

ANDREA MARCELA MÉNDEZ SÁNCHEZ
Magíster en Educación y profesional en Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar
Universidad Popular del Cesar
Colombia
[andreamendez@unicesar.edu.co]

JAILÍN DANIELA GUERRA VARGAS
Estudiante del programa de Comercio Internacional de la Universidad Popular del Cesar
Universidad Popular del Cesar
Colombia
[janielaguerra@unicesar.edu.co]



OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS OPERACIONALES DE MARKETING PARA PROMOVER EL ECOTURISMO EN VALLEDUPAR, CESAR

OBJECTIVES AND OPERATIONAL MARKETING STRATEGIES TO PROMOTE ECOTOURISM IN VALLEDUPAR, CESAR

Para citar el artículo: Méndez, A., Guerra, J. (2025). Objetivos y estrategias operacionales de *marketing* para promover el ecoturismo en Valledupar, Cesar. *Turismo y Sociedad*, Vol. XXXVI, pp. 185-207. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n36.07>

Fecha de recepción: 19 de agosto de 2023.
Fecha de modificación: 25 de octubre de 2023.
Fecha de aceptación: 15 de julio de 2024.

Resumen

Esta investigación se enfocó en formular objetivos y estrategias operacionales de *marketing* para promover el ecoturismo en Valledupar, Cesar. Se fundamentó en los principios teóricos de David (2013), Serna (2008), Kotler y Armstrong (2013) y D'Alessio (2013). Se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo documental y descriptivo, con un diseño bibliográfico. La técnica empleada fue la revisión documental y se utilizó la matriz de registro como instrumento. Los resultados revelan que las empresas ecoturísticas deben implementar estrategias para mejorar su rentabilidad, competitividad y fidelización de visitantes. Esto implica desarrollar servicios, penetrar en mercados y posicionarse adecuadamente. Al capitalizar oportunidades y satisfacer las necesidades del mercado, fortalecerán su posición en el sector del ecoturismo.

Palabras clave: Objetivos, Estrategias operacionales, *Marketing*, Turismo alternativo, Ecoturismo.

Abstract

This research focused on the formulation of objectives and operational marketing strategies to promote ecotourism in Valledupar, Cesar. It was based on the theoretical principles of David (2013), Serna (2008), Kotler and Armstrong (2013) and D'Alessio (2013). A quantitative, documentary and descriptive approach was used, with a bibliographic design. The technique used was documentary review and the registration matrix was used as an instrument. The results reveal that ecotourism companies need to implement strategies to improve their profitability, competitiveness and visitor loyalty. This implies the development of services, market penetration and

appropriate positioning. By capitalizing on opportunities and meeting market needs, they will strengthen their position in the ecotourism sector.

Keywords: Objectives, Operational Strategies, Marketing, Alternative Tourism, Ecotourism.

1. Introducción

El turismo es un “fenómeno social, cultural y económico que implica el desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual por diversos motivos” (OMT, 2008). Es una industria lucrativa que, además de desempeñar un papel protagónico en la economía mundial, también contribuye al desarrollo de las comunidades y a la preservación de la cultura y el patrimonio, a partir de la generación de empleo, el intercambio cultural y el fortalecimiento de la infraestructura local.

De acuerdo con el Reporte Anual de Impacto Económico del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTTC, 2022), la contribución global del sector turístico al Producto Interno Bruto (PIB) ha retornado al 95% de los niveles previos a la pandemia. El turismo ha experimentado un aumento del 22% en comparación con 2021 y representa el 7,6% de la economía global en 2022, marcando la contribución más alta del sector desde 2019. La cantidad de visitantes internacionales ha tenido un incremento notable en todas las regiones del mundo. Solo durante el año 2022, se contabilizaron más de 900 millones de turistas (UNWTO, 2022).

El turismo abarca diversas actividades que la gente puede disfrutar. En un contexto globalizado, los viajeros tienen la oportunidad de planificar sus viajes de acuerdo con sus intereses y preferencias, bien sea direccionados a explorar ruinas antiguas o simplemente contemplar y disfrutar de la naturaleza: cada tipo de viaje ofrece una experiencia única. En este contexto, la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su informe de 2022, identifica diversas categorías de turismo incluyendo, pero no limitando a: turismo cultural, turismo de aventura, turismo empresarial, turismo en entornos rurales, turismo en zonas montañosas, ecoturismo, turismo enfocado en la gastronomía, turismo en áreas costeras, marítimas y acuáticas, turismo en entornos urbanos, turismo centrado en la salud, bienestar y turismo educativo.

El ecoturismo, según Bonilla-Cortés *et al.* (2021), es un turismo sostenible, viable y equitativo que interactúa con la naturaleza y la cultura, promoviendo el desarrollo local y la preservación del medioambiente con mínimo impacto y beneficios para las comunidades locales.

En el ecoturismo, según la Secretaría de Turismo de la ciudad de México D.C. (2004), es factible llevar a cabo diversas acciones, tales como: la contemplación de la naturaleza, atractivos naturales, especímenes fósiles, sistemas ecológicos, exploración del espacio, vida animal y aspectos geológicos; excursiones fotográficas de safari; proyectos de indagación biológica; sesiones educativas sobre el entorno; iniciativas para preservar la flora y fauna, y caminatas interpretativas (Ibáñez y Rodríguez, 2017; Riveros, 2020). Además, The International Ecotourism Society (TIES, 2015) clasifica el ecoturismo en tres categorías:

ecoturismo centrado en la conservación de la naturaleza, ecoturismo que se enfoca en la cultura local y el patrimonio histórico en conjunto con el enfoque de la categoría anterior, y ecoturismo con una visión socialmente sustentable junto a los enfoques de las dos categorías anteriores.

En lo que respecta al desarrollo de este subsector dentro de la actividad turística, los datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo indican que “el ecoturismo es considerado uno de los sectores de mayor crecimiento de la industria turística con una tasa de crecimiento anual del 5% y representa alrededor del 6% del PIB mundial” (Procolombia, 2019, p. 6). Este se encuentra entre las áreas de la industria turística que experimentan un ascenso acelerado, manifestando un ritmo de crecimiento anual que supera el 20%, llegando a ser de dos o tres veces mayor en comparación con la tasa de crecimiento general del sector turístico global (UNWTO, 2016, como se citó en Leal, 2017).

Por su parte, Mosquera (2020) afirma que “representa cerca del 10% del turismo mundial. Mueve alrededor de 120 billones de euros al año y reporta un crecimiento sostenido, cercano al 25% anual, lo que se traduce en un crecimiento tres veces mayor al turismo tradicional” (párr. 2). Y, citando a Cárdenas (2020), según una investigación realizada por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, el sector del ecoturismo representa el 11% de la economía mundial, alrededor del 40% en muchos países en desarrollo. Además, la industria crea unos 200 millones de puestos de trabajo y atrae a unos 700 millones de visitantes cada año.

Colombia es un destino destacado para el ecoturismo debido a su biodiversidad y variados paisajes naturales. Este sector impulsa la economía generando ingresos, divisas y empleo. Gutiérrez y Castro (2018) confirman que el ecoturismo es una importante actividad productiva en Colombia, ya que ofrece un gran potencial gracias a su abundante flora y fauna, facilitando el desarrollo de actividades como observación de aves, deportes de aventura, turismo etnográfico y visitas a parques naturales, contribuyendo así al desarrollo y la inversión en el país.

Respecto al potencial ecoturístico que tiene Colombia, “se mantiene por encima del promedio mundial (6%) y regional (3%) en la recepción de turismo extranjero, impactando positivamente en la generación de empleos y la inversión. Su participación en el PIB fue de 6,9% en 2018 y 1,6% en 2017” (Portafolio, 2019; Dinero, 2018, como se citó en Bonilla *et al.*, 2021).

Valledupar cuenta con valiosos recursos naturales, como paisajes montañosos, fuentes de agua y una diversidad de fauna, que atraen a visitantes locales e internacionales. Sin embargo, el desarrollo y aprovechamiento efectivo del ecoturismo en la zona se ve obstaculizado por debilidades, como la falta de estrategias de promoción y *marketing*, escasa infraestructura y servicios, falta de conciencia y comprensión local sobre el potencial del ecoturismo, así como la insuficiente capacitación en el sector para empresarios y guías turísticos.

Lo anterior va en consonancia con lo expuesto en el Plan de Desarrollo Turístico del Cesar visión 2030, el cual señala que existen problemas en el sector empresarial del ecoturismo relacionados con la falta de capacitación en el diseño de paquetes ecoturísticos, así como

la carencia de estrategias de promoción, *marketing* y posicionamiento. Estas limitaciones obstaculizan el desarrollo de la actividad y la creación de una oferta que satisfaga las necesidades de los visitantes.

En la promoción del ecoturismo en Valledupar, el uso del *marketing* como enfoque comercial moderno es beneficioso, puesto que permitiría crear, comunicar, ofrecer e intercambiar propuestas de valor con los consumidores y clientes. Por lo tanto, es necesario establecer objetivos y estrategias operacionales de *marketing*, como lineamientos claros y estructurados, que brinden orientación y enfoque a las empresas que ofrecen servicios ecoturísticos en Valledupar; asimismo, contribuyan a la medición de su desempeño, a la asignación de recursos, a la adaptación frente a los cambios del entorno empresarial y a las preferencias de los consumidores. Basado en lo anterior, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los objetivos y estrategias operacionales de *marketing* para promover el ecoturismo en Valledupar, Cesar?

2. Marco teórico

De acuerdo con los lineamientos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 2018, el turismo, como un generador económico de relevancia, tiene la responsabilidad de promover pautas de actuación que coadyuven al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) estipulados por las Naciones Unidas. Entre estos propósitos se destacan la mitigación de la pobreza, el avance en las comunidades y la salvaguarda del entorno natural.

Es importante enfatizar que el turismo es una industria que ofrece diferentes segmentos dinámicos en función de los objetivos de viaje, las motivaciones de los usuarios y el entorno natural del turismo. Así, el turismo alternativo se refiere a la voluntad de los turistas de explorar lugares desconocidos, participar en actividades al aire libre e intercambios culturales y contribuir al desarrollo de las comunidades locales. Ha surgido como una opción sostenible para el desarrollo local, en contraste con el turismo de masas (Narváez, 2015). En otras palabras, ofrece una alternativa viable que puede minimizar los impactos negativos asociados con el turismo de masas, como la degradación ambiental y la pérdida de identidad cultural. Con base en lo anterior, se puede decir que este tipo de turismo tiene como objetivo preservar y conservar la naturaleza, respetar los aspectos culturales locales y promover el bienestar comunitario.

Se considera que el turismo alternativo es un sistema integrado que involucra múltiples agentes y flujos - físicos, económicos y socioculturales (Bueno *et al.*, 2023). La integración de estos flujos es crucial para asegurar que el turismo alternativo beneficie a todas las partes involucradas, desde los empresarios locales hasta los visitantes y la comunidad en general. Además, es especialmente eficaz cuando se desarrolla a pequeña escala, se basa en el espíritu empresarial local y cuenta con la plena participación de la comunidad (Ziritt Trejo *et al.*, 2020). La participación comunitaria asegura que los beneficios económicos permanezcan en la localidad y se preserven las tradiciones culturales.

En el mismo sentido, el turismo alternativo puede contribuir a mejorar la calidad de vida de las sociedades, facilitando los procesos de desarrollo (Ziritt Trejo *et al.*, 2020). Además de los beneficios económicos, puede fomentar un sentido de orgullo y cohesión social en

la comunidad, mejorando así la calidad de vida. Sin embargo, su éxito depende de una planificación estratégica que considere las realidades socioeconómicas y socioculturales locales (Narváez, 2015). Esto quiere decir que, sin una planificación adecuada que tenga en cuenta las características únicas de cada comunidad, es difícil que el turismo alternativo logre sus objetivos de sostenibilidad y desarrollo.

Por otro lado, Riveros (2020) expresa que, dentro del turismo alternativo, hay segmentos que están vinculados a una variedad de actividades que se podrían llevar a cabo dentro de cada categoría. Dentro de los segmentos se pueden mencionar: ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural y turismo cultural. En la misma línea, Narváez (2015) afirma que el turismo alternativo abarca diversas modalidades, como el turismo de aventura, el ecoturismo y el agroturismo, y ofrece oportunidades atractivas para las comunidades que buscan un crecimiento armonioso y sostenido.

Con relación al ecoturismo, es una forma de turismo sostenible que pretende beneficiar a las comunidades locales y apoyar la conservación del medioambiente (Spaolonse & Martins, 2016). 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 tanto, el ecoturismo es una alternativa para proteger el patrimonio cultural y medioambiental, al mismo tiempo que promueve el desarrollo sostenible.

En consonancia con lo anterior, el ecoturismo puede generar beneficios económicos, crear oportunidades de empleo y fomentar la participación local en iniciativas de conservación (Magio y Valdez, 2019; Agüera, 2015). La promoción de productos artesanales aporta ingresos adicionales a las comunidades locales, preserva las tradiciones culturales y fomenta el orgullo comunitario. Además, el empleo generado por el ecoturismo no se limita a guías turísticos y personal de servicios, sino que también incluye oportunidades en áreas como la restauración, la conservación del medioambiente y la educación ambiental.

El enfoque del ecoturismo, que busca establecer vínculos con la naturaleza y la cultura local, guía la creación de objetivos y estrategias de *marketing*, direccionadas hacia la identificación de mercado objetivo, creación de productos y servicios que satisfagan las necesidades del cliente, la identificación de características únicas y, la evaluación y mejora constante de las estrategias implementadas. En resumen, el ecoturismo brinda una base sólida para formular estrategias que promuevan el desarrollo y la protección del patrimonio cultural y social.

Respecto a los enfoques y/o teorías que respaldan la formulación de objetivos y estrategias operacionales de *marketing* para fortalecer el ecoturismo están: *Enfoque del marketing sostenible*, el cual “implica acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades de los consumidores y negocios y, al mismo tiempo, conserven o mejoren la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades” (Kotler y Armstrong, 2017, p. 490). En un sentido similar, Fuller (1999) argumenta que abarca el proceso de planear, implementar y controlar el *marketing*, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes de manera ininterrumpida y de acuerdo con las metas organizacionales.

Además, Fischer (2017) menciona que este enfoque implica el desarrollo, comercialización y distribución de bienes y servicios eficientes, rentables y ambientalmente amigables.

El *marketing* sostenible se perfila como un enfoque crucial para que las empresas aborden los retos medioambientales y sociales al tiempo que persiguen el crecimiento económico. Integra principios de responsabilidad social corporativa y pretende crear valor para las partes interesadas a través de productos y servicios beneficiosos para el medioambiente (Giraldo-Patiño *et al.*, 2021; Bur, 2019). Este enfoque no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también contribuye a la fidelización de los consumidores, quienes cada vez valoran más el compromiso con la sostenibilidad.

Este cambio de paradigma implica repensar las estrategias de *marketing* para centrarse en la cocreación, la participación de los consumidores y el consumo sostenible (Espinosa *et al.*, 2023). La cocreación permite que los consumidores se sientan parte del proceso, aumentando su lealtad y disposición a pagar por productos sostenibles. Asimismo, el *marketing* sostenible contribuye al desarrollo sostenible promoviendo simultáneamente la prosperidad económica, la equidad social y la calidad medioambiental (Danciu, 2013). Las estrategias clave incluyen la estimulación de la demanda sostenible, la innovación constante de productos ecológicos, la comunicación personalizada y la fijación de precios justos (Danciu, 2013). Estas estrategias no solo son esenciales para el éxito a largo plazo, sino que también ayudan a mitigar los riesgos asociados con la percepción negativa de prácticas empresariales no sostenibles.

La diferenciación a través de la sostenibilidad puede ser un factor decisivo en mercados altamente competitivos, donde los consumidores buscan cada vez más productos que reflejen sus valores. Sin embargo, la implementación exitosa del *marketing* sostenible requiere el apoyo de esfuerzos políticos, gubernamentales y legales para alcanzar objetivos de sostenibilidad a largo plazo (Danciu, 2013). Sin un marco regulatorio adecuado y el apoyo gubernamental, las iniciativas de *marketing* sostenible pueden resultar insuficientes para generar un cambio significativo.

Y, la *teoría de la ventaja competitiva*, la cual es conceptualizada por Porter (1990) como la habilidad de la empresa para presentar un producto superior al de sus competidores, ya sea mediante precios más reducidos, productos o servicios distintivos, o una fusión de ambos, con el propósito de captar la atención del mercado y lograr resultados positivos. La ventaja competitiva no solo depende de la capacidad de la empresa para diferenciarse, sino también de su habilidad para adaptarse rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado y a las demandas de los consumidores.

De acuerdo con Hill y Jones (2011), “una empresa tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando su rentabilidad y crecimiento de utilidades son mayores que la rentabilidad promedio de las demás empresas que compiten por el mismo conjunto de clientes” (p. 6). Cabe destacar que la sostenibilidad de esta ventaja depende de la innovación continua y de la capacidad de la empresa para proteger sus recursos y capacidades únicas. En palabras de Munuera y Rodríguez (2007), “una empresa tiene ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos” (pp. 34-35). Estos atributos deben ser

valiosos, raros, inimitables y no sustituibles para asegurar que la ventaja competitiva sea duradera y difícil de replicar por los competidores.

Objetivos

El término “objetivo” ha sido conceptualizado por diversos autores con diferentes enfoques. Acorde con Serna (2008), los objetivos son “resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la misión y la visión de la empresa” (p. 73). En palabras de David (2013), los objetivos se definen como:

Resultados específicos que una organización busca alcanzar siguiendo su misión básica. Estos deben ser desafiantes, mensurables, consistentes, razonables y claros. Los objetivos son fundamentales para el éxito de una empresa, ya que indican la dirección a seguir, facilitan la evaluación, revelan las prioridades y establecen una base sólida para las actividades de planificación, organización, dirección y control (p. 11).

Respecto a los objetivos a largo plazo, D’Alessio (2013) considera que “representan los resultados que la organización espera alcanzar luego de implementar las estrategias externas específicas escogidas, las cuales conducen hacia la visión establecida. Su determinación dependerá del sector industrial, de la organización, y del momento” (p. 219). En este mismo sentido, es necesario aclarar que “a largo plazo significa un periodo superior a un año” (David, 2013, p.11).

Y con relación a los objetivos a corto plazo, Sanz (2020) los define como “aquellos objetivos que tienen, como máximo, un alcance de un año. En el corto plazo se deben definir los objetivos de *marketing* operativo, los planes anuales de *marketing*, el plan de ventas del próximo año, una campaña de publicidad” (párr. 10). En igual sentido, D’Alessio (2013) expone que los objetivos a corto plazo son “los hitos mediante los cuales se alcanza, con cada estrategia, los objetivos de largo plazo. Deben ser claros y verificables para facilitar la gestión de la organización, permitir su medición y conseguir la eficiencia y eficacia de los recursos” (p. 379).

Estrategias genéricas y operacionales de marketing

David (2013) define las estrategias como “acciones que deben emprenderse para el logro de los objetivos a largo plazo” (p. 132). En relación con este tema, D’Alessio (2013) apunta que las estrategias se configuran como medidas resultantes de las elecciones realizadas por la dirección y demandan una asignación adecuada de los recursos organizativos para su implementación. 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), las cuales son explicadas por David (2013) de la siguiente manera:

- **Estrategia de liderazgo en costo:** acorde con David (2013), “enfatisa la producción de bienes estandarizados a un costo unitario muy bajo, con la finalidad de atender a los consumidores muy sensibles al precio” (p. 149). El mismo autor categoriza dos variantes de este tipo de estrategias, que son:

La estrategia de *bajo costo*, que ofrece productos o servicios a un amplio rango de clientes y al precio más bajo del mercado; y la estrategia del *mejor valor*, que ofrece productos o servicios a una amplia gama de clientes al mejor valor-precio disponible en el mercado (p. 149).

- **Estrategia de diferenciación:** “su finalidad es producir bienes y servicios considerados únicos en toda la industria, y dirigirlos a consumidores que son relativamente insensibles al precio” (David, 2013, p. 149). Aunado a lo anterior, Thompson *et al.* (2012) expresan que “la esencia de una estrategia de diferenciación es ofrecer atributos únicos del producto que para una amplia variedad de clientes sean tentadores y crean que vale la pena pagar por él” (p. 142).
- **Estrategia de enfoque:** “se refiere a producir bienes y servicios que cubran las necesidades de pequeños grupos de consumidores” (David, 2013, p. 149). Esta estrategia puede ser desglosada en dos enfoques distintos: uno de bajo costo, que ofrece productos o servicios a un nicho reducido de clientes a precios inferiores al estándar del mercado; y otro de mejor valor, que involucra la provisión de productos y servicios a un conjunto limitado de consumidores con la mejor combinación de calidad y precio disponible en el mercado, y que satisfacen de manera superior las preferencias de los consumidores en comparación con los productos rivales (David, 2013).

También es relevante destacar que, según lo indicado por David (2013) en relación con el enfoque, las tácticas como la penetración de mercado, expansión de mercado y desarrollo de productos presentan considerables beneficios para la formulación de estrategias de enfoque. Estas estrategias se describen en detalle a continuación:

- **Estrategias de penetración de mercados:** “Buscan una mayor participación de mercado para los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de marketing” (David, 2013, p. 141). En tal sentido, pueden entenderse como estrategias implementadas por las empresas para atraer y retener clientes y aumentar la participación de mercado. Incluyen reducción de precios, implementación de descuentos, aumento de puntos de venta y publicidad agresiva.
- **Estrategias de desarrollo de mercado:** implican expandir un producto o servicio existente a una nueva ubicación geográfica. “La finalidad es aprovechar los mercados emergentes en rápido crecimiento y, al mismo tiempo, protegerse del lento crecimiento de otros mercados” (David, 2013, p. 142).
- **Estrategias de desarrollo de producto:** “Buscan aumentar las ventas a través de la mejora de los productos o servicios existentes o el desarrollo de nuevos” (David, 2013, p. 137). Incluyen actividades que se llevan a cabo en el desarrollo y producción de un producto o servicio, tomando en cuenta las necesidades y deseos de los consumidores (Sánchez, 2015).

En lo que respecta a las estrategias operacionales de *marketing*, son un conjunto de acciones prácticas específicas utilizadas para ejecutar los planes de *marketing* de las empresas, es decir, son diseñadas para ejecutar las decisiones estratégicas y lograr los objetivos de

marketing. En tal sentido, están diseñados para atraer y retener clientes en el corto plazo al cumplir y superar sus expectativas de calidad en el servicio y valor que satisfagan sus necesidades.

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que “la mayoría de las empresas se han alejado del *marketing* masivo, hacia el *marketing* enfocado: identificar segmentos de mercado, seleccionar uno o más de ellos y desarrollar productos de *marketing* adaptados a cada uno” (p. 164). Partiendo de lo anterior, proponen unas estrategias operacionales de *marketing* orientadas hacia el cliente; estas se mencionan a continuación:

Estrategias de segmentación, “consisten en dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos de *marketing* separados” (p. 164); *estrategias de selección del mercado meta*, definidas como el “proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado para así, elegir uno o más segmentos para entrar” (p. 164); *estrategias de diferenciación*, las cuales buscan “hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente” (p. 164); *estrategias de posicionamiento*, “consisten en diseñar una oferta que destaque características distintivas en términos de soluciones, beneficios y ventajas para grabarlas en la mente de los clientes (Apaolaza, 2015).

Las estrategias de posicionamiento se dividen en dos (2), a saber: “*el posicionamiento de marca*, que se basa en generar una conexión emocional con los consumidores y *el posicionamiento de producto* que se enfoca en la estrategia de comercialización y la segmentación del mercado” (Oporta *et al.*, 2018, p. 55). Las diferentes estrategias de posicionamiento permiten a las marcas destacar y diferenciarse en el mercado según sus atributos, beneficios, público objetivo, competencia, relación calidad-precio y estilos de vida de los consumidores (Apaolaza, 2015; Oporta *et al.*, 2018).

3. Metodología

En atención a lo planteado, el estudio se enmarca en un tipo de investigación documental. De acuerdo con Palella y Martins (2012), este tipo de investigación “se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes, que indaga sobre un tema en documentos escritos u orales y que su propósito es el de profundizar un tema o problema” (p. 90). Asimismo, es un estudio de tipo descriptivo porque se “especifican propiedades y características de fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 108). Se centra en describir y presentar de manera sistemática y detallada un tema o problema específico utilizando material previamente recopilado.

En este estudio, se empleó un diseño de investigación bibliográfica. Palella y Martins (2012) señalan que este enfoque implica revisar y analizar materiales documentales para explorar fenómenos o establecer relaciones entre variables. El investigador recopila, selecciona y analiza documentos relevantes para obtener resultados coherentes y significativos. Esta investigación se fundamenta en una revisión de fuentes secundarias relacionados con el campo de estudio, enfocándose en los objetivos y estrategias operacionales de *marketing*. Se recopila información precisa, organiza, describe e interpreta con el propósito de generar nuevos conocimientos.

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de revisión documental (Hurtado, 2015). Esta técnica involucró la recopilación, selección y análisis de documentos existentes, tanto en formato impreso como digital. Se examinaron fuentes de información secundarias, como libros, artículos científicos, informes y tesis, con el objetivo de obtener datos relevantes sobre los objetivos y estrategias operacionales de *marketing*. Y como instrumentos de recolección de información, se utilizaron las matrices de registro, las cuales según Hurtado (2015), “se utilizan para asentar datos obtenidos a través de la medición con otros instrumentos, datos obtenidos de archivos o registros institucionales” (p.167).

La utilización de la técnica e instrumento empleado en esta investigación permitió llevar a cabo un análisis de antecedentes, teorías y metodologías previas. Esto desempeñó un papel fundamental al proporcionar una base sólida y fundamentada para el desarrollo del estudio. Al revisar y examinar detalladamente la literatura existente en el campo de investigación, se logró obtener información relevante y actualizada, lo que contribuyó a enriquecer el marco teórico y a contextualizar adecuadamente los objetivos y las estrategias operacionales de *marketing* formulados en el estudio.

4. Resultados y discusión

Con base en el enfoque del *marketing* sostenible (Kotler y Armstrong, 2017; Fuller, 1999; Fischer, 2017; Giraldo-Patiño *et al.*, 2021; Bur, 2019; Danciu, 2013) y la teoría de la ventaja competitiva (Porter, 1990; Hill y Jones, 2011), se definen objetivos y estrategias operacionales de *marketing* para promover el ecoturismo en Valledupar, Cesar, de manera responsable, sostenible y atractiva. La combinación de estos dos enfoques proporciona un punto de referencia para desarrollar estrategias de *marketing* que promueva el turismo sostenible, fortalezca la competitividad de Valledupar como un destino ecoturístico y fomente un equilibrio entre la conservación de la naturaleza y la satisfacción del visitante.

4.1 Objetivos

El *marketing* busca acercar a los clientes, aumentar la visibilidad de la marca y diferenciarse de la competencia (Rodríguez *et al.*, 2020). Montaña (2017) menciona que “la fijación de los objetivos de marketing debe guardar una estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía” (p. 32). Son parte integral del éxito de una organización y abarcan metas tanto estratégicas como operativas (Ballesteros, 2019).

Se ha identificado que el objetivo principal es avanzar en el crecimiento del ecoturismo en la ciudad de Valledupar basada en el desarrollo de una propuesta de valor, respaldada por objetivos a largo y corto plazo como un modelo de negocio rentable. A continuación, en el Cuadro 1, se plantean los objetivos de largo plazo de marketing:

Basándose en los objetivos a largo plazo previamente establecidos en *marketing*, se delimitan los objetivos a corto plazo, los cuales están diseñados para alcanzar las metas de largo plazo en *marketing* en intervalos definidos. En el Cuadro 2 presentado a continuación, se exponen los objetivos de corto plazo en *marketing*.

Cuadro 1. Objetivos de largo plazo de *marketing*

Objetivo general: Promover el crecimiento del ecoturismo a través de la formulación de objetivos y estrategias operacionales de <i>marketing</i> dirigidas a las empresas ecoturísticas del municipio de Valledupar – Cesar.					
	<i>OLPM 1</i>	<i>OLPM 2</i>	<i>OLPM 3</i>	<i>OLPM 4</i>	<i>OLPM 5</i>
Objetivos a largo plazo	Diseñar paquetes ecoturísticos semestralmente acorde a las necesidades de las visitantes basadas en el concepto ambiental.	Aumentar el volumen de los atractivos naturales de mayor interés y singularidad, así como del patrimonio cultural musical.	Usar continuamente estrategias de publicidad, implementando el uso de guías ecoturísticas a través de aplicaciones y páginas web.	Fidelizar a la comunidad a través de continuas campañas de sensibilización sobre el ecoturismo y la promoción del respeto por las áreas naturales.	Organizar los procesos internos para el manejo adecuado de las capacitaciones de personal con miras a la generación de nuevas ideas en los paquetes que se diseñan para la oferta.

Nota. Elaboración propia (2023).

Cuadro 2. Objetivos de corto plazo de *marketing*

<i>OLPM1.</i>	<i>OLPM2</i>	<i>OLPM3</i>	<i>OLPM4</i>	<i>OLPM5</i>
Diseñar paquetes ecoturísticos semestralmente acorde a las necesidades de las visitantes basadas en el concepto ambiental.	Aumentar el volumen de los atractivos naturales de mayor interés y singularidad, así como del patrimonio cultural musical.	Usar continuamente estrategias de publicidad, implementando el uso de guías ecoturísticas a través de aplicaciones y páginas web.	Fidelizar a la comunidad a través de continuas campañas de sensibilización sobre el ecoturismo y la promoción del respeto por las áreas naturales.	Organizar los procesos internos para el manejo adecuado de las capacitaciones de personal con miras a la generación de nuevas ideas en los paquetes que se diseñan para la oferta.
OCP1.1 Al primer año, al menos se debe contar con un <i>community manager</i> y diseñador web para el diseño los paquetes. OCP1.2. Al primer año, se ha introducido un producto turístico en el mercado ecoturístico.	OCP2.1 Al primer año, elaborar convenios con entidades o agencias nuevas que ofrezcan el servicio. OCP2.2. Al primer año, se ha introducido al mercado un nuevo lugar turístico en el marco de un nuevo atractivo natural.	OCP3.1. Al primer año, la promoción de las publicaciones en las redes sociales de los planes turísticos será estandarizada y continua. OCP3.2. Al primer año, se estructura una implementación de canales integrales.	OCP4.1. Al primer año, se implementará un modelo de negocio y una estructura operativa que permita la diversificación y la complementariedad de las campañas de sensibilización con el uso de las estrategias de promoción. OCP4.2. Al primer año, una estrategia de comunicación masiva está implementada a nivel nacional.	OCP5.1 Al primer año, se contará con un manual de procedimiento para la estandarización de procesos comerciales para la creación de paquetes turístico. OCP5.2 Al primer año, se contará con un manual de procedimiento para las funciones requeridas en las vacantes.

Nota. Elaboración propia (2023).

4.2 Estrategias genéricas y operacionales de *marketing*

En los negocios, las estrategias genéricas y operacionales de *marketing* cumplen un papel primordial porque brindan directrices para lograr los objetivos estratégicos planteados. En tal sentido, Montaña (2017) expone que “la identificación de estrategias es un proceso decisivo que persigue como objeto que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno de la manera adecuada, comprendiendo la determinación de cada estrategia para realizarla” (p. 30). El diseño de estrategias de *marketing* debe alinearse con los objetivos corporativos y las metas de desarrollo sostenible (Gutiérrez y Martínez, 2021).

En el panorama competitivo actual, las microempresas necesitan adaptar sus estrategias de *marketing* a las nuevas necesidades de los clientes y entornos digitales. Aplicar estrategias de *marketing* adecuadas permite a las empresas continuar operando y alcanzar los objetivos deseados (Luzuriaga *et al.*, 2022). En el contexto del ecoturismo, en el municipio de Valledupar, Cesar, se necesita de estas estrategias para promover la industria y maximizar los beneficios de las empresas locales y el entorno natural. Por tanto, se proponen las siguientes estrategias de acuerdo a su clasificación:

Estrategias de liderazgo en costo

Estas son estrategias implementadas para reducir los costos operativos y de producción, tales como: usar tecnología avanzada, celebrar contratos favorables con proveedores, mejorar la eficiencia de las cadenas de suministro y la logística, y construir relaciones a largo plazo con clientes clave.

Estrategias de diferenciación

Se formulan para satisfacer necesidades de determinados segmentos de mercado. Se pueden mencionar las siguientes: ofrecer productos o servicios personalizados, crear una marca fuerte, proporcionar un servicio y atención al cliente de alta calidad, desarrollar características únicas en su producto o servicio, proporcionar experiencias temáticas que resuenen con el segmento objetivo.

Estrategias de enfoque

Siguiendo la contribución de David (2013), respecto a las estrategias que brindan beneficios a las estrategias de enfoque, se han formulado estrategias para fortalecer la oferta del ecoturismo, tales como:

1. Estrategia de desarrollo de producto/servicio: engloban las diversas iniciativas implementadas al momento de crear y fabricar un producto o servicio, considerando las demandas y preferencias del cliente. Estas estrategias se pueden derivar de:

- Extensión de línea. Considera expandir la oferta de destinos y actividades ecoturísticas. Es decir, ofertar nuevos atractivos naturales y culturales interesantes para complementar los servicios actuales, incluyendo paquetes de viaje integrales, programas educativos

sobre flora, fauna y conservación, actividades de aventura con deportes al aire libre, servicios de bienestar y relajación, como spa, yoga al aire libre y meditación.

- **Diversificación.** Implica ofrecer diversidad de actividades y experiencias ecoturísticas como caminatas, observación de aves, kayak, visitas a reservas naturales y más. Esto posibilitará atraer diferentes segmentos de mercado y satisfacer diferentes necesidades de los turistas.
- **Mejora continua.** Se enfoca en brindar servicios de alta calidad y autenticidad en todas las etapas de la experiencia ecoturística. Esto incluye proporcionar guías capacitados, utilizar prácticas sostenibles, ofrecer alojamientos y alimentos locales, y promover el respeto por la cultura y el medioambiente.
- **Innovación disruptiva.** Implica el desarrollo de nuevos productos o servicios atractivos y únicos para los turistas interesados en el ecoturismo. Por ejemplo, ofrecer recorridos temáticos, un programa voluntario de conservación o eventos educativos y de concientización sobre la biodiversidad local. Lo anterior, tomando en cuenta lo dicho por Pavón (como se citó en Montaña, 2017), quien argumenta que la capacidad de innovar en productos, procesos o servicios desempeña un papel cada vez más crucial en la capacidad de las empresas para mantener su competitividad.
- **Personalización.** Esto incluye perfilar a los turistas interesados en actividades de ecoturismo y adaptar los productos y servicios a sus necesidades. Los paquetes personalizados se podrán diseñar tomando en consideración los intereses y hobbies de cada segmento de mercado con el propósito de ofrecer opciones flexibles y que se adapten a su medida.
- **Estrategia de precios.** Abarca políticas y prácticas de fijación de precio para los productos o servicios que se ofertan. Algunas estrategias son el ajuste de precios de acuerdo a temporadas, descuentos por reservas anticipadas, paquetes promocionales, descuentos para grupos, precios flexibles basados en la duración de la estadía.
- **Estrategia de marca.** Actividades encaminadas a crear y fortalecer la imagen de un producto o empresa con el objetivo de dejarla en la mente de los consumidores. Algunas de estas estrategias pueden incluir: sostenibilidad, experiencia local, educación ambiental, alianzas y el uso de tecnologías verdes.

2. Estrategias de penetración de mercados: algunas formas de lograr la penetración en mercados para un mayor crecimiento en los segmentos son:

- **Promociones de ofertas especiales.** Ofrecer descuentos o paquetes promocionales para atraer a nuevos clientes interesados en el ecoturismo. Esto puede incluir ofertas de temporada, descuentos por reserva anticipada o paquetes que combinen diferentes actividades.
- **Programas de fidelización.** Implican programas y acciones específicos para fortalecer la lealtad de los clientes. Estas acciones pueden incluir sistemas de recompensas, descuentos exclusivos, beneficios VIP, comunicación personalizada y programas de referencia.

- **Publicidad agresiva.** Relacionado con campañas publicitarias, uso de medios masivos, redes sociales, promociones y descuentos, y ofertas especiales. Lo anterior va en consonancia con lo expuesto por Munuera y Rodríguez (2007), quienes mencionan que, el aumentar la frecuencia de uso es una estrategia de penetración de mercado, lo que se puede alcanzar a través de la publicidad. Las plataformas de redes sociales, como Facebook, pueden ser herramientas eficaces para la penetración en el mercado, especialmente para las empresas de servicios (Cruzate Díaz *et al.*, 2023). Siguiendo con esta línea de pensamiento, Kotler y Armstrong (2013) proponen cinco enfoques, que engloban la publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y *marketing* directo, con el objetivo de comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y establecer conexiones con ellos.

En cada segmento, Kotler y Armstrong (2013) detallan las herramientas específicas de comunicación con los consumidores. Para nombrar algunas, en el ámbito publicitario, se engloban medios como transmisiones radiales y televisivas, prensa escrita, plataformas en línea y dispositivos móviles. En cuanto a la promoción de ventas, se incorporan elementos como descuentos y cupones. Dentro del dominio de las relaciones públicas, se abarcan comunicados de prensa, patrocinios y eventos. El *marketing* directo, asimismo, abarca catálogos, quioscos de periódicos, *marketing* en línea y estrategias para dispositivos móviles.

- **Precios competitivos.** Establecer precios atractivos y competitivos para los servicios ecoturísticos ofrecidos, los cuales pueden incluir descuentos, ofertas especiales o una política de precios más baja que los competidores.
- **Participación en eventos.** Son estrategias que sirven como medio para la presentación de nuevos servicios, la conexión con posibles clientes, la investigación de consumidores, la identificación de la competencia. Además, permiten mejorar el reconocimiento de la marca y actualizar los conocimientos respecto al sector y a las nuevas tendencias.

Adicionalmente, Munuera y Rodríguez (2007) sugieren otras estrategias de acceso al mercado, tales como: ampliar los recursos destinados al *marketing* de los servicios ofertados, incluyendo el presupuesto destinado a este fin, intensificar las campañas publicitarias agresivas, ofrecer servicios diferenciados a precios favorables y captar clientes con servicios alternativos.

3. **Estrategia de desarrollo de mercados:** las siguientes estrategias pueden facilitar este enfoque: detectar sectores de mercado que han sido pasados por alto y diseñar servicios que se ajusten a las demandas específicas de dichos sectores; ajustar y mejorar las estrategias de comunicación; agregar valor continuamente a los productos existentes; ingresar a nuevos mercados para expandir y aumentar su base de clientes; modificar los productos y servicios para que se ajusten a las exigencias y gustos de los consumidores.

Las alianzas estratégicas también pueden promover el desarrollo de mercados, a partir del trabajo colaborativo entre empresas frente al alcance de oportunidades. En palabras de Hill y Jones (2011), algunas de las ventajas que trae consigo el generar alianzas son “facilitar el ingreso a un mercado extranjero, compartir los costos fijos (y riesgos asociados) de desarrollar nuevos productos o procesos, concentrar habilidades y recursos que

ninguna empresa podría desarrollar con facilidad por su cuenta y establecer estándares tecnológicos benéficos” (p. 273-275).

En Valledupar, no existen acuerdos o alianzas estratégicas entre las empresas prestadoras de servicios ecoturísticos que les permitan ampliar expectativas, ofrecer sus productos o servicios y fortalecerse económicamente. Es aquí donde Montaño 2017 afirma que en las empresas de Valledupar “se evidencia la falta de alianzas estratégicas por una fuerte cultura de miedo a conectar con otras empresas y sectores” (p. 16).

Estrategias de selección del mercado meta

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), son aquellas que permiten “evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos” (p. 164), complementándose con Montaño (2017), quien añade que la elección de los mercados se efectúa basándose en las oportunidades disponibles. Estas oportunidades pueden evaluarse mediante la realización de pronósticos de ventas y la evaluación del atractivo del mercado. Esto permite determinar si es beneficioso focalizarse en ese mercado específico o si es más conveniente buscar alternativas. A continuación, se presentan algunas de las estrategias posibles para la selección del público objetivo.

- Determinar lo que espera el cliente al comprar el servicio y desarrollar una estrategia de *marketing* directo para este segmento.
- Identificar las ocasiones en las que el cliente adquiere el servicio para adaptar el *marketing* hacia esos contextos específicos.
- Escoger un segmento de mercado insatisfecho por la competencia y proponerle un servicio único a ese grupo.
- Ajustar las tácticas de *marketing* de acuerdo con las preferencias y requisitos de los consumidores en las diferentes fases del ciclo de vida (individuos solteros, parejas jóvenes, familias con hijos, adultos mayores).
- Elaborar estrategias de *marketing* que atiendan las necesidades y preferencias de los consumidores de acuerdo a sus modos de compra (impulsivos, racionales o leales).

Estrategias de segmentación

La segmentación del mercado es una estrategia crucial para que las empresas mejoren la eficacia del *marketing* y satisfagan las necesidades específicas de los clientes (França *et al.*, 2022). Implica dividir a los consumidores en grupos con características similares, lo que permite a las empresas adaptar los productos y servicios en consecuencia (Mabilia, 2020). Este enfoque no solo facilita una mejor comprensión de las preferencias del consumidor, sino que también optimiza el uso de recursos de *marketing*.

Al adoptar estrategias de segmentación de mercado, las empresas pueden mejorar su posicionamiento, aumentar las ventas y, en última instancia, aumentar los ingresos en

mercados competitivos (Mabilia, 2020; França *et al.*, 2022). Asimismo, se destaca que la segmentación efectiva permite a las empresas identificar nichos de mercado específicos, lo que puede conducir a una mayor lealtad del cliente y a una diferenciación clara frente a los competidores. Esta personalización y enfoque estratégico son esenciales para destacar en un entorno de mercado saturado.

Los profesionales del *marketing* necesitan explorar diversas variables de segmentación, ya sea individualmente o en conjunto, con el propósito de identificar la manera más adecuada de delinear la configuración del mercado. El Cuadro 3 proporciona una descripción de las variables que podrían emplearse en la segmentación de los mercados de consumo.

Cuadro 3. Variables de segmentación para los mercados de consumo

<i>Variable de segmentación</i>	<i>Ejemplos</i>
Geográfica	“División de un mercado en diferentes unidades geográficas tales como países, estados, regiones, municipios, ciudades o incluso, vecindarios” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 165).
Demográfica	“División del mercado en segmentos con base en variables tales como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 165).
Psicográfica	“Dividir el mercado en diferentes segmentos con base en las clases sociales, estilos de vida o características de personalidad” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 165).
Conductual	“División de un mercado en segmentos con base en el conocimiento del consumidor, sus actitudes o respuestas hacia un producto” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 165).

Nota. Kotler y Armstrong (2013).

Estrategia de posicionamiento

Es una estrategia de marca que tiene como objetivo llegar a la mente del consumidor. Comunica cualidades y valores específicos que ayuden a crear una imagen deseada para que los clientes la perciban de una manera específica. Lo anterior coincide con Montaña (2017) cuando expresa que las empresas necesitan forjar una percepción del producto o servicio en la mente del comprador, y esto se puede alcanzar mediante el proceso de posicionamiento. Este proceso establece la imagen del producto o servicio en comparación con otro que compite directamente con él.

Las estrategias de posicionamiento efectivas pueden aumentar las ventas y el reconocimiento en el mercado (Rojas Rico *et al.*, 2020), y la gestión del consumidor, el *marketing* y la gestión de la marca desempeñan papeles cruciales (Seminario-Unzueta *et al.*, 2020). A continuación, se plantean estrategias de posicionamiento dirigidas a las empresas ecoturísticas, a partir de la clasificación realizada por Apaolaza (2015) y Oporta *et al.* (2018):

- Basadas en atributos. Intentan resaltar las características de los servicios ofrecidos para que se destaquen de la competencia y atraigan nuevos visitantes. Estas características pueden ser la calidad del servicio, seguridad, accesibilidad, atractivo del destino,

trayectoria, accesibilidad, comodidad. En el mismo orden de ideas, Apaolaza (2017) menciona como atributos la calidad, el precio, el diseño, la originalidad y la exclusividad.

Ahora bien, lo planteado se relaciona con lo expuesto por Rey (2020), quien considera que, durante la etapa de posicionamiento del producto o servicio, se deben elegir los atributos que marcan la diferencia. No existe un estándar para el número de atributos requeridos, pueden ser dos o hasta tres dependiendo de las características.

En ese mismo contexto, Kotler *et al.* (2015) afirman que múltiples mercadólogos prefieren seleccionar un atributo para posicionar a una empresa como líder del mercado, o si hay empresas compitiendo por el mismo diferenciador, existe la posibilidad de elegir dos atributos. Sin embargo, los autores señalan que más opciones de atributos pueden llevar a la pérdida de credibilidad. Vinculado a esto, Apaolaza (2017) expresa que “las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos” (p. 27).

- Basadas en beneficios. Su objetivo es fortalecer la posición de la marca de una manera que enfatice las principales ventajas del producto o servicio que ofrece la marca. En otras palabras, el objetivo es centrarse en los beneficios que los consumidores pueden obtener al comprar el producto de una determinada marca.
- Basadas en el público objetivo. Estrategias destinadas a ofrecer una gama de actividades emocionantes y aventureras a grupos específicos, es decir, consumidores que aman la naturaleza y las actividades desafiantes, como familias aventureras, personas que viajan solas en busca de paz y parejas que buscan un escape natural.
- Basadas en la competencia. El objetivo es resaltar ventajas o diferencias específicas en comparación con los competidores. Algunas estrategias son ofrecer experiencias exclusivas; actividades y servicios únicos que no estén disponibles en otros competidores; especializarse en un sector del ecoturismo en particular convirtiéndose en un líder de ese sector; ofrecer precios competitivos con opciones de pago flexibles a precios asequibles.
- Basadas en precio. Intentan diferenciar a las empresas ofreciendo precios competitivos en comparación con sus competidores. Las estrategias están dirigidas a atraer la atención de los viajeros que prefieren la economía al elegir opciones de viaje. Pueden dirigirse a segmentos de mercado sensibles al precio, lo cual se convierte en una ventaja competitiva.
- Basadas en calidad o lujo. Buscan destacar a las empresas ecoturísticas al ofrecer servicios y experiencias de alta calidad y lujo en comparación con la competencia. Se dirigen a un segmento de mercado dispuesto a pagar más por experiencias exclusivas y de primera clase. Al posicionarse como líder en servicios lujosos y de calidad en el ecoturismo, se crea una percepción de excelencia y satisfacción entre los turistas, lo que genera una ventaja competitiva y fideliza a clientes exigentes.

- Basadas en el uso o aplicación. Se destaca el uso específico o contexto particular de un producto o servicio. Se pueden identificar diferentes enfoques, como: (a) Ecoturismo de aventura, que ofrece experiencias como *rafting* y senderismo; (b) Ecoturismo de relajación, con actividades como el yoga en entornos naturales; (c) Ecoturismo cultural, que busca la conexión con la cultura local mediante visitas a comunidades indígenas y festivales tradicionales; (d) Ecoturismo educativo, se enfoca en la educación ambiental a través de programas de aprendizaje y talleres; y, por último, (e) Ecoturismo familiar, ofrece actividades y opciones de alojamiento adecuadas para toda la familia.

4. Conclusiones

El ecoturismo, como una modalidad del sector turístico, brinda experiencias relacionadas con la interacción, el conocimiento y la contemplación de la naturaleza, proporcionando numerosos beneficios económicos para las poblaciones que están directamente relacionadas con la oferta de servicios ecoturísticos; asimismo, es una herramienta que impulsa la conservación del medioambiente y el patrimonio cultural, contribuyendo de manera significativa al desarrollo sostenible de regiones y países. En igual sentido, promueve la creación y el fortalecimiento de microempresas, generando empleos y fortaleciendo las economías locales. Su desarrollo depende de la voluntad y capacidad de gestión local, lo que implica fortalecer la capacidad empresarial y la capacitación para ingresar a mercados competitivos.

De allí que la formulación de objetivos y estrategias operacionales de marketing se deben realizar bajo el enfoque de sostenibilidad e incluyendo prácticas responsables con el entorno natural, puesto que no solo promoverán los servicios ecoturísticos desde las empresas que brindan dichos servicios, sino que también suscitarán a la protección del medioambiente, creando así un equilibrio entre ambos aspectos.

Una de las estrategias más importantes es identificar y segmentar los mercados objetivo. Ayudará a recopilar información sobre las características, necesidades y preferencias de los turistas y guiará el desarrollo de productos ecoturísticos personalizados. De esta forma, se podrá lograr la satisfacción del cliente, ofrecer más servicios, posicionamiento de marca y competitividad comercial en el mercado, influyendo así positivamente en el desarrollo económico de la región y la sostenibilidad del ecoturismo.

Las alianzas estratégicas, como estrategia donde se crean redes colaborativas para conseguir beneficios en común, no solo mejoran la oferta de productos ecoturísticos, sino que también fortalecen la productividad de los recursos, el acceso a nuevos mercados y la comunicación sobre temas estratégicos y destrezas o habilidades. En Valledupar, especialmente en el sector ecoturístico, son pocas las empresas que deciden realizar estos convenios de cooperación, lo que requiere una investigación que explique los factores que inciden en la situación.

La puesta en práctica de las diferentes herramientas promocionales en las empresas de ecoturismo puede contribuir a la expansión de sus servicios a escala local, nacional e internacional, comunicar de manera convincente los valores de la marca a los clientes y construir relaciones leales con los consumidores. Lo anterior, permitirá un reconocimiento

del valor del ecoturismo, el incremento en la participación de los viajeros amantes de la naturaleza en el entorno natural local y, con esto, un impacto económico, social y cultural significativo en las comunidades locales y regionales.

En definitiva, una combinación de *marketing* sostenible, ventaja competitiva y estrategias de *marketing* operativo promoverá la oferta de servicios ecoturísticos en el municipio de Valledupar de manera responsable y atractiva, mejorando la competitividad del destino y proporcionando un marco sólido para equilibrar la conservación y lograr la satisfacción del turista.

Referencias

- Agüera, F. O. (2015). El ecoturismo como motor de desarrollo en zonas rurales: un estudio de caso en República Dominicana. *Ciencia y sociedad*, 40(1), pp. 47-76. <https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1007/pdf-OrgazAguera>
- Agüera, F. O., y Verdugo, M. C. (s.f.) (2013). Conceptualización y consideraciones en torno al ecoturismo. *TURyDES*, Vol 6(15), pp. 1-12. <https://onx.la/04538>
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Córdoba]. <https://n9.cl/zcx9>
- Ballesteros, R.H. (2019). El papel del *marketing* en las Empresas: misión, objetivos y funciones.
- 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), pp. 59-82. <https://doi.org/10.22567/rep.v10i1.766>
- Bueno, J.C., Menéndez, A.M. y García, M.A. (2023). El Turismo alternativo como un sistema integrado. *Revista de Estudios Turísticos*. <https://core.ac.uk/download/pdf/158965401.pdf>
- Bur, A. (2019). *Marketing* sustentable. Utilización del *marketing* sustentable en la industria textil y de la indumentaria. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (45), pp. 133 a 142. doi: 10.18682/cdc.vi45.1832.
- Cárdenas, L. (2020). *Ecoturismo, oportunidad sostenible de desarrollo económico en el municipio de Sotaquirá – Boyacá* [Trabajo de pregrado, Universidad Santo Tomás Seccional Tunja]. Repositorio académico USTA. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28470/2020luisc%C3%A1rdenas.pdf?sequence=1>
- Cruzate Díaz, L. F., Córdova Chirinos, J. W., Puicón Llontop, V. E. y Calanchez Urribarri, África D. V. (2023). Diagnóstico y Penetración al Mercado por Red Social Facebook de un Emprendimiento Peruano. *ZHOECOEN*, 15(1), pp. 130-138. <https://doi.org/10.26495/tzh.v15i1.2459>
- Danciu, V. (2013). The contribution of sustainable marketing to sustainable development. *Management & Marketing*, 8(2), pp. 385-399. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/contribution-sustainable-marketing-development/docview/1420674118/se-2>

David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14a ed.). Editorial Pearson, Prentice Hall.

D'Alessio, F.A. (2013). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque de Gerencia* (2ª ed.). Editorial Pearson.

Espinosa, N. A. Z., Ramos, M. R. Z. y García, M. D. M. (2023). Repensando el Marketing para un Desarrollo Sostenible: Nuevos Enfoques y Estrategias. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 12(23), pp. 28-34. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/11961/10702>

Fischer de la Vega, L. E. (2017). Marketing sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM.

França, J. L., Silva, M. M. da., Santos, O. A. dos., & Costa, D. H. (2022). A utilização da segmentação de mercado para melhor posicionamento de uma empresa. *E-Acadêmica*, 3(3), e6133355. <https://doi.org/10.52076/eacad-v3i3.355>. <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/355/276>

Fuller, D. A. (1999). Sustainable Marketing. Managerial - ecological issues.

Giraldo-Patiño, C. L., Londoño-Cardozo, J., Micolta-Rivas, D. C. y O'neill-Marmolejo, E. (2021). *Marketing* sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 9(1), 71-81. <https://doi.org/10.15649/2346030X.978>

Gobernación del Cesar (2020). Plan Sectorial de Turismo del departamento Cesar con Visión 2030. https://cesar.gov.co/d/filesmain/ofiturismo/plan_sectorial_turistico.pdf

Gutiérrez, L. y Castro, E. (2018). Ecoturismo en Colombia. Fundación Universitaria del Área Andina, 1-45. <https://urlzs.com/NSzrY>

Gutiérrez Forero, J. S. y Martínez Cruz, H. (2021). Mercadeo y estrategias corporativas. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/32139>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education.

Hill, C. y Jones, G. (2011). *Administración Estratégica. Un enfoque integral* (9ª ed.). Cengage Learning editores A.S. de C.V. <https://onx.la/4d231>

Hurtado de Barrera, J. (2015). El proyecto de investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación (8va ed.). Quirón Ediciones.

Ibáñez, R. y Rodríguez, I. (2017, 01 de diciembre). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. <https://urlzs.com/UT9Zv>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México, S.A.

Kotler, P., Bowen, J. T. y Makens, J. C. (2015). *Marketing turístico*. Editorial Pearson.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11va ed.). Editorial Pearson Educación. <https://lc.cx/meiseu>
- Leal, M. d. (2017). Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias. Ostelea School of Turism. <https://lc.cx/H1naVu>
- Mabilia, M. V. (2020). A segmentação de mercado como estratégia de vendas em uma empresa de mobiliário urbano localizada na Serra Gaúcha. Repositorio Institucional. Universidade de Caxias Do Sul. <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/6716>
- Magio, K. O. y Valdez, M. V. (2019). El ecoturismo en las reservas de la biósfera: Prácticas y actitudes hacia la conservación. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(1), 97-112. https://www.pasosonline.org/Publicados/17119/PS119_07.pdf
- Mosquera, L. (2020, febrero 3). El ecoturismo, una alternativa de desarrollo económico sostenible para el litoral Pacífico. *Semana*. <https://urlzs.com/1mwBh>
- Montaño, R. (2017). *Análisis del plan de marketing implementado por las pymes de la ciudad de Valledupar durante el periodo del mes de julio del 2016 y el mes de mayo de 2017* [Tesis de especialización, Universidad abierta y a distancia UNAD]. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17780/1118814572.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial.
- Narváez, E. L. (2015). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local. *RevIISE-Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 6(6), pp. 9-18. <https://www.redalyc.org/pdf/5535/553556969001.pdf>
- Oporta, S.; Torres, D. y castillo, M. (2018). *Marketing estratégico: segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado* [Trabajo de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/8579/1/18820.pdf>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2008). Glosario de términos de turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2022, 25 de marzo). El turismo inicia 2022 fuerte, mientras se enfrenta a nuevas incertidumbres. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2022). UNWTO Tourism Definitions. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Luzuriaga, M. T. O., Pérez, V. C. C., Torres, S. L. y Rodríguez, K. F. (2022). Estrategia de *marketing* desde la perspectiva de la microempresa. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 22(35). file:///C:/Users/ANDREA%20MENDEZ/Downloads/500-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1786-1-10-20220801.pdf

- Palella, S., y Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Editorial Pedagógica de Venezuela.
- Porter, M. (1990). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Editorial Secsa, Compañía Editorial continental, México DF.
- Procolombia. (2019). Turismo de naturaleza y Ecoturismo: ¿Cuál es la diferencia? <https://urlz.com/PBjZf>
- Rey Moreno, M. (2020). *Marketing* turístico: fundamentos y dirección (2a. ed.). Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- 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
- Rojas Rico, K. M., Salguero Coreas, G. M. y Sánchez Pérez, C. d. C. *Estrategias de posicionamiento de mercado para incrementar las ventas en las microempresas dedicadas al diseño, producción y comercialización de placas de circuitos impresos en el municipio de San Salvador: (caso ilustrativo)*. (Doctoral dissertation, Universidad de El Salvador). <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/21013/1/Posicionamiento%20de%20Mercado%20PCB-%20TDG.pdf>
- Sánchez, J. (30 de septiembre de 2015). Estrategias de producto. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>
- Sanz, M. (2020, 20 de enero). Tipos de objetivos que puedes proponerte en tu negocio. <https://www.uup.es/tipos-de-objetivos/>
- Spaolonse, E., & de Oliveira Martins, S. D. S. (2016). Ecoturismo: uma ponte para o turismo sustentável. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 9(6). <https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6554/4182>
- Secretaría de Turismo de México D.C. (2004). Turismo Alternativo una nueva forma de hacer Turismo. <https://onx.la/3e7aa>
- Seminario-Unzueta, R., Trejo-Chávez, L. y Rafael-Pedraza, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos EIRL-San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 63-69. DOI: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118/105>
- Serna, H. (2008). Gerencia estratégica (10ª ed.). 3R Editores
- Thompson, A.; Peteraf, M.; Gamble, J. y Strickland, A. (2012). *Administración estratégica. Teoría y casos* (18ª. Ed.). McGraw-HILL/Interamericana editores, S.A. DE C.V.
- TIES (2015). The International Ecotourism Society. Obtenido de The International Ecotourism Society: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>

Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza -UICN- (2022). Las experiencias ecoturísticas MEET llegan a nuevos mercados con apoyo de WWF Travel. <https://n9.cl/i1qnk>

UNWTT (2019). World Tourism Organization. Definiciones de turismo: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Ziritt Trejo, G, Baldovino, K y Moreno, Z. (2020). Turismo alternativo y mecanismos colaborativos como expresión del desarrollo local: Usiacurí, Atlántico, Colombia. Un caso de estudio. Corporación Universitaria del Caribe - CECAR. <https://repositorio.cecar.edu.co/handle/cecar/2366>

Zúñiga Espinosa, N. A., Zamora Ramos, M. R. y Martínez García, M. D. (2023). Repensando el Marketing para un Desarrollo Sostenible: Nuevos Enfoques y Estrategias. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 12(23), 28-34. <https://doi.org/10.29057/icea.v12i23.11961>