



**Modelo para fundamentar el alcance de la estrategia de marketing online
para acercar la oferta y la demanda del turismo de naturaleza en el departamento
de Cundinamarca**

Diego F. Rojas y Oscar D. Castellanos

Maestría en Dirección de Marketing
Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA
Bogotá
2020

**Modelo para fundamentar el alcance de la estrategia de marketing online
para acercar la oferta y la demanda del turismo de naturaleza en el departamento
de Cundinamarca**

Diego F. Rojas y Oscar D. Castellanos

Directora PHD. Andreina Moros

Maestría en Dirección de Marketing

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Bogotá

2020

Tabla de contenido

1. Planteamiento del Problema.	12
2. Pregunta de Investigación.....	16
3. Objetivo.....	17
3.1 Objetivo General.	17
3.2 Objetivos Específicos.....	17
4. Hipótesis	18
5. Revisión de la literatura	19
5.1 Estado del arte	19
5.1 Marco Teórico	23
5.1.1. Tipos de Turismo Relacionados con la Naturaleza.....	23
5.1.2 El Marketing online en Turismo	25
5.1.3 Motivaciones y Actitudes en el Turismo de Naturaleza	32
6. Metodología.	34
6.1 Metodología para el logro del objetivo uno: Diagnosticar la situación actual de marketing online de la oferta de turismo de naturaleza en Cundinamarca.....	35
6.1.1 Observación digital	35
6.1.2 Entrevistas a profundidad	44
6.2 Metodología para el logro del objetivo dos: Identificar las características del consumidor de turismo de naturaleza en Cundinamarca.	46

6.2.1 Encuestas a Turistas de Naturaleza.....	46
6.3 Definir los fundamentos que permitan modelar una estrategia de comunicación en marketing online, de acuerdo con los tipos de turistas de naturaleza identificados.....	48
7. Resultados.....	49
7.1 Objetivo uno.....	49
7.1.1 Resultado por observación digital.....	50
A continuación, se presentan los resultados por observación digital, se inició con Facebook, seguido de Instagram, Twitter y YouTube.....	50
Facebook.....	50
Red social Instagram.....	56
Red social Twitter.....	63
YouTube.....	68
7.1.2 Resultados de las entrevistas a profundidad a los dueños de agencias y promotores de Turismo de Naturaleza en Cundinamarca.....	74
Nota: Elaboración propia.....	76
7.2.2 Análisis Bivariado.....	85
7.2.3 Análisis Chi Cuadrado.....	104
7.3 Resultados en el logro del objetivo 3: Fundamentos para modelar una estrategia de marketing online.....	117
8. Conclusiones.....	122
Anexos.....	124

Bibliografía	163
--------------------	-----

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1.	26
<i>Mapa del recorrido del consumidor a través de las 5 “A”</i>	26
Tabla 2.	38
<i>Parámetros de contenidos</i>	38
Tabla 3.	39
<i>Plantilla para el análisis de contenido de las publicaciones en el social media: Atractivos turísticos, valores emocionales y tipo de contenido.</i>	39
Tabla 4.	40
<i>Parámetros de interacción</i>	40
Tabla 5.	42
<i>Parámetros de visibilidad</i>	42
Tabla 6.	43
<i>Parámetros de segmentos de los usuarios.</i>	43
Tabla 7.	48
<i>Protocolo de realización de la encuesta</i>	48
Tabla 8.	50
<i>Análisis de datos, Facebook</i>	50
Tabla 9.	57

<i>Análisis de datos de Instagram.</i>	57
Tabla 10.	64
<i>Análisis de datos Twitter</i>	64
Tabla 11.	68
<i>Análisis de datos YouTube</i>	68
Tabla 12.	75
<i>Resultados por fases de la entrevista a Agencias de viajes del Departamento de Cundinamarca.</i>	75
Tabla 13.	75
<i>Resultados al diagnosticar la situación actual de marketing online de la oferta de turismo de naturaleza en Cundinamarca.</i>	76
Tabla 14.	86
<i>Análisis de datos Bivariados</i>	86
Tabla 15.	105
Características de los perfiles de turismo en naturaleza.	105

Lista de figuras

Figura 1	49
<i>Ciclo Inbound</i>	49
Figura 2	52
<i>Seguidores de Facebook</i>	52
Figura 3	53
<i>Crecimiento de seguidores</i>	53
Figura 4	54
<i>Las mejores publicaciones de acuerdo con las interacciones</i>	54
Figura 5	60
<i>Followers Instagram</i>	60
Figura 6	60
<i>Las mejores publicaciones, Instagram</i>	61
Figura 7	63
<i>Followers en los últimos 28 días.</i>	63
Figura 8	66
<i>Las mejores publicaciones, Twitter</i>	66
Figura 9	70
<i>Followers YouTube</i>	70
Figura 10	77

<i>Resultado encuesta – tipo de género</i>	77
Figura 11	77
<i>Resultado encuesta – Rango edad y estado civil</i>	77
Figura 12	78
<i>Resultado encuesta – Ciudad e hijos</i>	78
Figura 13	78
<i>Resultado encuesta – Nivel Educativo</i>	78
Figura 14	79
<i>Resultado encuesta – Estrato</i>	79
Figura 15	80
<i>Resultado encuesta – fuente de información</i>	80
Figura 16	81
<i>Resultado encuesta – Gasto por viaje</i>	81
Figura 17	82
<i>Resultado encuesta – medios</i>	82
Figura 18	82
<i>Resultado encuesta – tipo de turismo</i>	82
Figura 19	83
<i>Resultado encuesta – viajes al año</i>	83
Figura 20	84

<i>Resultado encuesta – Likert</i>	84
Figura 21	111
<i>Perfil turista ecoturista</i>	111
Figura 22	113
<i>Perfil turista aventura</i>	113
Figura 23	115
<i>Perfil Turista Rural</i>	115
Figura 24	121
<i>Hubspot Sales Funnel</i>	121

Tabla de Anexos

	Pág.
Anexo A. Base de datos agencias de viajes.....	99
Anexo B. Análisis de contenido, Youtube.	99
Anexo C. Entrevistas de profundidad - Guion.	12601
Anexo D. Entrevistas a profundidad – Agencias de viajes.....	12803
Anexo E. Cuestionario	15537
Anexo F. Resultado encuestas.....	Error! Bookmark not defined. 45

1. Planteamiento del Problema.

A través de la historia ha existido una gran relación entre el ser humano y el deseo de querer siempre llegar a nuevos lugares o destinos desconocidos para él. No obstante, el ser humano también ha sido responsable de sobreexplotar los recursos naturales, priorizar el poder económico y sobre utilizar recursos naturales para sus propios beneficios. A causa de esto, en los últimos años se ha generado una conciencia medio ambiental y preocupación por parte de la sociedad para frenar el deterioro ambiental y poder conservar las riquezas naturales que poseen. Uno de los sectores más interesados en esta conciencia es el turismo de naturaleza, debido a que entre más atraktividad y preservación medio ambiental haya, mayor flujo de visitantes adecuados habrá en estos lugares.

Para esto, hay que entender primero el concepto del turismo de naturaleza, el cual tiene como fundamento la conservación del medio ambiente, principalmente en áreas remotas, donde uno de sus mayores atractivos es el equilibrio entre la vida animal y la vegetal. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2013) estableció como subproductos del turismo de naturaleza: el primero es el ecoturismo, el cual tiene como objetivo la apreciación, interpretación y comprensión de la naturaleza, con actividades como el avistamiento de aves, avistamientos de ballenas, senderos interpretativos y la recuperación de la fauna y flora. El segundo subproducto es el turismo rural el cual se caracteriza principalmente por la recreación, descanso o actividades como el agroturismo en un espacio natural rural o campestre. El tercer subproducto es el turismo de aventura, el cual comprende como motivación principal la realización de deporte o actividad física en el entorno natural con actividades como torrentismo, buceo, parapente, trekking, entre otros. De acuerdo con la organización mundial del turismo (OMT) citada por (Procolombia, 2015) el turismo de naturaleza es el 8% del total, pero es un producto en desarrollo y que tiene

gran potencial para impulsarlo, es un producto turístico que crece tres veces más que las otras modalidades turísticas. Sin embargo, no todos los países cuentan con riquezas naturales para desarrollar el turismo natural debido al deterioro ambiental, sobre explotación de recursos naturales y baja conciencia medio ambiental. Colombia es uno de los países que geográficamente cuenta con riquezas naturales para el desarrollo de este tipo de turismo pero que, a pesar de los diferentes planes de incentivos por el turismo, aún falta por desarrollar la conexión y visibilidad de la oferta de productos que se tienen en el país con la demanda interesada en este tipo de turismo. Esto justamente representa una gran oportunidad para el país y para el sector turismo, de acuerdo con (Procolombia, 2015) debido a que un viajero un viajero internacional gasta en Colombia un promedio de US\$1.437 por viaje, según la OMT, aquel que busca destinos de naturaleza invierte hasta US\$3,071 por requerir además de servicios especializados para llevar a cabo la especialidad. Sin embargo, a pesar de las riquezas que tiene Colombia gran parte de los extranjeros que visitan el país e incluso a nivel local desconocen los diferentes tipos de turismo natural y actividades que se pueden realizar debido a la falta de estrategia en comunicación de la categoría de turismo de naturaleza que impulsaría de manera favorable desde las agencias privadas que se dedican al turismo hasta la marca país que generaría una mayor atraktividad para los turistas interesados.

En materia local, con respecto al turismo de naturaleza en Colombia, se deben conocer las riquezas que tiene el país. Según Molina (2011) Colombia goza con una muy buena ubicación geográfica a nivel natural por su gran variedad biológica. Es el segundo país megadiverso del mundo cuenta con 1.754 especies de aves, lo que es el 19,4% de la totalidad mundial, es el primer país con mayor variedad de orquídeas y palmeras. Se evidencia que en Colombia existen 54 áreas protegidas, aproximadamente el 11% del territorio nacional, de éstas el 63% cuentan

con infraestructura para ecoturismo (31 áreas) (Bulla, 2010, pág. 105). Pese a los esfuerzos del gobierno, el principal problema radica en que los paquetes turísticos que incluyen transporte, alojamiento y actividades turísticas, normalmente se ofertan de manera independiente (Fernandez & Espinosa, 2015, pág. 75).

Según Girado (2019, pág. 11) la industria turística representada principalmente por hoteles y restaurantes ha tenido un crecimiento del 24 % en los últimos seis años; además, el turismo se ha convertido en el segundo generador de divisas del país contribuyendo directamente a la disminución del desempleo. Del mismo modo, el país se ha posicionado en la lista de destinos turísticos más atractivos en Latinoamérica, debido a sus ventajas competitivas que surgen de la biodiversidad, la variedad de climas y la posibilidad de acceder al ecoturismo. A nivel departamental, Cundinamarca se destaca por su cercanía a la capital, lo que permite más afluencia de turistas a los principales destinos de los municipios que hacen parte del Departamento. Según Sánchez et al. (2014) El departamento de Cundinamarca es uno de los departamentos más importantes cuando se habla de turismo de naturaleza ya que cuenta con 98 atractivos turísticos, los cuales resaltan en el ámbito cultural y ecológico. De acuerdo con Sánchez, cerca del 48% de los visitantes son de nacionalidad distinta a la colombiana y un 34,6% de estos, indican que internet resulta ser la herramienta más importante para conocer diferentes destinos.

El departamento de Cundinamarca cuenta con un plan de desarrollo turístico, donde se refleja la prioridad del avance en la actividad turística nacional y departamental a través de sus riquezas naturales y las numerosas oportunidades que tiene en belleza natural, paisajística y ubicación geográfica. Como segundo objetivo del plan de desarrollo está enfrentar los grandes retos y mayores exigencias debido a que la globalización mejoró las tecnologías y el acceso

rápido a la información. Frente a este hecho, se observa que ya no es suficiente disponer de atractivos naturales o culturales para contar con una competitividad en el mercado, sino que se debe enfocar en un espacio o segmento específico, especializarse en dicho lugar y llevarlo a un entorno internacional. (Rey, 2016).

De acuerdo con el potencial que tiene Colombia en riquezas naturales, se pueden reflejar oportunidades muy claras para el desarrollo de esta categoría de turismo y así mismo ser una fuente de empleo, mejorar la visibilidad del país a nivel internacional, potencializar el turismo y fundamentalmente, generar una conciencia de conservación y mantenimiento de la gran biodiversidad que tiene el país para que sea aprovechada de una manera adecuada. Sin embargo, el bajo desarrollo digital del sector de turismo en naturaleza ha dificultado la conectividad de la oferta con la demanda, limitando el número de receptores que pueden estar interesados en conocer estos productos turísticos en el departamento de Cundinamarca. Este será el principal foco de investigación en términos de turismo natural, el cual permitirá dar alcance a un modelo que facilite el desarrollo de una estrategia digital que involucre cada uno de los elementos y promotores de este tipo de turismo, a partir de un diagnóstico sobre las herramientas que actualmente se utilizan para alcanzar la demanda.

2. Pregunta de Investigación

¿Cuál es el fundamento que permite analizar el alcance estratégico de la comunicación de marketing online para acercar la oferta y la demanda de turismo de naturaleza en Cundinamarca?

3. Objetivo

3.1 Objetivo General.

Modelar el fundamento que permita analizar y dar alcance a una estrategia de comunicación de marketing online que acerque la oferta a la demanda de productos de turismo de naturaleza en Cundinamarca.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de marketing online de la oferta de turismo de naturaleza en Cundinamarca.
- Identificar las características del consumidor de turismo de naturaleza en Cundinamarca.
- Definir los fundamentos que permitan modelar una estrategia de comunicación en marketing online, de acuerdo con los tipos de turistas de naturaleza identificados.

4. Hipótesis

El alcance estratégico de comunicación en marketing online influye en la conexión entre la oferta y la demanda de productos de turismo de naturaleza del departamento de Cundinamarca.

5. Revisión de la literatura

5.1 Estado del arte

A continuación, se presenta el estado del arte el cual comprende las investigaciones más recientes realizadas en turismo de naturaleza, que datan el impacto que han tenido las *TIC* (Tecnologías de la Información y Comunicación) en el sector del turismo. Así mismo, investigaciones que justifican el alcance estratégico de comunicación en marketing online que influye en la conexión entre la oferta y la demanda de productos de turismo.

De acuerdo con Giraldo (2019) , las tendencias de la economía mundial y los cambios acelerados que se están verificando en todos los ámbitos afectarán, de manera significativa, el desarrollo de la actividad turística. De igual forma, el incremento en los años acorde a la vida saludable en los seres humanos, el cambio climático, las innovaciones en el transporte, el desarrollo de las TIC, el comercio por internet, las brechas en la distribución de la riqueza, la conciencia medio ambiental, entre otros, delinearán el nuevo escenario para el turismo en 2020. (pág. 2018). Con base en todos estos desarrollos, también se da una gran relevancia por parte de las empresas al uso de herramientas tecnológicas que permitan obtener mejores resultados, atraktividad y permanencia en la mente de los consumidores.

Con el paso de los años son más las empresas que quieren poder llegar asertivamente a su público interesado y de esta manera invertir los recursos de una manera efectiva y poder comprender el perfil de los consumidores que adquiere el producto o servicio. Según De la Ballina (2017), afirma la relevancia tecnológica que debe acoger el sector turístico en temas online y afirma que es fundamental para una estrategia de posicionamiento mediante la inclusión

de la web en los principales buscadores internacionales, y también nacionales, de los mercados que puedan interesar. Pero esto no es suficiente, puesto que el número de internautas que van más allá de las primeras páginas en sus búsquedas es muy reducido, tan solo el 7%. Las empresas turísticas deben esforzarse por ocupar los primeros lugares por aquellas palabras clave que el público objetivo utiliza para buscar su categoría de servicios. Ello se consigue a través de la optimización en los buscadores, conocido popularmente por sus siglas inglesas SEO (Search Engine Optimization) y también por la expresión posicionamiento web (Web positioning). (De la Ballina, 2017, pág. 58)

En un entorno local, Colombia es un mercado en desarrollo, según López y López (2018, pág. 412) cerca del 24% de las empresas turísticas hacen uso de herramientas TIC, el mayor uso de estas se implementa para conocer la oferta a nivel internacional, y en ese orden de ideas expandir la oferta a otros mercados que se interesan por el turismo de naturaleza. Así mismo, en su investigación Losada (2020, pág. 59) se enfoca en el perfil comportamental del turista, donde arroja resultados como que el 86,37% prefieren viajar por España, motivados por un turismo de naturaleza (21,98%). La anticipación de la reserva se hace con una antelación de 31 a 90 días, utilizando canales offline para realizar su reserva. (21,84% y 44,4% respectivamente). Todos los turistas de la muestra han incluido el alojamiento turístico dentro del paquete turístico, siendo el medio más utilizado para realizar la reserva las agencias de viaje offline (38,00%), aunque, se destaca el mismo porcentaje para la modalidad “No sabe”. Pese a esta conectividad se estima que únicamente el 71% de las empresas están recurriendo a este medio en los últimos 4 años, pero aún no tienen un correcto uso de estas herramientas, únicamente el 24 % de estas utilizan aplicaciones o herramientas especializadas en turismo, indican que estas empresas son recientes en internet, con apenas 5 años (Pedreros, 2019).

El sector de turismo sigue en un periodo de transformación digital, donde cada vez obtiene mayor relevancia con el pasar de los años y esto implica un cambio de “ways of working” por parte de las empresas turísticas en cuanto a la visibilidad de sus productos turísticos como también la comunicación de los mismo. De acuerdo con Cámpora Espí (2013), esa nueva forma de comercialización es a lo que se refiere como e-commerce, un nuevo modelo de negocio online donde las empresas turísticas del sector de alojamientos comercializan y distribuyen sus productos y servicios a través de medios electrónicos. Todo lo referido a las etapas de planificación de un viaje del turista, desde la búsqueda del alojamiento hasta el momento de la reserva, se efectúa a través de medios electrónicos. (pág. 20). Así mismo, Hinojosa (2019) afirma que el comercio electrónico en el continente europeo está liderado principalmente por las agencias de viajes y turoperadores, con un 16,5%, situándose los alojamientos turísticos en tercera posición en el ranking con un 5,8%. El gran auge de estas agencias de viajes para reservas vacacionales ha sido fundamental para potenciar el sector de alojamientos turísticos, ya que son sitios webs que se dedican a vender servicios dentro del sector de viajes, impulsando la venta de los alojamientos turísticos.

Uno de los estudios más recientes en Colombia acerca del turismo de naturaleza fue realizado por Giraldo (2019, pág. 88) el cual analiza la riqueza natural que tiene el departamento y de igual forma brinda una data que refleja el uso de herramientas de marketing que se están usando en el sector. Con base en un estudio realizado en las 7 provincias del departamento de Cundinamarca como muestra seleccionada, se evidenció que los instrumentos de publicidad más frecuentes utilizados por las empresas oferentes de productos y servicios turísticos en los municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca están en la publicidad de referencia o referidos en un 79,2 %, seguido de los medios impresos en un 13,2 %. Asimismo, se

evidencia que los medios por los cuales las personas se enteran del destino turístico en la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca son, en primera instancia, por los amigos (35 %), seguido de los medios tradicionales (31,7 %) y familia (23,4 %). Así mismo, se observa, los visitantes o turistas conocen en su mayoría los atractivos turísticos de los 8 municipios de la provincia Sabana Occidente de Cundinamarca mediante medios publicitarios informales debido a que los oferentes de servicios turísticos no utilizan canales de comunicación formales para dar a conocer los beneficios de los destinos de cada municipio. De acuerdo con esto, los medios de publicidad más usados por los oferentes turísticos de las ocho provincias estudiadas son el internet (993) seguido de los referidos (433), y medios impresos (406). Los medios de radio y televisión no se usan con mayor frecuencia. Con estos resultados se evidencia una vez más la incidencia del internet para dar a conocer los servicios turísticos.

Dentro de los análisis hechos por la universidad de Cundinamarca en las 7 provincias del departamento de Cundinamarca también se encuentra que el 100 % de los entrevistados reconocen varios aspectos que sobresalen en la oferta turística de la provincia de Gualivá, por ejemplo, el descanso y la atención son muy valorados, así como la belleza de los sitios turísticos, el deporte que se practica, la amabilidad de sus habitantes, las vías de acceso y cercanía a Bogotá, la tranquilidad de sus poblaciones, entre otros. Con relación a las razones por las cuales las personas prefieren visitar la provincia de Gualivá, se destacan las siguientes: la belleza de los sitios (38 personas, 11,14 %), la tranquilidad (28 personas, 8,21 %), la cercanía a la ciudad (25 personas, 7,33 %), la amabilidad de las personas (23 personas, 6,74 %), las vías de acceso (18 personas, 5,27 %), lugares acogedores (17 personas, 4,98 %), gastronomía (13 personas, 3,81 %), los sitios turísticos (40 personas, 11,73 %), práctica deportiva (42 personas, 12,31 %), atención (45 personas, 13,19 %) y descanso (52 personas, 15,24 %). En varios apartados de esta

investigación se ha evidenciado que el descanso es uno de los aspectos más importantes al momento de elegir un destino turístico. En ese sentido, se puede considerar que el descanso está relacionado con la tranquilidad y el ocio. Giraldo et al. (2019, pág. 28)

De igual forma, se ha identificado que tanto la actitud medioambiental, la imagen del espacio protegido, y la celebración de un evento de naturaleza, determinan la motivación del ecoturista, elemento clave para el éxito a largo plazo de los productos y destinos de naturaleza. Y se infiere que un mayor grado de conocimiento de la naturaleza, favorece niveles más altos de motivación por parte del visitante. Los resultados pueden proporcionar información relevante que ayude a la elaboración de estrategias turísticas para estos territorios, basadas en el fomento de las actitudes hacia el ecoturismo. (De Felipe Masa, Fernández, & Lobato, 2019)

5.1 Marco Teórico

Los estudios e investigaciones consultadas para plantear el presente trabajo se enfocan en tres puntos claves para detectar posibles soluciones a la conexión entre la oferta de productos turísticos y un potencial mercado que demanda el Turismo de Naturaleza. La primera, se refiere a los tipos de turismo relacionados con el turismo de naturaleza, los subproductos que posee y su relación con Colombia. La segunda, apunta a la importancia de aplicar las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) en el sector del turismo y como se puede ver beneficiado con el uso de estas. Finalmente se analiza las diferentes motivaciones que tiene el turista de naturaleza y que influye para la toma de decisión al momento de emprender un viaje en un entorno natural.

5.1.1. Tipos de Turismo Relacionados con la Naturaleza

Es fundamental entender el concepto de turismo de naturaleza y según Pedreros (2019), se define al Turismo de Naturaleza como un medio y una herramienta útil para la conservación y

el desarrollo de los recursos naturales y culturales de las áreas protegidas, de esta forma se establece un concepto determinante que permite identificar la necesidad por el hombre de interactuar a manera de entretenimiento, descanso y ocio con la naturaleza y con los aspectos culturales derivados de los espacios ecológicos, donde se identifican segmentos de desarrollo turístico natural. (pág. 10).

1. El ecoturismo: De acuerdo con Kotler (2011) “El ecoturismo es una de las actividades turísticas con mayor crecimiento del sector y representa concepto de turismo sostenible. De hecho, la sostenibilidad ocurre cuando el gobierno y las empresas cooperan al planificar y endurecer políticas de conservación” (pág. 661). Por su lado, Morales (2016) lo define como “un espacio real de encuentro intercultural, respetuoso y sano, en la medida que se logre encontrar grupos de intereses comunes” (pág. 254) y hay quien lo entiende como “el viaje responsable a zonas naturales que conserva el ambiente y sustenta el bienestar de la población local” (UICN en Jiménez y Parra, 2019, pág. 21).
2. Turismo de aventura: Según el concepto de Quintana (2017), está principalmente asociado con actividades donde el propósito del viaje es experimentar y formar parte de las actividades antes que recorrer las tradicionales atracciones turísticas. Así mismo, ofrece una original oportunidad en la que los participantes experimentan más y se centran en conseguir unos logros personales en cada una de las actividades realizadas.
3. Turismo rural: Según Parra, citado en (De la Ballina, 2017) el Turismo Rural, es un catalizador del desarrollo económico y social en el medio rural, el cual permite valorar el patrimonio, su restauración, la preservación y fortalecimiento del medio

ambiente natural, también menciona a Peña (2020, pág. 11) el cual afirma que la modalidad de Turismo Rural se encuentra definida en la normatividad colombiana como agroturismo, también lo define como aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural y algunas de sus principales actividades está el turismo de haciendas, conocimiento de siembra de productos, granjas turísticas, entre otros.

5.1.2 El Marketing online en Turismo

Debido a la globalización y el avance de la tecnología, cada vez es más relevante en cualquier sector, la implementación de herramientas que permitan una mayor eficiencia en los procesos, un mayor retorno de las inversiones y así mismo una mayor utilidad. Justamente una de las áreas que ha tomado mayor relevancia es el marketing debido a la importancia de la comunicación con el cliente y el entendimiento asertivo de sus necesidades. Por ende, es fundamental comprender el recorrido del consumidor en la compra de un producto o servicio y las herramientas necesarias para analizar el comportamiento del consumidor ya sea de manera online u offline. El nuevo *journey* del usuario, quien tiene un papel activo, debido a que se puede volver incluso un defensor o avalador de la marca (Tabla 1). Este recorrido no necesariamente es lineal, puede ser en espiral, cíclico o saltarse alguna de las 5´As. Sin embargo, siempre tendrá una opinión y no dudará en hacerla pública, por todos los medios que estén a su alcance, el reto es encontrar, según el perfil del usuario, el momento exacto para conectar con este, de acuerdo con el tipo de perfil que tenga el consumidor.

Tabla 1.*Mapa del recorrido del consumidor a través de las 5 “A”*

Nota: Tomado de Zanfardini, Bigné, Andreu y Ruíz (2016, pág. 52)

Según Selman (2017, pág. 25), el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto se tiene un mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo los mensajes llegan a públicos específicos. Así mismo, afirma que, así como en mercadeo tradicional existen las 4p, el marketing digital se basa en las 4F, que son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. De igual forma, argumenta que el uso del marketing digital puede ser la solución a un negocio de bajo conocimiento de su cliente y baja visibilidad de su oferta y atributos. Esto debido a que, “Todas las acciones de publicidad que se desarrollan

pueden ser medidas, seguidas y controladas muy fielmente”. Una de las herramientas más usadas para la medición, es *Google analytics*, la cual permite ver en qué fechas han visitado la página web, cuántas personas la visitaron, si son usuarios nuevos o recurrentes en la página web, hacer comparaciones con otros periodos, y de esta forma medir el efecto y porcentaje de las campañas.

En un mundo globalizado y en un sector como lo es el turismo, el cliente o turista necesita estar lo suficientemente informado para tomar decisiones ya que por medios digitales se empoderas a esos nuevos turistas con la información que puede encontrar en la red, con la capacidad de comparar tiempo, precios, ver reseñas acerca de la calidad de la oferta, comentarios y sugerencias de otros viajeros (López, 2018). En ese sentido, implementar mayores herramientas digitales es vital para el desarrollo económico de este sector, las TIC están configurando un nuevo paradigma, del cual el internet es el último peldaño de evolución. No es solo consumo del internet, sino internet del consumismo (Pedreros, 2019). Como indican Igartua, Rodríguez y Piñero (2016), las TIC están compuestas por un gran número de aparatos informáticos y electrónicos, entre los que destacan los ordenadores, los teléfonos móviles y *smartphone*, las tabletas o los *smartwatches*. Estas herramientas invitan a la hiper conectividad y accesibilidad (pág. 79). Como lo afirma Huertas (2016), se está configurando un nuevo paradigma, donde los negocios tienen la necesidad de digitalizarse, ya que es el medio por el cual el usuario encuentra en una doble vía de comunicación y es parte fundamental para cualquier negocio.

Según Buhalis (2002) la información y las tecnologías de la comunicación impulsan la globalización y expansión del turismo y, por otra parte, la expansión geográfica y operacional del turismo genera una demanda de servicios y productos que debe ser satisfecha a través del uso de los avances tecnológicos (2002). Así mismo, el uso de las TIC ha ayudado a la evolución del

turismo debido a que permite la generación, recopilación, aplicación y comunicación de la información casi de manera inmediata. Actualmente, aquellos productos turísticos se comienzan a ofrecer a través de medios digitales y debe tener como fundamento una comunicación asertiva y un mercadeo centrado en el ser humano y en el público adecuado al que se quiere abordar. El sector turístico debe entender los gustos y necesidades de sus clientes, motivaciones, a través de qué forma llegan a conocer un producto o servicio, y cuál es la ruta de compra de este. De esta forma, lograr llamar la atención del usuario digital, quien une lo digital con lo físico y que incluso compara antes de adquirir, ya sea por el conocido voz a voz o por internet (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Rabassa (2016) plantea una metodología para la evaluación de la comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de Facebook con un doble fin: analizar el contenido de la comunicación y determinar si los destinos explotan todas las posibilidades de los medios sociales para comunicarse con sus públicos. La principal aportación de esta metodología radica en la combinación del análisis del contenido y de la interactividad. Sin embargo, la comunicación y los modelos de negocio en la era digital están en constante cambio, el aumento de la digitalización ofrece oportunidades que se deben saber aprovechar para fortalecer el relacionamiento con el cliente y así poder aumentar la venta, pensando siempre en la omnicanalidad (Weill & Stephanie, 2015). Otros Investigadores como Arjona (2018) plantean otros conceptos digitales como la omnicanalidad, que no es más que la respuesta a una exigencia creciente de los compradores por disfrutar de experiencias de compra fluidas, personalizadas y más convenientes, a través de todos los canales disponibles, tanto online como offline. Entre estos, es el móvil el que más está impulsando este fenómeno, aunque se incluyen también: tiendas, e-commerce, teléfono, mail, redes sociales).

El primer paso para poder conectar con quien demanda este turismo es entender el perfil de quien busca turismo de naturaleza, comprender sus motivaciones, a que le dan más importancia, sus valores y su relación con el medio ambiente. Según Bulla (2010) se pueden clasificar en cuatro perfiles: Uno investigadores científicos o viajeros con motivación científica (se inclinan por un turismo ambientalista o educativo); dos, personas dedicadas, viajan de manera recurrente a lugares protegidos o sagrados, buscan historia; tres, convencionales que visitan parques naturales, buscan experiencias fuera de lo común; y por último casuales, son los que siguen un itinerario, generalmente propuesto por el promotor turístico.

Por lo anterior, se identifica una oportunidad de comunicación, para desarrollar fundamentada mente un modelo de comunicación asertiva, el cual llame la atención de los usuarios, los retenga, genere interacción e interés de ellos y finalmente puedan ser recomendados. De acuerdo con Baltes (2016) el inbound marketing es uno de los métodos más eficaces para hacer negocios en línea debido a que se enfoca en crear contenido de calidad que atraiga a las personas hacia la empresa y el producto, donde naturalmente quieran estar. el inbound marketing como la estrategia para conectar con clientes potenciales a través de materiales y experiencias que les resultan útiles. Para esto, son usados medios como blogs y redes sociales a través de cuatro pasos que fortalecen la atracción, retención y fidelización de los consumidores. Como primer punto de la estrategia inbound se encuentra la creación y distribución del contenido, el cual está dirigido a responder las preguntas y necesidades básicas de los clientes y así mismo pueda compartir el contenido. Como segundo punto está el marketing del ciclo de vida, el cual consiste en transformar aquellos visitantes desconocidos en promotores y recomendados del producto o servicio a través de acciones de marketing específicas. El tercer paso es la personalización, la cual sugiere adaptar el contenido digital enfocado en los deseos y

necesidades de las personas que lo ven. A medida que se aprenda más sobre los clientes potenciales, se podrá personalizar mejor los mensajes según las necesidades específicas. El cuarto punto y también ventaja del inbound es el multicanal, poder acercarse a las personas de donde están al canal específico con el que quieren interactuar de manera más rápida y de fácil acceso. Luego de esto, se debe tener una integración de las herramientas de creación, publicación y análisis de contenido que permitan concentrarse en el contenido correcto, en el lugar correcto y en el momento adecuado. Transformando de esta manera aquellos visitantes o seguidores ajenos en promotores del producto o servicio con base en una excelente experiencia de compra.

Se hace evidente que las TIC representan la tercera revolución industrial, es vital contar con estas en el mercadeo del turismo de naturaleza colombiano. Buhalis (2002) afirmó que el aprovechamiento de las nuevas tecnologías e Internet, permiten reducir costos, mejorar la cooperación local (desarrollando país) y mejorar la competitividad de los destinos (López, 2018), y al ser un sector en crecimiento, un servicio en constante innovación debe valerse de herramientas igual de innovadoras para impactar el mercado y generar un diferencial. El mundo cada vez está más conectado digitalmente, evolucionando a ritmos inimaginables y es deber de todo mercado estar en capacidad de responder y ser parte de esta evolución para no quedarse obsoleto. Es por ello que las TIC deben estar a la vanguardia, hacer parte del *Growth Hacking*, término que apareció en 2010, para redefinir las habilidades de las personas encargadas del crecimiento de las *start ups* (Sineni, 2014). Por otro lado, como lo afirma Saavedra (2014), es “una combinación de análisis de datos, creatividad y curiosidad para hacer crecer el número de clientes de forma exponencial” (pág. 84). Un *Growth Hacker* es “un individuo que puede, de principio a fin, recopilar datos, idear, planificar, ejecutar y desplegar las tácticas y estrategias necesarias para alcanzar los objetivos” (Sineni, 2014, pág. 6).

Por otro lado, el internet ha permitido desarrollar otros aspectos que ofrecen soluciones digitales a los consumidores. Según Jimenez & Parra (2019) actualmente se cuenta con que los principales medios de búsqueda de información turística son las redes sociales, como *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* e *Instagram*. Está también *Tripadvisor*, plataforma digital, la cual mediante su estrategia *Does Trip Advisor make Hotel Better*, permite hacer seguimiento y ranqueo por parte de los huéspedes. Gracias a esta retroalimentación constante, se logra una mejora en el establecimiento y en la experiencia del usuario, invitando a la mejora y a una interacción constante, todo se basa en retroalimentación por parte de quienes se hospedan. Otra ventaja de valor para la industria turística ha sido beneficiarse en mayor grado de los contenidos generados por los propios usuarios, ya que generan intercambio de experiencias de forma dinámica con otros interlocutores. Al estar conectados 24/7, se tiene una participación por parte de los usuarios, así como la información presente de manera inmediata, sin necesidad de intermediarios, resulta en una relación uno a uno (De Gregorio, 2014, pág. 63). Dicha información puede ser utilizada por parte de las empresas en el momento de la toma de decisiones en la gestión de su negocio, haciendo seguimiento a estas reseñas o comentarios para estar en mejora constante.

Entrando a revisar, en el sector turismo naturaleza, se refleja la necesidad de tener presencia digital. Está claro que las TIC han entrado a beneficiar los proyectos turísticos en términos de gastos y rentabilidad de múltiples maneras, pues los viajeros experimentados, sofisticados y exigentes requieren interacción con los proveedores para satisfacer sus necesidades y deseos específicos. Viviendo una vida agitada, los consumidores tienen períodos de tiempo más cortos para recargar baterías y participar en sus actividades favorita. Buhalis (2005), ofrece una solución invitando a utilizar el *edutainment*, (la exploración de los intereses

personales para el desarrollo personal y profesional) con el turismo organizado, que es el equivalente a paquetes turísticos de forma independiente, dejando así de lado a los *tours* empaquetados que venden las agencias de turismo, ideales para aquellos consumidores exigentes que no cuentan con mucho tiempo para escoger sus planes. El consumidor cada vez pide mayor inmediatez, por ello se deben tener herramientas tecnológicas que permitan la rápida identificación del usuario para poder brindarle una oferta personalizada (Dimitrios & O'Connor, 2005). Esto requiere de un análisis de consumidor que se puede ejecutar a través de encuestas, entrevistas, aplicando metodologías como las cualitativas que permiten la identificación de elementos de valor para comprender las necesidades de nuestros consumidores y desarrollar soluciones personalizadas.

Para concluir, se puede inferir que las TIC han abierto las oportunidades para dar a conocer el potencial de turismo natural que tiene el país. Existe una oportunidad para las empresas de turismo natural en Colombia para que se apropien de este tipo de tecnologías como eje central de sus estrategias de marketing, aprovechando la cobertura de casi el 100% del internet que tiene el país.

5.1.3 Motivaciones y Actitudes en el Turismo de Naturaleza

Es fundamental entender cuáles son las motivaciones por parte del turista al momento de tomar la decisión de hacer un viaje, entre algunos aspectos se encuentran relacionados el salir de la rutina, conocer nuevos lugares, cultura, realizar nuevas actividades, y otros factores que en conjunto incentivan a la persona a visitar lugares turísticos y a través de recomendaciones, herramientas digitales soportan y ayudan a la toma de decisión. Para tal fin es ideal resaltar algunos conceptos de motivación del turista. De acuerdo con Gisolf (2014), en el turismo influyen los motivos externos o factores de arrastre que llevan al turista a formar una

determinada motivación y posteriormente hacia una decisión. “Los factores de arrastre provienen tanto del destino mismo, como de varias situaciones turísticas extrínsecas, tales como el clima, recursos históricos, motivos socialmente contruidos, etc.” (pág. 1)

Las motivaciones son la razón que llevan al turista a realizar un determinado viaje, se manifiestan porque existe una necesidad que no ha sido satisfecha, generando así un determinado comportamiento en el turista hacia un destino específico (Araujo & Sevilha, 2017). Así mismo, como lo afirma Crompton (1979, como se citó en Benítez Figueroa, 2020) en su documento de investigación donde data, los diferentes tipos de motivaciones de viaje, una de ellas es la necesidad de salir de la rutina, laburo y ocupaciones a las personas que están en ciudades donde abundan este tipo de factores y desean salir de la monotonía o el ambiente de trabajo. Para tomar esta decisión influye la cantidad de personas que vacacionan y se caracteriza en tres grupos elementales como escape, búsqueda y deseo de escape que a través del turismo brinda la forma de como liberarse de la represión que origina el trabajo y otras actividades (pág. 13).

Por otro lado, es imperioso hablar acerca de los espacios naturales protegidos que se han visto beneficiados por la práctica de actividades turísticas a partir del impulso de sostenibilidad, e importancia asociada al turismo de naturaleza. Sin embargo, también existen determinados impactos negativos derivados de la actividad humana en estas áreas. Por ejemplo, la sobrecarga de visitantes, el impacto acústico, el depósito incorrecto de la basura, la recolección de recuerdos naturales y culturales o la alimentación de animales (Masa, Folgado Fernández, & Moreno Lobato, 2019). De igual forma se señala que el turismo que se lleva a cabo en los espacios naturales protegidos se establece como un fundamento importante de protección de estas áreas, lo cual motiva a los visitantes en esta categoría de turismo, a través del equilibrio entre

preservación y desarrollo como fin principal del ejercicio del sector turístico de naturaleza (Masa, Folgado Fernández, & Moreno Lobato, 2019).

Masa, Folgado y Moreno (2019) definen que se ha identificado que la actitud medioambiental, el espacio protegido, y un evento de naturaleza, motivan al ecoturista, a escoger el turismo de naturaleza como opción lo cual es un elemento clave para el éxito a largo plazo de los productos y destinos de naturaleza. Así mismo, se infiere que, al tener más conocimiento de la naturaleza, aumenta los niveles de motivación por parte del visitante. Los resultados pueden proporcionar información relevante que ayude a la elaboración de estrategias turísticas para estos territorios, basadas en el fomento de las actitudes hacia el ecoturismo.

6. Metodología.

Para resolver el objetivo general, relacionado con el modelo que fundamenta la estrategia de comunicación online de los productos turísticos en Cundinamarca, se desarrollan tres objetivos específicos, el objetivo específico uno: Diagnosticar la situación actual de marketing online de la oferta de turismo de naturaleza en Cundinamarca. El objetivo específico dos: Identificar las características del consumidor de turismo de naturaleza en Cundinamarca y el objetivo específico tres: Definir los fundamentos que permitan modelar una estrategia de comunicación en marketing online, de acuerdo con los tipos de turistas de naturaleza identificados.

En ese sentido, en la metodología se tuvieron en cuenta 3 autores: Kotler (2014) quien en su última edición plantea fundamentos claves para tener en cuenta el desarrollo de estrategias orientadas en las motivaciones, normas, avances digitales, herramientas digitales, entre otros.

Como segundo autor, Huertas (2016) quien a través de su investigación plantea un modelo de observación para el social media que permite analizar el contenido, las interacciones, la visibilidad y la segmentación de diferentes actores que promueven el turismo natural en Cundinamarca. También, entrevistas en profundidad para entender mejor las necesidades de las agencias en términos de marketing online, en ese orden de ideas tener respuesta al objetivo específico 1. Como tercer autor, De la Ballina (2017) quien elabora un modelo que permite crear paso a paso el desarrollo de las encuestas y de las entrevistas que serán dirigidas a los consumidores de turismo de naturaleza, el ejercicio presente abordar el objetivo específico 2.

En ese orden de ideas, se desarrolla una investigación mixta: Se aplica una investigación con enfoque cualitativo la cual brindará respuesta al objetivo uno diagnosticar la situación actual de marketing online de la oferta de turismo de naturaleza en Cundinamarca, se aplicarán técnicas de investigación; Observación digital y entrevistas a profundidad. Después, una investigación cuantitativa a través de encuestas que permitan identificar las características del consumidor de turismo de naturaleza en Cundinamarca, esto dará respuesta al objetivo específico 2 el cual es Identificar las características del consumidor, para finalmente definir los fundamentos que permitan modelar una estrategia de comunicación en marketing online de acuerdo con los tipos de turistas de naturaleza identificados.

6.1 Metodología para el logro del objetivo uno: Diagnosticar la situación actual de marketing online de la oferta de turismo de naturaleza en Cundinamarca.

6.1.1 Observación digital: Se realiza el análisis de los principales promotores de turismo en segmentos digitales para el departamento de Cundinamarca, se identifican tres actores que componen el ecosistema de turismo de naturaleza en este departamento: Uno las agencia, dos las

instituciones públicas (como la Gobernación, Secretaria de Cultura, el Gobierno Nacional y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo) y tercero los consumidores. Dada las limitaciones originadas por la coyuntura COVID – 19, el acceso a entrevistas fue restringido y no permitió el contacto con entidades como Procolombia y el municipio. Es así como, esta observación solo se aplicó a dos actores; Las agencias y consumidores, a través de un análisis de observación digital del social media y entrevistas de profundidad. Se utilizó también una base de datos a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo la cual contiene todas las agencias de turismo en el país y esta se filtró por el departamento en mención, dicha base se podrá encontrar en anexos. (Anexo A)

Como afirma Huertas (2016), es necesario seguir una hoja de ruta que permita establecer un análisis de las redes sociales, vale la pena aclarar que aún no existe una metodología de análisis establecida, a pesar de esto se han creado diferentes herramientas digitales capaces de arrojar análisis online, los cuales permiten medir y observar variables cuantitativas y cualitativas, con datos de interés para los investigadores, directores o analistas de marketing, que favorecen los análisis y toma de decisiones para desarrollar estrategias de marketing online, eso se gestiona con el fin de entender diferentes aspectos de los interesados en turismo de naturaleza a través de las compañías que se destacan en el campo digital del turismo y así dar un gran aporte a la solución del objetivo uno: diagnosticar la situación actual de la estrategia de comunicación de marketing online de la oferta de turismo de naturaleza en Cundinamarca. En ese orden de ideas, para generar ese análisis Huertas (2016) plantea que es necesario tener en cuenta una evaluación de la comunicación de los destinos naturales a través de los medios sociales, según eso, se tienen en cuenta las características y funciones de las herramientas de social media que permiten evaluar y analizar campañas de marketing online, lo primero será analizar el contenido de la comunicación

para observar si se comunican tanto los atractivos turísticos naturales como los valores emocionales e identidad de los sitios, por otro lado es imperioso saber si se utiliza todo el potencial comunicativo de los medios sociales para comunicarse con su público, los parámetros que se tuvieron en cuenta para abordar el objetivo específico uno, se enfocan en analizar el contenido de la comunicación, dos, la interactividad, tres, la visibilidad y cuarto, el perfil de las empresas promotoras de turismo en el segmento digital, esta ruta no sólo arrojará el análisis del contenido, pues no es suficiente para evaluar la comunicación que se está haciendo a los destinos naturales en Cundinamarca a través de los medios sociales.

La estrategia de comunicación de un contenido en turismo de naturaleza en Cundinamarca no es lo único que se debe tener en cuenta para una comunicación efectiva; también es necesario que esta comunicación permita interactividad con los segmentos o clientes y en ese orden de ideas se consiga una gran visibilidad entre ellos. En adición, para escoger los principales sitios de social media en Colombia se tendrá en cuenta el último informe realizado por Statista, según esta consultora las redes sociales que más influencia tienen son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Para recolectar la información del análisis se recurre al sitio web fanpagekarma, herramienta que permite desarrollar las tablas de análisis que a continuación se presentan en la Tabla 2.

Huertas (2016) afirma que los ítems escogidos para el análisis de contenido serán el número de publicaciones que las empresas analizadas realizan en sus medios sociales oficiales, el tipo de publicación que utilizan en cada medio, los días de existencia de la plataforma y las palabras clave de su comunicación.

Los parámetros para utilizar en esta fase son:

Tabla 2.*Parámetros de contenidos*

Parámetro de contenidos	
Social media	Ítems
Facebook	N.º de posts publicados por día
	N.º de posts por tipo de post
	N.º de posts que contienen preguntas a los usuarios
	Palabras clave
	Días de existencia de la plataforma
Twitter	N.º de tweets publicados por día
	N.º de tweets por tipo de tweet
	Días de existencia de la plataforma
	Principales hashtags
	N.º de Re-tweets por día
YouTube	N.º de videos subidos
	Principales palabras clave
	Días de existencia de la plataforma
Instagram	N.º total de fotografías publicadas
	N.º de fotografías publicadas por día
	Días de existencia de la plataforma

Nota: Tomado de Huertas (2016)

Esta tabla indica el nivel de ejecución del contenido de naturaleza, además si existe segmentación de turistas interesados por productos de naturaleza. Para darle más fundamento a la Tabla 2, se debe hacer una que analice más a fondo el contenido de las publicaciones orientada sobre todo a las motivaciones y al tipo de turismo de naturaleza que se promueve, bien lo ha planteado Baloglu y Mcreeley (1999, como se citaron en Huertas (2016) la comunicación de los destinos y sus marcas se basa en dos elementos principalmente. Por un lado, se deben comunicar, uno los elementos funcionales o los atractivos turísticos tangibles, ejemplo los paisajes, la naturaleza, los animales, las montañas, entre otros, por otro lado, los elementos emocionales, que configuran la personalidad del destino, como se visualiza en (Tabla 3).

Tabla 3.

Plantilla para el análisis de contenido de las publicaciones en el social media: Atractivos turísticos, valores emocionales y tipo de contenido.

ATRATIVOS TURÍSTICOS	VALORES EMOCIONALES	TIPO DE CONTENIDO
Paisaje	Reflexión	Comentarios
Naturaleza	Encanto	Preguntas
Turismo de naturaleza	Responsabilidad	Sugerencias
Ecoturismo	Seguridad	Agradecimientos
Montañas	Diversión	Información
Avistamiento de aves	Sensorial	
Ecología	Seducción	
Turismo aventura	Alegría	
Rappel	Frescura	

Escalar	Tranquilidad	
Rafting	Adrenalina	
Ciclo montañismo	Nostalgia	
caminatas ecológicas	Otros	
Turismo Rural		
Fincas agroturísticas		
Caminas ecológicas		

Nota: Tomado de Huertas (2016)

Es importante analizar la interactividad para saber los efectos que tiene el contenido en sus seguidores y en ese orden de ideas, entender si la acción es positiva, negativa, de incertidumbre, de felicidad, de sugerencia, entre otras. Huertas (2016) lo define como la reacción, participación de los usuarios en los medios sociales y la creación de diálogo con ellos. Además, posee efectos positivos en la imagen de los destinos, en la satisfacción de los turistas y en su toma de decisiones sobre la visita de un lugar, es un parámetro clave a tener en cuenta para una adecuada comunicación de un destino, (ver Tabla 4).

Tabla 4.

Parámetros de interacción

Parámetro de Interacción	
Social media	Ítems
Facebook	N.º de reacciones de los usuarios por tipo de post

	“Engagement” (general y por tipo de post)
	Comparación del N.º de posts publicados por tipo de post
	N.º de respuestas y tiempo de respuesta
Twitter	Engagement (total y por tipo de post)
	- Comparado por tipo de post
YouTube	Engagement total
	Engagement por % de suscriptores
	Engagement total por vídeo (comentarios)
	Engagement medio por vídeo
	Engagements totales
	Comentarios totales
Instagram	Reacciones por fotografía (N.º comentarios, favoritas)
	Comparado con el N.º de fotografías subidas

Nota: Tomado de Huertas (2016)

El tercer parámetro tiene que ver con la visibilidad, esto con el fin de medir la eficiencia de la comunicación en internet, si la visibilidad no es la correcta la comunicación no tendrá ningún efecto, pues no llegaría a un volumen de usuarios necesarios para darle alcance a las campañas, bien lo menciona Buhalis (2002) cómo se citó en Huertas (2016) “el objetivo de conseguir promocionarse y resultar atractivos para los potenciales visitantes los destinos

turísticos deben asegurar que su información sea relevante, pero además, que sea visible y accesible para un gran número de usuarios” (pág. 14), por otro lado también afirma que en Internet, la agencias deben emplear una variedad de estrategias y técnicas para comunicar y captar la atención al máximo de sus usuarios, (ver Tabla 5)

Tabla 5.

Parámetros de visibilidad

Parámetro de Visibilidad	
Social media	Ítems
Facebook	N.º de fans
	Likes/shares y comentarios por N.º de posts y por tipo de post
	Likes/shares y comentarios por número de fans
Twitter	N.º seguidores/ N.º seguidos
	la ratio entre seguidores y seguidos/ amigos/índice de popularidad
	Audiencia seguidores
YouTube	Total, suscriptores al canal de YouTube
	Visionados por suscriptor
	Tiempo duración visionados/ Tiempo duración visionados por vídeo
	Nuevos visionados
	Puntuaciones de los vídeos: Thumbs up/Thumbs down/ totals/ Puntuaciones por vídeo.
Instagram	Total, visionado (por fotografía)

	Nº de fotografías favoritas
--	-----------------------------

Nota: Tomado de Huertas (2016)

Finalmente el perfil o segmento dirigido, es clave entender y conocer el perfil de los usuarios esto abrirá el camino para llegar al segmento deseado, huertas afirma que si las estrategias comunicativas son correctas y el contenido adecuado pero en lugar de llegar a los turistas de naturaleza potenciales (que es a quien se dirige la comunicación) solo se alcanzan seguidores y fans residentes del destino, dicha comunicación será muy poco eficiente (Huertas, Paniagua, Figueras, & Setó, La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales, 2016).

Es necesario que las agencias conozcan y analicen quienes son los usuarios y seguidores que tienen en sus redes sociales, pues solo así podrán saber si son los segmentos a los que se quiere impactar, conociendo sus preferencias y necesidades. Por otro lado, en caso de que estos segmentos no sean los deseados, se deberá cambiar la estrategia de comunicación y por consiguiente el segmento al que se dirige (ver Tabla 6)

Tabla 6.

Parámetros de segmentos de los usuarios.

Parámetro de segmento de los usuarios	
Social media	Ítems
Facebook	Principales influenciadores (top 25) a análisis de públicos
	Principales países de origen (%)

	Hombres/Mujeres
Twitter	Usuarios más influenciadores
	Los más activos
	Países de origen
	Análisis de si son individuos, empresarios u otros
YouTube	Los comentadores más activos
	Análisis de si son individuos, empresarios u otros
Instagram	Análisis de si son individuos, empresarios u otros

Nota: Tomado de Huertas (2016)

Estas tablas darán soporte a los análisis y resultados obtenidos a partir de la información digital recogida de los diferentes canales de comunicación, para abordar el objetivo específico uno desde el punto de vista digital y así entender como algunas empresas con importante presencia digital ofrecen productos turísticos de naturaleza específicamente del departamento de Cundinamarca.

6.1.2 Entrevistas a profundidad

Para efectos de profundidad del anterior análisis, es complementario tener entrevistas de profundidad de los promotores de servicios turísticos, puntualmente de turismo de naturaleza como agencias de viajes o promotores de turismo que operen en el departamento de Cundinamarca, para tal fin se analizó una base de datos del Ministerio de Industria Cultura y Turismo en donde aparecen agencias de viaje por región, en este caso se filtró por el departamento de Cundinamarca (Anexo A).

Las entrevistas se llevaron a cabo de manera telefónica por limitaciones relacionadas con la coyuntura COVID 19, en ese orden de ideas se aplicaron 7 entrevistas a propietarios de agencias turísticas, ubicados en diferentes zonas de Cundinamarca, cubriendo municipios como Suesca, Villeta, Villa pinzón, Zipaquirá, Viotá, la vega, Vergara Sasaima, Anolaima, Girardot, entre otros. El objetivo de estas entrevistas es comprender si se están aplicando estrategias de comunicación digital a través de redes sociales o canales digitales, con el propósito de dar claridad al objetivo específico uno relacionado con el diagnóstico de la situación actual de las estrategias de comunicación de marketing online de los que ofrecen este tipo de turismo. Y por otro lado comprobar nuestra hipótesis con relación al alcance estratégico de comunicación en marketing online como una herramienta influyente en la conexión entre la oferta y la demanda de productos de turismo de naturaleza del departamento de Cundinamarca.

Dicho esto, la entrevista se organizó en 3 bloques de preguntas distribuidos de la siguiente manera:

1. En el primer bloque se pregunta al entrevistado sobre sus funciones, su rol en la empresa, a que se dedica la agencia y sobre la existencia o no de un plan estratégico o de comunicación para promover los destinos naturales.
2. En este segundo bloque, se enfoca en conocer que productos turísticos de naturaleza promueve, cuál es su área de influencia en el departamento de Cundinamarca, de igual forma se indaga por el tipo de turismo de naturaleza que promueve.
3. El tercer bloque, se centra en conocer si tiene redes sociales, cuáles son las que más utilizan para promover los productos de turismo natural, también conocer si perciben un

beneficio o riesgo a través de su uso, además entender quién gestiona las redes y si existen objetivos y estrategias claras de comunicación a través de los medios sociales.

Las preguntas que se escogieron y se fundamentaron en los análisis recogidos por De la Ballina (2017), quien plantea el desarrollo de guiones semi estructurados, que básicamente consiste en hacer preguntas importantes para esta investigación, y resolver el objetivo específico uno el cual hace énfasis en el diagnóstico de la comunicación por parte de los oferentes en productos turísticos, en ese sentido se resuelve, grabar las entrevistas y luego escribirlas y anexarlas en este documento (Anexo D).

6.2 Metodología para el logro del objetivo dos: Identificar las características del consumidor de turismo de naturaleza en Cundinamarca.

6.2.1 Encuestas a Turistas de Naturaleza

Con el fin de abordar el objetivo específico número dos, el cual consiste en analizar el perfil del consumidor de turismo de naturaleza en Cundinamarca, se elaboró en primera instancia una encuesta piloto hacia una pequeña muestra de 15 personas, mediante el cual se validó el instrumento compuesto por 21 preguntas de selección múltiple y de escalas de Likert Para ejecutar este análisis se debe establecer una muestra la cual según De la Ballina (2017) se entiende como una parte o subconjunto de la población de interés, sobre la cual se efectuará la recogida y el análisis de la información deseada.

Se debe tener en cuenta el tipo de universo, el coeficiente de fiabilidad o nivel de confianza que se conseguirá en la extrapolación de los resultados para tener certeza de la confiabilidad mínima que sería del 95%, con un error muestral de 5% (De la Ballina, 2017). De esta manera, los estadísticos que se aplicarán para encontrar las correlaciones planteadas en la

encuesta serán; Análisis univariado, análisis Chi cuadrado tomando variables categóricas con categóricas y paralelo un análisis de residuos y así poder comprender, el perfil del turista de naturaleza, el acceso a la información o planeación de viajes de turismo de naturaleza. Además, conocer las diferentes motivaciones que llevan a una persona a tomar un producto turístico de naturaleza.

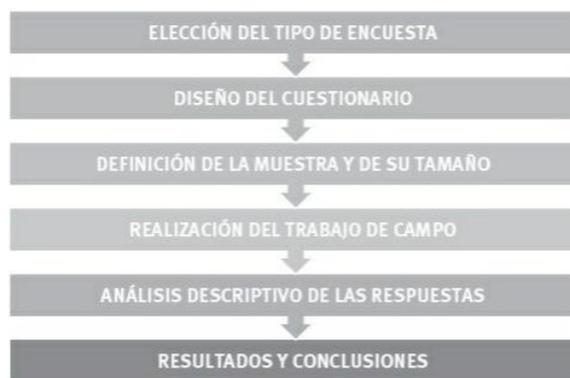
Así, en un primer bloque las personas debían diligenciar preguntas relacionadas con el género, rango de edad, estado civil, lugar de residencia, saber si tenían hijos y de ser así conocer cuántos, el nivel educativo y el estrato. Luego de estas preguntas iniciales, la encuesta se enfoca en obtener resultados de las personas interesadas en productos de turismo de naturaleza, la cual se establece con una pregunta filtro “Normalmente incluye o piensa en turismo de naturaleza en sus planes o viajes” en caso de que la persona respondiera a esta pregunta de forma negativa la encuesta finalizaba. Se busca a través de las encuestas entender como accedían las personas a este tipo de información o productos turísticos, la frecuencia y dinero invertido en este tipo de turismo. Por ende, se relacionan preguntas de selección múltiple enfocadas en fuentes de información, además, la frecuencia con la que realiza este tipo de viajes, su presupuesto estimado, como programan este tipo de viajes, en compañía de quien realizan este tipo de viajes y aspectos de mejora o que le gustaría encontrar o aprender en este tipo de viajes. Finalmente, y con el fin de entender las motivaciones de este perfil interesado en este turismo, se realizan 11 preguntas con escala de Likert, donde las personas debían responder el nivel de importancia de aspectos al elegir una opción de turismo de naturaleza y por otro lado calificar el nivel de motivación de aspectos que los llevarían a emprender un viaje de turismo de naturaleza (Anexo E).

Este proceso de encuestas se realiza bajo la metodología propuesta por Francisco de la Ballina (2017), en donde a través de esta herramienta, se recoge la información mediante un cuestionario que se envía al encuestado para que él mismo lo complemente y luego lo devuelva, todo ello a través de un sistema de envíos de Microsoft forms.

Para cumplir con estos objetivos daremos fundamento a los siguientes pasos que se mencionan en la Tabla 7.

Tabla 7.

Protocolo de realización de la encuesta



Nota: Tomado de Francisco de la Ballina. (2017)

La población accesible será la total del departamento de Cundinamarca y Bogotá, según el DANE (2021), para el 2020 un total de 10´630.860, para esta investigación con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%, la población para desarrollar este objetivo es de 585 turistas enfocados en el perfil de naturaleza.

6.3 Definir los fundamentos que permitan modelar una estrategia de comunicación en marketing online, de acuerdo con los tipos de turistas de naturaleza identificados

Para desarrollar el tercer objetivo, el cual está relacionado con definir los fundamentos que permitan hacer el análisis para modelar una estrategia de comunicación en marketing online, se

pretende recoger la información de los anteriores objetivos que permitan desarrollar los fundamentos y estos sirvan de insumo para desarrollar una estrategia de marketing online para el turismo de naturaleza en Cundinamarca de una forma más asertiva.

Para lograr modelar una estrategia de Marketing Online con los resultados de los objetivos uno y dos, se plantea una metodología inbound la cual consiste en atraer, interactuar y deleitar a los clientes a través de diferentes herramientas en marketing.

Figura 1

Ciclo Inbound



Nota: Tomado de Hubspot (2019)

7. Resultados.

7.1 Objetivo uno.

Para resolver el objetivo uno se aplicó un diagnóstico por observación digital y entrevistas a profundidad.

7.1.1 Resultado por observación digital

A continuación, se presentan los resultados por observación digital, se inició con Facebook, seguido de Instagram, Twitter y YouTube.

Facebook

Descripción. Facebook es una red social que nació en el año 2003, su socio fundador es Mark Zuckerberg, y cuenta con más de 2700 millones de usuarios activos para enero del 2021, en Colombia esta red cuenta con más de 33,4 millones de usuarios para enero de 2021, el 30,9% de estos usuarios se encuentran entre los 25 y 34 años, mientras que el 24% lo conforman edades que oscilan entre los 18 y los 24 años, y un 37% lo forman los mayores de 35 años en adelante.

Es importante resaltar que esta red social permite segmentar usuarios, permite aprovechar recomendaciones que realizan los internautas, en cuanto al turismo natural, es imperioso resaltar un estudio realizado en el 2019 en Colombia, México y Venezuela, en donde se observa que el 62% de las agencias, afirman que usan Facebook para trabajar estrategias B2B (Huertas, Paniagua, Figueras, & Setó, 2016).

Tabla 8.

Análisis de datos, Facebook

Análisis de datos, Facebook

4 dic 2020 – 3 mar 2021						
	Aviatur	Booking.com	Hotels.com	KAYAK	Viajes Falabella Colombia	Viajes Éxito
Network	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK
Número de comentarios (total)	246,0	2973,0	0	196,0	61,0	410,0

Alcance (total)	-	-	0	-	-	-
Total, de Reacciones, Comentarios, Compartidos	1642,0	8078,0	-	1023,0	244,0	1729,0
Publicaciones / día	1,0	0,2	7,53%	0,4	0,3	0,6
Índice de Rendimiento de la Página	0,0	0,0	2357804	0,0	0,0	0,0
Compromiso	0,0	0,0	-	0,0	0,0	0,0
Fans	87582,0	14994770,0	0,0%	2388514,0	149617,0	195341,0
Crecimiento de seguidores (en %)	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0,0
Número de publicaciones	89,0	14,0	0,0%	37,0	29,0	57,0
Visitas en la página	-	-	-	-	-	-
Crecimiento de seguidores (absoluto)	971,0	39220,0	3884529	12696,0	11,0	1075,0
Interacción por persona alcanzada por publicación	-	-	0	-	-	-
Interacción de las publicaciones	0,0	0,0	-	0,0	0,0	0,0
Suma del alcance de los mensajes individuales	-	-	154,44%	-	-	-

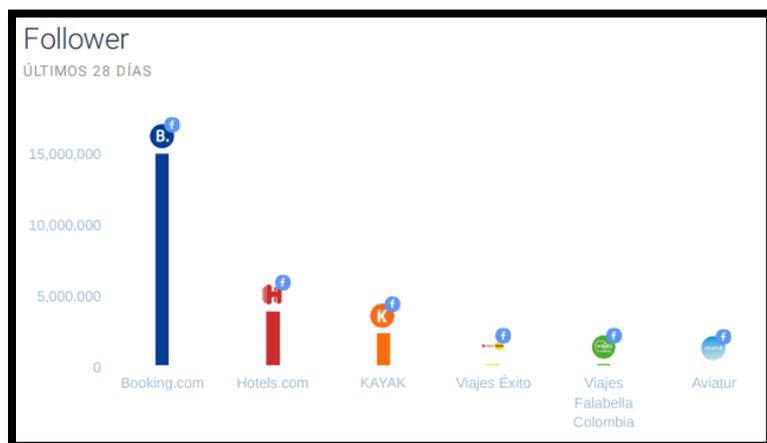
Número de Me gusta	994,0	4231,0	0	640,0	143,0	1105,0
Crecimiento de seguidores media semanal (en %)	0,0	0,0	16,0%	0,0	0,0	0,0
Suma de las impresiones los mensajes individuales	-	-	-	-	-	-

Nota: Tomado de Fanpage karma (2020)

Para entrar en materia, lo primero es mencionar que la compañía con más seguidores es booking con más de 15 millones en los últimos 28 días, seguido de hoteles.com que llega a casi 5 millones, luego con más de 2 millones Kayak, viajes Éxito que llega a casi 2 millones, viajes Falabella con 1,5 millones de seguidores y Aviatur con 87 mil seguidores, dicho volumen de seguidores los convierte en elementos relevantes en el segmento de turismo.

Figura 1

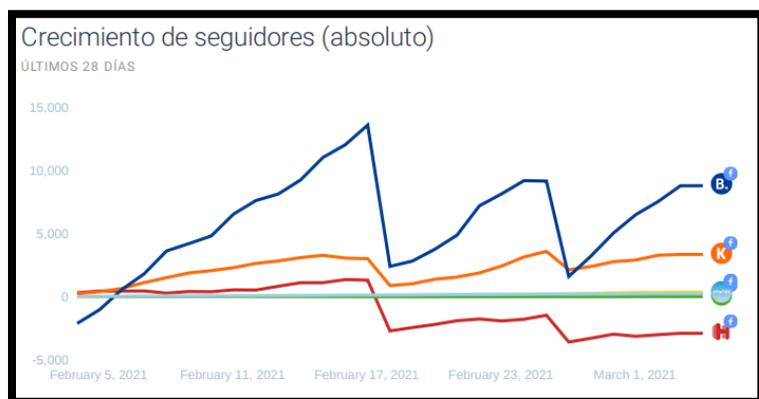
Seguidores de Facebook



Nota: Fanpage karma (2020)

Figura 2

Crecimiento de seguidores



Nota: Tomado de Fanpage karma (2020)

La plataforma con más movimiento y publicaciones en los últimos 28 días fue Aviator, la cual según los análisis tiene un promedio de 1 publicación diaria en los últimos 3 meses, luego encontramos a viajes éxito con un 19% de participación, en promedio publican 0,6 veces al día, también encontramos a viajes Falabella con un 15.2%, con 0,3% de publicaciones diarias en los últimos 3 meses.

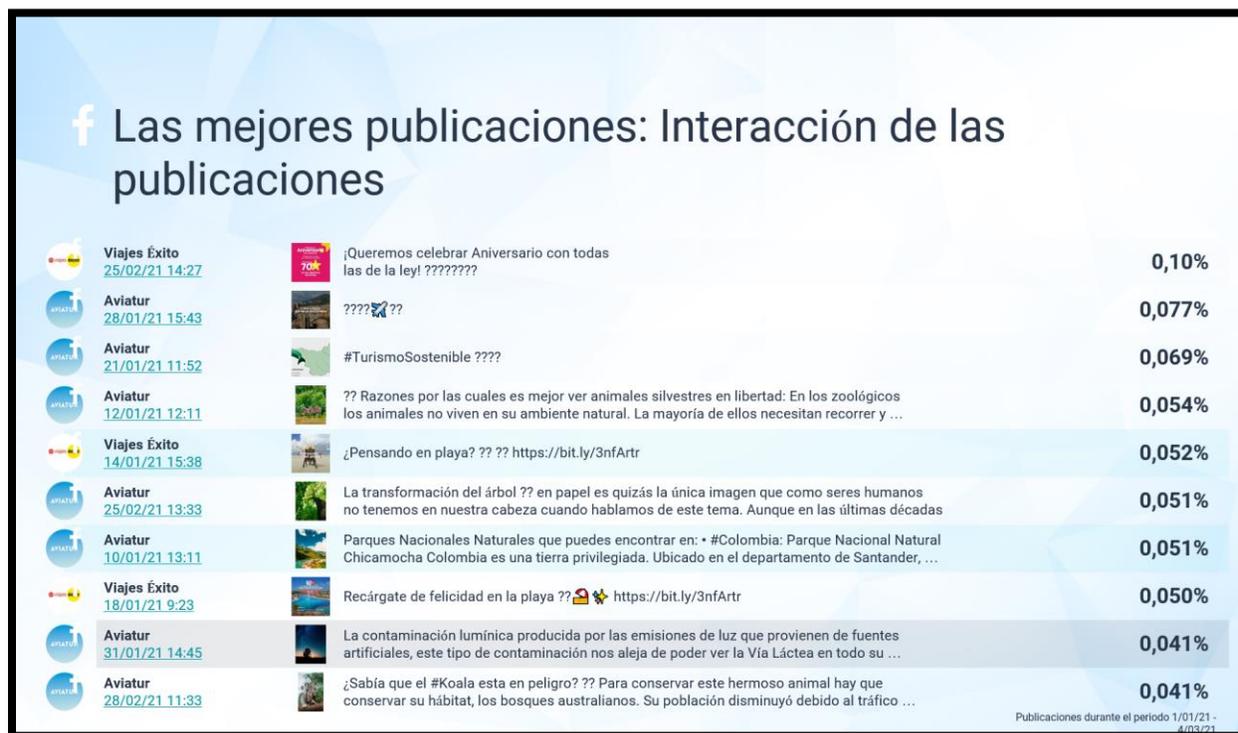
Por otro lado se evidencia que la plataforma que más adquiere seguidores en los últimos 28 días, es Booking, seguido Kayak, Aviator, Viajes éxito, Falabella y Hoteles en el último lugar, lo relevante de este hecho es observar que estas organizaciones mes a mes adquiere un importante volumen de seguidores sin embargo tienen picos donde estos baja, el aumento o baja de estas operaciones se debe en gran medida a las campañas y trabajo digital que se promueve a nivel digital, con estrategias como SEO, segmentación, posicionamiento, en campañas pagas y orgánicas.

Tipos de Post de Facebook. Para poner en contexto los posts pueden ser, Fotos o imágenes, videos, links y estados.

Se analizaron las 10 mejores publicaciones que han tenido mejor interacción, en este año, con los siguientes resultados, en promedio 8 de cada 10 publicaciones usan imágenes, mínimo 2 de cada 10 publicaciones son videos y al menos uno es enlace o estado,

Figura 3

Las mejores publicaciones de acuerdo con las interacciones



Nota: Tomado de Fanpage karma (2020)

Las publicaciones en su mayoría promueven productos nacionales, las imágenes hacen referencia a destinos de playa, naturaleza y ciudad, se debe destacar que varias imágenes presentan texto que hace alusión a promociones, sin embargo, a pesar de haber post relacionados

con naturaleza, no se observa que estos promuevan productos de turismo de naturaleza de Cundinamarca.

Interactividad de Facebook. Ahora bien, es imperioso analizar la interactividad de las publicaciones, al observar la Figura 4, esto básicamente se hace a través de likes, comentarios, clics y post compartidos, la herramienta fanpage karma, hace esta medición y nos permite analizar que la publicación con mayor número de interacciones se relaciona con paquetes de aniversario y promociones turísticas. En este escenario viajes éxito tiene la publicación con mayor número de interacciones con 0,10%, según Facebook este número se calcula al dividir el total de las interacciones sobre la cantidad estimada del total de las publicaciones y lo multiplicamos por 100, (Facebook, s.f.). o en términos más sencillo esta es la publicación con más comentarios, con un total de 33, también tuvo más de 137 likes, y lo compartieron más de 27 veces.

Se destaca en este análisis, revisando cada una de las publicaciones, de más de 150 comentarios, en los que predominan principalmente dudas, quejas, felicitaciones, recomendaciones, solicitud de información, los comentarios en su gran mayoría son motivados por ofertas que se componen por paquetes turísticos, como tickets + hotel y alimentación en algunos casos, también se evidencia que en estos posts se establecen precios y algunos detalles de los hoteles. Mientras que, en las publicaciones relacionadas con naturaleza, no se evidencian muchas preguntas pero si se evidencia los likes de las personas, asociados a imágenes ejemplo con parques naturales o animales en su habitat natural. En cuanto al número de veces que comparten estas publicaciones se observan más de 70 shares, donde se destaca que aquellas con mayor volumen de shares, se debe a una secuencia, o una información relevante o una data útil para las personas.

Ahora bien, se analiza el número de likes revisando más de 400 likes, en ese sentido se afirma que las publicaciones con mayor número de likes son aquellas que tienen promociones y descuentos para los usuarios, por el lado de naturaleza, las que más se destacan son las que presentan información de interés.

Contenido con mayor número de reacciones. Después de analizar esta data, los contenidos con mayor número de interacción son aquellos que vienen con promociones y paquetes turísticos y hacen alusión a planes o actividades de viaje, por otro lado los post con links a pesar de ser pocos tienen una interacción interesante y se evidencia en los comentarios que es una información útil pues soluciona dudas e intereses de las personas, por otro lado el contenido de naturaleza que solo tienen imágenes de animales y parques naturales se evidencia que son los que más baja interacción tienen y esto se debe a que no tienen información, por lo que las personas solo pueden leer el enunciado y apreciar las imágenes de vida silvestre.

En ese orden de ideas se afirma que los atributos visuales no generan tanta interacción como generan post con contenidos promocionales, también se puede concluir que los contenidos más relevantes presentan publicidad de lugares tradicionales y sitios turísticos ya posicionados, no se evidencia por otro lado que los contenidos que hablan de naturaleza generen mucho interacción pues tampoco hace referencia a productos y lugares naturales específicos, en algunos casos se hablan de parques naturales pero no propiamente de planes en esos lugares, lo que puede generar otro tipo de reacciones pues las personas necesitan más información para llegar a interactuar más con este tipo de post.

Red social Instagram

Descripción. Esta red social se creó en el año 2010, por Kevin Systrom en ese entonces 25 años, sin embargo, 2 años después fue vendida a Facebook, esta red social cuenta con más de

1220 millones de usuarios, siendo la 5 red más utilizada en el mundo, en Colombia esta red social cuenta con más de 12 millones de usuarios, según Degenhard (2021), se proyecta a 16 millones de usuarios para 2025.

Es una red social más enfocada en subir fotos y videos, también te permite compartir historias, compartir información que otras personas suben, en términos de contenido las personas puede explorar diferentes opciones pues permite editar fotos, también es una red social muy utilizada por influencers, se puede interactuar dando doble clic sobre una imagen o simplemente presionando el botón de corazón, las personas pueden dejar mensajes, por otro lado según Chevalier (2021), la mayoría de los seguidores se encuentran entre los 25 y 34 años, los cuales representan un 34.1% de los usuarios, en donde el 56% son mujeres y el 44% hombres.

Como ya se mencionó en el apartado anterior para desarrollar el análisis de esta red social, las variables a tener en cuenta estuvieron enfocadas con los tipos de publicaciones, pues está claro que en esta red social solo se puede subir piezas como imágenes, carruseles y, videos, por otro lado se tendrán en cuenta los contenidos, la frecuencia y numero de contenidos en propósito es conocer lo que están haciendo los grandes de la industria, y las motivaciones de los usuarios para interactuar con las publicaciones, se hará un análisis de estas variables teniendo en cuenta la promoción de productos turísticos en Cundinamarca y evidenciar si se promueven productos turísticos del departamento, en ese orden de ideas se destaca el uso de la herramienta digital fanpage karma para obtener resultados importantes de este año.

Tabla 9.

Análisis de datos de Instagram.

4 dic 2020 - 3 MAR 2021

Page	Aviatur	Booking.com	Hotels.com	KAYAK	Viajes Falabella	Viajes Éxito
Network	INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM
Número de comentarios (total)	241,00	3107,00	416,00	671,00	88,00	0,00
Alcance (total)	-	-	-	-	-	-
Total, de Reacciones, Comentarios, Compartidos	8839,00	52415,00	3426,00	15107,00	911,00	84,00
Publicaciones / día	0,72	0,21	0,20	0,93	0,30	0,01
Índice de Rendimiento de la Página	0,01	0,02	0,06	0,01	0,02	0,04
Compromiso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fans	128591,00	1422208,00	127449,00	100507,00	60566,00	34790,00
Crecimiento de seguidores (en %)	0,01	0,02	0,26	0,00	0,02	0,08
Número de publicaciones	65,00	19,00	18,00	84,00	27,00	1,00
Visitas en la página	-	-	-	-	-	-
Crecimiento de seguidores (absoluto)	712,00	32422,00	26439,00	213,00	1087,00	2631,00

Interacción por persona alcanzada por publicación	-	-	-	-	-	-
Interacción de las publicaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suma del alcance de los mensajes individuales	-	-	-	-	-	-
Número de Me gusta	8598,00	49308,00	3010,00	14436,00	823,00	84,00
Crecimiento de seguidores media semanal (en %)	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01
Suma de las impresiones los mensajes individuales	-	-	-	-	-	-

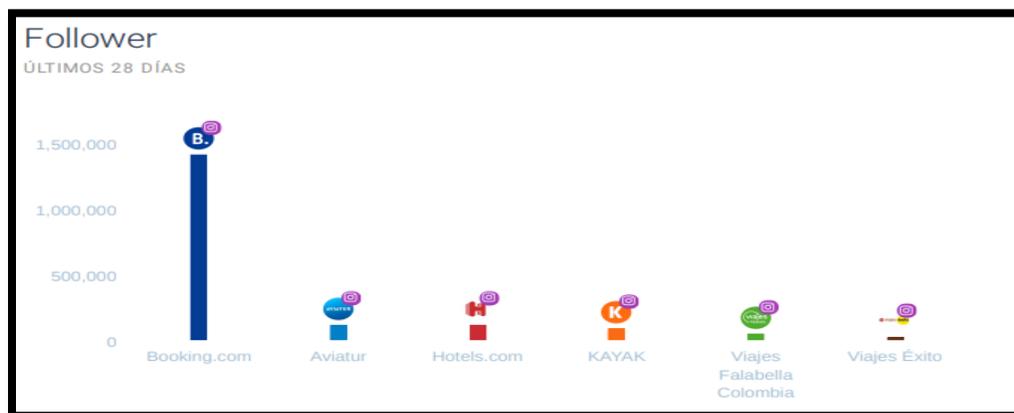
Nota: Tomado de Fanpage Karma (2020)

Es importante destacar que Booking cuenta con casi un millón y medio de usuarios, seguido por Aviatour que cuenta con 129 mil seguidores, se evidencia una diferencia importante entre el primero y el segundo, luego Hoteles.com con casi 128 mil seguidores, al final kayak con 101 mil, viajes Falabella con 61 mil seguidores y viajes éxito con 35 mil seguidores. Es importante destacar que en lo corrido del año Kayak ha sido quien más publicaciones ha hecho

con 59 post, seguido de Aviatur con 45, Viajes Falabella 27, Booking 15, Hoteles 9 y Viajes éxito solo 2.

Figura 4

Followers Instagram



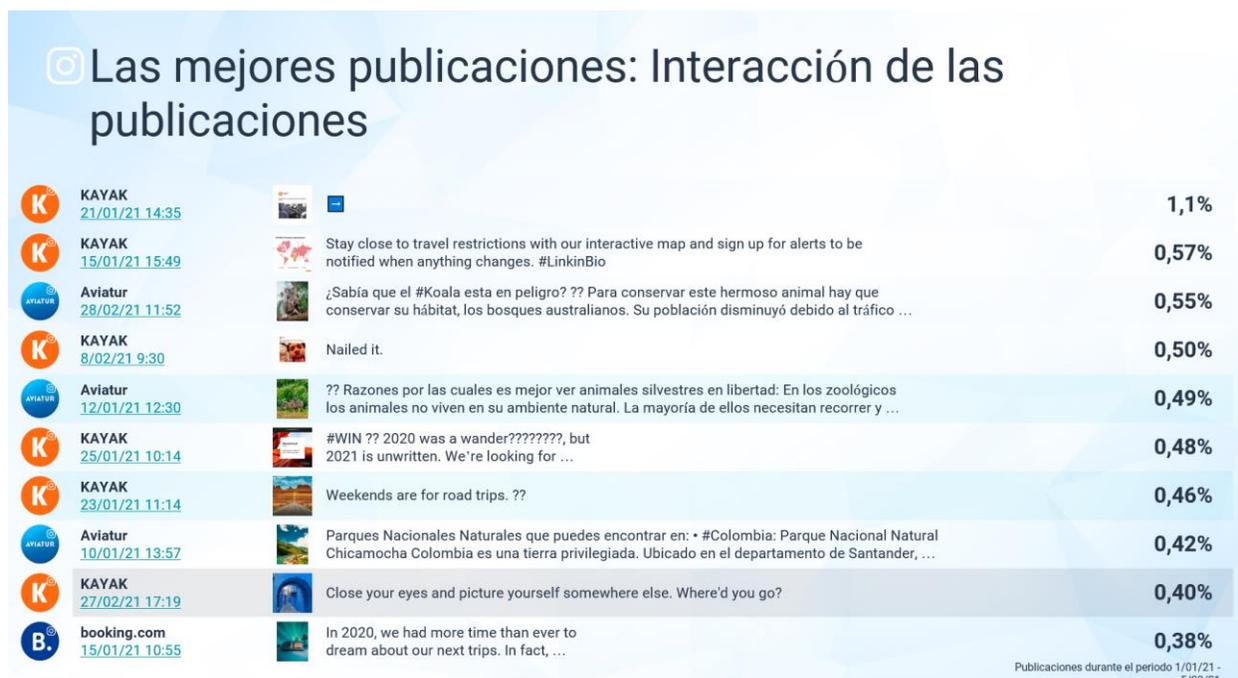
Nota: Tomado de Fanpage Karma (2020)

Ahora bien, es importante mencionar que de esta muestra se van a tomar los 10 post con mejor interacción para cuestiones de análisis y conclusiones, por otro lado, es importante mencionar que solo se tuvo en cuenta publicaciones hechas en lo corrido del año.

Tipo de Post. Al revisar cada uno de los posts se observan solo imágenes, es importante decir que hacen referencia a temas de intereses comunes, como hablar de COVID, memes de turismo, y naturaleza, solo los memes contienen texto en las imágenes, las de naturaleza son fotos con algunos retoques haciendo uso de las funciones y herramientas tecnológicas de la aplicación para mejorar los posts y hacerlos más atractivos, un dato importante es que un contenido asertivo genera bastante interacción,

Figura 5

Las mejores publicaciones, Instagram



Nota: Tomado de Fanpage Karma (2020)

En términos de videos se analizaron los últimos 10 post de videos en los últimos 28 días, al revisar más de 10 videos, se evidencia sobre todo clips, cortos que hacen referencia a temas informativos, temas centrales memes, y naturaleza, pero también algo de turismo de ciudad y playa, no se evidencia post relacionados con el departamento de Cundinamarca, se ven otro tipo de lugares, y en cuenta a carrusel, se destacan los mismos contenidos pero se trata de informar a través de secuencias de alguna actividad o promoción, siguen siendo las imágenes lo que más se resalta.

Interactividad. La interactividad con la red está dada por los comentarios y los likes que dejan las personas a las publicaciones, al analizar más de 300 comentarios, se evidencian emociones de las personas, al analizar la tabla sentimientos de felicidad, tristeza, rabia y demás, también se da lugar a las quejas y preguntas de los usuarios esperando una solución rápida,

también las expresiones de risa son algunas de más emociones que se aprecian en las reacciones de las personas, por otro lado.

La mayor cantidad de me gusta está asociado a una buena foto, por supuesto aplicando las herramientas de diseño que ofrece la aplicación, esto permite presentar imágenes mucha más impactantes, está claro que estos usuarios aprecian más las imágenes limpias en lugar de imágenes con texto, también se percibe el interés y seguramente la identidad que representa la imagen para los usuarios pues los comentarios están orientados también a las ganas de querer estar en ese sitio, algunos comentarios de las personas generan otras opiniones, se puede decir que de lo corrido de este año, las imágenes que más interacción tienen son los memes, y las reacciones estuvieron asociadas a diversión, risa, es usual que esta publicación tenga texto y una imagen, por otro lado, aunque se observa material de naturaleza este es el mismo que se presenta en Facebook en el caso de Aviatur y Viajes éxito, finalmente no se observa publicaciones de naturaleza del departamento de Cundinamarca, una vez se evidencia la poca interacción con la demanda para este departamento.

Contenidos. En cuanto a contenido, los 10 post, evidencian información relevante para el turista, esto motiva más sus intereses por interactuar con la publicación, se observa contenido dirigido al turista de naturaleza a través de la diversidad, conservación, sostenibilidad, pero también de libertad por la vida silvestre, y además de información relevante como restricciones de ingreso debido a la coyuntura COVID 19, este material genero mucha empatía con los turistas, genera interacción con las personas, en términos de turismo se evidencia un contenido orientado a la naturaleza, belleza, educativo, pero también de diversión.

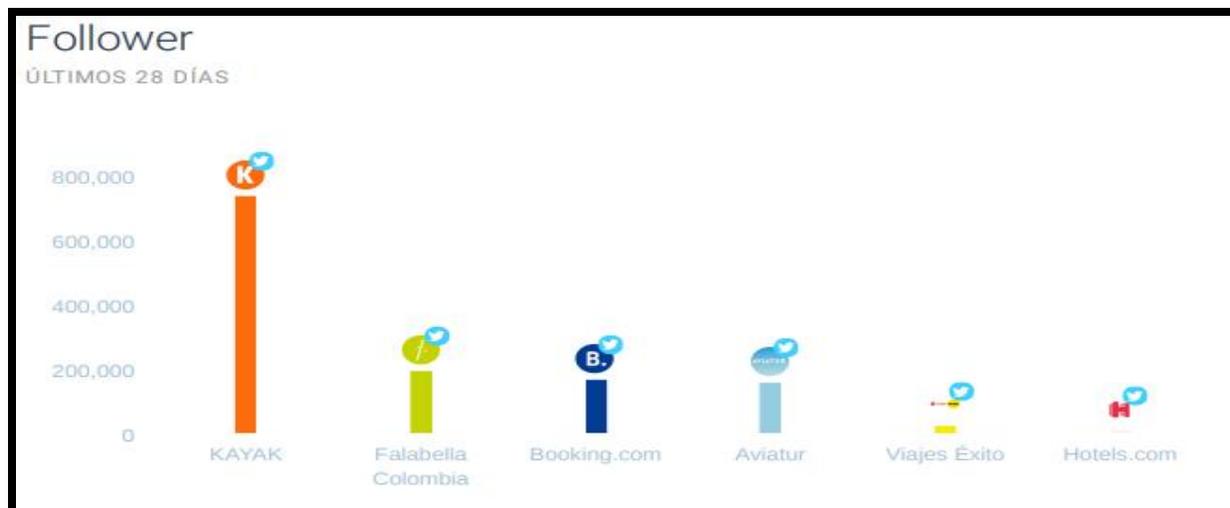
Red social Twitter

Descripción. Esta red social nace en 2006, su creador es Noah Glass, la red social consiste en escribir mensajes de forma rápida y fácil, los mensajes que se mueven en la red se llaman tuits o trinos, que básicamente son partes de textos que no pueden superar los 280 caracteres. A nivel mundial esta red social cuenta con más de 300 millones de usuarios, y se encuentra entre las que más usuarios tienen a nivel mundial, por otro lado Colombia se encuentra entre los 20 países con más número de seguidores con más de 3 millones de usuarios, de los cuales el 58.5% son hombres y 41,5% son mujeres, la mayor cantidad de usuarios, según Tankovska (2021), se concentra en el nivel etario de 25 a 34 años con más del 40% de participación de usuario, seguido de 18 y 24 que conforman el 30% de los usuarios.

Para este estudio se analizaron más los diferentes perfiles que tienen las empresas y las publicaciones más importantes de lo corrido del año, en ese sentido se filtró por el top 10 de las publicaciones con más interacción en esta red social si los tuits relacionados con turismo de naturaleza generan reacciones, pero también entender que contenido o tipo de contenido genera interacciones y que tipo de post lo genera, el objetivo es detectar si existe conexión entre productos de naturaleza del departamento de Cundinamarca en lo corrido del año 2021.

Figura 6

Followers en los últimos 28 días.



Nota: Tomado de Fanpage Karma (2020)

Se tomaron como referencia las empresas de la Tabla 7, por el volumen de seguidores que manejan y que por supuesto están relacionadas con turismo de naturaleza en el mundo y por supuesto en Colombia que por su importancia en el mundo digital merecen la pena tenerse en cuenta para este análisis, como se observa la compañía con más número de seguidores es Kayak con más 740 mil seguidores, luego Falabella con más de 190 mil seguidores, también está Booking con más de 170 mil, Aviatur con más de 160 mil y finalmente Viajes éxito y Hoteles.com, con más de 29 mil y 11 mil respectivamente de seguidores.

Tabla 90.

Análisis de datos Twitter

4 dic 2020 - 3 MAR 2021						
Page	Aviatur	Booking.com	Falabella Colombia	Hotels.com	KAYAK	Viajes Éxito
Network	TWITTER	TWITTER	TWITTER	TWITTER	TWITTER	TWITTER
Publicaciones / día	2,71	30,60	51,39	1,62	2,19	0

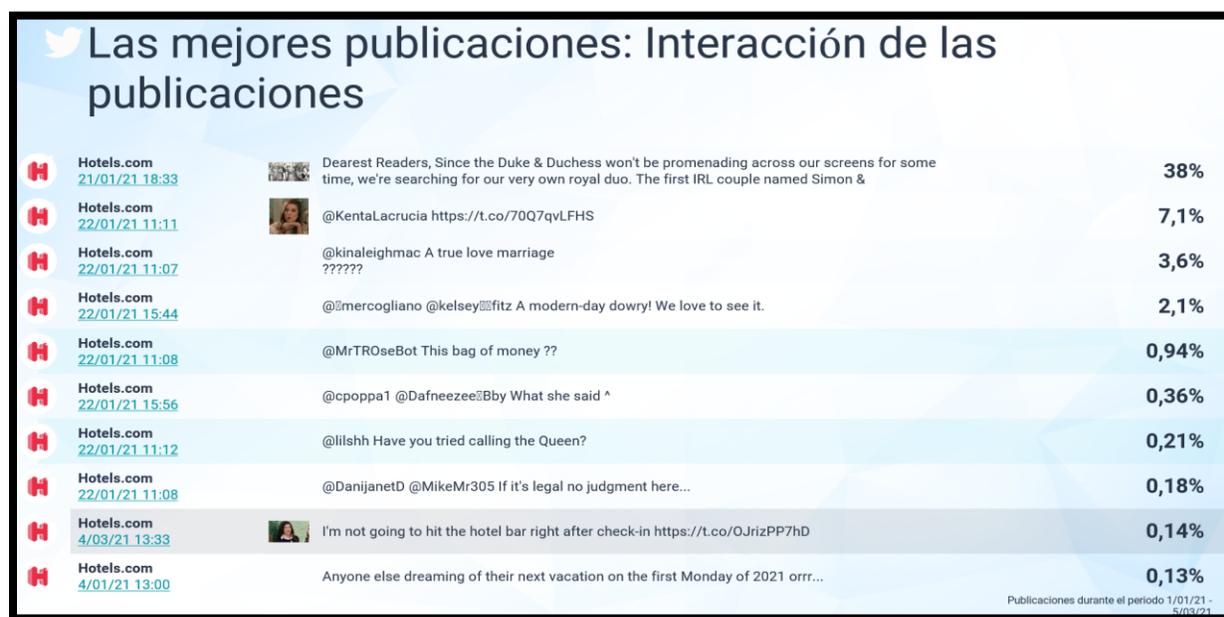
Total, de Reacciones, Comentarios, Compartidos	54	708	295	8565	717	0
Suma del alcance de los mensajes individuales	-	-	-	-	-	-
Crecimiento de seguidores media semanal (en %)	- 0,02%	0,0%	0,01%	- 0,24%	- 0,05%	- 0,02%
Crecimiento de seguidores (absoluto)	-367	38	317	-358	-5174	-85
Interacción por persona alcanzada por publicación	-	-	-	-	-	-
Compromiso	0,0%	0,0%	0,0%	0,81%	0,0%	0,0%
Número de Me gusta	43	623	211	7842	625	0
Interacción de las publicaciones	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%
Alcance (total)	-	-	-	-	-	-
Fans	161514	172406	197464	11636	743212	29217
Número de comentarios (total)	-	-	-	-	-	-
Visitas en la página	-	-	-	-	-	-

Crecimiento de seguidores (en %)	- 0,23%	0,02%	0,16%	- 2,98%	- 0,69%	- 0,29%
Número de publicaciones	244	2754	4625	146	197	0
Índice de Rendimiento de la Página	1,0%	1,0%	1,0%	13,0%	1,0%	1,0%
Suma de las impresiones los mensajes individuales	-	-	-	-	-	-

Nota: Tomado de Fanpage Karma (2020)

Figura 7

Las mejores publicaciones, Twitter



Nota: Tomado de Fanpage Karma (2020)

Después de revisar más de 200 tweets, se evidencia que en su gran mayoría son publicaciones hechas con imágenes, que pueden ser interactivas, también se ven enlaces que llevan a noticias, entrevistas, o blogs, al revisar las 10 publicaciones que más interacción tienen se evidencia que es generada por retos o concursos que generan preguntas, dudas, comentarios en los que se involucra las publicaciones de estas empresas, 7 de cada 10 publicaciones vienen con enlaces, y 3 de cada 10 imágenes.

Por otro lado en términos de interacción se evidencia que estas se ejecutan por los Re tweets que son las veces que se comparte la publicación, tweets citados las veces que una persona menciona a la empresa, y los me gusta que los usuarios dan a la empresa, en ese orden de ideas se aprecia que aquellas publicaciones que generaron más reacciones se debe a los memes de turismo relacionados con concursos y descuentos, también se evidencia que más de la mitad de los tweets son información o noticias, provenientes otras fuentes, a través de enlaces, que genera reacción, así pues, se observa que las motivaciones para interactuar con las publicaciones se hace por concursos, promociones, noticias e historias, datos actualizados.

Contenido. En cuanto a contenido lo primero es decir que se trata de difundir más noticias, más entrevistas, datos de actualidad, información, sobre todo de temas coyunturales como el COVID, mensajes de esperanza, de alianzas estratégicas para disparar el consumo de productos turísticos, también algo de diversión con memes de turismo, sin embargo, no se observa la presencia de promoción de productos naturales, tampoco que se mencione el departamento de Cundinamarca, las reacciones o contenido de los comentarios, hace más referencia a sentimientos como alegría, diversión, risas, pero también de quejas y reclamos, en ese sentido se aprecia también muchas comunicaciones con los turistas, sin embargo el contenido

no hace referencia a temas naturales de productos o servicios en turismo de naturaleza, se ve sobre todo para lugares tradicionales, y productos rezagados como los cruceros.

YouTube

Descripción. Se creo en el año 2005 por Stevechen, Chad Hurley y Jawed Karim, un año después de su creación fue vendida a Google inc. Es la segunda red social que más seguidores tiene con más de 2291 millones de usuarios en todo el mundo, en Colombia ya son casi 34 millones de usuarios, y se espera que para 2025 llegue a los 36 millones de usuarios, su principal función es subir videos, a través de internet, en términos técnicos es un sitio que aloja videos, los usuarios además pueden compartir e interactuar cuando se suben videos.

Como lo menciona Huag, citado por Huertas, “los vídeos promocionales han sido utilizados por los gestores de los destinos turísticos desde el inicio del audiovisual para generar conocimiento del lugar e imágenes positivas del destino en las mentes de los turistas, haciendo que ello los motive a la visita” (2016).

Tabla 11.

Análisis de datos YouTube

4 dic 2020 - 3 MAR 2021						
Page	Aviatur Oficial	Booking.com	Hotels.com	KAYAK	Viajes Falabella Colombia	Viajes Éxito
Network	YOUTUBE	YOUTUBE	YOUTUBE	YOUTUBE	YOUTUBE	YOUTUBE
Número de comentarios (total)	0	0	23	0	0	0
Alcance (total)	-	-	-	-	-	-

Total, de Reacciones, Comentarios , Compartidos	20	0	162	3	0	0
Publicaciones / día	-	-	-	-	-	-
Índice de Rendimiento de la Página	-	-	-	-	-	-
Compromiso	-	-	-	-	-	-
Fans	22900	39600	19500	8380	930	1400
Crecimiento de seguidores (en %)	0	0	0	0	0	-
Número de publicaciones	6	0	1	2	0	0
Visitas en la página	-	-	-	-	-	-
Crecimiento de seguidores (absoluto)	0	400	-100	-20	-3	-
Interacción por persona alcanzada por publicación	-	-	-	-	-	-
Interacción de las publicaciones	0	0	0	0	0	0
Suma del alcance de	-	-	-	-	-	-

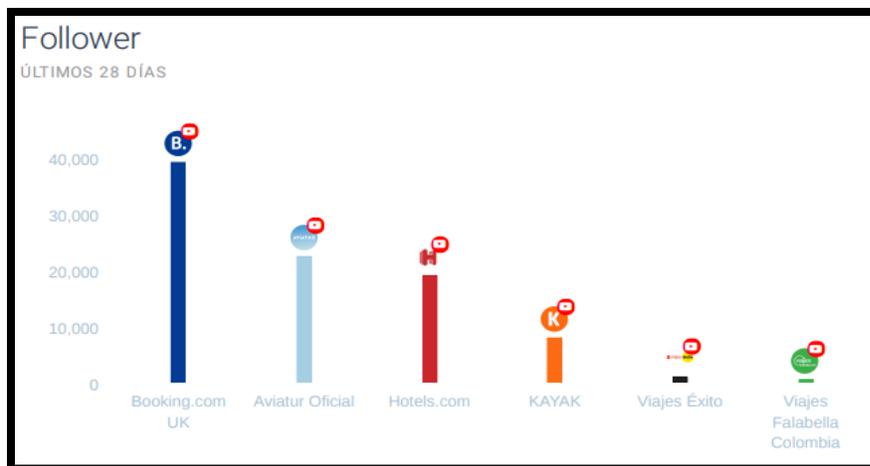
los mensajes individuales						
Número de Me gusta	16	0	136	2	0	0
Crecimiento de seguidores media semanal (en %)	0	0	0	0	0	-
Suma de las impresiones los mensajes individuales	695595	0	7726	819	0	0

Nota: Tomado de Fanpage Karma (2020)

Para concepto de la investigación se tomaron las empresas que promueven el turismo de naturaleza con mayor influencia en el segmento, en ese orden de ideas, la empresa con mayor número de seguidores es Booking, cuenta con 39 mil seguidores, luego Aviatur con casi 23 mil seguidores, Hoteles.com con más de 19 mil, kayak con más de 8 mil seguidores y Viajes éxito y viajes Falabella con el menor volumen de seguidores del mercado.

Figura 8

Followers YouTube



Nota: Tomado de Fanpage Karma (2020)

La idea es orientar el análisis a una revisión de los videos que tienen montados en los diferentes canales, no en el tipo de post pues solo existe la modalidad de videos, por lo que vamos a inferir que el análisis se basara en la revisión de videos, para efectos del alcance se revisara el perfil de cada empresa pues los análisis muestran que en lo corrido del año estas empresas solo han publicado 2 videos, en ese sentido, se tomara los últimos 5 videos de cada empresa con el ánimo de observar concepto, contenido, y se arrojaran conclusiones relacionadas con el objetivo específico que básicamente es detectar si estos canales promueven el turismo de naturaleza del departamento de Cundinamarca, en ese orden de ideas se espera revisar alrededor de 60 videos.

Contenido de interacciones. Las interacciones se pueden analizar de acuerdo a 3 variables, una relacionada con las visualizaciones por lo que se puede destacar cuales son los videos más vistos, también por los me gusta o no me gusta, y la opción de compartir, al observar más de 60 videos, o en pocas palabras los últimos 10 o 15 videos de cada empresa, el contenido que más interacciones tuvo, se puede destacar que es aquel contenido que tienen una serie o un concepto establecido, se evidencia también que los videos divertidos generan mayor

visualización, también se observa mucho contenido explicativo de las herramientas y contenido relacionado con promociones, cada video tiene el propósito de transmitir un mensaje, ya sea informativo, inspiracional, divertido, experiencial, entre otros, se observa poca interacción en los videos que tocan temas naturales, se observa muy poco contenido o comunicación de productos naturales, confirmando una vez más la poca promoción de este tipo de productos y por ende poca comunicación de productos naturales en Cundinamarca.

El contenido hace relación a lugares tradicionales, paquetes turísticos, historias o experiencias vividas, se hace referencia a productos y escenarios turísticos como las cascadas, la gastronomía, se evidencia videos promocionales de España, se habla mucho de diversidad, descanso, tradiciones. En ese orden de ideas se puede resumir que de cada 10 videos se observan 5 que hablan de lugares tradicionales, 3 de promociones, 2 de lugares naturales, 1 o 2 con funciones de aplicación y herramienta digital. (Anexo B)

Los resultados de esta fase demuestran que las empresas utilizan las redes sociales como un canal digital de comunicación con sus clientes, además, se está utilizando contenido que hace referencia al turismo de naturaleza. Sin embargo, no se evidencia que se esté promoviendo el departamento de Cundinamarca. Se evidencia que las grandes agencias promotoras de turismo de naturaleza están desarrollando estrategias de marketing online que consisten en generar contenido que puede ser ofertas, imágenes videos entre otros con el objetivo de atraer clientes que se sientan identificados con el contenido que se publica, se observa que el proceso va a una siguiente fase que es la de interactuar con los clientes a través de sus diferentes opiniones, preguntas, quejas y reclamos. Al finalizar el ejercicio se evidencia algunas tácticas de estrategias Inbound Marketing, esto se sustenta en el análisis de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube en los cuales se evidencia un trabajo en contenido y diseño para atraer

clientes. Así mismo, el contenido está segmentado para las personas que les interesa planes todo incluido, de ofertas y también para aquellos que les interesa conocer lugares nuevos y actividades que tengan como actor principal a la naturaleza. Las piezas que más se utilizan son imágenes de lugares reales, también videos cortos o clips de un minuto. Por otro lado, las principales interacciones de los clientes están asociadas a dudas y preguntas sin resolver, que pueden ser solucionadas con piezas que brinden más información y esto permita crear contenido adecuado y preciso.

No se evidencia el uso de formularios o páginas de destino que son usuales en las campañas digitales, tampoco se evidencian estrategias asociadas a la recolección de bases de datos como webinars, e-books, infografías o material descargable que permita obtener información de las personas, en ese orden de ideas, existe una oportunidad de crear campañas que permitan atraer clientes a través de contenido estructurado y segmentado por el tipo de perfil o turista de naturaleza, a pesar que se evidencia un trabajo en contenido, no se evidencia un foco dirigido al turista de naturaleza del departamento de Cundinamarca. Por otro lado, no se evidencia el uso de herramientas como el chatbot o la automatización de procesos en las diferentes redes. Es preciso afirmar que este material es concluyente pues permite tener una visión de la promoción de este segmento de turismo para el departamento de Cundinamarca, el cual carece de comunicación digital que permita fomentar el turismo de naturaleza con los turistas que demandan estos productos. Los resultados del primer objetivo específico se resumen en la tabla 12.

7.1.2 Resultados de las entrevistas a profundidad a los dueños de agencias y promotores de Turismo de Naturaleza en Cundinamarca.

Los resultados de las entrevistas fueron contundentes pues se identificó la necesidad de contar con estrategias de marketing online que permitan fortalecer los canales de comunicación de las agencias, se evidencia también la necesidad de contar con herramientas digitales que permitan facilitar el acceso a la información de productos en turismo de naturaleza a quienes demandan estos productos, para ilustrar mejor los resultados de acuerdo a los bloques establecidos en la metodología se puede ver en la tabla 12.

Para concluir este análisis por entrevistas de profundidad, se puede observar en los diferentes bloques la necesidad de fortalecer en términos de marketing online la oferta de productos turísticos de naturaleza, también observa la necesidad de fortalecer los conocimientos y herramientas, sobre todo en la parte digital la cual se observa rezaga al no contar con canales de comunicación digital como páginas web, contenido digital y en algunos casos poca visibilidad de sus redes sociales, así mismo se evidencia la conciencia por parte de los entrevistados en mejorar sus prácticas en marketing online y que esto puede generar mejores resultados a sus agencias.

Tabla 12.

Resultados por fases de la entrevista a Agencias de viajes del Departamento de Cundinamarca.

	Objetivos	Hallazgos
Bloque 1	Responsabilidades del entrevistados	Se detecto que los 7 entrevistados son los dueños y propietarios de las agencias de viajes, en ese sentido, son los encargados de ejecutar los planes de marketing.
Bloque 1	Productos turísticos que promociona	Las 7 agencias de viajes entrevistas presentan variedad de productos turísticos en naturaleza, pasando por turismo de naturaleza, Rural y de Aventura, dentro de su oferta ofrecen caminatas ecológicas, deportes extremos, hasta visita a cascadas y avistamiento de Aves.
Bloque 2	Conocer si aplica campañas de marketing online.	Al entrevistar a los 7 empresarios, se detecta que tan solo 3 cuentan con elementos digitales como Páginas web, o redes sociales, sin embargo, se evidencia que los 4 restantes están muy interesados en comenzar a fortalecer con estrategias digitales de marketing sus proyectos.
Bloque 2	Que herramientas digitales utilizan	los entrevistados manifestaron utilizar Facebook como la principal red para promover sus negocios, aunque conocen otras como Instagram, Twitter y YouTube, no las implementan, no están familiarizados con herramientas digitales para fortalecer piezas o material publicitarios, como illustrator , Photoshop o por ejemplo CANVA, para promover sus productos de naturaleza.
Bloque 3	que estrategias de marketing aplica en su negocio	los entrevistados reconocieron hacer un ejercicio tradicional, con volanteo y voz a voz, sin embargo, la coyuntura COVID 19 afecto este canal, por lo que algunos han optado por comenzar a documentar sus recorridos con fotografías y videos, sin embargo, no están soportadas con un plan de contenidos, o campañas que permitan atraer la atención de los consumidores de este tipo de turismo
Bloque 3	Estrategias de marketing online fundamentadas	Al revisar las 7 entrevistas, se evidencia que ninguna de las agencias entrevistadas, desarrollen fundamentos o investigaciones para dirigir sus campañas a este segmento de turismo, en ese orden de ideas la de esta tesis hipótesis se confirma, pues estas agencias están requiriendo urgente que de sus productos naturales se promuevan a través de canales Online

Nota: Elaboración propia

Tabla 13.

Resultados al diagnosticar la situación actual de marketing online de la oferta de turismo de naturaleza en Cundinamarca.

Objetivo	Método	Análisis	Resultados
Diagnosticar la situación actual de marketing online de la oferta de turismo de naturaleza en Cundinamarca	Observación	Redes Sociales	Es importante desarrollar planes de contenido para el turismo de naturaleza en Cundinamarca
			Se debe conectar la oferta de turismo de naturaleza en Cundinamarca con los perfiles de turista que demandan este tipo de turismo, a través de las redes sociales
			Fortalecer la comunicación digital con piezas, ilustraciones, Videos para ofrecer productos naturaleza de Cundinamarca a través del social media
			Los contenidos deben estar orientados a la generación de paquetes, combos y promociones, pues son los que más interacción tienen
	Entrevistas	Agencias de turismo (propietarios o dueños de las agencias)	Se promueve el turismo de naturaleza de forma tradicional.
			Se debe fortalecer los conocimientos en marketing para mejorar las estrategias de comunicación digital
			Oportunidad para desarrollar el área de comunicaciones en las agencias de turismo de Cundinamarca
			No existen estrategias fundamentas de marketing online que actualmente se estén desarrollando de forma organización y sujeta a un plan de contenidos

Nota: Elaboración propia.

7.2 Resultados del logro del objetivo dos: Identificar las características del consumidor de turismo de naturaleza en Cundinamarca.

Para dar alcance a los resultados del objetivo dos, se presenta primero el análisis univariado, seguido del bivariado y finaliza con el del Chi cuadrado y residuos.

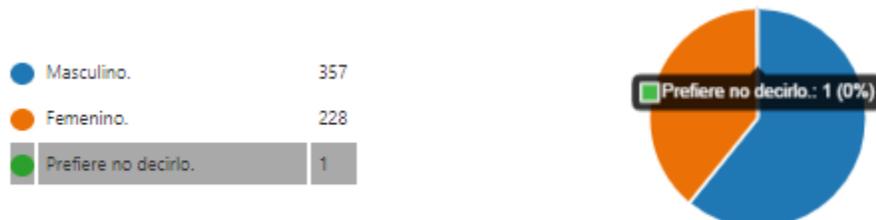
7.2.1 Análisis univariado

Con el ánimo de obtener información directa, se realizaron 586 encuestas dirigidas principalmente a turistas en naturaleza. Para resolver el objetivo específico numero dos Identificar las características del consumidor de turismo de naturaleza en Cundinamarca. Se

desarrollo primero un análisis univariado del cual se afirmó que se encuestaron a 586 personas de las cuales se tuvieron los siguientes resultados:

Figura 10

Resultado encuesta – tipo de género

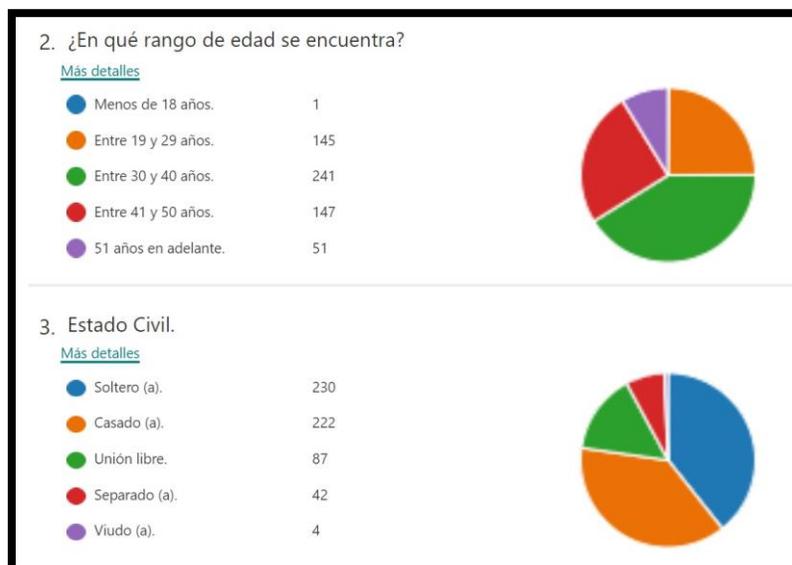


Nota: Tomado de Microsoft Forms

Fueron 357 hombres y 228 mujeres aplicaron la encuesta (figura 10).

Figura 11

Resultado encuesta – Rango edad y estado civil

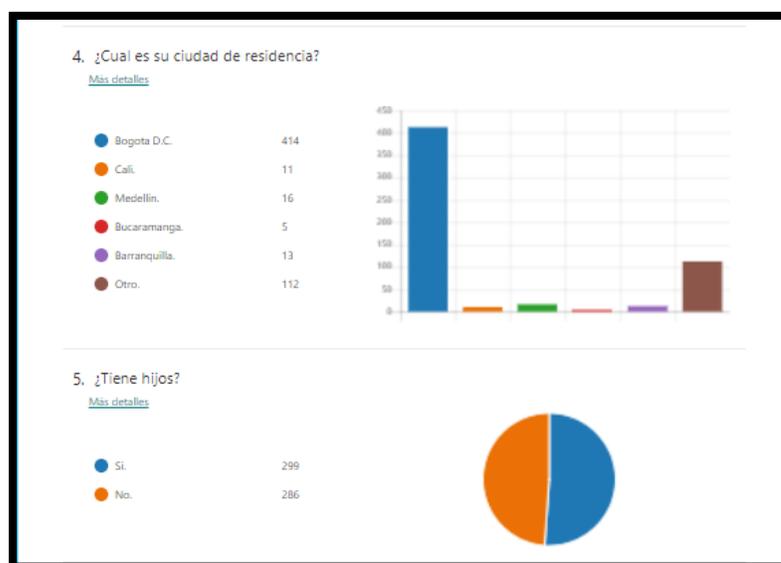


Nota: Tomado de Microsoft Forms

El 41% de los encuestados se encuentran entre los 30 y 40 años, mientras que el 25% se encuentran entre los 19 y 29 años y también entre los 41 y 50 años el 9% tienen más de 51 años (figura 11), el 39% de los encuestados manifiesta ser soltero y el 38% estar casado (figura 11).

Figura 12

Resultado encuesta – Ciudad e hijos

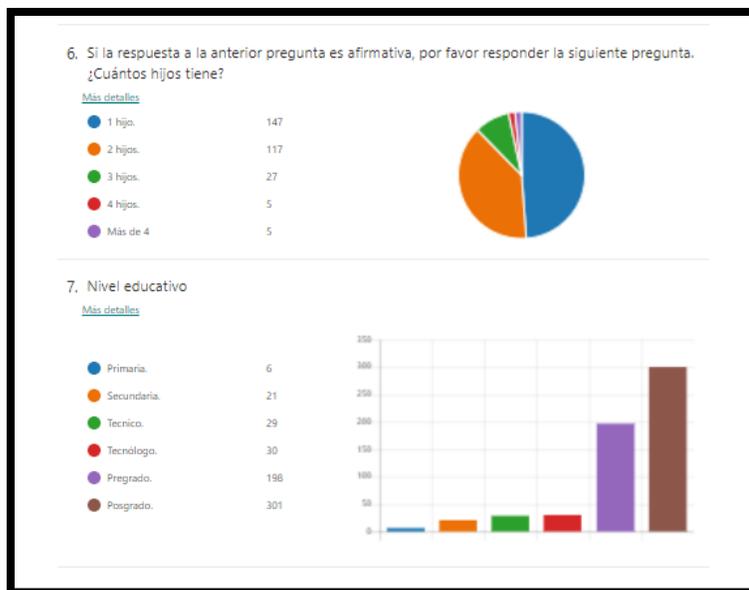


Nota: Tomado de Microsoft Forms

414 de los encuestados dicen estar ubicados en Bogotá (figura 12), el 51% manifiesta tener hijos mientras que el 49 manifiesta no tener (figura 12),

Figura 13

Resultado encuesta – Nivel Educativo

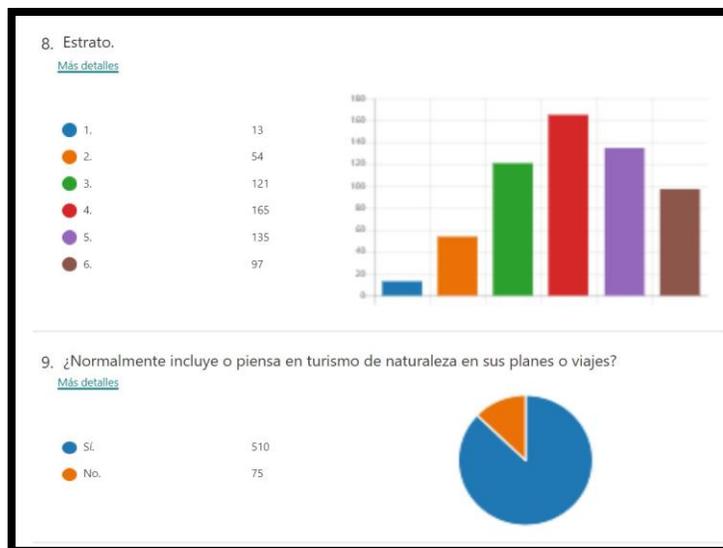


Nota: Tomado de Microsoft Forms

49% de los encuestados manifiesta tener al menos un hijo, mientras que el 39% manifiesta tener dos hijos (figura 13), 302 de los encuestados manifestaron tener un posgrado y 198 un pregrado (figura 13).

Figura 14

Resultado encuesta – Estrato



Nota: Tomado de Microsoft Forms

Más del 50% de los encuestados se encuentran en el estrato 3,4 y 5 (figura 14), el 87% de los encuestados manifestó estar interesado en el turismo de naturaleza (figura 14).

Figura 15

Resultado encuesta – fuente de información

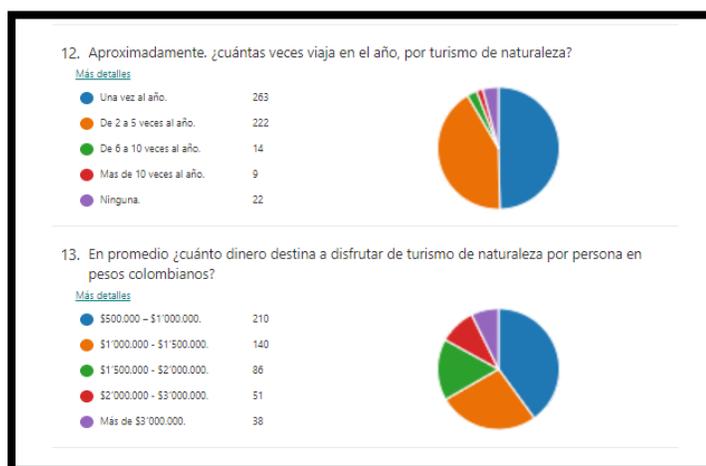


Nota: Tomado de Microsoft Forms

51% busca por Google y el 39% por redes sociales por computadores (figura 15), 50% dice que viaja una vez al año y el 42% de 2 a 5 veces (figura 15).

Figura 16

Resultado encuesta – Gasto por viaje

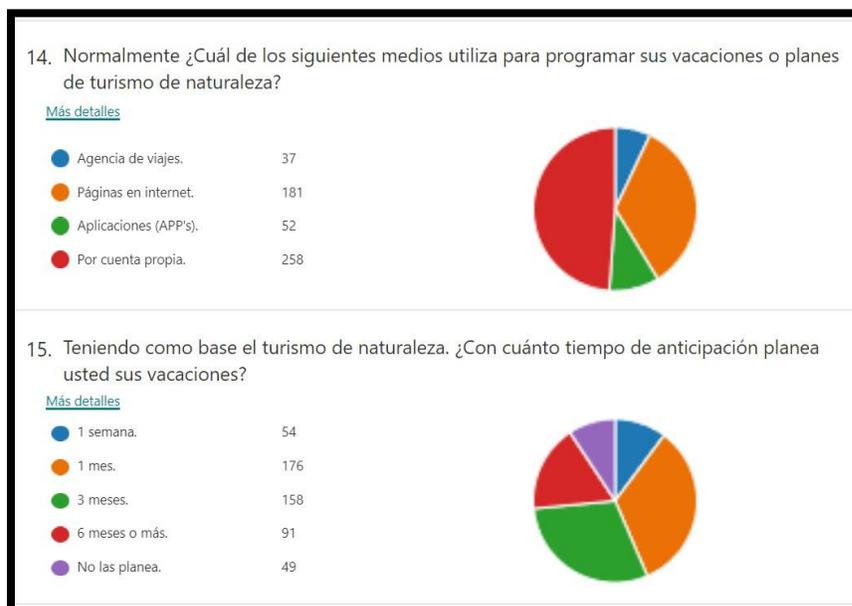


Nota: Tomado de Microsoft Forms

El 40% gasta entre 500 a un millón de pesos al viajar, mientras que el 27% gasta de un millón a millón quinientos (figura 16).

Figura 17

Resultado encuesta – medios

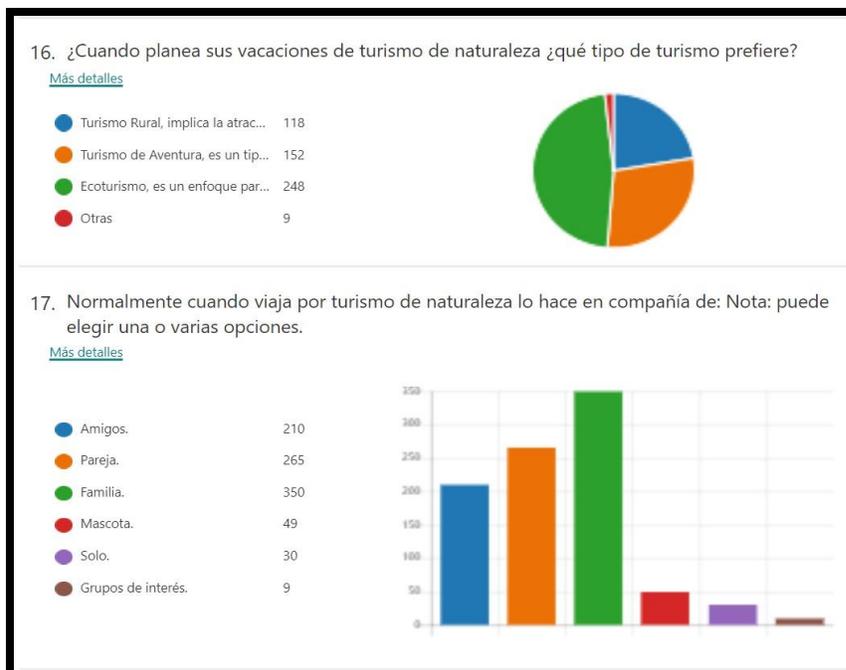


Nota: Tomado de Microsoft Forms

el 49% de los encuestados dice programar sus vacaciones por cuenta propia y el 34% a través de páginas en internet (figura 17), el 33% de las personas programa con un mes de anticipación y el 30% lo hace con 3 meses de anticipación (figura 17).

Figura 18

Resultado encuesta – tipo de turismo

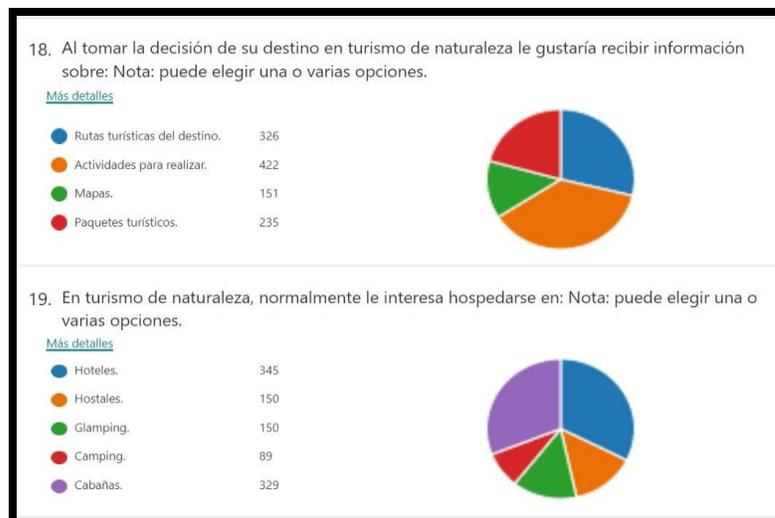


Nota: Tomado de Microsoft Forms

el 46% de los encuestados manifestó que prefiere el ecoturismo (figura 18), el 28% prefiere el turismo de aventura (figura 18).

Figura 19

Resultado encuesta – viajes al año

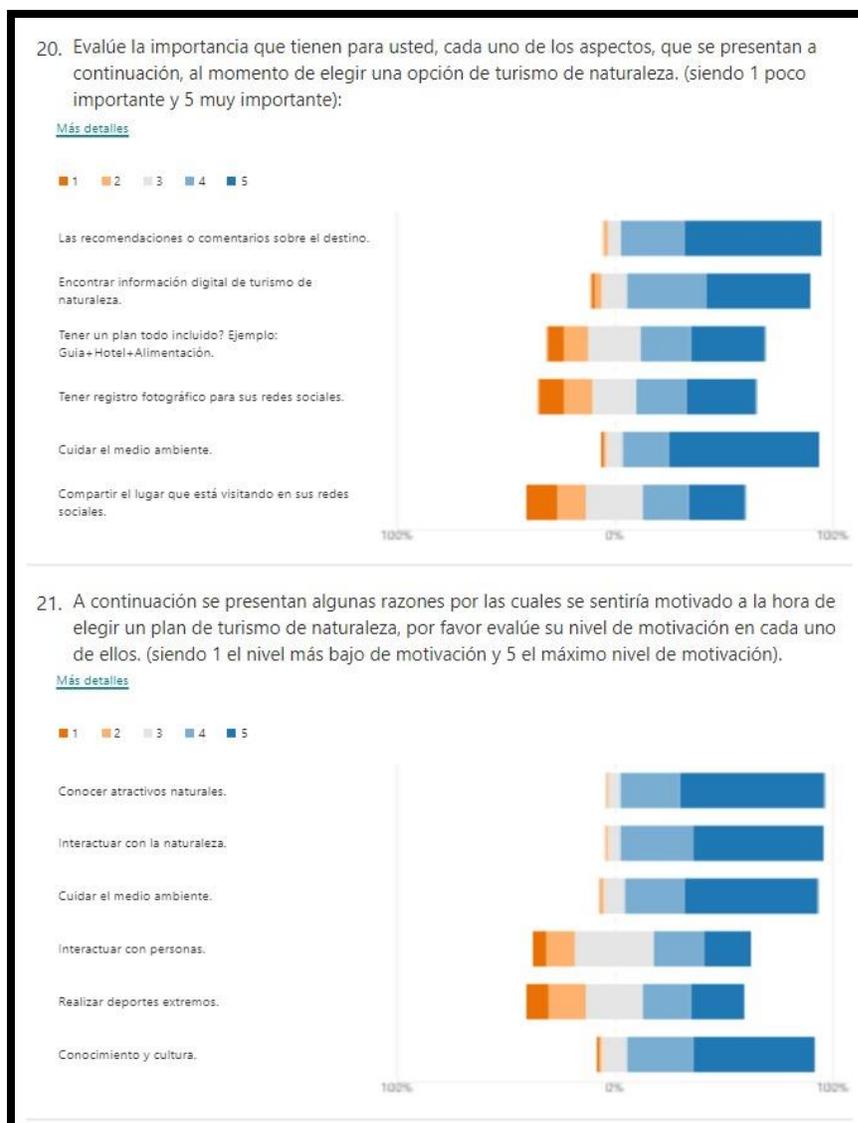


Nota: Tomado de Microsoft Forms

El 33% de las personas encuestadas le gustaría recibir información acerca de actividades para realizar en su destino de naturaleza y el 29% le gustaría recibir información de rutas turísticas del destino (figura 19),

Figura 20

Resultado encuesta – Likert



Nota: Tomado de Microsoft Forms

A nivel de importancia se destaca que el 69% le importa el medio ambiente y al 63% los comentarios y recomendaciones sobre el destino, mientras que a nivel de motivaciones el turista el 66% lo motiva conocer atractivos naturales, 61% lo motiva cuidar el medio ambiente, un 59% interactuar con la naturaleza y un 56% por cultura y conocimiento ver (figura 20)

7.2.2 Análisis Bivariado

Para dar desarrollo a este análisis, se cruza la variable dependiente es decir la pregunta número 16, la cual contiene los tres tipos de turista de naturaleza los cuales se han identificado como ecoturistas, turistas de aventura y turistas rurales (ver tabla 14).

Tabla 14.

Análisis de datos Bivariados

<i>Tabla cruzada ¿Cuál es su género? *¿Cuándo planea sus vacaciones de turismo de naturaleza ¿qué tipo de turismo prefiere?</i>						
		<i>¿Cuándo planea sus vacaciones de turismo de naturaleza ¿qué tipo de turismo prefiere?</i>				<i>Total</i>
			<i>Ecoturismo, es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación, las sostenibilidades, la educación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros.</i>	<i>Turismo de Aventura, es un tipo de turismo que implica exploraciones o viajes con una percepción de riesgos, y que potencialmente requiere de destrezas especiales o de ciertas condiciones físicas donde es común la práctica de algún deporte extremo.</i>	<i>Turismo Rural, implica la atracción por realizar diversas actividades que mantengan entretenido y aprendiendo al turista durante gran parte de su periodo de estancia, se destacan actividades como el agroturismo, propio de zonas agrarias.</i>	
<i>¿Cuál es su género?</i>	<i>Femenino.</i>	<i>5,67%</i>	<i>46,91%</i>	<i>25,26%</i>	<i>20,10%</i>	<i>194</i>
	<i>Masculino.</i>	<i>10,56%</i>	<i>41,06%</i>	<i>25,51%</i>	<i>21,41%</i>	<i>341</i>
	<i>Prefiere no decirlo.</i>	<i>0,00%</i>	<i>0,00%</i>	<i>100,00%</i>	<i>0,00%</i>	<i>1</i>
<i>Estado Civil.</i>	<i>Casado (a).</i>	<i>13,08%</i>	<i>44,86%</i>	<i>19,16%</i>	<i>20,56%</i>	<i>214</i>
	<i>Separado (a).</i>	<i>5,13%</i>	<i>41,03%</i>	<i>23,08%</i>	<i>28,21%</i>	<i>39</i>
	<i>Soltero (a).</i>	<i>4,98%</i>	<i>38,31%</i>	<i>33,83%</i>	<i>22,89%</i>	<i>201</i>
	<i>Unión libre.</i>	<i>8,97%</i>	<i>50,00%</i>	<i>24,36%</i>	<i>12,82%</i>	<i>78</i>
	<i>Viudo (a).</i>	<i>0,00%</i>	<i>75,00%</i>	<i>0,00%</i>	<i>25,00%</i>	<i>4</i>

<i>¿En qué rango de edad se encuentra?</i>	<i>51 años en adelante.</i>	3,92%	60,78%	13,73%	19,61%	51
	<i>Entre 19 y 29 años.</i>	4,20%	31,93%	41,18%	22,69%	119
	<i>Entre 30 y 40 años.</i>	9,95%	42,99%	25,79%	18,10%	221
	<i>Entre 41 y 50 años.</i>	11,81%	46,53%	16,67%	24,31%	144
	<i>Menos de 18 años.</i>	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1
<i>¿Cuál es su ciudad de residencia?</i>		7,14%	21,43%	7,14%	0,00%	14
	<i>Barranquilla.</i>	0,00%	33,33%	25,00%	41,67%	12
	<i>Bogotá D.C.</i>	9,16%	42,05%	28,84%	19,95%	371
	<i>Bucaramanga</i>	0,00%	60,00%	20,00%	20,00%	5
	<i>Cali.</i>	9,09%	45,45%	9,09%	36,36%	11
	<i>Medellín.</i>	12,50%	50,00%	12,50%	25,00%	16
	<i>Otro.</i>	8,41%	48,60%	20,56%	22,43%	107
<i>¿Tiene hijos?</i>	<i>No.</i>	6,56%	39,75%	31,56%	21,72%	244
	<i>Sí.</i>	10,62%	45,89%	20,55%	20,21%	292
<i>Si la respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, por favor responder la siguiente pregunta.</i>		6,58%	39,09%	32,10%	21,81%	243
	<i>1 hijo.</i>	9,86%	47,89%	20,42%	17,61%	142
	<i>2 hijos.</i>	13,04%	45,22%	19,13%	20,87%	115
	<i>3 hijos.</i>	7,41%	44,44%	25,93%	22,22%	27
	<i>4 hijos.</i>	0,00%	60,00%	0,00%	40,00%	5
<i>¿Cuántos hijos tiene?</i>	<i>Más de 4</i>	0,00%	25,00%	25,00%	50,00%	4
<i>Nivel educativo</i>	<i>Posgrado.</i>	10,29%	43,75%	20,22%	24,63%	272
	<i>Pregrado.</i>	7,87%	46,07%	28,09%	15,73%	178
	<i>Primaria.</i>	16,67%	33,33%	33,33%	16,67%	6
	<i>Secundaria.</i>	9,52%	28,57%	42,86%	19,05%	21
	<i>Técnico.</i>	3,45%	48,28%	24,14%	20,69%	29
	<i>Tecnólogo.</i>	3,33%	26,67%	46,67%	20,00%	30
<i>Estrato.</i>	<i>1.</i>	0,00%	46,15%	15,38%	38,46%	13
	<i>2.</i>	3,77%	43,40%	32,08%	20,75%	53

	3.	4,46%	39,29%	37,50%	18,75%	112
	4.	10,96%	43,84%	23,97%	19,18%	146
	5.	10,08%	47,29%	16,28%	23,26%	129
	6.	13,25%	39,76%	24,10%	20,48%	83
<i>¿Normalmente incluye o piensa en turismo de naturaleza en sus planes o viajes?</i>	No.	70,77%	6,15%	9,23%	13,85%	65
	Sí.	0,21%	48,20%	27,81%	21,87%	471
<i>Si su respuesta a la anterior pregunta fue sí, por favor continúe con la encuesta, de lo contrario habrá terminado. Teniendo como base el turismo de naturaleza, ¿Cuál es su principal fuente de in...</i>		80,70%	3,51%	7,02%	8,77%	57
	Agencias.	0,00%	63,16%	26,32%	10,53%	19
	Amigos.	0,00%	54,32%	25,93%	18,52%	81
	Ferías.	0,00%	33,33%	33,33%	33,33%	3
	Folletos.	0,00%	75,00%	0,00%	25,00%	4
	Google.	0,47%	44,34%	28,30%	24,06%	212
	Ninguna de las anteriores.	0,00%	62,50%	25,00%	12,50%	8
Redes sociales.	0,00%	46,05%	28,95%	23,68%	152	
<i>Para buscar información de turismo de naturaleza, normalmente utiliza: Nota: puede elegir una o varias opciones.</i>		95,83%	2,08%	0,00%	2,08%	48
	Agencias.;	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	4
	Agencias. ; Computador.;	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
	Celular.;	0,57%	44,83%	24,71%	27,59%	174
	Celular. ; Agencias.;	0,00%	80,00%	0,00%	20,00%	5
	Celular. ; Agencias. ; Computador.;	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	2
	Celular. ; Agencias. ; Promoción impresa como: Libros, Revistas, brochures. ;	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	2
	Celular. ; Computador.;	0,00%	44,70%	29,55%	24,24%	132

<i>Celular.; Computador.; Agencias.;</i>	0,00%	30,00%	40,00%	30,00%	10
<i>Celular.; Computador.; Agencias.; Promoción impresa como: Libros, Revistas, brochures. ;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
<i>Celular.; Computador.; Promoción impresa como: Libros, Revistas, brochures. ;</i>	0,00%	78,57%	14,29%	7,14%	14
<i>Celular.; Computador.; Tablet.;</i>	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%	4
<i>Celular.; Computador.; Tablet.; Agencias.; Promoción impresa como: Libros, Revistas, brochures. ;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Celular.; Promoción impresa como: Libros, Revistas, brochures. ;</i>	0,00%	60,00%	20,00%	20,00%	5
<i>Celular.; Tablet.;</i>	0,00%	20,00%	60,00%	20,00%	5
<i>Celular.; Tablet.; Computador.;</i>	0,00%	57,14%	35,71%	7,14%	14
<i>Celular.; Tablet.; Computador.; Agencias.;</i>	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	2
<i>Celular.; Tablet.; Computador.; Agencias.; Promoción impresa como: Libros,</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1

<i>Revistas, brochures. ;</i>						
<i>Celular.; Tablet.; Computador.; Promoción impresa como: Libros, Revistas, brochures. ;</i>	0,00%	0,00%	33,33%	33,33%		3
<i>Celular.; Tablet.; Promoción impresa como: Libros, Revistas, brochures. ;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%		1
<i>Computador.;</i>	0,00%	50,98%	27,45%	19,61%		51
<i>Computador.; Agencias.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%		4
<i>Computador.; Agencias.; Celular.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%		1
<i>Computador.; Celular.;</i>	0,00%	53,57%	21,43%	21,43%		28
<i>Computador.; Celular.; Agencias.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%		2
<i>Computador.; Celular.; Promoción impresa como: Libros, Revistas, brochures. ;</i>	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%		3
<i>Computador.; Promoción impresa como: Libros, Revistas, brochures. ;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%		1
<i>Computador.; Tablet.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%		1
<i>Computador.; Tablet.; Celular.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%		2

	<i>Promoción impresa como: Libros, Revistas, brochures. ;</i>	0,00%	66,67%	0,00%	33,33%	3
	<i>Promoción impresa como: Libros, Revistas, brochures.; Computador.; Celular.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
	<i>Tablet.;</i>	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	4
	<i>Tablet.; Celular.;</i>	0,00%	33,33%	0,00%	66,67%	3
	<i>Tablet.; Celular.; Computador.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
	<i>Tablet.; Celular.; Computador.; Agencias.; Promoción impresa como: Libros, Revistas, brochures. ;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
	<i>Tablet.; Computador.; Promoción impresa como: Libros, Revistas, brochures. ;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Aproximadamente ¿cuántas veces viaja en el año, por turismo de naturaleza?</i>		97,83%	0,00%	0,00%	2,17%	46
	<i>De 2 a 5 veces al año.</i>	0,00%	52,91%	29,13%	16,50%	206
	<i>De 6 a 10 veces al año.</i>	0,00%	50,00%	35,71%	7,14%	14
	<i>Mas de 10 veces al año.</i>	0,00%	33,33%	44,44%	11,11%	9
	<i>Ninguna.</i>	5,26%	31,58%	21,05%	42,11%	19
	<i>Una vez al año.</i>	0,41%	43,80%	26,45%	27,69%	242
<i>En promedio ¿cuánto dinero destina a disfrutar de turismo de</i>		92,00%	2,00%	0,00%	6,00%	50
	<i>\$1'000.000 - \$1'500.000.</i>	0,00%	48,82%	30,71%	19,69%	127

<i>naturaleza por persona en pesos colombianos?</i>	\$1'500.000 - \$2'000.000.	0,00%	41,10%	28,77%	28,77%	73
	\$2'000.000 - \$3'000.000.	0,00%	63,27%	22,45%	10,20%	49
	\$500.000 – \$1'000.000.	0,50%	42,21%	28,64%	28,14%	199
	Más de \$3'000.000.	0,00%	60,53%	23,68%	5,26%	38
<i>Normalmente ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para programar sus vacaciones o planes de turismo de naturaleza?</i>		97,87%	0,00%	0,00%	2,13%	47
	Agencia de viajes.	0,00%	37,14%	34,29%	28,57%	35
	Aplicaciones (APP's).	0,00%	41,67%	27,08%	31,25%	48
	Páginas en internet.	0,00%	47,93%	29,59%	20,71%	169
	Por cuenta propia.	0,42%	49,37%	26,16%	21,52%	237
<i>Normalmente cuando viaja por turismo de naturaleza lo hace en compañía de: Nota: puede elegir una o varias opciones.</i>		95,83%	2,08%	0,00%	2,08%	48
	Amigos.;	0,00%	27,78%	55,56%	16,67%	36
	Amigos.; Familia.;	0,00%	22,22%	55,56%	22,22%	18
	Amigos.; Familia.; Mascota.;	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	2
	Amigos.; Familia.; Mascota.; Pareja.;	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1
	Amigos.; Familia.; Pareja.;	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%	3
	Amigos.; Pareja.;	0,00%	46,67%	40,00%	13,33%	15
	Amigos.; Pareja.; Familia.;	0,00%	27,59%	62,07%	10,34%	29
	Amigos.; Pareja.; Familia.; Mascota.;	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	5
	Amigos.; Pareja.; Familia.;	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1

<i>Mascota.; Solo.;</i>					
<i>Amigos.; Pareja.; Familia.; Mascota.; Solo.; Grupos de interés.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Amigos.; Pareja.; Familia.; Solo.;</i>	0,00%	50,00%	25,00%	25,00%	4
<i>Amigos.; Pareja.; Familia.; Solo.; Grupos de interés.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Amigos.; Pareja.; Grupos de interés.;</i>	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1
<i>Amigos.; Pareja.; Mascota.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Amigos.; Solo.;</i>	0,00%	25,00%	50,00%	25,00%	4
<i>Familia.;</i>	0,00%	55,10%	14,29%	27,89%	147
<i>Familia.; Amigos.;</i>	0,00%	38,46%	30,77%	23,08%	13
<i>Familia.; Amigos.; Mascota.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Familia.; Amigos.; Pareja.;</i>	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	3
<i>Familia.; Amigos.; Pareja.; Mascota.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Familia.; Mascota.;</i>	0,00%	60,00%	20,00%	20,00%	10
<i>Familia.; Mascota.; Amigos.;</i>	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1
<i>Familia.; Mascota.;</i>	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	2

<i>Pareja.; Amigos.;</i>					
<i>Familia.; Pareja.;</i>	0,00%	61,54%	7,69%	23,08%	13
<i>Familia.; Pareja.; Amigos.;</i>	0,00%	66,67%	0,00%	33,33%	3
<i>Familia.; Pareja.; Mascota.;</i>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Familia.; Pareja.; Mascota.; Amigos.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
<i>Familia.; Solo.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Grupos de interés.;</i>	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	2
<i>Mascota.; Pareja.; Amigos.; Familia.; Grupos de interés.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Pareja.;</i>	1,64%	54,10%	21,31%	21,31%	61
<i>Pareja.; Amigos.;</i>	0,00%	35,29%	41,18%	23,53%	17
<i>Pareja.; Amigos.; Familia.;</i>	0,00%	30,77%	53,85%	15,38%	13
<i>Pareja.; Amigos.; Familia.; Mascota.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Pareja.; Amigos.; Mascota.;</i>	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	2
<i>Pareja.; Amigos.; Solo.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Pareja.; Familia.;</i>	0,00%	48,72%	23,08%	28,21%	39
<i>Pareja.; Familia.; Amigos.;</i>	0,00%	42,86%	14,29%	42,86%	7

	<i>Pareja.; Familia.; Grupos de interés.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
	<i>Pareja.; Familia.; Mascota.;</i>	0,00%	40,00%	20,00%	40,00%	5
	<i>Pareja.; Mascota.;</i>	0,00%	50,00%	16,67%	16,67%	6
	<i>Pareja.; Solo.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
	<i>Pareja.; Solo.; Amigos.;</i>	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1
	<i>Solo.;</i>	0,00%	44,44%	22,22%	33,33%	9
	<i>Solo.; Grupos de interés.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
	<i>Solo.; Mascota.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
<i>Al tomar la decisión de su destino en turismo de naturaleza le gustaría recibir información sobre: Nota: puede elegir una o varias opciones.</i>		95,83%	0,00%	2,08%	2,08%	48
	<i>Actividades para realizar.;</i>	0,00%	40,21%	32,99%	24,74%	97
	<i>Actividades para realizar.; Mapas.;</i>	0,00%	57,14%	42,86%	0,00%	7
	<i>Actividades para realizar.; Mapas.; Paquetes turísticos.;</i>	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	2
	<i>Actividades para realizar.; Mapas.; Paquetes turísticos.; Rutas turísticas del destino.;</i>	0,00%	60,00%	20,00%	0,00%	5
	<i>Actividades para realizar.; Mapas.; Rutas turísticas del destino.;</i>	0,00%	60,00%	0,00%	40,00%	5

	<i>Actividades para realizar.; Mapas.; Rutas turísticas del destino.; Paquetes turísticos.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	4
	<i>Actividades para realizar.; Paquetes turísticos.;</i>	0,00%	36,36%	42,42%	21,21%	33
	<i>Actividades para realizar.; Paquetes turísticos.; Mapas.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
	<i>Actividades para realizar.; Paquetes turísticos.; Mapas.; Rutas turísticas del destino.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
	<i>Actividades para realizar.; Paquetes turísticos.; Rutas turísticas del destino.;</i>	0,00%	28,57%	42,86%	28,57%	7
	<i>Actividades para realizar.; Paquetes turísticos.; Rutas turísticas del destino.; Mapas.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
	<i>Actividades para realizar.; Rutas turísticas del destino.;</i>	0,00%	50,00%	35,71%	14,29%	28
	<i>Actividades para realizar.; Rutas turísticas del destino.; Mapas.;</i>	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	2

<i>Actividades para realizar.; Rutas turísticas del destino.; Mapas.; Paquetes turísticos.;</i>	0,00%	50,00%	33,33%	16,67%	6
<i>Actividades para realizar.; Rutas turísticas del destino.; Paquetes turísticos.;</i>	0,00%	20,00%	50,00%	30,00%	10
<i>Actividades para realizar.; Rutas turísticas del destino.; Paquetes turísticos.; Mapas.;</i>	0,00%	75,00%	0,00%	25,00%	4
<i>Mapas.;</i>	0,00%	40,00%	40,00%	10,00%	10
<i>Mapas.; Actividades para realizar.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Mapas.; Actividades para realizar.; Paquetes turísticos.;</i>	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	2
<i>Mapas.; Actividades para realizar.; Paquetes turísticos.; Rutas turísticas del destino.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Mapas.; Actividades para realizar.; Rutas turísticas del destino.; Paquetes turísticos.;</i>	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	2
<i>Mapas.; Rutas turísticas del destino.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	3

<i>Paquetes turísticos.;</i>	0,00%	53,13%	18,75%	28,13%	32
<i>Paquetes turísticos.;</i> <i>Actividades para realizar.;</i>	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	2
<i>Paquetes turísticos.;</i> <i>Actividades para realizar.;</i> <i>Rutas turísticas del destino.;</i> <i>Mapas.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
<i>Paquetes turísticos.;</i> <i>Mapas.;</i> <i>Actividades para realizar.;</i> <i>Rutas turísticas del destino.;</i>	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	3
<i>Paquetes turísticos.;</i> <i>Rutas turísticas del destino.;</i> <i>Actividades para realizar.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Paquetes turísticos.;</i> <i>Rutas turísticas del destino.;</i> <i>Actividades para realizar.;</i> <i>Mapas.;</i>	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	2
<i>Paquetes turísticos.;</i> <i>Rutas turísticas del destino.;</i> <i>Mapas.;</i> <i>Actividades para realizar.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Rutas turísticas del destino.;</i>	0,00%	55,32%	14,89%	25,53%	47
<i>Rutas turísticas del destino.;</i> <i>Actividades para realizar.;</i>	0,00%	47,06%	21,57%	31,37%	51

	<i>Rutas turísticas del destino.; Actividades para realizar.; Mapas.;</i>	0,00%	38,89%	27,78%	33,33%	18
	<i>Rutas turísticas del destino.; Actividades para realizar.; Mapas.; Paquetes turísticos.;</i>	0,00%	50,00%	23,81%	21,43%	42
	<i>Rutas turísticas del destino.; Actividades para realizar.; Paquetes turísticos.;</i>	0,00%	54,55%	30,30%	15,15%	33
	<i>Rutas turísticas del destino.; Actividades para realizar.; Paquetes turísticos.;</i> <i>Mapas.;</i>	0,00%	66,67%	0,00%	33,33%	6
	<i>Rutas turísticas del destino.; Mapas.;</i>	0,00%	33,33%	33,33%	33,33%	3
	<i>Rutas turísticas del destino.; Mapas.; Actividades para realizar.; Paquetes turísticos.;</i>	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%	3
	<i>Rutas turísticas del destino.; Mapas.; Paquetes turísticos.;</i> <i>Actividades para realizar.;</i>	0,00%	66,67%	0,00%	33,33%	3
	<i>Rutas turísticas del destino.; Paquetes turísticos.;</i>	0,00%	42,86%	14,29%	28,57%	7

	<i>Rutas turísticas del destino.; Paquetes turísticos.; Mapas.; Actividades para realizar.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
<i>En turismo de naturaleza, normalmente le interesa hospedarse en: Nota: puede elegir una o varias opciones.</i>		90,20%	3,92%	1,96%	3,92%	51
	<i>Cabañas. ;</i>	0,00%	53,06%	22,45%	24,49%	49
	<i>Cabañas.; Camping.;</i>	0,00%	66,67%	0,00%	33,33%	3
	<i>Cabañas.; Camping.; Glamping.; Hostales.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
	<i>Cabañas.; Glamping.;</i>	0,00%	0,00%	66,67%	33,33%	3
	<i>Cabañas.; Glamping.; Hoteles.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	3
	<i>Cabañas.; Hostales.;</i>	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	6
	<i>Cabañas.; Hostales.; Hoteles.; Camping.;</i>	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1
	<i>Cabañas.; Hoteles.;</i>	0,00%	54,55%	36,36%	9,09%	22
	<i>Cabañas.; Hoteles.; Glamping.; Hostales.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
	<i>Cabañas.; Hoteles.; Hostales.;</i>	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	2
	<i>Camping.;</i>	0,00%	33,33%	33,33%	33,33%	6
	<i>Camping.; Cabañas. ;</i>	0,00%	28,57%	57,14%	14,29%	7
	<i>Camping.; Cabañas.; Glamping.; Hoteles.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
	<i>Camping.; Cabañas.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1

<i>Hostales.; Hoteles.;</i>					
<i>Camping.; Cabañas.; Hoteles.; Hostales.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
<i>Camping.; Glamping.; Cabañas. ;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
<i>Camping.; Hostales.;</i>	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1
<i>Camping.; Hoteles.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	2
<i>Camping.; Hoteles.; Cabañas. ;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	4
<i>Glamping.;</i>	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	5
<i>Glamping.; Cabañas. ;</i>	0,00%	26,67%	40,00%	33,33%	15
<i>Glamping.; Cabañas.; Camping.;</i>	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	2
<i>Glamping.; Cabañas.; Hostales.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Glamping.; Cabañas.; Hoteles.;</i>	0,00%	25,00%	75,00%	0,00%	4
<i>Glamping.; Camping.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
<i>Glamping.; Camping.; Cabañas. ;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Glamping.; Camping.; Cabañas.; Hostales.;</i>	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	2
<i>Glamping.; Camping.; Hoteles.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
<i>Glamping.; Camping.; Hoteles.; Hostales.; Cabañas. ;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1

<i>Glamping.; Hostales.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
<i>Glamping.; Hostales.; Cabañas.;</i>	0,00%	33,33%	0,00%	66,67%	3
<i>Glamping.; Hoteles.;</i>	0,00%	62,50%	37,50%	0,00%	8
<i>Glamping.; Hoteles.; Cabañas.;</i>	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	3
<i>Glamping.; Hoteles.; Hostales.; Cabañas.; Camping.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Hostales.;</i>	3,57%	50,00%	28,57%	17,86%	28
<i>Hostales.; Cabañas.;</i>	0,00%	54,55%	18,18%	27,27%	11
<i>Hostales.; Cabañas.; Hoteles.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	2
<i>Hostales.; Camping.;</i>	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	3
<i>Hostales.; Camping.; Cabañas.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	2
<i>Hostales.; Glamping.;</i>	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	4
<i>Hostales.; Glamping.; Cabañas.;</i>	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	6
<i>Hostales.; Glamping.; Camping.; Cabañas.;</i>	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1
<i>Hostales.; Glamping.; Camping.; Cabañas.; Hoteles.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Hostales.; Hoteles.;</i>	0,00%	42,86%	28,57%	14,29%	7
<i>Hostales.; Hoteles.; Cabañas.;</i>	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	2

<i>Hostales.; Hoteles.; Camping.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	3
<i>Hostales.; Hoteles.; Glamping.; Cabañas.;</i>	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1
<i>Hoteles.;</i>	0,00%	45,24%	20,24%	27,38%	84
<i>Hoteles.; Cabañas.;</i>	0,00%	52,11%	15,49%	32,39%	71
<i>Hoteles.; Cabañas.; Camping.;</i>	0,00%	33,33%	33,33%	33,33%	3
<i>Hoteles.; Cabañas.; Glamping.;</i>	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%	3
<i>Hoteles.; Cabañas.; Glamping.; Camping.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	1
<i>Hoteles.; Cabañas.; Hostales.;</i>	0,00%	33,33%	0,00%	66,67%	3
<i>Hoteles.; Camping.;</i>	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	3
<i>Hoteles.; Camping.; Cabañas.;</i>	0,00%	16,67%	50,00%	33,33%	6
<i>Hoteles.; Camping.; Cabañas.; Glamping.; Hostales.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
<i>Hoteles.; Glamping.;</i>	0,00%	27,27%	0,00%	63,64%	11
<i>Hoteles.; Glamping.; Cabañas.;</i>	0,00%	44,44%	38,89%	16,67%	18
<i>Hoteles.; Glamping.; Cabañas.; Camping.;</i>	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	2
<i>Hoteles.; Glamping.; Camping.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	2

<i>Hoteles.;</i> <i>Glamping.;</i> <i>Camping.;</i> <i>Cabañas. ;</i>	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%	3
<i>Hoteles.;</i> <i>Hostales.;</i>	0,00%	55,56%	33,33%	11,11%	9
<i>Hoteles.;</i> <i>Hostales.;</i> <i>Cabañas. ;</i>	0,00%	36,36%	36,36%	27,27%	11
<i>Hoteles.;</i> <i>Hostales.;</i> <i>Cabañas.;</i> <i>Camping.;</i> <i>Glamping.;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	2
<i>Hoteles.;</i> <i>Hostales.;</i> <i>Camping.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1
<i>Hoteles.;</i> <i>Hostales.;</i> <i>Camping.;</i> <i>Cabañas. ;</i>	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	2
<i>Hoteles.;</i> <i>Hostales.;</i> <i>Glamping.;</i>	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	2
<i>Hoteles.;</i> <i>Hostales.;</i> <i>Glamping.;</i> <i>Cabañas. ;</i>	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	4
<i>Hoteles.;</i> <i>Hostales.;</i> <i>Glamping.;</i> <i>Camping.;</i> <i>Cabañas. ;</i>	0,00%	50,00%	37,50%	12,50%	8

Nota: Elaboración Propia

7.2.3 Análisis Chi Cuadrado

Para análisis Chi Cuadrado se utiliza la herramienta estadística SPSS, la cual pretende encontrar correlaciones de los perfiles de turística con los que se identifican los consumidores de turismo de naturaleza, la cual como bien se ha mencionado se divide en 3 tipos: **ecoturista**, **turista de aventura** y **turista rural**, teniendo clara la variable dependiente esta se cruzó con las

demás variables categóricas y al mismo tiempo se ejecutó un análisis de residuos. El cual arroja resultados concluyentes de las características para cada perfil.

A continuación, en la tabla número 13 se podrá evidenciar las categorías que tuvieron correlación para cada perfil, y en ese sentido afirmar que existe evidencia estadística para afirmar que las variables no son independientes, por lo tanto, si hay relación entre las variables (ver tabla 15)

Tabla 15.

Características de los perfiles de turismo en naturaleza.

Tabla cruzada ¿Cuál es su género?*:¿Cuándo planea sus vacaciones de turismo de naturaleza ¿qué tipo de turismo prefiere?				
	Ecoturismo, es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación, la sostenibilidad, la educación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes.	Turismo de Aventura, es un tipo de turismo que implica exploraciones o viajes con una percepción de riesgos, y que potencialmente requiere de destrezas especiales o de ciertas condiciones físicas donde es común la práctica de algún deporte extremo.	Turismo Rural, implica la atracción por realizar diversas actividades que mantengan entretenido y aprendiendo al turista durante gran parte de su periodo de estancia, se destacan actividades como el agroturismo, propio de zonas agrarias.	

Estado Civil.	Soltero (a).	-	3,4	-	201
¿En qué rango de edad se encuentra?	51 años en adelante.	2,7	-	-	51
	Entre 19 y 29 años.	-	4,4	-	119
¿Cuál es su ciudad de residencia?	Bogotá D.C.	-	2,6	-	371
¿Tiene hijos?	No.	-	2,9	-	244
	Sí.	-	-	-	292
¿Normalmente incluye o piensa en turismo de naturaleza en sus planes o viajes?	Sí.	6,4	3,2	-	471
Si su respuesta a la anterior pregunta fue sí, por favor continúe con la encuesta, de lo contrario habrá terminado. Teniendo como base el turismo de naturaleza, ¿Cuál es su principal fuente de in...	Amigos.	2,2	-	-	81
Para buscar información de turismo de naturaleza, normalmente utiliza: Nota: puede elegir una o varias opciones.	Celular.;	-	-	2,6	174
	Celular.; Computador.; Promoción impresa como: Libros, Revistas, brochures. ;	2,7	-	-	14
	Computador.; Agencias.;	-	3,4	-	4
	Computador.; Tablet.; Celular.;	-	2,4	-	2
Aproximadamente. ¿cuántas veces viaja en el año, por turismo de naturaleza?	De 2 a 5 veces al año.	3,6	-	-	206
	Ninguna.	-	-	2,3	19
	Una vez al año.	-	-	3,5	242
	\$2'000.000 - \$3'000.000.	3,5	-	-	49

En promedio ¿cuánto dinero destina a disfrutar de turismo de naturaleza por persona en pesos colombianos?	\$500.000 – \$1'000.000.	-	-	3,2	199
Normalmente ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para programar sus vacaciones o planes de turismo de naturaleza?	Por cuenta propia.	2,6	-	-	237
Normalmente cuando viaja por turismo de naturaleza lo hace en compañía de: Nota: puede elegir una o varias opciones.	Amigos.;	-	4,3	-	36
	Amigos.; Familia.;	-	3,0	-	18
	Amigos.; Pareja.; Familia.;	-	4,6	-	29
	Familia.;	3,5	-	2,4	147
	Pareja.; Amigos.; Familia.;	-	2,4	-	13
Al tomar la decisión de su destino en turismo de naturaleza le gustaría recibir información sobre: Nota: puede elegir una o varias opciones.	Actividades para realizar.; Mapas.; Rutas turísticas del destino.; Paquetes turísticos.;	2,3	-	-	4
	Actividades para realizar.; Paquetes turísticos.;	-	2,9	-	33
	Mapas.; Rutas turísticas del destino.;	1,99	-	-	3
En turismo de naturaleza, normalmente le interesa hospedarse en: Nota: puede elegir una o varias opciones.	Cabañas.; Glamping.; Hoteles.;	1,99	-	-	3
	Camping.; Hoteles.; Cabañas. ;	-	3,4	-	4
	Glamping.; Cabañas. ; Hoteles.;	-	2,7	-	4
	Hostales.; Hoteles.; Camping.;	-	-	-	3
	Hoteles.; Cabañas. ;	-	-	2,5	71
	Hoteles.; Glamping.;	-	-	3,5	11
	Hoteles.; Glamping.; Camping.;	-	2,4	-	2
	Hoteles.; Hostales.; Glamping.;	-	2,4	-	2

	Hoteles.; Hostales.; Glamping.; Cabañas. ;	2,3	-	-	4
Tabla cruzada ¿Cuándo planea sus vacaciones de turismo de naturaleza ¿qué tipo de turismo prefiere? *Teniendo como base el turismo de naturaleza. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planea usted sus vacaciones?	1 mes.	2,8	-	-	
	1 semana.	-	-	-	
	3 meses.	-	-	-	
	6 meses o más.	-	-	-	
	No las planea.	-	-	-	
Las recomendaciones o comentarios sobre el destino.	1	-	-	-	
	2	-	-	-	
	3	-	-	-	
	4	-	-	-	
	5	2.6	-	-	
Encontrar información digital de turismo de naturaleza.	1	-	-	-	
	2	-	-	-	
	3	-	-	2.1	
	4	-	-	2.3	
	5	-	2.6	-	
¿Tener un plan todo incluido? Ejemplo: Guia+Hotel+Alimentación.	1	-	-	-	
	2	-	-	-	
	3	-	-	-	
	4	-	2.5	-	
	5	-	-	-	
Tener registro fotográfico para sus redes sociales.	1	2.1	-	-	
	2	-	-	-	
	3	-	-	-	
	4	-	-	-	
	5	-	-	-	
Cuidar el medio ambiente.	1	-	-	3.3	
	2	-	2.4	-	

	3	-	-	2.2	
	4	-	-	-	
	5	4.4	-	-	
Compartir el lugar que está visitando en sus redes sociales.	1	-	-	-	
	2	2.7	-	-	
	3	2.0	-	-	
	4	-	2.8	-	
	5	-	2.0	-	
Conocer atractivos naturales.	1	-	-	3.9	
	2	-	-	-	
	3	-	2.3	-	
	4	-	-	-	
	5	5.6	-	-	
Interactuar con la naturaleza	1	-	-	2.8	
	2	-	-	-	
	3	-	-	2.8	
	4	-	1.97	2.1	
	5	5.1	-	-	
Cuidar el medio ambiente	1	-	-	4.1	
	2	-	2.3	-	
	3	-	-	-	
	4	-	-	2.5	
	5	4.8	2.1	-	
Interactuar con personas	1	2.1	-	-	
	2	-	-	-	
	3	2.5	-	-	
	4	-	-	-	
	5	-	3.3	-	
Realizar deportes extremos.	1	-	-	3.2	
	2	5.4	-	-	
	3	2.8	-	3.3	
	4	-	4.6	-	
	5	-	10.6	-	
Conocimiento y cultura.	1	-	-	-	

	2	-	-	2.0	
	3	-	2.5	-	
	4	-	-	2.4	
	5	5.9	-	-	

Nota: Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla número 15 se obtienen resultados concluyentes para cada perfil, a continuación, se presentan las características de cada uno de ellos.

- Ecoturista:** Existe evidencia estadística concluyente para afirmar que este perfil, se correlaciona con las siguientes variables como edad, el cual es un perfil que tiene más de 51 años, normalmente piensa en planes de naturaleza en sus viajes, su principal fuente de información para planes de naturaleza son sus amigos, obtienen información de sitios turísticos a través de celular, computadores, promociones impresas como libros, revistas y brochures. Viaja de dos a cinco veces al año por turismo de naturaleza y destina entre dos a tres millones de pesos por viaje, programa sus vacaciones o planes de turismo por cuenta propia y viaja acompañado de su familia. Le interesa recibir información acerca de actividades para realizar, mapas, rutas turísticas del destino y paquetes turísticos. Le interesa hospedarse en glamping, hostales, cabañas y hoteles, planea sus vacaciones con un mes de anticipación, le da mucha importancia a las recomendaciones o comentarios sobre el lugar de destino, no está interesado en tener información digital, le da muy poca importancia al registro fotográfico, no le interesa compartir su ubicación por redes sociales, tampoco le interesa interactuar con personas ni hacer deportes extremos. Por el contrario, es un perfil que da mucha importancia al cuidado del medio ambiente, está

muy interesado en conocer atractivos naturales al igual que interactuar, conocer y aprender de la cultura del lugar que visita.

Figura 21

Perfil turista ecoturista

PERFIL

Ecoturista

SON PERSONAS DE MAS DE 51 AÑOS

Es un perfil que piensa en planes de naturaleza para sus viajes, su principal fuente de información para planes de naturaleza son sus amigos, obtienen información de sitios turísticos a través de celular, computadores, promociones impresas como libros, revistas y brochures

LES GUSTA VIAJAR CON SU FAMILIA

Suelen viajar entre 2 y 5 veces al año y en promedio gastan entre 2 y 3 millones de pesos por viaje.

Planean sus viajes con un mes de antelación, les gusta obtener información de actividades para realizar, mapas, rutas turísticas del destino y paquetes turísticos.

Para hospedarse prefieren Hoteles, hostales, glampings o cabañas.

LES IMPORTA Y LES MOTIVA MUCHO EL CUIDADO POR EL MEDIO AMBIENTE

Para el ecoturista es muy importante, las recomendaciones del destino, la información digital, conocer atractivos naturales, interactuar con la naturaleza.

Les motiva mucho el conocimiento y la cultura



Nota: Elaboración propia.

- **Turista de Aventura:** Existe evidencia estadística concluyente para afirmar que este perfil, se correlaciona con las siguientes variables, su rango de edad esta entre los 19 y 29 años, son personas solteras, no tienen hijos y son de Bogotá. Normalmente incluyen y piensan en turismo de naturaleza en sus viajes, buscan información a través de su computador, tablet, celular y agencias de viajes. Cuando viajan por turismo de naturaleza lo hacen en compañía de amigos, familia y/o pareja. Al tomar la decisión de su destino, les gusta recibir información sobre actividades para realizar y acerca de paquetes turísticos. Les interesa hospedarse en camping, hoteles, cabañas, glampings y hostales, le dan mucha importancia a la información digital de turismo de naturaleza e interactuar con la naturaleza, también les interesa interactuar con personas. Así mismo, les parece importante contar con planes todo incluido que tenga, guía, hotel y alimentación. Brindan importancia a compartir el lugar en el que se encuentran por sus redes sociales y su mayor interés se encuentra en desarrollar deportes extremos, Por otro lado, no les interesa el conocimiento y cultura en sus viajes de turismo de naturaleza, el cuidado del medio ambiente no es una de sus preocupaciones y no le dan importancia a conocer atractivos naturales.

Figura 22

Perfil turista aventura

PERFIL

Turista de Aventura



SON PERSONAS QUE ESTAN ENTRE LOS 19 Y 29 AÑOS DE EDAD

son personas solteras, no tienen hijos y son de Bogotá.

Normalmente incluyen y piensan en turismo de naturaleza en sus viajes, buscan información a través de su computador, tablet, celular u agencias de viajes.

Cuando viajan por turismo de naturaleza lo hacen en compañía de amigos, familia y/o pareja.

PREFIÉREN HOSPEDARSE EN HOTELES Y GLAMPINGS

Al tomar la decisión de su destino, les gusta recibir información sobre actividades para realizar y acerca de paquetes turísticos.

Le dan mucha importancia a la información digital de turismo de naturaleza e interactuar con la naturaleza, también les interesa interactuar con personas.



LES PARECE IMPORTANTE CONTAR CON PLANES TODO INCLUIDO QUE TENGA, GUÍA, HOTEL Y ALIMENTACIÓN.

Les importa a compartir el lugar en el que se encuentran por sus redes sociales.

Su mayor interés se encuentra en desarrollar deportes extremos. Por otro lado,

EN SUS VIAJES DE TURISMO DE NATURALEZA NO LES INTERESA EL CONOCIMIENTO Y CULTURA, EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE NO ES UNA DE SUS PREOCUPACIONES Y NO LE DAN IMPORTANCIA A CONOCER ATRACTIVOS NATURALES.

Nota: Elaboración propia.

- **Turista Rural:** Existe evidencia estadística concluyente para afirmar que este perfil, se correlaciona con las siguientes variables, para buscar información de turismo de naturaleza este perfil normalmente utiliza el celular, viaja por turismo de naturaleza entre cero y una vez al año, en promedio destina entre quinientos mil y un millón de pesos, normalmente viaja con su familia. Le interesa hospedarse en hoteles, cabañas y glampings, está interesado en encontrar información digital, no le dan importancia al cuidado del medio ambiente ni tampoco a conocer atractivos naturales ni le dan mucha importancia a la interacción con la naturaleza, realizar deportes extremos no es de sus principales intereses, pero le dan importancia al conocimiento y cultura en sus viajes de naturaleza.

Figura 23

Perfil Turista Rural

PERFIL

Turista Rural

SON PERSONAS QUE ESTAN ENTRE LOS 40 Y 50 AÑOS DE EDAD

Suelen buscar información de turismo para sus viajes, usan sus celular para encontrar planes,

Para este perfil viajar una vez al año por turismo de naturaleza es necesario

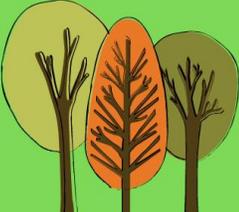
PREFIEREN HOSPEDARSE EN HOTELES, CABAÑAS Y GLAMPINGS.

en promedio destina entre quinientos mil y un millón de pesos.

Prefieren viajar con sus familias, a este perfil le interesa encontrar información digital, no le dan importancia al cuidado del medio ambiente ni tampoco a conocer atractivos naturales, tampoco le dan mucha importancia a la interacción con la naturaleza

· REALIZAR DEPORTES EXTREMOS NO ES DE SUS PRINCIPALES INTERESES,

Pero le dan importancia al conocimiento y cultura en sus viajes de naturaleza.



Nota: Elaboración propia.

7.3 Resultados en el logro del objetivo 3: Fundamentos para modelar una estrategia de marketing online

Teniendo claro los resultados para el objetivo uno y dos, se procede con esta información a modelar una estrategia Inbound para los perfiles de turista Ecoturista, turista de aventura y turista rural, dicho modelo se basa tres pasos:

1. Atraer.
2. Interactuar
3. Deleitar a los consumidores de turismo de naturaleza en Cundinamarca.

Para desarrollar estos tres pasos es importante definir el objetivo y el perfil al que se va a dirigir la estrategia de marketing online y así segmentar la comunicación digital que se va a difundir. Al tener esto claro, es importante diseñar un concepto para las campañas de marketing online en donde se debe analizar a grandes rasgos las características del perfil:

Ecoturista: de acuerdo con este perfil se deben diseñar contenidos digitales a personas mayores de 51 años y a sus familias e hijos, incentivando las buenas prácticas turísticas, en términos de sostenibilidad y cuidado por el medio ambiente y la naturaleza, actividades para realizar, rutas y paquetes turísticos.

Turista de aventura: Se debe orientar los esfuerzos de marketing digital a un segmento que se encuentra entre los 19 y 29 años de edad, que les gusta mucho los deportes extremos por lo que todas las campañas deberían estar orientadas a este concepto, de igual forma les gusta viajar acompañados de familiares, parejas y amigos, por lo que eso debería destacarse en el contenido. de igual forma se destaca el uso de buscadores de información como Google por lo

que también aplica desarrollar una estrategia SEO – SEM, son un perfil interesante porque viven mucho más conectados con el social media que los otros perfiles, por lo que con este tipo de perfiles sería interesante desarrollar campañas pagas para Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, son usuarios que buscan información digital todo el tiempo, por lo que se debería contar con un plan de contenido que mantenga hidratada la estrategia con información y palabras claves que redireccionen todos los esfuerzos a páginas con formularios que permitan capturas bases de datos.

Turista Rural: Es importante ofrecer para este perfil planes que incluyan hoteles y glampings, prefieren viajar con su familia, son perfiles que les gusta el registro fotográfico por lo que en las campañas se deben destacar contenidos enfocando la belleza de los lugares ideales para buenas fotos y buen tiempo en familia, es importante asociar el contenido hacia el networking que se puede hacer en estas actividades o planes turísticos pues es un segmento que le da mucha importancia a la interacción con personas.

Teniendo claro el concepto para desarrollar las campañas, es importante establecer el diseño y las piezas que se van a desarrollar para atraer al consumidor de turismo en naturaleza, este material debe ser digital, para ello se puede utilizar E books, Infografías, artículos de blogs, piezas para redes sociales, videos cortos entre otros, para facilitar este proceso se pueden acceder a diferentes herramientas digitales como Canva, Illustrator, y para apoyar con imágenes se pueden acceder a plataformas como Pexels, Pixabay o Freepic que ofrecen contenido de imágenes para desarrollar diferentes piezas o materiales, se recomienda que los diseños sean novedosos, que cautiven el interés y que generen reacción, se recomienda utilizar guías como Behance que ofrece un portafolio de tendencias en piezas digitales que se pueden utilizar como ejemplo para crear material creativo y que conecte con los perfiles de turista de naturaleza.

Este contenido se debe también identificar las palabras claves con las que estos perfiles buscan la información digital, en ese orden de ideas se plantean las siguientes para cada perfil.

Se debe definir los canales digitales por los cuales se quiere difundir el material conceptual de cada perfil de turismo de naturaleza, en ese orden de ideas y según el análisis por observación digital, se debe desarrollar un plan de contenidos para cada red social pues cada uno interactúa con diferente material.

Ecoturista: los canales digitales por los cuales debe ser enviada la información para este tipo de perfil son Facebook, Instagram y YouTube, en ese sentido se deben estructuras diferentes piezas, con las dimensiones y diagramación que demandan estas redes sociales, se debe establecer un mensaje que este asociado al concepto y al llamado a la acción o los famosos call to action que no tienen otro fin que invitar al cliente a llenar un formulario o invitarlo a conocer su página o más información detallada del producto o de los planes que se tengan para ofrecer.

También se puede difundir el material a través de campañas de Mailng que básicamente consiste en atraer clientes de manera personalizada, con un mensaje que enganche, con una propuesta de contenido que genere reacción como artículos de interés ejemplo para el ecoturista que se siente motivado a escoger el turismo de naturaleza como una opción por temas de sostenibilidad o de interacción con la naturaleza, le interesa conocer planes por lo que ofrecer ofertas en las campañas de Mailng que incluyan hospedaje, alimentación y transporte llama la atención. Por el lado del turista de aventura, como bien se ha mencionado se debe enfocar en productos de deportes extremos, como escalar, trekking, Ciclo montañismo, parapente entre otras actividades al aire libre que ofrezcan estos productos y servicios asociados, por el lado del turista rural sería importante trabajar este tipo de campañas haciendo énfasis en la cultura de los lugares

naturales del departamento de Cundinamarca, por ejemplo a este perfil le gusta recibir información de manera digital por lo que el Mailyng puede influir en su decisión de compra.

La siguiente fase del ciclo hace referencia a la interacción, ¿cómo logro que se comunique el cliente conmigo? para este punto es importante apoyarse en páginas web, landing page, formularios con descargables, CTA o call to action, chatbots y automatización. En pocas palabras, diseñar la ruta en donde va a aterrizar el consumidor de turismo de naturaleza. De esta forma el turista va a tener la oportunidad de interactuar el contenido que este al aire, este ejercicio siempre va de la mano con la generación de bases de datos o leads potenciales, lo cual se puede desarrollar a través de formularios que van a permitir captar la información del turista que se halla identificado con la publicación, esto les dará la opción a los diferentes tipos de turistas de naturaleza acercarse a las agencias que tengan al aire sus campañas. Sin embargo, para que estas acciones tengan mayor alcance se debe complementar el ejercicio con una respuesta por parte de las agencias en un tiempo oportuno, esto se puede resolver con herramientas tales como, CRM, HubSpot, amoCRM, Bitrix24 entre otras. Además, estas campañas se pueden automatizar de tal forma que otras herramientas como los chatbots, o los correos automatizados de respuesta, puedan establecer una comunicación asertiva y a tiempo con el turista de naturaleza. Estas herramientas le va permitir ver eficiencia, calidad y como resultado ganarse la confianza del consumidor.

Podría existir un paso extra que se podría denominar el cierre, este paso como bien se menciona buscan a través de la interacción comenzar una negociación y por ende buscar el cierre de una venta, vale la pena hacer énfasis en que todos estos esfuerzos, para posicionar, para comunicar, para ofrecer productos turísticos en naturaleza del departamento de Cundinamarca se ejecutan con el fin de atraer a los que demandan y generen una compra, en ese orden de ideas

rentabilizar el negocio a través de una buena visibilidad y comunicación de los productos y servicios.

Figura 24

Hubspot Sales Funnel



Nota: Tomado de *Hubspot* (2019)

El modelo no termina el cierre, como bien se evidencia en la **figura** se debe establecer una estrategia de fidelización con nuevo contenido que permita generar una recompra o mantener el contacto con los turistas, pues este proceso se debe volver cíclico, esto se puede trabajar a través de los canales digitales establecidos de redes sociales, junto con la automatización de correos, encuestas y así estar siempre conectado con el consumidor, conociendo sus opiniones y experiencia con las agencias.

8. Conclusiones

Teniendo en cuenta los anteriores resultados de los objetivos específicos uno, dos y tres, se puede dar respuesta al objetivo general que busca modelar el fundamento que permita analizar y dar alcance a una estrategia de comunicación de marketing online que acerque la oferta a la demanda de productos de turismo de naturaleza en Cundinamarca. El resultado del objetivo específico uno permite diseñar un diagnóstico a la comunicación digital que se viene desarrollando por parte de las agencias de viajes en Cundinamarca, esto permite llegar a la conclusión que no se evidencian campañas de comunicación digital para el turismo de naturaleza en esta región, pero también queda en evidencia el hecho de que a pesar que no se observó marketing digital para el departamento, es claro que las estrategias de marketing digital influyen en la conexión de los perfiles de turismo de naturaleza de manera directa.

Así mismo, el resultado del objetivo específico dos permite de manera concluyente conocer a grandes rasgos el perfil del turista de naturaleza, que como bien se menciona este se divide en 3 subsegmentos, de los cuales se puede afirmar que son perfiles que están interesados en la información digital, que utilizan buscadores como Google y el social media para investigar y buscar turismo de naturaleza, también permite identificar el tipo de contenido que debe orientarse en las campañas digitales y en ese sentido segmentar la comunicación de acuerdo al perfil de turista al que las agencias consideren deben dirigirse

Finalmente el resultado de los objetivos uno y dos, demuestran la importancia que tiene el marketing digital para comunicarse con estos perfiles además permite hacer una correlación entre lo digital y sus perfiles y en ese sentido aportar información relevante para diseñar un modelo que dé respuesta al objetivo tres y en ese orden de ideas diseñar estrategias de marketing

digital orientadas al ecoturista, turista de aventura y turista rural a través de canales digitales en los que mayor frecuencia tienen estos perfiles.

Anexos

Anexo A. Base de datos agencias de viajes

[Clic acá](#)

Anexo B. Análisis de contenido, YouTube.

KAYAK 8380 suscriptores

SUSCRIBIRME

INICIO **VÍDEOS** LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN

Subidas REPRODUCIR TODO ORDENAR POR

Video Title	Duration	Views	Time
What makes KAYAK for Business different	1:59	505 visualizaciones	hace 1 semana
2020: What happened in travel during the year we all...	1:39	398 visualizaciones	hace 2 meses
The travel we need	0:55	1555 visualizaciones	hace 8 meses
Spend the morning in Paris	10:01	5195 visualizaciones	hace 10 meses
Kick back on a California road trip	10:01	734 visualizaciones	hace 10 meses

Hotels.com 19.500 suscriptores

SUSCRIBIRME

INICIO **VÍDEOS** LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN

Subidas REPRODUCIR TODO ORDENAR POR

Video Title	Duration	Views	Time
Hotels.com - Future Captain Obvious :30	0:31	8035 visualizaciones	hace 1 mes
Hotels.com: Calling all travel-loving pets #CreatureCritics	1:16	788 visualizaciones	hace 5 meses
Hotels.com - Future Captain Obvious :15	0:16	5894 visualizaciones	hace 5 meses
Hotels.com - Captain's Log - Yoga	0:50	3266 visualizaciones	hace 8 meses
Hotels.com - Captain's Log - A Capella	0:45	1304 visualizaciones	hace 8 meses

AVIATUR 22.900 suscriptores

SUSCRIBIRME

INICIO **VÍDEOS** LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN

Subidas REPRODUCIR TODO ORDENAR POR

Video Title	Duration	Views	Time
Sostenibilidad en España #EnlacesAviator	0:31	10.037 visualizaciones	hace 2 meses
Deporte en España #EnlacesAviator	0:31	150.612 visualizaciones	hace 2 meses
Gastronomía de España #EnlacesAviator	0:31	444.666 visualizaciones	hace 2 meses
ENLACES AVIATUR - Destino: España	0:45	89.960 visualizaciones	hace 2 meses
ASESOR VIRTUAL AVIATUR	0:31	186 visualizaciones	hace 2 meses

viajes éxito **Viajes Éxito**
1400 suscriptores SUSCRIBIRME

INICIO **VÍDEOS** LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN 🔍

Subidas REPRODUCIR TODO ORDENAR POR



Viaja tranquilo y seguro con Viajes Éxito
212 visualizaciones · hace 5 meses



Mis mejores recuerdos, han sido a tu lado mamá.
1165 visualizaciones · hace 9 meses



Es momento de apoyarnos
7399 visualizaciones · hace 11 meses



Disfruta tus próximas vacaciones en Cancún con...
42.632 visualizaciones · hace 1 año



Cómo comprar tu vuelo en viajesexitto.com desde tu...
959 visualizaciones · hace 1 año

viajes falabella.com **Viajes Falabella Colombia**
930 suscriptores SUSCRIBIRME

INICIO **VÍDEOS** LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS MÁS INFORMACIÓN 🔍

Subidas REPRODUCIR TODO ORDENAR POR



Vuelve el #TravelFest Viajes Falabella
108 visualizaciones · hace 1 año



Vive el Travel Fest de Viajes Falabella Colombia
300 visualizaciones · hace 1 año



¡Te llevamos a descubrir el mundo!
170 visualizaciones · hace 1 año



¡Legaron los #HotDays!
86.992 visualizaciones · hace 1 año



¡Te llevamos a que vivas la emoción de la Copa América!
81.362 visualizaciones · hace 1 año

B. **Booking.com**
39.600 suscriptores SUSCRIBIRME

INICIO **VÍDEOS** LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN 🔍

Subidas REPRODUCIR TODO ORDENAR POR



Booking.com | You can't put our dreams on lockdown
14.072 visualizaciones · hace 8 meses



Booking.com | The world is waiting for us
77.928 visualizaciones · hace 10 meses



One Mission: Uncover the World - The Phelans |...
8545 visualizaciones · hace 2 años

[Subtítulos](#)



One Mission: Uncover the World | Booking.com
9911 visualizaciones · hace 2 años



Booking.com: Rio de Janeiro in 60 seconds
6402 visualizaciones · hace 2 años

Anexo C. Entrevistas de profundidad - Guion.

Saludo

Buenos días / tardes / me comunico con NOMBRE DEL CLIENTE?

Buenos días / tardes, mi nombre es NOMBRE, estudiante de maestría en Dirección de marketing, del Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Me estoy comunicando con ustedes debido a que estoy realizando mi trabajo de tesis de un Modelo para fundamentar el alcance de la estrategia de marketing online para acercar la oferta y la demanda del turismo de naturaleza en el departamento de Cundinamarca.

Con fines académicos y de investigación para la tesis, quisiera saber si puedo realizar una pequeña entrevista a su agencia, para conocer más a detalle cómo están abordando e incentivando el turismo de naturaleza en los destinos turísticos que manejan.

En promedio tomará 10 minutos de su tiempo pero que nos ayudará como un insights para nuestra investigación.

Para fines académicos le comento sr/sra _____ que esta llamada puede ser grabada con el fin de poder recopilar la información y respuestas brindadas en la entrevista.

para iniciar con la entrevista quisiera primero saber

1. ¿Cuál es el nombre de la agencia donde trabaja actualmente?
2. ¿Dentro de los planes que manejan, ofrece turismo de naturaleza en Cundinamarca?
3. ¿Maneja planes turísticos de naturaleza relacionados con ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura?

4. Dentro de sus estrategias ¿Ha considerado promover o promueve actualmente su negocio a través de canales digitales? Redes sociales, Mailyng, blog, pg. web
5. ¿cuál es la herramienta digital que más utiliza para desarrollar su estrategia de comunicación? Illustrator, Photoshop.
6. ¿Cómo está fundamentando su estrategia de comunicación // Cual es el paso a paso para realizar una estrategia de comunicación
7. ¿Considera que, a través de una fundamentación en la estrategia de comunicación digital, podría traerle mejores resultados a su agencia?
8. ¿cómo incentivan el turismo de naturaleza en sus páginas y redes sociales? (Paquetes, promociones, alianzas)

Anexo D. Entrevistas a profundidad – Agencias de viajes

Entrevista 1 a Helbert Moreno representante de Agencia Vergel Tours - Municipio de Vergara – Cundinamarca.

Diego: Muy buenos días don Helbert yo soy Diego Felipe Rojas , estudiante de maestría dirección de marketing del cesa colegios de estudios en educación superior, ubicados en Kra 7 con calle 36, actualmente estamos realizando una investigación en turismo de naturaleza la cual pretende desarrollar información y insights para que las agencias que de pronto quieran hacer una estrategia de marketing digital puedan utilizar esta información con insumo para desarrollar sus campañas digitales, en ese orden de ideas don Helbert quiero hacerle unas preguntas comenzado por estas.

Helbert: Buenos días, mi nombre es Jesús Helbert Moreno Sarmiento, soy el representante de la agencia Vergel tours, nosotros trabajamos más que todo turismo de naturaleza, pero con sitios propios, hemos adecuando una finca de 30 hectáreas, que en su mayoría son vegetación que se ha dejado crecer libremente para preservar el ecosistema y permitir que las especies de fauna se desarrollen acá, actualmente también hay proyectos agropecuarios como Café y piscicultura, entonces se está montando una finca agroturística con estos temas, con zona de camping y una ciclo ruta, para ciclo montañismo y caminatas ecológicas por todos los caminos que hay en la finca que comunica con todos los sistemas de vegetación en el área, la pandemia nos cogió iniciando el proyecto entonces operativamente no hemos podido empezar, pero administrativamente hemos empezado la organización y nos hace falta implementar la estrategia de marketing que en esos estamos obviamente sin empezar, entonces interesante poder conseguir una orientación en redes sociales.

Maneja actualmente algún plan de naturaleza, con turismo rural, natural y de aventura, por lo que veo manejas agroturismo, turismo rural, y ecoturismo.

Diego: Dentro de tus estrategias consideras promover tu negocio con canales digitales, has trabajado alguna campaña de Maillyng, o tiene redes sociales, ¿o de pronto página web?

Helbert: No señor como le comento estamos a portas de empezar, incluso estaba viendo como contratar una empresa para que me asesore en ese tema, porque ya tenemos diseñado paquetes, pero no hemos querido utilizarlo porque aún no sabemos comenzar con las redes, y empezar mal sería no empezar o peor sería dañar el negocio de entrada, estamos en el diseño de paquetes y luego vamos a trabajar con marketing.

Diego: Excelente muchas gracias por esa info. Don Helbert, en ese sentido usted estaría interesado en fundamentar esa estrategia de marketing para ejecutar una estrategia basada en motivación, motivos de compra, que es lo que ellos les interesan, que es lo que ellos quieren ver en su ficha, que es lo que ellos les interesarían en términos de servicios, para que la estadía de ellos pudiera ser más agradable y que usted pudiera segmentar mejor sus estrategias de marketing, eso a usted le llama la atención.

Helbert: Obviamente porque conocer que clientes potenciales tenemos sería lo mejor, y si partiendo de la base de lo que queremos mostrar sería ideal para poder iniciar el negocio.

Diego: Don Helbert pues le agradezco mucho esa valiosa información, quedaron resueltas las preguntas, como le comento trabajamos en un documento que pueda proveerle ese insumo para que usted pueda ver las motivaciones de los turista, que es lo que ellos le interesa cual es el segmento que le interesa este tipo de turismo por que como entenderá hay muchos segmentos como millennials centennials, X generación de la guayaba entre otras, que tienen gustos e

intenciones diferentes en todos todas esa inquietudes que motivan a un turista a elegir este tipo de turista se enfoca en esos valores, hemos terminado, voy a parar de grabar.

Entrevista 2. Agencia de viajes Eco villa al límite – Oscar Cuello representate legal –

Villa Pinzón

Diego: Muy buenos días soy Diego Felipe rojas, estudiante de maestría dirección de marketing del cesa colegios de estudios en educación superior, ubicados en Kra 7 con calle 36, me encuentro en estos momentos con uno de los dueños de Eco villa al límite, una agencia de viajes ubicada en el municipio de villa pinzón

Oscar: Muy buenas tardes, mi agencia se llama eco villa al límite estamos ubicados en el municipio de villa pinzón Cundinamarca, lo que hacemos es caminatas ecológicas y turismo de naturaleza, para eso pues estamos trabajando en el páramo de guache neque, cerca de Bogotá, llevamos trabajando aproximadamente 6 años de los cuales hace 4 años nos legalizamos, contamos con registro nacional de turismo, cámara de comercio y ante la DIAN, mi nombre es Oscar Orjuela, representate legal.

Diego: gracias, Oscar, como me comentas tu agencia hace turismo de naturaleza, as considera promover o promueves tu negocio por canales digitales, por ejemplo, como redes sociales, Mailyng, página web, o un blog.

Oscar: Si pues lo ideal es mostrar lo que hace y pues ahora con las plataformas que hay, y con el tema de COVID, lo ideal es presentarnos antes los medios de comunicación y redes sociales, sin embargo, la empresa es pequeña y nos hacen falta temas de recursos, para ese tema, pero pues ahí vamos lentamente trabajando.

Diego: Super Oscar, eso quiere decir que actualmente promueves por redes sociales como Facebook e Instagram, ¿por ejemplo?

Oscar: Si señor, contamos con página de Facebook y contamos con publicación en Instagram, tenemos un blog, pero desactualizado y no lo hemos actualizado pero la idea es trabajarle a eso pues la idea es mostrarnos, acá en el municipio tenemos todo energía, internet, sin embargo, mucha gente no conoce, no nos conoce, no conoce los páramos, no conoce el municipio lo ideal es poder trabajar de una mejor manera.

Diego: Otra pregunta relacionada con ese segmento, usted por ejemplo utiliza herramientas para desarrollar su estrategia de comunicación, por ejemplo, canva una herramienta para mejorar piezas, o de pronto para subir imagines a su página web, como Photoshop o ilustrator para promover su negocio, ¿ha utilizado una de esas herramientas para apoyarse?

Oscar: no señor pues no las conocemos, pero si fuera ideal conocerlas y poderlas utilizar.

Diego: claro que si otra pregunta, entiendo que estas actividades y ejercicio que ejecuta en villa pinzón, más o menos viene haciéndolo con fotos reales, los sube a redes sociales con contenido maso menos así.

Oscar: Si señor lo hacemos así, mostrando las experiencias, las experiencias de los visitantes, visitando los lugares, las cascadas, las plantas y motivando a las personas

Diego: exacto así es como usted fundamenta su estrategia, le hago una pregunta usted consideraría que a través de una fundamentación o de insights, es un término que usamos los investigadores que básicamente es escarbar dentro para encontrar las motivaciones de los consumidores, entender que es lo que le gusta o le interesa, como para que usted pueda diseñar y

ajustar por ejemplo sus estrategias digitales y que esto pueda ayudarle a traer más clientes, ¿a usted le interesaría algo así?

Oscar: Si claro lo ideal es buscar lo que sumerce si, todo lo motivacional, nosotros movemos muchas emociones, nos toca buscar como el tipo de cliente, las personas que están dispuesta a venir a caminar, a conocer nos para así llegar al cliente mejor.

Diego: muchas gracias, Oscar me queda claro como mueve su negocio por los canales digitales, queremos simplificar esta gestión a través de este estudio para que usted pueda datearse y entender que es lo que más motiva a los turistas de Cundinamarca, le agradezco mucho su tiempo.

Oscar: ahorita pase un proyecto a la gobernación hace poco, y precisamente estoy trabajando ese tema me puede servir mucho para complementar ese tema, me gustaría conocer el estudio para complementar y apoyar este proyecto, el proyecto ya está radicado y tengo a las muchachas trabajando le voy a decir que lo llamen para poder articularlo todo.

Entrevista 3 Nancy Toro – Agencia de viajes Serviturismo. - Provincia del Guavila

Diego: Queremos con esta investigación elaborar unos fundamentos que nos permita desarrollar mejores estrategias de marketing.

Cuéntame un poco de ti, tu nombre, el de tu agencia y a que se dedican.

Nancy: Mi nombre es Nancy Toro, la empresa inicio hace 20 años, como una operadora de turismo, ahora es una agencia de viajes, empezó llamándose serviturismo por Cundinamarca y la región central.

Diego: tu área de influencia es el municipio de Cundinamarca verdad.

Nancy: la provincia del Gualivá, que se compone por 12 municipios, Villeta, utica, Alban, Lapeña, la vega, Nimaima, Nocaima, quebrada negra, San francisco, Sasaima, Supatá y Vergara, creo que te lo nombre todos, más la provincia del bajo magdalenas que es Guadas, Caparrapí y puerto salgar, son 15 provincias en realidad.

Diego: Entendido, quería hacerte otra pregunta, dentro de los planes que manejas, ofreces planes de turismo de naturaleza, me comentabas que trabajas, por ejemplo, el de aventura y agroturismo.

Nancy: Si agroturismo deportes y aventura, tenemos la zona de canotaje, torrentismo rapel, canoping, son los deportes de aventuras que estamos manejando, pero pues también se hacen cabalgatas o caminatas ecológicas y agroturismo panelero.

Diego: Excelente, maneja planes turísticos de naturaleza, creo que eso ya me lo respondiste en la anterior pregunta, dentro de tu estrategia has considerado o promueven actualmente tu negocio a través de canales digitales como campañas de redes sociales, Mailyng, blog

Nancy: no lo hemos manejado, pero si lo pensé ya, la idea cual es hacer alianzas estrategias con otras agencias, ya hemos estado muy metidos hace 20 años con varios procesos y hacer alianzas contamos con una corporación de turismo en Cundinamarca, y la región central porque, pues ya no se puede hablar solo de Cundinamarca sino también de la región central, que es Bogotá, Boyacá, Cundinamarca, Tolima, caldas y meta.

Diego: Claro que si entendido, ¿eso quiere decir que actualmente no utilizas ninguna herramienta digital que permita desarrollar tu estrategia de comunicación cierto?, como por ejemplo un ilustrator o un Photoshop.

Nancy: No y las necesito a gritos.

Diego: ¿excelente, y actualmente como estas manejando esta estrategia de comunicación cuál es tu paso a paso como atraes a tus clientes?

Nancy: normalmente lo hacíamos cuando la gente visita los hoteles, yo los visitaba y los promovía con volantes, la verdad yo lo promovía, así como muy informalmente, tradicionalmente.

Diego: excelente, una pregunta, consideras que a través de una fundamentación como lo que te venia contando que es básicamente mi tesis de investigación, ayudaría a traerte mejores resultados a tu agencia:

Nancy: 100% la verdad, así lo considero.

Diego: Excelente, una última pregunta, ¿cuentas con redes sociales actualmente?

Nancy: yo las tuve, pero se cerraron, pero no lo he incentivado, pero te digo que yo estoy muy interesada en entrar en este sistema, esto sería de gran ayuda

Diego: nosotros encontramos un problema que existe entre la oferta y la demanda, los que ofertan no están implementando una estrategia de comunicación fundamenta que te permita conocer motivaciones o motivos de compra, o tal vez insights para desarrollar campañas digitales ajustadas a las necesidades del turista, buscamos proveer un insumo para las agencias de Cundinamarca, que permita fundamentar esa estrategia para tu agencia, en ese orden de ideas hemos terminado la entrevista.

Nancy: Me gustaría conocerte y mirarlo mejor, y chévere que estés metido en este cuento.

Diego: claro que si puedes anotar mi número.

Nancy: muchas gracias pues si necesito fundamentar mejor las cosas pues ahora en pandemia nos afectó bastante, y reactivar mis redes sociales y reinventarme - Muchas gracias, Dios te bendiga.

Entrevista 4 Renzo Escalador certificado – Suesca.

Diego: Muy buenos días Renzo yo soy Diego Felipe Rojas, estudiante de maestría dirección de marketing del cesa colegios de estudios en educación superior, ubicados en Kra 7 con calle 36, y básicamente como te he venido comentando estamos desarrollando un tesis de investigación para analizar insights y que por supuesto de fundamentos para poder desarrollar una estrategia de comunicación de marketing, Renzo si quieres cuéntame un poquito de ti, tu nombre completo a que te dedicas, en que agencias trabajas, cuál es tu área de influencia

Renzo: Bueno días mucho gusto yo soy Renzo Giovanni pinto García, soy escaladista profesional llevo acá en Suesca ya 12 años, soy escalador de roca, operador certificado Sena, y rescatista de lugares remotos, hablo inglés e italiano y también actualmente trabajo como voluntario en el equipo de rescate de Suesca, acá trabajo con todo lo que tenga que ver con verticalidad, para principiantes, todo lo que tiene que ver con la modalidad deportivo clásico artificial sopo, hacemos también lo que son rapeles, exploración de cuevas, senderismo de altura, caminatas ecológicas, y básicamente es lo que más elaboro, acá en Suesca trabajo con trango, con asenso envió, con explora Suesca, con aventura extrema, lugar extremos, a veces a monodeo, también con mi agencia que maneja por Facebook que se llama iguanas extremo, y también tengo un campo base, que básicamente son en las agencias que laboro, soy una persona muy rigurosa en cuento a seguridad, pues porque la idea es que la gente venza sus miedos a todo tipo de tramo, hay personas que le tienen miedo a subir, o bajar, Suesca posee una cantidad de paraísos y cosas que se pueden desarrollar de forma pedagógica, pues es básicamente lo que hace

el guía, y a parte, en mi tiempos libres soy bailarín y bartender profesional, entonces implementos lo que es el arte y el deporte, con naturaleza.

Diego: Excelente Renzo muchas gracias, por lo que entiendo entonces trabajas para varias agencias ofreciendo tus servicios profesionales específicamente en el área de turismo de aventura que cobija todo lo extremo.

Renzo: si señor correcto.

Diego: quería hacerte otra pregunta, dentro de tus estrategias has considerado promover o promueves tus servicios de guía a través de canales digitales como redes sociales, mailing, blog, de pronto página web.

Renzo: si la verdad si, ahoritica estoy manejando ya hace desde el 2014 o 2011, no recuerdo bien la fecha, manejando la página de Facebook de iguanas extremos, comencé abrir Instagram pero entonces que es lo que pasa, a uno como guía y redes sociales, pero llega a un punto donde uno se satura como de mucha información, y esta uno de pronto guiando o escalando y en qué lugar eso hay que publicar eso, oye no una vez que publique eso, fueron como 100 preguntas, y no tenía ni tiempo que realmente, eso es de pronto el problema que uno tiene como guía que a veces no deja tiempo para uno hacer frente a esas actividades, en su momento estoy haciendo labores de la casa, que son primordiales, pero a veces uno quisiera ayuda de alguien porque uno quisiera tomar fotos, pero en el caso mío me ha pasado muchas veces se le toma fotos a varias clientes y me dedico tres o cuatro horas a bajar o clasificar esto, y termino y comienzo todo hacer de todo, pues la gente quiere hacer de todo, entonces sería bueno si alguien me pudiera colaborar con eso sería huy tremendo, por que como te digo a uno no le queda tiempo, realmente la gente trabaja de lunes a viernes y esta los sábados y domingos, ahoritica pues he visto que el trabajo se ha

incrementado, los jueves y viernes, también sábados y domingos y a veces lunes, que es lo que pasa que como acá es un pueblito la señal tiene problemas, me paso la semana pasada, que por ejemplo subía unos videos y se cae la seña de internet entonces dure casi como 6 horas subiendo la información, eso siempre pasa.

Diego: no tremendo, pero nada muchas gracias, Renzo por compartir esa información tan valiosa, entonces quiere decir que tú te promueves en Instagram y Facebook.

Renzo: Si señor.

Diego: Excelente, y de alguna manera esa publicidad que haces utilizas alguna herramienta digital, como canva, ¿Photoshop o ilustrator?, alguna que permita mejorar las piezas o de pronto permita perfeccionar ese impacto en redes, o simplemente es contenido que obtienes en las salidas.

Renzo: yo, así como las tomo las subo.

Diego: Excelente, entonces entiendo que básicamente, tu estrategia de comunicación no está fundamente si no que básicamente tu trabajas con lo que va sucediendo en sus salidas.

Renzo: Correcto así es.

Diego: Renzo consideras que por ejemplo una estrategia fundamentada, ¿podría mejorar los resultados de tu agencia?, ¿podría traer mejores prospectos?

Renzo: claro por supuesto, y como hoy en día todo se maneja por redes y fotos, para mi yo creo que sí.

Diego: Claro que sí.

Diego: una última Renzo, ¿tu incentivas el turismo que ejerces, en este caso el extremo y natural a través de tus páginas y redes por supuesto manejas algún tipo de paquetes promociones o alianzas?

Renzo: si correcto, yo soy una persona que digo que entre todo el mundo se puede ayudar, tengo guías que son certificados ejemplo parapente, yo no soy parapentista, entonces como oye Renzo de pronto quiero un plan de escalada caminata y parapente, acá pasa eso, nuestro lema acá es que como un mundo aventura, entonces conseguimos escalada, para principiantes, medios y avanzados en la modalidad, cuales, deportivo, clásico, artificial, sopo, hay también lo que es escalada sin cuerda, pero eso es para guías, eso se hace más para exhibición, manejamos los rapeles, canotaje, cayaquismo, pesca deportiva, parapente, puénting, bonjing jumping, Paint Ball, ciclo paseo, ciclo montañismo, líneas de Down Hill, salto base, senderismo de altura, y eso es básicamente lo que manejamos, entonces uno siempre llega y lo que hace uno, siempre pues como mínimo pues es su casa, oye si no conoces Suesca no puedes morirte sin conocer Suesca, hay de todo aparte de eso uno encuentra zorros, zorrillos, comadrejas, nutrias, ardillas, armadillos, Halcones, gavilanes y búhos, todo natural, pues si sería bueno implementar todo eso y lo que nosotros hacemos es ofrecer paquetes, con mi agencia o cono otras, tengo personas certificadas y trabajamos siempre con alianzas.

Diego: Listo Renzo, no es más agradezco mucho su entrevista.

Renzo: con todo gusto Felipe.

Entrevista 5 Mi tierra viajes y excursiones – Zipaquirá

Estamos en Zipaquirá

Si sr

Entonces, digamos que Lo que estamos iniciando es acá en el municipio, que la gente reconozca digamos la importancia hacia los páramos, la reserva que tenemos en el municipio y también aportando siempre esa parte de ancestralidad al territorio de nosotros

Ok, Alejandro, no super bien. Entonces quisiera conocer cuánto tiempo lleva la agencia, me dice que es reciente.

Si, la agencia lleva aproximadamente año y medio. Desde septiembre, octubre de 2019.

¿Si sr, y usted es el representante legal?

Si, Digamos que el único inconveniente que hemos tenido como tal para seguir con el desarrollo en la agencia ha sido la pandemia, que digamos que no nos ha dejado desarrollar más productos, más recorridos, porque tú sabes que las salidas naturales han estado un poco complicadas

No y claramente el turismo se ha visto afectado por temas de COVID efectivamente. Pero quisiera preguntarle Alejandro, dentro de los planes que están maneando en la agencia, actualmente ofrecen turismo de naturaleza en Cundinamarca, ¿ofrecen paquetes de turismo de naturaleza?

Si, digamos que frente a lo de naturaleza depende también del interés, las ciudades que uno maneje, entonces manejamos parte de lo que es Tabio, Tenjo, Zipaquirá, Guatavita, Cogua

Si, en esa región se puede tener este turismo. ¿Allí en los planes que manejan tienen ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura o qué tipo de turismo manejan allí en estos paquetes?

Ah ok, digamos ya lo que es turismo de naturaleza, muchas veces va enfocado principalmente hacia el turismo ancestral entonces comenzando la base de nosotros de los muiscas y poder hacer muchas veces la explicación. Yo estoy en proceso de aprendizaje de lo que es avistamiento de

aves, entonces también implementar parte de eso, y digamos la alianza con puntos estratégicos, con fincas, con ecoparques, de la región para llegar a estos lugares o senderos que ellos tienen.

Claro, De un tiempo para acá ha cogido mucha fuerza lo que son los glampings, ¿manejan este tipo de planes en la agencia?

En el momento no, no tenemos planes de glamping. Aunque si digamos que uno vemos como tal en la zona del embalse de tomime, laguna de Guatavita y pensamos irnos a Santander, pero ya nos saldríamos de Cundinamarca lo que es puente nacional Barbosa.

Ah okok listo. Esta en planes en realidad para trabajar este tipo de planes

Si claro, tú sabes que hay que primero hay que hacer las alianzas para tener estos puntos estratégicos

¿Así es, Alejandro una pregunta, Dentro de las estrategias, aunque sé que llevan poco tiempo, pero dentro de las estrategias que se han planteado, han considerado promover o promueven actualmente su negocio a través de canales digitales, por ejemplo, redes sociales, a través de Mailyng, página web?

Por el momento, como te digo como estamos comenzando entonces queremos más como desarrollar lo que es la marca, entonces digamos, yo se algo de diseño, entonces digamos todo lo que son el logo, la página, digamos que eso va lento porque queremos tener calidad en el producto en vez de lo que hace mucha gente que es saturar las redes. Entonces por el momento no hemos creado como tal ninguna red social o página web, pero obviamente que si está dentro de los planes de nosotros contemplar esas opciones que son de los más importantes en este momento para nosotros

¿Ah ok, es decir que considera que a través de una estrategia de comunicación digital podría mejorar los resultados de su agencia?

Si claro, de hecho, nosotros preferimos más como manejar lo que son redes sociales más que la voz a voz, aunque también son importantes. Entonces la digitalización de la empresa es un proceso que sabemos que tenemos que hacer.

Entonces aprovechar estas riquezas que tenemos en el departamento para poder mostrarlas de una manera adecuada y sabiéndolas enfocar al tipo de consumidor interesado. De eso se trata básicamente la investigación esto lo estamos trabajando y la investigación debe quedar para finales de junio ya con aprobación, entonces en ese momento me gustaría también poderlo contactar nuevamente y en caso tal que ya haya avanzado más con la agencia, poderles servir esta investigación como insumo y mejorar los resultados de la agencia de una manera más fundamentada.

De hecho, me parece muy interesado lo que acabas de mencionar. Es uno de los planes que tenemos como tal.

Si, allí justamente ese es el fuerte que abordamos en la investigación. Conocer más el perfil del consumidor del turismo de naturaleza y aprovechar finalmente las riquezas que tenemos en el departamento de Cundinamarca. Entonces a través de la investigación se va a tener ya todo un fundamento para mejorar la comunicación y para tener todas estas estrategias digitales en caso tal de querer elaborarlas dirigidas a quienes en verdad nos interesan y tener resultados en un corto y mediano plazo. Listo. Alejandro muchas gracias por el espacio, estaremos en contacto nuevamente y espero avanzar con esto rápidamente y poderles aportar en algún momento a su agencia también de alguna manera.

¿Total, ahí usted tiene el entorno 360 y conoce muy bien del negocio no? Entonces sabe muy bien de las riquezas que manejamos aquí en el departamento y todo el potencial que aun falta mucho por explotar. Muchas veces y gran parte de los consumidores de este turismo de naturaleza vienen siendo extranjero, pero comunicándolo de una manera más fundamentada, la idea es también atraer a este turismo personas locales, de aquí de Colombia.

Si, si, ese es otro punto que también tocamos allí como oportunidad en el turismo de naturaleza. Bueno Alejandro no le quito más tiempo. Muchas gracias por el espacio, este es mi número por si cualquier cosa, Oscar Castellanos y espero ya cuando tengamos la investigación, poder compartírsela y sea de gran provecho para ustedes.

Muchas gracias por la llamada

¡¡Buen día!!

Entrevista 6 ESMERALDA ACEVEDO - ALIANZA PLANETA COLOMBIA –

Aló buenas tardes

Muy buenas tardes, le habla Esmeralda Acevedo

Si Esmeralda cuéntame

Les estoy devolviendo una llamada perdida, le hablo de Alianza Plantea Agencia de Viajes Hahn OK sí. Estaba intentando comunicarme con ustedes Esmeralda, mi nombre es Oscar Castellanos soy estudiante de maestría en Dirección de Marketing del Colegio de Estudios Superiores de Administración, justamente los estaba llamando porque estoy realizando mi trabajo de tesis acerca de un modelo para fundamentar el alcance de la estrategia de marketing online para acercar la oferta y la demanda del turismo de naturaleza en el departamento de Cundinamarca y con fines académicos quería preguntarle si podía tener un pequeño espacio para

hacer una entrevista a su agencia y cuestión de 7 – 10 minutos poder tener pues un insights por parte de ustedes y conocer un poco más acerca de lo que están trabajando en cuanto a turismo de naturaleza

Muchas gracias por la colaboración, no te voy a quitar mucho tiempo. Como te digo Esmeralda está enfocada a hablar del turismo de naturaleza en Cundinamarca. Entonces como primera pregunta cómo se llama la agencia dónde trabajas ¿?

Alianza Planeta Colombia

Alianza Planeta Colombia Oka perfecto. Allí en la agencia dentro de los planes que manejan ofrecen turismo de naturaleza en Cundinamarca manejan algunos paquetes ¿?

Si de naturaleza, tiene una laguna que también tenemos dentro del recorrido, porque hay un recorrido terrestre y hay unos punto y unas familias también, está también la cascada, lo que son las termales, también como para finalizar el recorrido en la parte por el lado de Choachí, también estamos incentivando la laguna de Guatavita por los puntos de referencia que nos queda como más cercanos a Zipaquirá que es donde estamos ubicados, también en Tocancipá hay algunos recorridos como locales que también les ofrecemos a las familias cuando nos pregunta que hay para hacer como el FDS y estamos organizando algunos recorridos con guías locales para ciertas fechas. Es como lo que hemos venido promocionando de caminatas. También pues esta ahorita como el turismo ecológico los glamping

Si eso te iba a preguntar, digamos que de un tiempo para acá el tema del glamping ha cogido mucha fuerza y así mismo hace parte de un turismo natural donde pues el turista puede combinar la experiencia con la naturaleza y lo hace muy atractivo como cómo manejan este tipo de planes como los glamping

Veo que manejan varios paquetes turísticos de naturaleza allí en la agencia, no Esmeralda ¿?

Si recibimos una ayuda de la gobernación para reactivarnos. Hasta ahora vamos a hacer la apertura del local a finales de este mes, pero el incentivo más que todo fue para que hiciéramos una gran promoción para el turismo local. También estamos participando en algunas caminatas que son como nuevas donde el gobernador, está como organizándolas para que también las agencias las conozcamos y las promocionemos.

Pues en general de Cundinamarca, está organizando la ruta del dorado, donde se pasa por espacios relacionado con la historia de la leyenda del dorado y más que todo es caminatas, Si sr, eso nos pregunta entonces a veces se les ofrecer recogida en Bogotá y el recogido con ingreso a la mina y el recogido en Zipaquirá con almuerzo

Oka Oka okay es decir ustedes manejan los planes en conjunto, digamos transporte, alimentación más pues guía turístico

Digamos como agencia nosotros nos no tenemos los vehículos, pero entonces trabajamos con operadores digamos. entonces buscamos el operador que si está operando ese servicio y es lo que promocionamos

Perfecto si es claro, vale muchas gracias quería preguntarte también acerca de si promueven estos los paquetes turísticos que me mencionas a través de canales digitales como por ejemplo redes sociales, un blog, página web ¿?

Por el momento nos ha funcionado muy bien las redes sociales, más que todo Facebook e Instagram y WhatsApp, es como lo que más manejamos por el momento.

Y están manejando página web ¿?

Ehhh no, la vamos a reactivar ahorita en marzo, porque se nos venció en diciembre y por el tema de que estuvimos quietos, entonces dijimos vamos a hacer una nueva porque el proveedor que teníamos no era muy bueno entonces vamos a cambiar el proveedor y decidimos empezar ahorita

a partir de marzo. La que tuvimos funcionó por tres años, pero entonces el proveedor, no pudimos trabajar con ese señor entonces toco cambiarlo

Si claro igual ven fundamental mantener la página web y me imagino por eso ahorita la van a volver a activar en marzo,

Si entonces no sé, navegan también en la página, nos vistan bastante

Claro que si te hago otra pregunta digamos que para la comunicación que usan en este caso no página web sino redes sociales como me cuentas, cómo muestran los sitios turísticos, digamos usan herramientas como Photoshop, ilustrator o simplemente toman la foto del lugar y la suben o a través de un banco de imágenes

Hola Esmeralda, si te preguntaba a cerca de la herramienta digital que más utilizaban para la estrategia de comunicación en redes sociales te preguntaba si usabas digamos ilustrador Photoshop si simplemente toma la foto del lugar y la publicaban de algún banco de imágenes o cómo hacen este tipo de comunicación ¿?

Pero si lo hacen, digamos nosotros nos dedicamos más que todo a la atención al cliente

Si a través de un tercero hacen toda esa comunicación de redes okay

Si las redes la mueven terceros y pagamos una mensualidad

Igual los mensajes o nuevos clientes que salen a través de allí los maneja el tercero que usa la red o eso sí se comunican directamente con usted

Pienso que, si porque las personas poco leen, con una imagen básicamente con una imagen es que hace como la llamada o escriben o me dicen cuéntame de que se trata, pero básicamente es visual, la gente se emociona con lo visual

Ok perfecto si justamente de eso estamos haciendo nuestro trabajo acerca de una investigación de mercado donde puedan ustedes como agencia conocer estas motivaciones de los interesados

en el turismo de naturaleza y así mismo poder desarrollar estrategias de comunicación enfocadas en aquellos interesados en este tipo de turismo, que en Cundinamarca es uno de los más atractivos como los mencionabas Choachí, Suesca, digamos que los alrededores de Bogotá tienen un gran atractivo turístico no solamente para las personas locales sino también para el extranjero y justamente a través del canal digital poder llegar a esas personas que muchas veces no Bueno si sr muchas gracias, si básicamente la gente compra es por emoción entonces, pueda que un día dijo que no pero después se animó porque tuvo como esa necesidad, de un día básicamente emocional, más que todo son ventas por emoción.

Si es cierto y justamente por eso hay que tener una buena estrategia de comunicación constante, pero sin ser tan invasivo, exactamente

Entonces bueno muchas gracias esmeralda y estaremos en contacto vale muy bien día hasta luego

Muy amable

Entrevista 7 Oscar Arciniegas – Vive tours y eventos - Viotá

Me toca por este medio la verdad que la señal aquí pa llamada es como muy deficiente entonces se nos puede estar cortando a cada rato

Ah no listo perfecto. Entonces como te decía Oscar la idea es hacer una breve entrevista en cuestión de 8 – 7 minutos para conocer un poco más acerca de cómo están trabajando el turismo de naturaleza o si lo manejan en la agencia, entonces pues para comenzar quisiera conocer el nombre de la agencia, su nombre y cuánto lleva con la agencia de turismo

Bueno mira te cuento. Te voy a contar brevemente la historia porque es una historia hasta bonita acá, yo llevo 4 años en si aquí en Viotá Cundinamarca. Viotá Cundinamarca como ya la mayoría

de la gente lo sabe, es la cuna el café, fue donde nació nacieron los primeros cultivos de café en Colombia por eso tenemos la ventaja de tener las haciendas cafeteras desde 1830-1850 entonces tenemos una historia bastante grande. La agencia nace de todo este mismo historia de todo esto resulta que aquí fuimos azotados por la violencia lo cual aquí estuvo el frente 42 de las Farc entonces estuvo como congelada esta región de Cundinamarca puesto que aquí no se podía entrar nadie, aquí comandaba el Negro Antonio y la violencia todo, te imaginas todo el complique hasta cuando entró la presidencia de Alvaro Uribe Vélez qué puso un batallón de alta montaña y de ahí ya toda la historia y pues lo que se vino. Bueno entonces yo llegué qui hace 4 años como a administrar la hacienda Ceylán que es una Hacienda que va desde 1800 desde 1865 en la cual está hacienda fue creada por los hermanos Torres y ya después cuando tenga la oportunidad de venir acá a tomarte un café y de pronto visitarnos con todo gusto ya te empapo más.

Este breve recorrido es como para llegar al enfoque de porque nace la agencia y el turismo acá. Entonces de ahí viene, viene lo que es. tenemos lo que es la historia del café, la cuna del café y yo soy del Huila, pero conocí al dueño de la hacienda y yo trabajaba en Bogotá, era jefe de asistencia Cuando nos dimos cuentan vienen un corresponsal de Alemania a querer hacer un video, una presentación para Alemania del café. Y dónde nos deja aterrado de que viene de Alemania, se baja del aeropuerto, lo recogemos en el aeropuerto y de aquí se devuelve al aeropuerto y sale y estuvo tres días, algo está pasando, yo creo que vamos por el camino que es. Entonces empiezo a tener, mi jefe me mandar a capacitarme en Panaca. Fui uno de los primero que salimos de Agroturismo Sostenible en Panaca, que fue algo espléndido, estuve 30 días encerrado allá, aprendiendo mucho. Me parece, recomiendo mucho esa obra en Panaca porque la verdad es muy completo, entonces dónde, completo por qué?, porque tiene una la experiencia presencial de los que les ha ido bien y de los que tampoco, y fuera de eso normatividad todo eso entonces y otros cursos por el Sena

otras cosas entonces creció la expectativa de legalizarnos porque en Panaca y el todo el turismo ilegal no lo es, entonces se entra a legalizar hacienda Ceylán con su restiro nacional de turismo, con todos los documentos, con todo al día.

Y empezamos a recibir gente empezamos hacer gestión por las redes sociales personales y eso, pero entonces teniendo la experiencia de Panaca y todo eso, dije no vamos a hacer algo propio, algo mío pero que sea una empresa filial a hacienda Ceylán, entonces ahí fue cuando decidí con ayuda del Sena por los cursos que he hecho, entrar a montar una agencia de viajes

Claro y viendo el potencial que había y con la experiencia de los contactos, digamos esta persona de Alemania había un gran interés

Si gracias a Dios aquí por las amistades de mi jefe, él es presidente de la Asociación de Veterinarios de Colombia y todo eso y el apoyo que el da abiertamente acá entonces empecé a conocer mucha gente, entré a cursos y nace desde el año pasado Vive Tour y Eventos, pero con el solo ánimo de mover el turismo aquí de la región, lo que son las haciendas. De ahí entonces al tener el año pasado la agencia completamente al día, yo arranque con todo al día, impuestos. Desde que la agencia se creó empecé a tener todos los eventos con asistencias qué fue lo más importante que me enseñaron y lo de lógicamente pues de hacer un evento bien hecho con toda la seguridad del caso que lastimosamente en muchas partes les gusta hacer las cosas a medias y no gastan lo que vale un seguro que es muy mínimo y jugársela a la suerte, digámoslo así. Entonces Vive Tour y Eventos, arranca inscrita a todo y este año pues ya renovamos y pues ohh sorpresa que a final de año fuimos favorecido la agencia y el hacienda con uno con un auxilio del gobierno nacional por lo de la pandemia entonces eso principalmente le da a uno aliciente de que estar legal paga porque lastimosamente tiene muchas personas que no lo han hecho creo que de aquí de Viotá Cundinamarca lastimosamente el 30% de los sitios está legalizado pero bueno la pregunta que me

hiciste lo de turismo agroturismo y ahí ya empezó empiezo a darle peso a lo que es la historia cafetera. Entonces empezamos a hacer aquí, somos una hacienda bastante grande 101 hectáreas en las cuales somos principalmente netamente cafeteros y hemos mantenido la identidad cafetera.

Entonces a raíz de eso, los mismos turistas que venían, resulta que dijo yo vengo al avistamiento de aves. Y pues resulta que vinieron dos o tres personas a eso, se iban muy contentos con sus fotos entonces empecé organizándoles el pasa día o se quedaban dos días y así se fue saliendo todo a raíz del ambiente que tenemos entonces hasta que llega por ejemplo en el avistamiento de aves, viene la asociación de ornitólogos de Bogotá hicieron un evento y encuentran 108 clases de aves de aquí en la hacienda, y eso fue un brinco muy grande, ya sentirnos fuertes en eso y hemos seguido avanzando en lo que se refiere a eso también tenemos la ventaja de que tenemos dos quebrar que nos guían entonces en sí lo que le ofrecemos, lo que he ofrecido con la agencia es el fuerte de aquí el medio ambiente en el que estamos qué es algo muy importante

Justamente el allí el potencial más grande que hay en el departamento y qué es el atractivo más grande muchas veces para las personas extranjeras pero también aquí en el entorno local es muy atractivo sólo que hay que mostrar este atractivo, saberlo mostrar y saberlo llevar, ya sea por un ecoturismo ya sea por un avistamiento de aves ya sea digamos como este tour que manejan ustedes de café de una forma en que la persona participante aprenda, y crear este interés en este tipo de turismo no siempre el turismo tradicional o el turismo de masas por decirlo así, va a ser el principal muchas veces es por desconocimiento a ese tipo de planes lo que no genera digamos el cambio de mindset de turismo, entonces pues Oscar me gusta mucho lo que nos está compartiendo adicional digamos al avistamiento de aves al recorrido del café, manejan otro paquete enfocado en turismo de naturaleza?

la experiencia y también ahora sacaron Travesía el Cardenal que es para más fácil, menos exigente y dura dos horas, entonces eso es algo bonito dónde allá también van a encontrar la naturaleza, otras aves distintas otros pájaros distintos dónde se pueden hacer también mil cosas allá. Fuera de eso, de los senderos, aquí también dentro de la hacienda, vamos a hacer, estoy organizando un evento de bicicross, una competencia digámoslo así de bicicletas en la cual estoy organizando la verdad no soy el experto en eso, pero pues me estoy rodeando de los conceptos de las personas que saben de eso y unos amigos de la costa que participan muchos en esos eventos donde vamos a poner la competencia por medio de café que gustan mucho entonces es algo donde la gente viene y les gusta eso como el avistamiento de aves también que hay otra línea que es de cafetales solamente, de aves que les gustan cafetales y también lo que son competencias en bicicleta en la cordillera en la montaña donde están los amigos los reinsertados, debe ellos tienen su evento.

Hay mucho aquí por explotar y es gracias a la riqueza la riqueza natural, por ejemplo yo aquí estoy viendo dos colibrís en una mata muy lindos ellos acá, entonces son cosas que para uno que vive acá, son qué, eso sí lo aprendí en Panaca, uno a veces ve un pájaro, como un colibrí aquí al frente y uno lo ve todos los días o cada tercer día pero hay gente que viene otro sitio que pagan y nunca lo han visto y de pronto tiene su cámara y saca la mejor foto de eso, entonces vamos explotando eso con mucha responsabilidad, tratando vamos despacio pero tratando a que los eventos sean pegados a las normas y lo más importante que le querido dar yo a la agencia, he logrado que las personas que vienen aquí a la hacienda que están conmigo en el recorrido y toda esa cosa, se crea un lazo amistad en últimas.

Si finalmente también se crea una voz a voz. Una recomendación a raíz de una buena experiencia eso es base para la agencia entonces la voz a voz siempre va a ser el mejor recomendado de una buena experiencia. Allí sumerces mencionó lo de lo de las bicicletas que era justamente como otra

pregunta que quería hacerle si manejaba como el turismo de aventura, pero creo que allí también pudiera aplicar este tipo de eventos como lo son los eventos de bicicross y en contacto con la naturaleza aplicaría. Allí digamos tienen de pronto cascadas o recursos naturales para aplicar este tipo de turismo ¿?

Correcto, aquí cual es la ventaja que tengo, que yo manejo pues hasta el momento todavía estoy manejando lo que es la producción de la hacienda lo que son cultivos de café, aguacate, cacao, cítricos, lo manejó conjuntamente con los turismos en la hacienda y manejo la gente viajes con ayuda de mi pareja, pero la gran ventaja que tenemos sobre el cuidado del medio ambiente aquí dentro la hacienda cuál es, que aquí nosotros somos certificados rainforest, entonces somos amigos del medio ambiente en este momento estamos en obras del beneficio para pegarnos más a la norma porque tú sabes que ellos vienen hacer verificaciones y a mi jefe le interesada eso, entonces algo que aprendido del doctor Pedro Pablo es eso. Aquí por ejemplo no fumigamos los cultivos como el aguacate con veneno extremos, los venenos se clasifican en azul amarillo y rojo, azul siendo el más suave y rojo siendo el toxico. Aquí si mucho fumigamos con el azul, franja azul entonces eso nos decían los especialistas de avistamiento de aves que eso hacía de tanto animal, porque según tengo entendido la verdad te confieso me falta mucho averiguar y aprender de aves pero aquí hay cuatro clases de aves que no deberían estar aquí en la hacienda y se quedaron dicen ellos que porque de pronto encontraron todo lo que lo que necesitaban, un sitio que no esté contaminado un sitio que no los fumiguen y fuera de eso tenemos al lado y lado quebrada y quebrada entonces todo eso debe ser un paisaje súper especial para ellos y decidieron quedarse

Qué bien se presta las condiciones también para ellos. No listo Oscar, eso en cuento a los paquetes que manejan en cuanto a turismo de naturaleza. Quisiera de pronto abrir el punto a las estrategias

que se han planteado de pronto han considerado promover o actualmente ya promueven el negocio a través de canales digitales como por ejemplo redes sociales, mailing, blog o una página web ¿?

Entonces empecé a subir eventos así que mi foto que tal pero me di cuenta que mi página de Facebook personal empezó a tener un cambio donde ya la gente comenzó a escribirme y lo mismo mi Instagram entonces casualmente hace poco días yo ya me había obligado a quitar a cambiar el nombre de mi Instagram de Oscar Arciniegas por Vive Tours y Eventos, y ya empecé a subir videos mandar hacer esto de los eventos que tenemos por ejemplo tenemos ahora en semana santa tengo un evento muy especial de catación de café aquí lo damos certificado por el comité de cafeteros de la hacienda Ceylán que termina con diploma es un curso básico de catación de café, donde la persona va a poder estar viendo los cultivos aprendiendo todo presencialmente no la ventaja que tiene de pronto en Bogotá que la dan y sobre todo a un precio más económico para que la gente también de la región este acá, sea atractivo y económicamente lo puedan hacer, un ejemplo si cobramos \$270.000 por 2 días y con alimentación con el curso, con hospedaje y certificación y todo para que la gente venga y aprenda de café, entonces yo ya esos videos que me han hecho yo ya los pongo en mis redes sociales pero todo ya va enfocado hacia la página web y por WhatsApp los amigos lo comparten entonces hemos hecho.

Digamos actualmente es las redes sociales que anteriormente eran suyas y ahora hacen parte, pues son netamente sus las redes sociales que anteriormente eran suyas y ahora hacen parte de pues, son netamente de la agencia

Si ya empezaron a ser de la agencia, por ejemplo me toca mirar como hago con mi Facebook porque ya me toca mirar cómo le puedo hacer un cambio porque ya la agencia gracias a Dios va

Si es de rescatar que en una situación como fue la pandemia como lo es la pandemia, estar incentivando el turismo. Te hago una pregunta Oscar, en las redes cuál es la herramienta digital que más utiliza para desarrollar digamos una publicación maneja alguna aplicación no sé Photoshop, ilustrator que son enfocadas en mejorar la calidad de las fotos o simplemente usted por conocimiento propio nato sube su foto sube su comentario recomendación a las redes ¿?

Inicialmente fue sin darme cuenta empecé a subir los eventos entre yo me di cuenta de que podía ser una buena arma entre ya empecé a promocionar más los eventos que estaba haciendo y ahora pues me he rodeado de amigos que hacen trabajos de videos, y se suben videos promocionales

OK ya más elaborados de pronto

Si ya empiezo, pues la verdad uno va avanzando uno va aprendiendo, este trabajo me gustó este no, entonces ya voy buscando gente, pero la verdad he querido darle la oportunidad la gente aquí de Viotá a muchacho a unos muchachos jóvenes que están con todo el ánimo y no sé yo pienso que lo mejor sería ayudarle a la gente del mismo pueblo, ¿aunque estoy cerca de Bogotá no?

Qué bueno, si porque Oscar, este trabajo de investigación que estoy realizando, por un lado, está enfocado si en el turismo de naturaleza, pero el foco es como acercar la oferta, la riqueza naturaleza que digamos se tienen en el departamento con la demanda del turismo de naturaleza sabemos que no todas las personas de pronto están interesadas, pero si hay un gran porcentaje o un perfil. justamente, allí van enfocado, este trabajo de investigación lo que buscamos es ser ese insumo o tener como toda esa información de mercado y de perfil del consumidor motivaciones de este perfil de consumidor para que a través de esta información se para generar una estrategia de comunicación digital ya sea pues tantas herramientas o tantos provechos que podemos sacar en redes antes de las redes a través de un Google Ads a través de Facebook Instagram Shopping

podemos elaborar grandes estrategias pero fundamentada fundamentadas con una investigación de mercado con una investigación del del perfil de este demandante de turismo naturaleza lo podemos hacer mucho mejor, entonces esa esa investigación va a salir para finales de junio que es cuando ya queda aprobada por la universidad por el CESA como le digo soy estudiante de Dirección de Marketing en el CESA y allí justamente nos gustaría también ser partícipes de su proyecto y que a través de nuestra investigación se pueda elaborar una estrategia de marketing digital por parte de ustedes con todos estos insights o insumos que tenemos en la investigación para para poder llevar a cabo pues la estrategia que tengan ustedes entonces básicamente Oscar este es el espacio que quería, le agradezco mucho, aquí ya nos llevamos unos grandes insights por parte por parte de su agencia y finalmente me alegra escuchar que se incentive mucho el turismo de naturaleza en Viotá, en su agencia. Entonces no sé si quisiera de pronto algo, mencionarnos algo para finalizar o si hay algún interés por parte de ustedes en la investigación y con todo gusto igual aquí este es mi número para cualquier cosa que pudiéramos aportarles en la agencia.

café en \$500.000 al visitante a las personas del exterior y acá querían pagar \$80.000 por todo una experiencia de un día entonces son cosas que creo que le hacen es daño a una región, entonces también por eso fue que nació Vive y donde yo he trabajado con las otras agencias, todo el mundo queriendo que desde que la persona que hace su de comer, la persona que ofrece una caminata, la persona que ofrecen transporte porque se involucraron también la publicidad en afiches el carro que aparece es el carro que los va a transportar pero que cada persona gane lo juro que eso es lo más difícil que creo que afectan en la iniciativa de empezar a avanzar en el turismo del medio ambiente de todo lo que la riqueza naturales que hay acá lastimosamente, pero por eso cree la agencia de viajes, ese fue el fin de la agencia y en eso estoy de que las personas hagan .. en estos momentos te cuento estamos tratado de hacer un grupo de los que están legales acá con la hacienda,

otras fincas que tienen unos proyectos muy bonitos, pero estamos tratando es de unirnos y combatir eso, que vengan explotar a la persona, al campesino porque aquí también tenemos parque rupestre donde están todas las piedras dónde tallaron los indios petroglifos todo eso, también qui eso lo hay. Aquí se encuentra de todo como nos decían en Panaca ustedes pueden tener 20 días un turista y todos los días mostrar algo distinto, entonces he tratado es eso que sea justo para las personas, entonces por eso nace Vive no hice Vive con la visión de hacerme millonario ni nada eso pero si tener mi proyecto personal, que dignifique el trabajo a las personas que eso, y lo que dices ... aquí está la hacienda que hemos trabajado con La Salle, para este FDS me viene unos estudiantes de agraria, aquí han venido varias personas con algo parecido así de trabajo sobre esto. Y acá no, acá estamos para servirles y lo que se les ofrezca con mucho gusto

No lo mismo un saludo hasta luego chao

Anexo E. Cuestionario

Turismo de naturaleza del Departamento de Cundinamarca

La siguiente encuesta tiene como objetivo, generar un modelo que permita fundamentar una estrategia de marketing directo y online, para brindar un mayor alcance a los productos de turismo de naturaleza del departamento de Cundinamarca. Las preguntas que a continuación encontrará, servirán como base para entender el perfil de la demanda, y en ese sentido poder perfilar estrategias de comunicación más asertivas.

La información obtenida, sólo se utilizará con fines académicos y de investigación, para la Tesis de Maestría en Dirección de marketing, del Colegio de Estudios Superiores de Administración, en la ciudad de Bogotá D.C.

Las respuestas son completamente anónimas y su análisis es de carácter estadístico. El formulario de preguntas no le solicita datos personales como nombres, apellidos, dirección, teléfono, número de documento o cualquier otro dato que permita identificarle.

Para cualquier comentario o información adicional pueden contactar con Diego Felipe Rojas email: diego.rojas@cesa.edu.co - Oscar David Castellanos email: oscar.castellanos@cesa.edu.co

Gracias por participar!

...

1. ¿Cuál es su género? *

- Masculino.
- Femenino.
- Prefiere no decirlo.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra? *

- Menos de 18 años.
- Entre 19 y 29 años.
- Entre 30 y 40 años.
- Entre 41 y 50 años.
- 51 años en adelante.

3. Estado Civil. *

- Soltero (a).
- Casado (a).
- Unión libre.
- Separado (a).
- Viudo (a).

4. ¿Cual es su ciudad de residencia? *

- Bogota D.C.
- Cali.
- Medellín.
- Bucaramanga.
- Barranquilla.
- Otro.

5. ¿Tiene hijos? *

- Sí.
- No.

6. Si la respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, por favor responder la siguiente pregunta.

¿Cuántos hijos tiene?

- 1 hijo.
- 2 hijos.
- 3 hijos.
- 4 hijos.
- Más de 4

7. Nivel educativo *

- Primaria.
- Secundaria.
- Técnico.
- Tecnólogo.
- Pregrado.
- Posgrado.

8. Estrato. *

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

9. ¿Normalmente incluye o piensa en turismo de naturaleza en sus planes o viajes? *

- Sí.
- No.

10. Si su respuesta a la anterior pregunta fue sí, por favor continúe con la encuesta, de lo contrario habrá terminado.

Teniendo como base el turismo de naturaleza, ¿Cuál es su principal fuente de información?

- Google.
- Redes sociales.
- Folletos.
- Amigos.
- Ferias.
- Agencias.
- Ninguna de las anteriores.

11. Para buscar información de turismo de naturaleza, normalmente utiliza:

Nota: puede elegir una o varias opciones.

- Celular.
- Tablet.
- Computador.
- Agencias.
- Promoción impresa como: Libros, Revistas, brochures.

12. Aproximadamente, ¿cuántas veces viaja en el año, por turismo de naturaleza?

- Una vez al año.
- De 2 a 5 veces al año.
- De 6 a 10 veces al año.
- Mas de 10 veces al año.
- Ninguna.

13. En promedio ¿cuánto dinero destina a disfrutar de turismo de naturaleza por persona en pesos colombianos?

- \$500.000 – \$1'000.000.
- \$1'000.000 - \$1'500.000.
- \$1'500.000 - \$2'000.000.
- \$2'000.000 - \$3'000.000.
- Más de \$3'000.000.

14. Normalmente ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para programar sus vacaciones o planes de turismo de naturaleza?

- Agencia de viajes.
- Páginas en internet.
- Aplicaciones (APP's).
- Por cuenta propia.

15. Teniendo como base el turismo de naturaleza, ¿Con cuánto tiempo de anticipación planea usted sus vacaciones?

- 1 semana.
- 1 mes.
- 3 meses.
- 6 meses o más.
- No las planea.

16. ¿Cuándo planea sus vacaciones de turismo de naturaleza ¿qué tipo de turismo prefiere?

- Turismo Rural, implica la atracción por realizar diversas actividades que mantengan entretenido y aprendiendo al turista durante gran parte de su periodo de estancia, se destacan actividades como el agroturismo, propio de zonas agrarias.
- Turismo de Aventura, es un tipo de turismo que implica exploraciones o viajes con una percepción de riesgos, y que potencialmente requiere de destrezas especiales o de ciertas condiciones físicas donde es común la práctica de algún deporte extremo.
- Ecoturismo, es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación, las sostenibilidad, la educación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes.

17. Normalmente cuando viaja por turismo de naturaleza lo hace en compañía de:

Nota: puede elegir una o varias opciones.

- Amigos.
- Pareja.
- Familia.
- Mascota.
- Solo.
- Grupos de interés.

18. Al tomar la decisión de su destino en turismo de naturaleza le gustaría recibir información sobre:

Nota: puede elegir una o varias opciones.

- Rutas turísticas del destino.
- Actividades para realizar.
- Mapas.
- Paquetes turísticos.

19. En turismo de naturaleza, normalmente le interesa hospedarse en:

Nota: puede elegir una o varias opciones.

- Hoteles.
- Hostales.
- Glamping.
- Camping.
- Cabañas.

20. Evalúe la importancia que tienen para usted, cada uno de los aspectos, que se presentan a continuación, al momento de elegir una opción de turismo de naturaleza. (siendo 1 poco importante y 5 muy importante):

	1	2	3	4	5
Las recomendaciones o comentarios sobre el destino.	<input type="radio"/>				
Encontrar información digital de turismo de naturaleza.	<input type="radio"/>				
Tener un plan todo incluido? Ejemplo: Guía + Hotel + Alimentación.	<input type="radio"/>				
Tener registro fotográfico para sus redes sociales.	<input type="radio"/>				
Cuidar el medio ambiente.	<input type="radio"/>				
Compartir el lugar que está visitando en sus redes sociales.	<input type="radio"/>				

21. A continuación se presentan algunas razones por las cuales se sentiría motivado a la hora de elegir un plan de turismo de naturaleza, por favor evalúe su nivel de motivación en cada uno de ellos. (siendo 1 el nivel más bajo de motivación y 5 el máximo nivel de motivación).

	1	2	3	4	5
Conocer atractivos naturales.	<input type="radio"/>				
Interactuar con la naturaleza.	<input type="radio"/>				
Cuidar el medio ambiente.	<input type="radio"/>				
Interactuar con personas.	<input type="radio"/>				
Realizar deportes extremos.	<input type="radio"/>				
Conocimiento y cultura.	<input type="radio"/>				

Bibliografía

- Araujo, G., & Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en Turismo*. Vol. 26(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Arjona, M. (2018). Omnicanalidad: “no es una cuestión de tecnología sino de experiencia de cliente”. *CMD Sport*. Obtenido de <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-multideporte/la-omnicanalidad-no-una-cuestion-tecnologia-sino-experiencia-cliente/>
- Baltes, P. (2016). Inbound Marketing: la estrategia de marketing digital más importante. *Boletín de la Universidad de Transilvania de Braşov Serie V: Ciencias económicas • Vol. 9 (58) No. 2*, 65.
- Bravo, A., Oviedo, S., & Guayacán, M. (diciembre de 2018). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de Plan sectorial de turismo 2018 - 2022.
- Buhalis, D. (2002). *E-Tourism Information technology for strategic touris management*. London: Prentice Hall.
- Bulla, L. H. (2010). *Ecoturismo: Oferta y desarrollo sistemático regional*. Bogotá: ECOE ediciones. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/04/ECOTURISMO-Vista-preliminar-del-libro.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Más de 3 millones de turistas extranjeros llegaron al país en 2018. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Turismo-de-Negocios-y-Eventos/Noticias/2019/Enero-2019/Mas-de-3-millones-de-turistas-extranjeros-llegaron-al-pais-en-2018>

- Campaña León, O. (2019). *Uso de las TICS para el desarrollo publicitario en el turismo de Santo Domingo [Tesis pregrado] Universidad regional Autónoma de los Andes*.
Obtenido de <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/10643/1/PIUSDSIS025-2019.pdf>
- Cámpora, E. (2013). *Estudio del impacto de las TIC en el turismo: Análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje [Tesis de pregrado] Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/33985/memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chevalier, S. (2021). *Distribution of instagram users in Colombia as of January 2021, by age group*. Obtenido de Statista: <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/866238/instagram-user-share-in-colombia-age/>
- Colombia Productiva. (2012). *Diagnóstico turismo de naturaleza en Colombia*. Obtenido de
<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=56e56497-881d-41f6-b23c-4df2d0685f6b>
- Congreso de la República de Colombia. (23 de 11 de 2006). *Ley 1101* . Obtenido de Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 46.461:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1101_2006.html
- Congreso de la República de Colombia. (10 de 07 de 2012). *Ley 1558* . Obtenido de Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial 48.487:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1558_2012.html

De Felipe Masa, E., Fernández, J., & Lobato, A. (2019). *Fondo Europeo de Desarrollo Regional*.

Obtenido de Las motivaciones del ecoturista en áreas naturales protegidas. El caso de la reserva de la biosfera de Monfragüe (España).

De Gregorio, M. (2014). *Impacto de las TICs en el sector turístico. [Tesis pregrado]*

Universidad de Valladolid. Obtenido de

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8459/TFG->

[O%20435.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8459/TFG-O%20435.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

De la Ballina, F. J. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. Madrid: ESIC editorial.

Degenhard, J. (2021). *Forecast of the number of Instagram users in Colombia from 2017 to 2025*

(in millions). Obtenido de Statista: [https://www-statista-](https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/forecasts/1138727/instagram-users-in-colombia)

[com.cvirtual.cesa.edu.co/forecasts/1138727/instagram-users-in-colombia](https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/forecasts/1138727/instagram-users-in-colombia)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021). *Proyecciones de población*.

Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Dimitrios , B., & O'Connor, P. (16 de 7 de 2005). *Tourism recreation research. Vol.30 (3)*.

Cyber-tourism. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/30930596_Information_Communication_Technology_Revolutionizing_Tourism

Ellis, S. (Octubre de 2013). *Startup Marketing*. Obtenido de Find a Growth Hacker for Your

Startup: <https://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/>

Facebook. (s.f.). *Servicio de ayuda para empresas*. Obtenido de Facebook for Bussines:

<https://www.facebook.com/business/help/search/?query=calcular%20interaccion&ssid=9jWG78OTIVHREpE>

Fanpage karma. (2020). *Solución completa para una gestión excepcional de las redes sociales*.

Obtenido de <https://www.fanpagekarma.com/>

Fernandez, F., & Espinosa, A. A. (16 de Diciembre de 2015). Tecnologías de la información en el sector turístico de Colombia. *Revista Vinculando*. Obtenido de

http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/tecnologias-informacion-sector-turistico-colombia.html?format=pdf

Figueroa, M. C. (2020). *El marketing experiencial en la motivación de los turistas que visitan el corredor turístico de las playas del norte en Piura 2019. [Tesis Pregrado] Universidad César Vallejo*. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49319/Benites_FMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Franco , M., & Pellicer, M. (2014). *Optimismo para pediodistas, claves para entender los nuevos de comunicación en la era digital*. Barcelona: UOC. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cDqCBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=%20estudiar+y+entender+las+diferentes+oportunidades+en+los+medios+digitales.+&ots=mqO7io00EA&sig=7tItUDd2R9sBIMGJfLNX-pp9c9U#v=onepage&q=estudiar%20y%20entender%20las%20diferentes%20op>

- García, L., Avila, A. T., & Otálora, N. (2018). *repositorio.uniagustiniana.edu.co/*. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/606/AvilaSegura-AnghieThatiana-2018.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gates, B. (1996). *Content is king*. Obtenido de Content is king: https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+CraigBaileysThoughts+%28Craig+Bailey%27s+thoughts%29
- Giraldo, C. A. (2019). *El turismo en Cundinamarca: Oferta y demanda* (Vol. II). Bogota: Universidad de Cundinamarca.
- Gisolf, M. C. (2014). *Turismo en teoría*. Obtenido de Motivacion en el turismo: <https://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Hinojosa, V. (2019). El sector turístico, rey del comercio electrónico en España. *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/127944_el-sector-turistico-rey-del-comercio-electronico-en-espana.html
- Huertas, A., Paniagua, F., Figueras, N., & Setó, D. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Unicersitat Rovira i Virgili.
- Huertas, A., Paniagua, F., Figueras, N., & Setó, D. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Unicersitat Rovira i Virgili. Recuperado el <https://www.innovtur.com/libro-la-comunicacion-de-destinos-turisticos-a-traves-de-las-redes-sociales/>

- Igartua, J., Rodríguez, I., & Piñero, V. (2016). La información turística a escala local. Un análisis de contenido de los portales web municipales de España. *Telos. Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y soiedad. Vol. 102*. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=6kL0CgAAQBAJ&pg=PA79&dq=ECOTURISMO+Y+LAS+TIC&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjaoNqn3tvnAhUsxqYKHcLqCVMQ6AEIKTAA#v=onepage&q=ECOTURISMO%20Y%20LAS%20TIC&f=false>
- Jiménez, M., & Parra, L. (2019). *El turismo como motor de la economía colombiana. [Tesis Pregrado] Colegio de estudios Supreiores de Administración.* . Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2244/T27601pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Prentice Hall. Obtenido de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia de Madriaga, J., & Zamora, J. (2011). *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. LID.
- Lacouture, M. C. (2018). Turismo naturaleza, tendencia mundial. *La República*, pág. 1.
- López, A. (2018). Impacto de las Tic en el Turismo: Caso Colombiano. *Cuadernos de Turismo (41)*. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/327081>

- Losada, E. (2020). *Comportamiento turístico y motivacional de los segmentos de turistas según modalidad de alojamiento*. Universidad de León. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12390/TFG%20Enr%c3%adquez%20Losada%2c%20Olalla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez , A. M., Cifuentes, R., & Martínez, F. (2018). Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM. Obtenido de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542018000300013
- Martínez Herrera, O. J. (2016). Patrimonio cultural y turismo, una alternativa de desarrollo: caso Viotá, Cundinamarca. *Turismo y Sociedad. Vol 18*.
- Martínez Quintana, V. (2017). El Turismo de Naturaleza: Un producto Turístico Sostenible. *ARBOR Ciencia, Pensamientos y Cultura. Vol.193-758*. Obtenido de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3026>
- Masa, E., Folgado Fernández, J., & Moreno Lobato, A. (2019). Las motivaciones del ecoturista en áreas naturales. *Jóvenes investigadores en ciencias económicas y empresariales*.
- Matute, J., Polo, Y., & Ultrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recomorar online. *Elsevier. Vol. 1019-6838*.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2013). *Plan de negocio de turismo de naturaleza de Colombia*.
- Molina, C. D. (07 de 2011). Ecoturismo en Colombia: Una respuesta a nuestra invaluable riqueza natural. *TURyDES Vol. 4(10)*. Obtenido de Ecoturismo en Colombia: una respuesta a nuestra invaluable riqueza natural.: <https://www.eumed.net/rev/curydes/10/cdmm.htm>

- Molina, C. D. (2011). Ecoturismo en Colombia: Una respuesta a nuestra invaluable riqueza natural. *TURyDES*, Vol. 4(10). Obtenido de Eumed:
<http://www.eumed.net/rev/turydes/10/cdmm.htm>
- Morales, H. (Julio de 2016). Turismo comunitario: Una nueva alternativa de desarrollo indígena. *Revista Antropológica Iberoamérica*. Vol. 1(2). Obtenido de
<http://www.aibr.org/antropologia/01v02/articulos/010202.pdf>
- Oliveros, D., & Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleros afiliados a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia. *EAN Vol. 83*. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/206/20654574002/html/index.html>
- Pedrerros, J. Y. (2019). *Diagnóstico del turismo natural en Colombia, para la identificación de oportunidades de negocio*. Universidad Santo Tomás. Tunja: USTA. Obtenido de
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18473/WORKING%20PAPERS%20JEVIS%20CARO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña Forero, E. D. (2020). *Una aproximación del buen vivir y el turismo rural como alternativas de desarrollo del municipio de Cajamarca, Colombia*. Obtenido de
http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista44/Compendium_44_Julio_2020_2.pdf
- Procolombia. (24 de Abril de 2015). *Procolombia*. Obtenido de Exportaciones turismo inversión marca país.: <http://www.procolombia.co/noticias/turismo-en-naturaleza-negocio-del-futuro>
- Quintana, M. V. (Septiembre de 2017). El turismo de naturaleza: Un producto turístico sostenible. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Vo. 193-758. Obtenido de
https://www.academia.edu/38991558/NATURE_TOURISM_A_SUSTAINABLE_TOU

RISM_PRODUCT_EL_TURISMO_DE_NATURALEZA_UN_PRODUCTO_TUR%C3
%8DSTICO_SOSTENIBLE

Rabassa, M.-R. y. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* (pp. 17-24). Universitat Rovira i Virgil.

Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas de turismo*.

Rey, J. E. (2016). *Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca 2016 - 2020*. Obtenido de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/2a9dd7d1-d693-414a-94cd-37fe5f901e7d/PLAN+DE+DESARROLLO+VERSION+FINAL.pdf?MOD=AJPERES&CVID=IDIW39U>

Saavedra, J. L. (Diciembre de 2014). Growth hackers: Piratas del mercado para empresas emergente. *Debates IESA, 19*(4). Recuperado el 3 de marzo de 2020, de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/04/2014-oct-saavedra.pdf>

Sanchez, E. I. (2014). Elementos determinantes en Cundinamarca para le desarrollo del turismo como actividad estratégica regional. *Suma de Negocios Vol.5*(10). Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X14700084?token=FD9F45241A616BA3A54A94E51C9A9FDFAAF211D7915E2A9F76F5F36D057A4FD821F25E5751E291CB68A8C574A8B12431>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Sineni, S. (Diciembre de 2014). *ProQuest Dissertations* . Obtenido de Growth Hacking: A Deep Look into Online Marketing for Startups [Tesis de maestria] University of Southern

California:

<https://search.proquest.com/openview/e8336cc6ada51bdc68e436a68a3ee731/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Tankovska, H. (2021). *Global active usage penetration of leading social networks as of February 2020*. Obtenido de Statista: <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/>

Valdés, L., Ballina, F., & Del Valle, E. (2021). Las marcas de calidad como factor de consolidación económica del turismo rural. *Cuadernos de Gestión Vol. 21(1)*. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/181066fb.pdf>

Weill , P., & Stephanie, W. (2015). Thriving in an Increasingly Digital Ecosystem. *MIT Sloan. Vol. 56*. Obtenido de Thriving in an increasingly digital ecosystem: <https://sloanreview.mit.edu/article/thriving-in-an-increasingly-digital-ecosystem/>

Zanfardini, M., Bigné, E., Andreu , L., & Ruíz, C. (2016). El Ewom como proceso comunicativo en los destinos turísticos . Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Marina_Zanfardini/publication/313361745_El_eWOM_como_proceso_comunicativo_en_los_destinos_turisticos/links/5897bdb3a6fdcc32dbdbe3a3/El-eWOM-como-proceso-comunicativo-en-los-destinos-turisticos.pdf#page=44