


# Plan de marketing estratégico para los operadores ecoturísticos de la ciudad de Valledupar – Cesar – Colombia

## Como citar:

Méndez Sánchez, A. *et al.* (2023). Plan de marketing estratégico para los operadores ecoturísticos de la ciudad de Valledupar – Cesar - Colombia. En V. Meriño *et al.* (Eds.) (2023). Gestión del Conocimiento. Perspectiva Multidisciplinaria, libro 56. (pp. 257-276). Fondo editorial de la Universidad Nacional Experimental Sur del Lago, Jesús María Semprum. <https://doi.org/10.59899/Ges-cono-56-C14>

## **Andrea Marcela Méndez Sánchez**

 <https://orcid.org/0000-0002-5687-3404>

Magíster en Educación. Profesional en Comercio Internacional. Investigador Junior (IJ) en Minciencias. Docente investigadora del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar. Integrante del grupo de investigación FACEUPC de la Universidad Popular del Cesar. Correo: [andreamendez@unicesar.edu.co](mailto:andreamendez@unicesar.edu.co)

## **Jailín Daniela Guerra Vargas**

 <https://orcid.org/0009-0008-3047-5142>

Estudiante del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar. Investigadora del grupo FACEUPC de la Universidad Popular del Cesar. Integrante del Semillero de investigación "Gestión del conocimiento, innovación y competitividad". Correo: [jdanielaguerra@unicesar.edu.co](mailto:jdanielaguerra@unicesar.edu.co)

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para los operadores ecoturísticos de Valledupar, basado en los conceptos de David (2013), Kotler y Armstrong (2013) y D'Alessio (2013), con el fin de promover su posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales. El diseño de investigación fue descriptivo, no experimental y de campo. Se recopiló información a través de cuestionarios aplicados a una muestra de 36 operadores ecoturísticos seleccionados de manera aleatoria. También se utilizaron matrices de

diagnóstico y contraste, así como técnicas de análisis estadístico. El estudio incluyó un diagnóstico situacional que condujo a la identificación de estrategias, establecimiento de objetivos y estrategias operativas, y el desarrollo del marketing mix de servicios. Los resultados revelaron que las empresas estudiadas no están aprovechando al máximo sus fortalezas y tienen debilidades internas que dificultan su capacidad para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas. Se requiere implementar estrategias que mejoren la rentabilidad, competitividad y satisfacción de los visitantes, a través del desarrollo de servicios, la exploración de nuevos mercados y un posicionamiento efectivo. Por lo anterior, es fundamental llevar a cabo acciones basadas en el marketing mix para lograr una posición competitiva en el mercado de servicios ecoturísticos.

**Palabras clave:** plan de marketing, estratégico, ecoturismo, operadores ecoturísticos, marketing mix.

## ***Strategic marketing plan for ecotourism operators in the city of Valledupar – Cesar – Colombia***

### **Abstract**

The objective of the research was to design a strategic marketing plan for ecotourism operators in Valledupar, based on the concepts of David (2013), Kotler and Armstrong (2013) and D'Alessio (2013), in order to promote their positioning in national and international markets. The research design was descriptive, non-experimental and field. Information was collected through questionnaires applied to a sample of 36 randomly selected ecotourism operators. Diagnostic and contrast matrices were also used, as well as statistical analysis techniques. The study included a situational diagnosis that led to the identification of strategies, establishment of objectives and operational strategies, and the development of the marketing mix of services. The results revealed that the companies studied are not making the most of their strengths and have internal weaknesses that hinder their ability to seize opportunities and face threats. It is necessary to implement strategies that improve the profitability, competitiveness and satisfaction of visitors, through the

development of services, the exploration of new markets and an effective positioning. Therefore, it is essential to carry out actions based on the marketing mix to achieve a competitive position in the ecotourism services market.

**Keywords:** marketing plan, strategic, ecotourism, ecotourism operators, marketing mix.

## Introducción

El turismo es ampliamente reconocido como una de las principales industrias a nivel global, debido a los ingresos significativos que genera anualmente; además, tiene el potencial de estimular el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo que a su vez genera oportunidades de empleo, distribución de ingresos e impulso a otras actividades en las áreas receptoras. “De esta forma dicha actividad incide en la generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos países” (Morillo, 2011, p. 136). Acorde con datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2019), su aporte al PIB mundial fue del 10,4%, con 8,8 billones de dólares, dando empleo a 319 millones de personas en el 2018.

La OMT y la Organización de los Estados Americanos (OEA, 2018), señalan que el turismo, por ser un motor que impulsa la economía, está llamado al desarrollo de buenas prácticas que contribuyan a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como la reducción de la pobreza, el desarrollo comunitario y la protección del medio ambiente. El turismo alternativo surge como una opción al turismo de masas, considerando, la educación, la igualdad de destinos, la liberación de las personas, el respeto a la identidad, y la afirmación de la originalidad cultural (Narváez, 2014). Además, permite realizar actividades recreativas a pequeña escala en comunidades y lugares donde se puede controlar mejor los impactos negativos.

Es relevante mencionar que el turismo es una industria que ofrece una variedad de segmentos creados de manera dinámica dependiendo de las motivaciones de viaje que tienen los turistas, los incentivos ofrecidos por los operadores turísticos y/o aquellos relacionados con el

entorno natural en el que se desarrolla la actividad. Riveros (2020) afirma que, "existen segmentos asociados al turismo alternativo con una serie de actividades que bien podrían desarrollarse dentro de cada clasificación" (p. 5), tales se pueden evidenciar en el Cuadro 1:

**Cuadro 1**  
*Segmentos del turismo alternativo*

Segmentos	Actividades
<p><b>Ecoturismo.</b> "Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma" (SECTUR, 2002).</p>	<p>Talleres de educación ambiental. Senderismo interpretativo (Trekking). Safari Fotográfico. Rescate de flora y fauna. Observación de flora y fauna autóctona. Observación de ecosistemas, de atractivos naturales y Sideral -Astro turismo.</p>
<p><b>Turismo de aventura.</b> "Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza" (SECTUR, 2002).</p>	<p>Rappel. Tirolesa. Cabalgata. Escalada. Ciclismo. Canotaje. Kayaquismo. Pesca Deportiva. Caminata. Paseo en Lancha. Arborismo. Buceo. Paracaidismo.</p>
<p><b>Turismo rural.</b> "Los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales culturales y productivas cotidianas de la misma" SECTUR, (2002).</p>	<p>Talleres artesanales. Etnoturismo. Agroturismo (observación o participación en las actividades productivas). Paseos a caballo, carro, botes o pesca. Talleres y disfrute gastronómico. Fotografía rural. Aprendizaje de dialectos. Vivencias místicas. Camping.</p>
<p><b>Turismo cultural.</b> "Viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico" (SECTUR, 2015).</p>	<p>Viaje de estudios. Representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales. Visitas a lugares y monumentos históricos (museos, sitios de batallas etc.). Folklore, arte o peregrinación. Expresiones de la cultura popular: tradiciones, gastronomía, fiestas, celebraciones.</p>

*Fuente: Riveros (2020), con información de SECTUR (2002), SENATUR (2018) e Ibáñez y Rodríguez (2017)*

Respecto al ecoturismo, los autores Bonilla-Cortés et al. (2021) lo declaran como:

Una forma de turismo ambientalmente sostenible, económicamente viable y socialmente equitativa, cuyas actividades están enfocadas al contacto con la naturaleza y la cultura, el cual puede generar un modelo local de desarrollo basado en una filosofía de respeto y preservación del medio ambiente, lo que se manifiesta en un mínimo impacto a los ecosistemas y generación de beneficios para las comunidades (p. 65).

Y, dicho en palabras de Pérez de las Heras (como se citó en Agüera y Verdugo, 2013) “el ecoturismo busca conseguir la máxima satisfacción para el turista, el mínimo impacto ambiental negativo, el máximo respeto por las culturas locales y el máximo beneficio económico para el país” (p. 10). Por lo tanto, el ecoturismo puede verse como una opción viable para proteger el patrimonio cultural y natural, y promover el desarrollo sostenible.

El marketing juega un papel esencial en la promoción y venta de servicios ecoturísticos. A través de la creación de mensajes atractivos y el uso de canales de comunicación eficaces, el marketing captura la atención de los consumidores, les informa sobre los beneficios del ecoturismo y establece relaciones sólidas. No obstante, “la escasa inversión en publicidad y promoción que tiene Colombia ante el mundo como destino turístico han generado un desconocimiento en cuanto al gran potencial que tiene en su biodiversidad” (Cano et al., 2019, p. 12”).

Valledupar cuenta con gran riqueza natural que atrae tanto a turistas nacionales como internacionales. Sin embargo, el potencial del ecoturismo en la región aún no se ha desarrollado ni aprovechado de manera efectiva. Existe una falta de conocimiento generalizada sobre el valor y el alcance de este tipo de turismo entre la población local, se observa una falta notable de inversión en tecnología en el sector y la ausencia de estrategias de marketing que promuevan el ecoturismo. Asimismo, se evidencia la falta de formación y competencias en el sector empresarial en cuanto al diseño de paquetes ecoturísticos, así como la carencia de estrategias de promoción, mercadeo y posicionamiento (Plan de Desarrollo Turístico del Cesar visión 2030, 2019). Estas limitaciones dificultan el desarrollo del ecoturismo y la creación de una oferta que satisfaga las demandas de los visitantes.

Por lo anterior, se pretende diseñar un plan de marketing estratégico que promueva el ecoturismo como actividad económica, generando una imagen pública favorable. Este plan servirá como guía para impulsar y promover las actividades ecoturísticas de forma sostenible en la región y aumentar significativamente la demanda, beneficiando así a la comunidad local. Además, se busca resaltar y preservar el valor de los recursos naturales y culturales de la zona, asegurando su uso sostenible a largo plazo. Esto impulsará la competitividad turística de la región, posicionándola como un destacado destino para los amantes del ecoturismo. Para lo anterior, es necesario dar respuesta al siguiente interrogante: ¿Cómo se estructura el plan de marketing estratégico para los operadores ecoturísticos de la ciudad de Valledupar – Cesar?

El objetivo general del presente estudio fue diseñar un plan de marketing estratégico para los operadores ecoturísticos de la ciudad de Valledupar – Cesar, para lo cual se presenta el desarrollo de los siguientes objetivos específicos: i) Diagnosticar los operadores ecoturísticos de la ciudad de Valledupar – Cesar; ii) Formular objetivos y estrategias operacionales de marketing para promover el ecoturismo en la ciudad de Valledupar; y, iii) Desarrollar el marketing mix del ecoturismo para los operadores ecoturísticos de la ciudad de Valledupar para generar acciones que promuevan su posicionamiento como servicio en el mercado.

Para el desarrollo de la investigación, es necesario tener en cuenta la conceptualización de la variable “plan de marketing estratégico” Martínez (2019), menciona que “un plan estratégico determina la dirección que tomará una organización implicando a todas las personas y procesos en ella, lo que permite crear sinergias y ayuda a la realización de los objetivos fijados por la misma” (párr. 2). En palabras de Jaramillo et al. (2018), éste podría resumirse en cuatro interrogantes:

1. ¿Quiénes somos? / Definición de la misión de la empresa.
2. ¿Dónde nos encontramos? / Análisis de la situación.
3. ¿A dónde queremos llegar? / Establecimiento de los objetivos de marketing.
4. ¿Cómo lo conseguiremos? / Formulación de las estrategias de marketing (p. 32).

Complementando lo anterior, Kotler y Keller (como se citó en Vidal, 2016), afirman que “todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo” (p. 60), de los cuales menciona que la etapa estratégica brinda información sobre la situación actual de la organización, incluyendo su misión, visión y valores, así como análisis y estudios de mercado para establecer metas, y la etapa operativa, se encarga de implementar las acciones necesarias para lograr el éxito de las estrategias y alcanzar los objetivos establecidos en el plan. Según Alcalde et al. (2016), “se compone de un conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial, con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro, alcance una visión establecida e implemente un plan de marketing eficiente” (p. 13). Estas actividades se mencionan a continuación:

1. Formulación, que corresponde al planteamiento de estrategias que llevarán a la organización de la situación actual a la deseada,
2. Implementación, que es el establecimiento de objetivos, toma de decisiones y ejecución.
3. Conclusiones, que corresponde al análisis de la organización y recomendaciones.

## Metodología

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que “se pretenden describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre variables” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 7). Además, se clasifica como descriptiva porque “refleja las características observables y generales con vistas a clasificarlas, establecer relaciones entre variables, etc. Su finalidad es exponer las características de los fenómenos” (Ortiz, 2015, p. 35). No es experimental, porque “las variables estudiadas no se manipulan en forma intencionada, la finalidad es observar los fenómenos tal como se comportan en su contexto natural” (Cabezas et al., 2018, p. 79). Por último, es de campo porque “se realiza en el medio ambiente donde se presenta el problema que se va a investigar. Requiere ir al mismo lugar de los hechos” (Sánchez et al., 2018, p. 66).

La población está conformada por 40 operadores ecoturísticos registrados en el Centro de información turística de Colombia (CITUR, 2022). La

muestra corresponde a 36 operadores ecoturísticos, determinada con la técnica de muestreo aleatorio simple, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

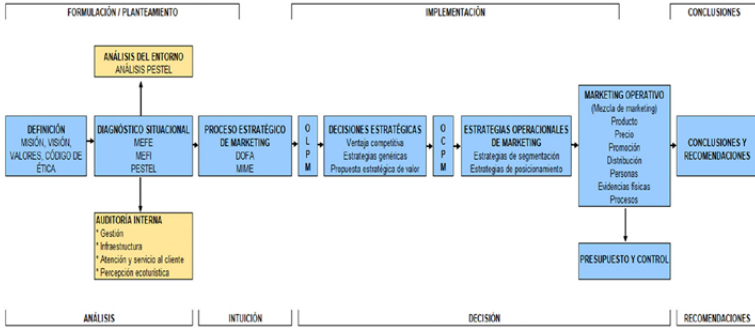
Para el análisis de los datos del primer objetivo específico, se realizaron diversas técnicas estadísticas. En primer lugar, se utilizó la estadística descriptiva para examinar la distribución de frecuencia y porcentajes. Posteriormente, se organizaron los datos en una matriz doble entrada y se llevó a cabo un análisis estadístico inferencial utilizando el programa SPSS versión 24. Para evaluar los resultados del cuestionario, se aplicó el análisis de varianza ANOVA (Hernández y Mendoza, 2018). Además, se empleó la prueba Post Hoc de Tukey para comparar las medias de cada dimensión y establecer subconjuntos significativos entre los indicadores, para revelar las diferencias significativas entre las medias altas y bajas en términos de posicionamiento (Namakforoosh, citado en Gordon y Almendrales, 2020, p. 256).

Para el segundo y tercer objetivo, se utilizó la técnica de revisión documental, recopilando y analizando documentos en formato impreso y digital sobre las variables objetivos y estrategias operativas de marketing, así como el marketing mix de servicios. Se examinaron fuentes como libros, artículos científicos, informes y tesis, para obtener datos relevantes. Para la recopilación de información, se emplearon matrices de registro, sobre las cuales Hurtado de Barrera (2015), afirma que, “se utilizan para asentar datos obtenidos a través de la medición con otros instrumentos, archivos o registros institucionales” (p. 167).

## Resultados

La estructura del plan que se propone (ver Figura 1) es una adaptación que las autoras realizan al Modelo Secuencial del Proceso Estratégico propuesto por Alcalde et al. (2016), el cual tuvo como base los aportes teóricos de D’Alessio (2013).

**Figura 1**  
*Modelo secuencial del proceso estratégico*



Fuente: adaptado de Alcalde et al. (2016).

## Formulación del plan de marketing estratégico

### Definición

**Cuadro 2**

*Definición del plan de marketing estratégico*

Misión	Visión	Valores	Código de ética
Establecer los objetivos y la dirección a largo plazo para las actividades de marketing de las empresas que promueven el turismo sostenible y responsable, con el fin de lograr ventajas competitivas, satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar el éxito empresarial.	Posicionar a los operadores ecoturísticos en la industria del ecoturismo mediante la diferenciación de la propuesta de valor, la calidad de los servicios, así como a través de estrategias de marketing efectivas que lleguen a su público objetivo y comuniquen los valores y beneficios que ofrecen, conllevando a la oferta de experiencias responsables y auténticas que conecten a las personas con la naturaleza y fomenten la conservación ambiental y cultural.	Autenticidad Innovación Calidad de servicio Diversidad Orientación a resultados	Compromiso con la naturaleza Enfoque en el cliente Escucha activa y trabajo en equipo Integridad

**Figura 2**

*Diagnóstico situacional y proceso estratégico de marketing*



- Para el análisis del entorno o medio ambiente se realizó un análisis PESTEL. En el contexto político, se observa una política de libre mercado y acuerdos comerciales con las principales economías de la región. En lo económico, se proyecta un crecimiento del PIB del departamento del Cesar y el turismo contribuye significativamente al PIB. Socialmente, se identifican conflictos socioambientales y un aumento del emprendimiento turístico. Tecnológicamente, hay avances en nuevas tecnologías y mayor disponibilidad de dispositivos para experiencias naturales. Ecológicamente, Valledupar cuenta con una alta diversidad natural y se incrementan los hospedajes enfocados en la naturaleza.
- Se elaboró la Matriz EFE donde se consolidaron 19 factores determinantes de éxito, 11 oportunidades y 8 amenazas. Acorde con D’Alessio (2013) “es una cantidad adecuada de factores” (p. 129). El valor ponderado obtenido fue de 2.65, lo que indica una respuesta por encima del promedio. Lo anterior indica que los operadores ecoturísticos se encuentran en una posición favorable para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos del entorno externo, lo que les permite contar con ventajas competitivas para tener una posición sólida en el mercado.
- El análisis de los factores internos se realizó a partir de los datos codificados en el cuadro doble entrada. Acorde al análisis de la varianza ANOVA, no se aprecian diferencias significativas entre los indicadores, puesto que los cuatro se posicionan en la categoría de análisis “De acuerdo”. Sin embargo, con el análisis descriptivo realizado, corroborado con la prueba Post Hoc de Tukey, se logra evidenciar algunas diferencias en los indicadores, obteniendo mejor calificación la percepción ecoturística y la infraestructura; mientras que los menores puntajes los obtuvo la gestión y la atención y servicio al cliente.

- Con los resultados obtenidos del análisis interno, se elaboró la Matriz EFI donde se consolidaron 22 factores determinantes de éxito, 11 fortalezas y 8 debilidades. El valor ponderado obtenido fue 2.33, lo que indica según D'Alessio (2013) que son empresas "débiles y que debe trabajarse mucho en superar las debilidades, que el análisis ha presentado, para salir a mercados internacionales más exigentes" (p. 193), además porque pueden afectar el desempeño y la competitividad.
- La matriz MIME arrojó los resultados obtenidos de la matriz EFI, en el eje X y la matriz EFE en el eje Y. La intersección entre los dos puntos se haya en el cuadrante medio, el V, con una puntuación de 2.49, esto significa que los operadores ecoturísticos se encuentran en el cuadrante de Retener y Mantener, para lo cual se requiere que implementen como estrategias la penetración de mercado, el desarrollo de la marca (dar a conocer a la empresa), la búsqueda de asociados y alianzas para fortalecer su actividad comercial (Jones, 2009) y el desarrollo de servicios.
- Y finalmente, se genera la Matriz DOFA (ver Cuadro 3).

### Cuadro 3

#### Matriz DOFA

Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F105. Potenciar la promoción en redes sociales y sitios web para atraer visitantes extranjeros.</p> <p>F202. Implementar planes turísticos "todo incluido" para ofrecer una experiencia completa.</p> <p>F809. Participar en ferias ecoturísticas locales y nacionales con la marca ciudad.</p> <p>F902. Diseñar paquetes turísticos innovadores para ofrecer opciones atractivas.</p> <p>F1102. Fomentar prácticas medioambientales responsables en todas las actividades ecoturísticas.</p>	<p>F1A5. Desarrollar campañas publicitarias digitales para informar a la comunidad local sobre las oportunidades y beneficios del ecoturismo en la región.</p> <p>F1A6. Ampliar las estrategias de publicidad para atraer a un mayor número de clientes interesados en el ecoturismo.</p> <p>F3A4. Mantener actualizada la base de datos de clientes potenciales para realizar un seguimiento efectivo y personalizado.</p>

**Cuadro 3**

*Matriz DOFA (Continuación)*

Estrategias DO	Estrategias DA
<p>D206. Implementar el uso de aplicaciones móviles y sitios web especializados en ecoturismo para brindar guías interactivas a los visitantes.</p> <p>D502. Diseñar paquetes turísticos personalizados que se adapten a las necesidades y preferencias de los visitantes.</p> <p>D608. Brindar capacitación a los empleados sobre las actividades ecoturísticas, fomentando la generación de nuevas ideas y enfoques en el diseño de paquetes turísticos.</p> <p>D906011. Registrarse en plataformas de metabúsqueda para fortalecer la promoción de los servicios ecoturísticos y ampliar las oportunidades de venta en línea.</p> <p>D1005. Proporcionar capacitación en el idioma inglés a los empleados para ofrecer un mejor servicio a los visitantes extranjeros.</p>	<p>D2A3. Establecer colaboraciones estratégicas mediante contratos renovables para garantizar una operación ecoturística óptima.</p> <p>D6A1. Capacitar al personal en servicio al cliente con el fin de mejorar la calidad del servicio ofrecido.</p> <p>D6A5. Capacitar a los empleados en el desarrollo de enfoques innovadores de marketing, utilizando tecnologías emergentes, para promover el ecoturismo.</p> <p>D7A4A6. Diseñar e implementar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad del ecoturismo.</p>

**Implementación del plan de marketing estratégico**

Está conformado por la formulación de Objetivos a Largo Plazo de Marketing (OLPM), Objetivos a Corto Plazo de Marketing (OCPM), estrategias genéticas, estrategias operacionales de marketing y el marketing operativo (Marketing Mix).

**Cuadro 4**

*Objetivos a Largo Plazo de Marketing (OLPM)*

OLPM1	OLPM2	OLPM3	OLPM4	OLPM5
<p>Desarrollar paquetes turísticos ecológicos de forma periódica que se adapten a las necesidades de los visitantes, tomando en cuenta el enfoque ambiental.</p>	<p>Incrementar la cantidad de atracciones naturales de gran interés y singularidad, así como resaltar el patrimonio cultural musical.</p>	<p>Utilizar estrategias de publicidad de manera constante, incluyendo el uso de guías ecoturísticas a través de aplicaciones móviles y sitios web.</p>	<p>Fomentar la lealtad de la comunidad mediante campañas continuas de concientización sobre el ecoturismo y promover el respeto hacia las áreas naturales.</p>	<p>Organizar los procesos internos para una gestión efectiva de la capacitación del personal, con el fin de generar ideas en los paquetes turísticos que se diseñan para su oferta.</p>

**Cuadro 5**  
*Objetivos a Corto Plazo de Marketing (OCPM)*

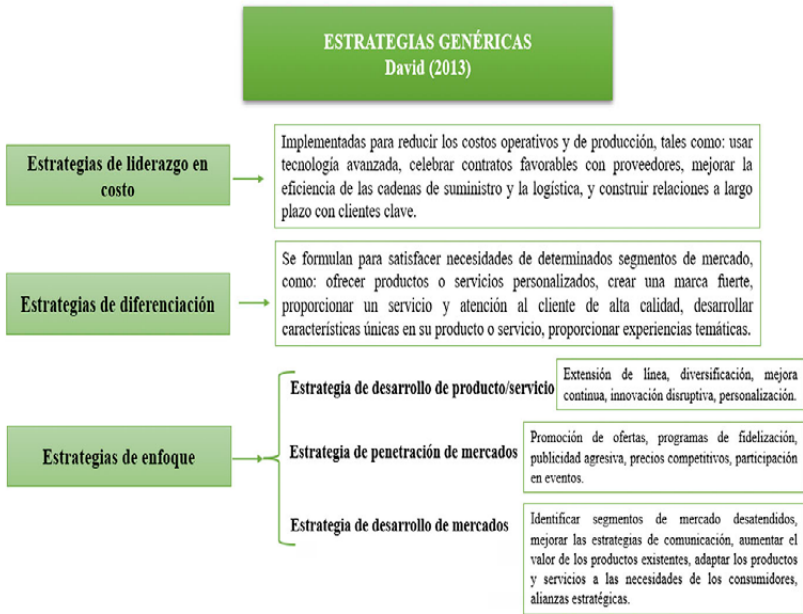
OLPM1	OLPM2	OLPM3	OLPM4	OLPM5
Desarrollar paquetes ecoturísticos que se adapten a las necesidades de los visitantes, con un enfoque ambiental.	Incrementar la cantidad de atracciones naturales de gran interés y singularidad, así como resaltar el patrimonio cultural musical.	Utilizar estrategias de publicidad incluyendo el uso de guías ecoturísticas a través de aplicaciones móviles y sitios web.	Fomentar la lealtad de la comunidad mediante campañas continuas de concientización sobre el ecoturismo y promover el respeto hacia las áreas naturales.	Organizar procesos internos para una gestión efectiva de la capacitación del personal, para generar ideas en los paquetes turísticos que se diseñan para su oferta.
<p><b>OCPM1.1</b> Establecer equipo entre un administrador de redes sociales y un diseñador web para los paquetes turísticos.</p> <p><b>OCP1.2</b> Lanzar nuevos servicios ecoturísticos al mercado.</p>	<p><b>OCP2.1</b> Establecer alianzas estratégicas con entidades o agencias para ampliar la oferta de servicios.</p> <p><b>OCP2.2</b> Incorporar al mercado un nuevo destino ecoturístico que se destaque por su atractivo natural único.</p>	<p><b>OCP3.1</b> Establecer una estrategia de promoción constante y uniforme de los planes turísticos en las redes sociales.</p> <p><b>OCP3.2</b> Desarrollar canales para mejorar la comunicación y la difusión de los servicios turísticos.</p>	<p><b>OCP4.1</b> Crear una estructura operativa que integre las campañas de sensibilización con estrategias de promoción.</p> <p><b>OCP4.2</b> Implementar una estrategia de comunicación a gran escala.</p>	<p><b>OCP5.1</b> Implementar un manual de procedimientos que estandarice los procesos para la creación de paquetes turísticos.</p> <p><b>OCP5.2</b> Elaborar un manual de procedimientos para las funciones de cada puesto vacante del personal.</p>

*Nota: Los objetivos a corto plazo están proyectados para ser desarrollados en un año.*

## Estrategias genéricas

De acuerdo con Porter (como se citó en David, 2013), “las estrategias permiten que las organizaciones obtengan una ventaja competitiva a partir de tres ejes fundamentales: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Porter llama a estos ejes estrategias genéricas” (p. 148) (ver Figura 3).

**Figura 3**  
*Estrategias genéricas*



### **Estrategias operacionales de marketing**

Acorde a la clasificación que realizan Kotler y Armstrong (2013) respecto a las estrategias operacionales de marketing, se proponen las siguientes estrategias para los operadores ecoturísticos en Valledupar – Cesar:

Figura 4  
*Estrategias operacionales de marketing*



### Marketing operativo (Mezcla de marketing)

Variable de Marketing	Objetivo táctico	Estrategia	Acción
Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar un enfoque de desarrollo de productos que se base en la novedad y en el deseo de los viajeros de visitar destinos comunes pero extraordinarios.</li> <li>Ofrecer experiencias ecoturísticas únicas que permitan a los viajeros conectar con destinos especiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>F202. Implementar planes turísticos "todo incluido" para ofrecer una experiencia completa.</li> <li>F105. Potenciar la promoción en redes sociales y sitios web para atraer visitantes extranjeros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se ofrecerá una amplia variedad de productos y servicios mediante el desarrollo de diferentes paquetes para actividades y destinos específicos.</li> <li>Colaboración estratégica entre las empresas turísticas y las entidades competentes para impulsar el ecoturismo de manera sostenible.</li> <li>Implementación nuevo nombre, logo y eslogan que estén alineados con el posicionamiento ambiental.</li> </ul>

Variable de Marketing	Objetivo táctico	Estrategia	Acción
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar una estrategia de marketing o mix integral de canales (online y offline) que tiene como objetivo ser persuasiva y útil para el mercado objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D6A5. Capacitar a los empleados en el desarrollo de enfoques innovadores de marketing, utilizando tecnologías emergentes, para promover el ecoturismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal primario donde se establece el contacto directo con el mercado objetivo.</li> <li>• Exposición del servicio a través de plataformas y puntos de venta tangibles.</li> <li>• Exhibición y muestra de material infográfico atractivo</li> </ul>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover el ecoturismo, lo cual implica impulsar la rentabilidad y garantizar la estabilidad financiera de las organizaciones y empresas que ofrecen este tipo de servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D9O6O11. Registrarse en plataformas de metabúsqueda para fortalecer la promoción de los servicios ecoturísticos y ampliar las oportunidades de venta en línea.</li> <li>• D6O8. Brindar capacitación a los empleados sobre las actividades ecoturísticas, fomentando la generación de nuevas ideas y enfoques en el diseño de paquetes turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar una estrategia de precios con el fin de que la rentabilidad perteneciente a cada empresa incremente de acuerdo a la temporada.</li> <li>• Lograr un equilibrio entre la oferta y la demanda, asegurando que el precio refleje el valor percibido por el cliente y se ajuste a las fluctuaciones del mercado.</li> </ul>
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar a las empresas operadoras de ecoturismo como canales de promoción para el ecoturismo en la ciudad de Valledupar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D5O2. Diseñar paquetes turísticos personalizados que se adapten a las necesidades y preferencias de los visitantes.</li> <li>• F1A5. Desarrollar campañas publicitarias digitales para informar a la comunidad sobre las oportunidades del ecoturismo.</li> <li>• D7A4A6. Diseñar e implementar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad del ecoturismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de estrategias de comunicación en la cual las principales directrices estratégicas se basan en una combinación de estrategias offline y online y las tácticas de relaciones públicas.</li> </ul>

Variable de Marketing	Objetivo táctico	Estrategia	Acción
Proceso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguir prácticas laborales que aseguren el cumplimiento de funciones y permitan alcanzar objetivos en diferentes áreas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D2A3. Establecer colaboraciones estratégicas mediante contratos renovables para garantizar una operación ecoturística óptima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de una secuencia estandarizada de reglas y conceptos que midan los resultados para asegurarse de que se están siguiendo los procedimientos.</li> </ul>
Personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar aventuras inolvidables a los visitantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D6O8. Brindar capacitación a los empleados sobre las actividades ecoturísticas, fomentando la generación de nuevas ideas y enfoques en el diseño de paquetes turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar talleres mensuales entre los CEO de las empresas.</li> <li>• Desarrollar instrumento de medición de satisfacción del turista (encuesta in situ y virtual).</li> <li>• Planear actividades soportadas en la formación, para que se brinde un adecuado nivel de atención al visitante por parte de los prestadores de servicios.</li> </ul>
Evidencia física	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer tangible la experiencia del cliente en un espacio, ya sea real o virtual, donde la persona tenga la capacidad de interactuar con la amplia variedad de servicios que se ha ofrecida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• F9O2. Diseñar paquetes turísticos innovadores para ofrecer opciones atractivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar la implementación rigurosa del manual de marca <i>y branding</i> y el respeto al código de ética y valores definidos.</li> <li>• Desarrollar sistema de monitoreo constante de mantenimiento de instalaciones en ANP priorizadas.</li> </ul>

*Fuente: elaboración con base en Chevarría et al. (2016)*

## Conclusiones

Con el análisis interno y externo, se observa que los operadores ecoturísticos en Valledupar no aprovechan sus fortalezas ni abordan sus debilidades internas. Esto les impide responder eficazmente a las oportunidades y amenazas del entorno. Los desafíos clave incluyen la falta

de planificación estratégica, dirección comercial poco clara, desconocimiento de los competidores, carencia de una propuesta de valor sólida y un plan de marketing ineficiente.

Las estrategias orientadas al desarrollo de productos/servicios, la penetración de mercados y el posicionamiento tienen como objetivo principal aumentar la rentabilidad de las empresas, fortalecer su posición competitiva y generar lealtad entre los visitantes. Mediante una implementación efectiva de estas estrategias, los operadores ecoturísticos pueden aprovechar las oportunidades del mercado, satisfacer las demandas de los clientes y obtener resultados exitosos.

El plan de marketing estratégico es crucial para cerrar las brechas de conocimiento y fomentar el desarrollo exitoso del ecoturismo. El marketing se convierte en una herramienta poderosa que impulsa el crecimiento al promover ofertas, productos y estrategias. Esto abre oportunidades significativas para promover el ecoturismo desde las empresas, generando un impacto positivo en el subsector y en la preservación del entorno natural.

## Referencias

- Agüera, F. O., y Verdugo, M. C. (s.f.) (2013). Conceptualización y consideraciones en torno al ecoturismo. *TURYDES*, 6(15). <https://www.thinktur.org/media/Conceptualizacio%CC%81n-y-consideraciones-en-torno-al-ecoturismo-turismo-sostenible.pdf>
- Alcalde, N.; Izquierdo, C.; Jaimes, S. y Pacora, R. (2016). *Plan Estratégico de Marketing del Turismo Rural Comunitario Peruano* [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7984>
- Bonilla-Cortés, V., Uribe-Macías, M. E., y Rubio-Rodríguez, G. A. (2021). El ecoturismo como alternativa de desarrollo sostenible y medio para la consolidación de paz. *REVISTA ENIAC PESQUISA*, 10(1), 59–82. <https://doi.org/10.22567/rep.v10i1.766>
- Cabezas Mejía E. D.; Andrade Naranjo, D. y Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

- Cano, B.; Morales, T. y Ramírez, D. (2019). *El ecoturismo de Colombia como negocio internacional* [Trabajo de pregrado, Universitaria Agustiniiana]. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1222/CanoGarcia-BrigitteOmaira-2019.pdf?sequence=4&jsAllowed=y>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14a ed.). Editorial Pearson, Prentice Hall.
- D'Alessio Ipinza, F.A. (2013). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia* (2ª ed.). Editorial Pearson.
- Gobernación del Cesar. (2020). Plan Sectorial de Turismo del departamento Cesar con Visión 2030. Recuperado de [https://cesar.gov.co/d/files-main/ofiturismo/plan\\_sectorial\\_turistico.pdf](https://cesar.gov.co/d/files-main/ofiturismo/plan_sectorial_turistico.pdf)
- Gordon, Y. y Almendrales, A. (2020). *Estrategias pedagógicas para la formación en investigación que presentan los programas profesionales de la Universidad Popular del Cesar – Colombia*. En V. Meriño et al. (Eds.). Gestión del Conocimiento. Perspectiva Multidisciplinaria. Vol. (17), (pp. 247-264). Fondo Editorial Universitario de la Universidad Nacional Experimental del Sur del Lago de Maracaibo Jesús María Semprum. Recuperado de: <https://www.unesur.edu.ve/libros-1>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hurtado de Barrera, J. (2015). *El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación* (8va ed.). Quirón Ediciones.
- Jaramillo, S. A., Tacuri, L. C. y Trelles, D. A. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *Revista Dialnet* 3(10), 28-41. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777537>
- Jones, C. W.-G. (2009). *Administración Estratégica*. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11va ed.). Editorial Pearson Educación. [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Martínez, C. (22 de marzo de 2019). pQliar Consulting. Obtenido de La importancia de un Plan Estratégico: <https://pqliarconsulting.com/importancia-plan-estrategico/>
- Morillo Moreno, M. C., (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158.

- Narváez, E. (2014). El Turismo Alternativo: Una Opción Para el Desarrollo Local. *REV IISE*, 6(6), 9-18. <http://www.ojs.unsj.edu.ar/index.php/reviise/article/view/53>
- Ortiz Ocaña, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Ediciones de la U.
- Riveros, T. (2020). El Turismo alternativo: opción de producto turístico para el Departamento de Ñeembucú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(1), 59-73. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i1.45](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i1.45)
- Sánchez Carlessi, H.; Reyes Romero, C. y Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. Vicerrectorado de Investigación.
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing. *3C Empresa*, 5(2), 57-72. Doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>