan que la sociedad contemporánea va en vía con el *ecomarketing*, debido a que deja una huella en el usuario de sensibilización hacia la sostenibilidad y la preferencia por el sello ecológico y la responsabilidad ambiental, especialmente en jóvenes.

Por otro parte, las empresas están pasando por una etapa de transición hacia la nueva era tecnológica, que esta trae consigo una nueva realidad de acuerdo a los sectores. Esto evidencia una mayor apropiación o menor intensidad arraigada en los resultados de la implementación de esta estrategia, cuyos resultados han sido positivos en términos de ventas y posicionamiento en el mercado. Adicionalmente, se debe prestar atención a las alertas de optimización de sus cadenas de producción y transformación digital, las cuales generan eficiencias financieras y la posición en nuevos mercados, generando siempre innovación y creatividad (Camargo et. al, 2017).

Lo anterior abre el camino a que muchas empresas, especialmente de turismo de naturaleza y de actividades agropecuarias de las regiones, sean apoyadas desde los planes de desarrollo gubernamentales a nivel local y global. Esto induce a que la promulgación e impulsión de estrategias innovadoras como el *ecomarketing* lograrán un equilibrio y crecimiento sustentable, siendo estos sectores pilares fundamentales y estratégicos en el desarrollo económico en las zonas rurales y del ambiente natural (Burgos, 2020).

Vale la pena resaltar que la Asociación Americana de Mercadeo (AMA) define el *marketing* como aquellas “entidades encargadas de la promoción innovadora de bienes y servicios, cuya misión es fomentar en el cliente una conciencia de conservación de la naturaleza y optimización de los recursos” (Sáenz y Tejada, 2018, p. xx).

Por su parte, el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (s.f.) define la RSE como la capacidad de respuesta que tiene una empresa con los que se relaciona (*stakeholders* o grupos de interés). Las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno. (p. 1)

Es importante resaltar que, en últimos años, el *ecomarketing* está en furor y ha llegado para quedarse. A nivel mundial, ya que cada vez más personas se preocupan por el impacto ambiental que tienen sus decisiones de consumo, apoyan las propuestas que conserven el ambiente y propendan por las prácticas artesanales y sostenibles.

De este modo, el *ecomarketing* es una estrategia de *marketing* importante que puede ayudar a impulsar el progreso sostenible y la conservación del ambiente en cualquier

lugar donde se implemente, desde un emprendimiento hasta una multinacional. De igual forma, se puede implementar a través de la adopción de prácticas sostenibles y la promoción de productos y servicios amigables con el medio ambiente, y adoptando prácticas sostenibles, en donde las empresas encuentran formas de reducir costos y mejorar su eficiencia, lo que puede ayudarles a ser más competitivas en el mercado.

A pesar de que el *ecomarketing* tiene desafíos en la implementación, es evidente el gran potencial que brinda a la empresa para el crecimiento económico sostenible y la preservación del ambiente, que va en la misma línea de las ODS y los planes de desarrollo tanto a nivel local, nacional y global.

Metodología

Tipo y enfoque de investigación

El tipo de investigación que se desarrolló es de tipo descriptiva con enfoque mixto, lo cual se fundamenta en la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos que se realiza en un mismo tiempo, por medio de la aplicación de diversas técnicas tales como la entrevista y encuestas, que permitan lograr el objetivo propuesto (Hernández et al., 2014).

Por lo tanto, esta investigación permite formular ideas y planteamientos más profundos, facilitando la comprensión del tema.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

- Revisión de la investigación documental: es una técnica importante para la obtención, análisis e interpretación. Esta hace uso de la combinación de fuentes diversas, como documentos de archivos oficiales o privados, teniendo claro que estos son registros escritos, símbolos, materiales y datos disponibles (Vélez y Galeano, 2022).

Resultados

Para reconocer las estrategias de *ecomarketing* digital que utilizan las empresas de turismo de naturaleza del municipio de Florencia, se diseñaron instrumentos para la recolección de información como entrevistas con grupos focales y encuestas para empresas de turismo de naturaleza presentes en el municipio de Florencia.

De acuerdo con Encarnación y Quiñones (2022), las empresas de TN no han implementado de manera adecuada las estrategias de *ecomarketing* digital para optimizar los servicios de turismo que ofrecen. Es decir, no han dimensionado las nuevas tendencias

del *marketing* para llegar a aquellos clientes potenciales que están cerca, pero también a los consumidores que residen en otros países o continentes, lo que representa una debilidad que no permite que las empresas lleguen a los clientes potenciales, que son los turistas que se guían por el *ecomarketing* para tomar una decisión.

De acuerdo a los datos estadísticos del Centro de Información Turística (CITUR) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, el sector del turismo en el departamento de Caquetá ha presentado un lento desarrollo, por lo que los turistas que llegan a la región se enteran por comunicaciones boca a boca o publicaciones de amigos en redes sociales, en vez de tener información oficial (CITUR, 2021).

Para esta situación, alternativas como el diseño de estrategias de *ecomarketing* digital reconocen la necesidad de generar acciones transformadoras en las empresas, que les permitirá crecer por medio de selección de clientes, tantos nacionales como internacionales.

Con la investigación, se espera obtener los siguientes objetivos específicos:

Reconocer los principales conceptos de *marketing* y *ecomarketing*, y su relación con el turismo de naturaleza, responsabilidad social empresarial y los objetivos de desarrollo sostenible

1. Determinar la importancia de la utilización de una estrategia de *ecomarketing* como estrategia de RSE y el impacto en las operaciones económicas, sociales y ambientales de las empresas de turismo de naturaleza.

Discusión o propuesta

De acuerdo a las revisiones bibliográficas realizadas, “el *marketing* es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Calle et al., 2020, p. 5). En este sentido, las transformaciones sociales conducen a la proyección del *marketing* con propósitos ecológicos enmarcados en la promoción y el cuidado de la naturaleza. No obstante, se identifica que la estrategia de *ecomarketing* es una estrategia relativamente nueva y, por lo tanto, una estrategia que apenas se está implementando en las empresas de turismo de naturaleza; por tanto, aquellas que han logrado implementarla, han obtenido resultados positivos.

En torno al ODS No. 12: “Producción y consumo responsable” y el No. 13: “Acción por el clima”, la creación de estrategias de *ecomarketing* puede ser muy conveniente para el desarrollo económico, social y ambiental de las empresas de turismo de naturaleza

De acuerdo a las tendencias actuales de *marketing*, la estrategia de ecomarketing se considera una de las más atractivas para las empresas, ya que se encuentra directamente relacionada con Ley 153 de 2006 de Responsabilidad Social, específicamente lo consagrado en el artículo 5, numeral 1 de dicha ley, así como con las actividades propuestas para alcanzar los ODS en Colombia.

De igual forma, la incorporación de estrategias de *marketing* amigables con el medio ambiente y en pro del cumplimiento de los ODS, puede conllevar a que el turismo de naturaleza resulte mucho más llamativo para los turistas y se involucren positivamente en las actividades de conservación propuestas por las empresas promotoras, teniendo en cuenta que el desarrollo de RSE no es solo del empresario, sino que le corresponde a todos los grupos de interés aportar al desarrollo de la misma.

Conclusiones

El turismo de naturaleza es una de las industrias que ha venido evolucionando tanto en su forma de comercialización como en los planes que ofrece. Por ello, la implementación de una estrategia de *ecomarketing* por parte de las empresas promotoras contribuye al crecimiento sostenible de las mismas y, consecuentemente, al cumplimiento de los ODS (Naciones Unidas, s.f. p. 1).

Crear estrategias de *ecomarketing* permitirá estimular el crecimiento de las empresas de turismo de naturaleza en Florencia, Caquetá, tanto las que ya están funcionando como las que se están creando. Esto permite a los empresarios potenciar el crecimiento de la empresa y mejorar el portafolio de servicios para propiciar el cuidado y protección del ambiente, así como el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y de la normatividad vigente en torno a Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Esta tendencia innovadora, que ha dado excelentes resultados en otras zonas, será un aporte a los empresarios de turismo natural. Además, ofrece una alternativa para cambiar la percepción negativa que tiene la población externa sobre Florencia Caquetá —que es asociada a la época de violencia e inseguridad—, por una imagen de un departamento tranquilo, seguro y con un gran potencial turístico en fauna y flora terrestre, acuática y aérea. Su riqueza natural convierte esta zona en un posible destino turístico reconocido a nivel nacional e internacional, generando así desarrollo para la región.

Referencias

- Aldaz Salazar, V. (2021). *Plan de promoción turístico para incrementar el ecoturismo en la provincia Pisco-Ica, 2020-2022* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Federico Villarreal.
- Burgos, C. (2018). La Responsabilidad Social o Sostenibilidad: un enfoque desde el entorno y la comunicación. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 47-60. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n16/1390-6291-Retos-8-16-00047.pdf>
- Burgos, D., Fonseca, D. E. y Fonseca, C. A. (2020). Marketing territorial: una herramienta estratégica para el sector rural: Revisión bibliográfica. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2472>
- Calle, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 1-31. <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revis-takoinonia/article/view/698/pdf>
- Camargo, J., Ganga, F. y Rivera, J. (2017). Estrategias innovadoras para el desarrollo económico en tiempos de crisis. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, ISSN 1012-1587, N°. 82, 2017.
- Cantillo, N., Paz, A. y Ojeda, J., (2021). Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayuu. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-22. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/4408/5383>
- Cárdenas, F. X. H., Ramos, C. R. F., Beltrán, Á. R. P. y Pazos, P. E. L. (2019). *Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador*. RECIAMUC, 3(1), 670-699. <https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/253>
- Castañeda, T. (2017). *La influencia del Ecomarketing desde la perspectiva de consumo en mercados orgánicos de México* [Tesis de pregrado] Universidad de Guadalajara. https://www.researchgate.net/publication/321493150_La_Influencia_del_Eco_marketing_desde_la_perspectiva_de_consumo_en_mercados_organicos_de_Mexico
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019, 7 de enero). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. Objetivos, metas e indicadores mundiales*. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf

- Cerviño, J., & Cubillo, J. (2008). *Marketing sectorial. Libros Profesionales de empresas*. Editorial ESIC. https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473565660_Mujeres%20y%20cia_11-11-08.pdf
- Ferreiro, F. (2022, 4 de febrero). *Estrategias de marketing ecológico*. Blog de Semrush. <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>
- García-Capdevilla, A., López-de Parra, L. y Millán-Rojas, E. (2021a). *Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza*. Revista EIA, 18(35), 1–16. <https://doi.org/10.24050/reia.v18i35.1457>
- García-Capdevilla, D., Velázquez, A. y Jiménez, J. (2022). *Estrategias para potenciar el turismo de naturaleza mediado por el marketing en busca de la conservación de los bosques amazónicos*. Entorno Geográfico, (23), e20311714-e20311714. <https://doi.org/10.25100/eg.v0i23.11714>
- Henche, B. y Carrera, E. (2017). *Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial*. El caso del barrio de las Letras. Cuadernos de Turismo, (40), 315–338.
- Hossain, A. y Khan, Y. H. (2018). *Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh*. Marketing and Management of Innovations, (4), 199–210. <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-25>
- Jiménez Díaz, J. E. (2010). Responsabilidad social empresarial en el contexto de Marketing. Corporación Universitaria de la Costa — Repositorio CUC. <https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/a67bf5e6-5954-4842-b1d9-1102f00fe8c1>
- Kardos, M., Rozalia, M. y Cristache, N. (2019). *Green Marketing's Roles in Sustainability and Ecopreneurship*. Case Study: Green Packaging's Impact on Romanian Young Consumers' Environmental Responsibility. Sustainability, 11(3), 873. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/873/pdf>
- Larios-Gómez, E., Flores, G. y Flores, E., (2016). *Comportamiento de consumo y marketing sustentable en México*. CPMark-Caderno Profissional de Marketing, 4(2), 18-38. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA596818305&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=23176466&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E9e58930e&aty=open-web-entry>
- Madroñero, S. y Guzmán, T. (2018). *Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias*. Tecnología en Marcha, 31 (3), 122-130. <https://doi.org/10.18845/tm.v31i3.3907>

- Mesa, A. y Roa, E., (2019). *Crecimiento del turismo hotelero aplicando el Ecomarketing en la región Caribe de Colombia* [Tesis de pregrado]. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e77ad8e4-caff-4672-a3a0-d7239993c7b5/content>
- Naciones unidas (s.f.). *Turismo sostenible*. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Naciones Unidas. <https://sdgs.un.org/es/topics/sustainable-tourism>
- Salas, H. (2018). *Marketing Ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente*. Fides et Ratio, 15(15), 151-159. http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v15n15/v15n15_a10.pdf
- Sáenz, N. y Tejada, C., (2018). *Innovación para el desarrollo sostenible*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265693>
- Vargas Pineda, O. I., Trujillo González, J. M. y Torres Mora, M. A. (2017). *La economía verde: un cambio ambiental y social necesario en el mundo actual*. Revista de Investigación Agraria y Ambiental, 8(2), 175-186. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/2d354f42-7d0c-4b80-a519-89f72ee58d54/content>

Bibliografía complementaria

- García-Capdevilla, A., Penagos Guzmán, J. A. y Reyes, C. Y. (2021b). *Estrategias ambientales y de ecomarketing para promocionar el agroturismo comunitario en el postacuerdo, Florencia Caquetá (Colombia)*. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 21(3), 150-166. <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/1143>
- Pacherres Nolivos, S., Vergara Romero, A. y Sorhegui Ortega, R. A. (2020). *Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible*. REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA, 7(2), 1-20. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.72.340>