

ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE PARA EL ECOTURISMO SUSTENTABLE EN EL CAÑÓN DEL RÍO COMBEIMA (COLOMBIA)

GREEN MARKETING STRATEGIES FOR SUSTAINABLE ECOTOURISM IN THE COMBEIMA RIVER CANYON (COLOMBIA)

Carolina Perdomo Navarro ¹
Diana Alí García Capdevilla ²
Edwin Eduardo Millán Rojas ³

Resumen

En el contexto actual, el sector turismo ha sido uno de los más afectados como consecuencia de la pandemia del coronavirus, generando un reto para los nuevos emprendimientos de ecoturismo en lo referente al desarrollo de estrategias de marketing verde. Es así que esta investigación plantea solucionar el interrogante ¿Cuáles son las estrategias de marketing verde para el ecoturismo sustentable en el Cañón del río Combeima (Colombia)? En sintonía con lo anterior, el objetivo es proponer estrategias de marketing verde para el ecoturismo sustentable en el Cañón del río Combeima (Colombia), con la intención de aportar a estos emprendimientos en el territorio y lograr que pueda replicarse a otras iniciativas empresariales. Con fundamento en una investigación mixta y el método estudio de caso se indaga a través de la revisión documental, las encuestas y las entrevistas semiestructuradas, las concepciones sobre el marketing verde y su aplicación para el ecoturismo sustentable que tiene 4 emprendimientos ubicados en el Cañón del río Combeima municipio de Ibagué, Tolima Colombia. Es así como se identifican las estrategias de marketing verde que pueden contribuir a la generación de nuevas oportunidades para este tipo de turismo y garantizar la sustentabilidad fundamentada en la educación ambiental.

Palabras clave: Concepciones, ecoturismo, marketing verde, sustentabilidad, educación ambiental.

Recepción: 20 marzo de 2021 / Evaluación: 15 mayo de 2021 / Aprobado: 15 agosto de 2021

¹ Magister en Educación, Universidad de la Amazonia. Candidata a Doctora en Educación y Cultura Ambiental, Universidad de la Amazonia, Docente de Matemáticas y Física, Institución Educativa Fernando Villalobos Arango de Ibagué - Tolima. Correo electrónico: car.perdomo@udla.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4021-0961>.

² Contadora Pública, Universidad de la Amazonia. Especialista en Gerencia Tributaria, Universidad de la Amazonia. Especialista en Gerencia Pública, Escuela Superior de Administración Pública. Magister en Mercadeo, Universidad Externado de Colombia. Candidata a Doctora en Educación y Cultura Ambiental, Universidad de la Amazonia. Profesora categoría Asistente, Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Universidad de la Amazonia. Integrante Grupo de Investigación en Innovación y Mercadeo "INMER" del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de la Amazonia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1672-6653>. Correo electrónico: dia.garcia@udla.edu.co.

³ Ingeniero de Sistemas, Universidad Distrital "Francisco José de Caldas". Doctor en Ingeniería con énfasis en Gestión de la Información y el Conocimiento, Universidad Distrital "Francisco José de Caldas". Docente de planta tiempo completo, Universidad de la Amazonia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4258-4601>. Correo electrónico: e.millan@udla.edu.co.

Abstract

In the current context, the tourism sector has been one of the most affected as a consequence of the coronavirus pandemic, generating a challenge for new ecotourism ventures regarding the development of green marketing strategies. Thus, this research proposes to solve the question: What are the green marketing strategies for sustainable ecotourism in the Combeima River Canyon (Colombia)? In line with the above, the objective is to propose green marketing strategies for sustainable ecotourism in the Combeima River Canyon (Colombia), with the intention of contributing to these ventures in the territory and to ensure that they can be replicated in other business initiatives. Based on a mixed research and the case study method, the conceptions about green marketing and its application to sustainable ecotourism of 4 enterprises located in the Combeima River Canyon, municipality of Ibagué, Tolima, Colombia, are investigated through documentary review, surveys and semi-structured interviews. This is how green marketing strategies that can contribute to the generation of new opportunities for this type of tourism and guarantee sustainability based on environmental education are identified.

Keywords: Concepts, ecotourism, green marketing, sustainability, environmental education.

Introducción

La dinámica de consumo ha venido experimentando transformaciones en los mercados, llevando a las empresas a enfrentarse a una sociedad cada día más exigente y con estilos de vida más responsables con la conservación del ambiente. Este cambio de conciencia en los consumidores refleja una postura más sólida de cuidado hacia la naturaleza; por lo tanto, comienza a tomar relevancia el marketing verde conocido también como marketing ecológico, marketing ambiental o *green marketing*. En esta perspectiva, el marketing verde es el proceso de gestión estratégica caracterizado por el cambio de una visión centrada en el consumismo a un nuevo enfoque integral y sustentable con el ambiente, que inicia con la identificación y satisfacción de las necesidades de las partes involucradas y finaliza con la obtención de recompensas razonables, todo esto sin afectar de forma negativa la biodiversidad (Díaz y Moya, 2016; Benavides, 2016).

Esta situación pone de manifiesto que el contexto actual ofrece diversas oportunidades para el marketing verde, destacado como una estrategia enfocada en la implementación de prácticas con responsabilidad social para el aprovechamiento de las principales actividades generadoras de riquezas naturales, culturales y turísticas, que permitan la realización del ecoturismo sustentable como uno de los subproductos del turismo de naturaleza, proyectando así el patrimonio cultural y natural a través de la promoción de destinos donde predominen los procesos ecológicos y a su vez se intensifique la regeneración de los mismos a través de prácticas planificadas y sustentables (Salciccia, 2001; Carrillo *et al.*, 2017; García *et al.*, 2021).

Se estima que, la carencia de elementos estratégicos de marketing verde impide el desarrollo de procesos para permitir el reconocimiento por la innovación en las actividades ecoturísticas, los cambios en sus estructuras y los ajustes en los modelos de producción ambientalmente sustentables para lograr el posicionamiento a nivel local, departamental y nacional (Días, 2008; Aragón *et al.*, 2019; Basto *et al.*, 2019; García *et al.*, 2020; López *et al.*, 2020; García *et al.*, 2021). De igual modo, la crisis derivada de la pandemia del coronavirus ha desatado la incorporación de grandes cambios en las tendencias del marketing, razón por la cual el desarrollo de nuevos procesos estratégicos representa otro tipo de desafíos para el posicionamiento de las empresas.

En este sentido, el interrogante a resolver es: ¿cuáles son las estrategias de marketing verde para el ecoturismo sustentable en el Cañón del río Combeima (Colombia)?, siendo el objetivo de este artículo proponer estrategias de marketing verde que impulsen el desarrollo de prácticas en torno a este tipo de turismo y contribuyan a la minimización del impacto negativo en una zona considerada como uno de los mejores destinos de Ibagué, el Tolima y Colombia (Vélez, 2020).

Materiales y métodos

Esta investigación es mixta con la aplicación de múltiples técnicas cualitativas y cuantitativas que permitan el desarrollo sistemático para asegurar el objetivo propuesto (Hernández *et al.*, 2014), el método es un estudio de caso en la parte alta del río Combeima, el cual hace parte del municipio de Ibagué departamento de Tolima y, se ubica sobre la pendiente de la cordillera central entre los 1400 y los 4200 m.s.n.m. lo que lo convierte en una zona rica en flora y fauna. Forma además parte del Parque Nacional Natural Los Nevados. En su recorrido se encuentran diferentes atractivos como: la casona donde vivió Jorge Isaac, autor de “La María”, el Museo Veredal de Colombia, la cascada La Plata, el mirador Los Sauces y la entrada al Parque Nacional Natural Los Nevados. La ubicación se detalla en la figura 1 de este artículo.

Figura 1

Localización municipio de Ibagué



Fuente: Fandiño *et al.* (2018)

La región que se muestra en la figura 1, no cuenta con un número significativo de población nativa, además la riqueza cultural y arquitectónica de la zona ha ido perdiendo reconocimiento, un

ejemplo de ello es el deterioro actual de la casa del escritor Jorge Isaacs, declarada bien de interés departamental en el año 2011, al igual que la carencia o casi inexistencia de expresiones artísticas, religiosas y artesanales de los primeros pobladores. La economía de la zona se ve representada por la actividad turística, existen más de 100 restaurantes ubicados en áreas verdes y/o a orillas del río Combeima, fincas ecoturísticas, de las cuales las más visitadas son La Rivera y Yaguaré; los fines de semana la comunidad recibe más de veinte mil turistas (Hernández, 2017). Por otra parte, en la figura 2 se detalla la ubicación del cañón del río Combeima.

Figura 2
Ubicación Cañón del río Combeima



Fuente: Fandiño *et al.* (2018)

El método denominado estudio de caso corresponde a una unidad investigativa que se puede estudiar en sí misma o en correlación con otra mediante la observación y la comprensión de un campo sociocultural específico, de un individuo, grupos o instituciones en un tiempo determinado. Este método se caracteriza por ser heurístico, es decir que facilita el análisis del fenómeno estudiado – sujeto de estudio con el objetivo de descubrir significados o confirmar teorías (Vélez y Galeano, 2002). De ahí que, las características del estudio de caso se basan en tres factores: lo particular, lo descriptivo y lo heurístico en la búsqueda de la comprensión y la generación de cambios.

La investigación es de tipo mixto, para: a) conocer las concepciones que tienen de ecoturismo sustentable sus diferentes actores (residentes, turistas, empresarios, y administrativos del territorio a nivel municipal); b) los conocimientos sobre las estrategias de marketing verde (Flick, 2004); con la aplicación de las técnicas de revisión documental, encuestas y entrevistas

semiestructuradas, para la recolección de los datos y el análisis de contenido para el estudio de la información (Flick, 2004).

Es así, que para dar respuesta al objetivo de proponer estrategias de marketing verde para el ecoturismo sustentable en el Cañón del río Combeima (Colombia), la investigación se desarrolló por fases: la primera fase corresponde al diagnóstico en el cual se realizó una revisión documental, con las categorías definidas para la búsqueda que fueron: sustentable, educación ambiental, ecoturismo, marketing verde y sustentabilidad ambiental. En la fase 2 se aplicaron las encuestas y las entrevistas semiestructuradas; para identificar la muestra se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta que se seleccionaron de manera directa las empresas que desarrollan ecoturismo, tomando como punto de partida el muestrear por criterios preestablecidos (Hernández *et al.*, 2014), así como se aplicó también este tipo de muestreo para elegir los turistas que están en el rango con mayor interés hacia el ecoturismo, el cual oscila en una edad promedio entre 35 y 54 años. Las empresas de ecoturismo ubicadas en el Cañón del Conbeima abordadas fueron: a) Finca la Rivera; b) Finca Yaguaré; c) Finca los Guadales; y d) Finca Los Termales El Rancho. En la fase tres se interpretaron las concepciones de los turistas y empresarios y se propusieron las estrategias de marketing verde para el fomento del ecoturismo sustentable.

En la revisión documental de las categorías de análisis, se organizaron en una tabla de ficha bibliográfica en Excel, que permitió consolidar y organizar la información, posteriormente, se codificó y analizó en el software Atlas Ti. Para las entrevistas semiestructuradas se elaboró un cuestionario con 10 preguntas que se aplicó a 6 personas cuya edades oscilan en un rango de edad entre los 35 y 54 años, que son los turistas con mayor interés por el ecoturismo; las categorías fueron: a) concepciones sobre la importancia de estrategias de marketing verde para el turismo sustentable; b) tendencias actuales de marketing verde; este instrumento fue validado por expertos para garantizar que durante las entrevistas se abordaran los aspectos importantes para resolver la pregunta de esta investigación y los participantes firmaron el consentimiento informado en el momento de la aplicación de las entrevistas (Flick, 2004).

Las encuestas se aplicaron mediante un cuestionario con 17 preguntas a 4 fincas con emprendimiento en ecoturismo en la zona, que permitió tener un diagnóstico del ecoturismo que desarrollan, las estrategias que vienen aplicando de marketing verde y la sustentabilidad de estas prácticas en la zona. Este cuestionario tuvo una validación basada en la revisión de un experto previo a la aplicación.

La técnica de análisis de contenido es una técnica de investigación que permitió el estudio de los datos y la combinación de procesos de observación, interpretación y análisis de información para establecer inferencias y precisar los significados de los mensajes en los textos hacia el contexto de la investigación (Abela, 2002; Piñuel, 2002; Krippendorff, 2004); así mismo la objetividad es una de las reglas de esta técnica, la cual según Abela (2002) “se refiere al empleo de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación” (p. 2). De otro lado, la sistematización hace referencia al conjunto de pautas para organizar y abarcar todos los contenidos (Flick, 2004), mediante la codificación de las unidades y la descripción de las categorías emergentes como segmentos de contenido en los softwares Atlas Ti y SPSS.

Resultados y discusión

Los resultados de esta investigación se presentan en tres partes, así: a) la primera expone el resultado del análisis documental; b) la segunda muestra las concepciones de los turistas y

empresarios sobre marketing verde para el ecoturismo sustentable teniendo la educación ambiental como eje de la sustentabilidad, y c) la tercera expone la propuesta de las estrategias de marketing verde para el ecoturismo sustentable en el Cañón del río Conbeima.

Análisis documental

El análisis documental se inicia con el planteamiento del concepto de sustentabilidad, partiendo de que la “sostenibilidad” y la “sustentabilidad” son dos conceptos que autores como Rodríguez (2013), Valdés y Martínez (2015) y Larrouyet (2015) vienen abordando de manera similar, desconociendo que en la teoría tienen trasfondos diferentes. Los argumentos utilizados en sus investigaciones para sumirlos como términos equivalentes se basan en afirmar que la confusión es producto de una mala traducción o que el uso que se le da a un término o al otro, se debe a la ubicación geográfica. Por otro lado, autores como Mariño *et al.* (2018), asumen la sustentabilidad como un concepto inmerso dentro de la sostenibilidad: “un concepto micro que nutre a la sostenibilidad desde el componente ambiental” (p. 1416).

Para autores como Gómez (2014) al término *sustentabilidad* no se le debe añadir el término desarrollo, pues asegura que este término siempre estará relacionado con el crecimiento económico antes que con la sustentabilidad. Se asume la sustentabilidad como una postura que lleva a repensar y a renovar los procesos de producción con base en el proceso productivo del ambiente, el aporte de la ciencia y las tecnologías amigables con el entorno natural y los significados asignados por el ser humano a la naturaleza (Leff, 2000; Leff, 2004; Gómez, 2014).

Desde esta postura teórica, se puede afirmar que el ecoturismo en sí ya es *sustentable*, pues como lo afirma López y Palomino (2008), el eje fundamental en las prácticas del ecoturismo es el cuidado y conservación del medio natural como parte esencial para el éxito y la posibilidad a largo plazo de esta actividad. En este mismo sentido y reforzando lo anterior, Soto (2019) afirma que el principio, tanto de la sustentabilidad como del ecoturismo, es conservar y maximizar la calidad del ambiente natural, pues la sustentabilidad requiere de lineamientos que conduzcan a la preservación de los ecosistemas, y el ecoturismo exige establecer unos códigos de buenas conductas con la naturaleza.

Se aborda la *educación ambiental*, porque se ha determinado como eje fundamental para lograr la sustentabilidad en los territorios, comúnmente la génesis de la educación ambiental se sitúa sobre los años 70 como respuesta a la crisis ambiental (Cuéllar y Méndez, 2006). Ahora bien, dos de los acontecimientos más importantes de esta década fueron, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente Humano, desarrollada en Estocolmo durante el año 1972, cuyos esfuerzos se centraron en lograr que los individuos y la sociedad se concientizaran del valor del ambiente natural y de la necesidad de repensar la relación ser humano-naturaleza, y en generar conocimientos, actitudes y valores que les permitan empoderarse y ser parte activa en la protección y mejoramiento del ambiente (Sánchez, 2009; López-Gómez y Bastida-Izaguirre, 2018).

En el marco de esta conferencia se crearon los programas PNUMA (programa de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente) y PIEA (Programa Internacional de Educación Ambiental), el primero centró sus esfuerzos en trabajar con profesionales de diferentes disciplinas mientras que PIEA promovía la construcción y evaluación de material didáctico en este campo educativo (González y Arias, 2011; Bautista-Cerro *et al.*, 2019); el papel de la educación ambiental se centra entonces, en transmitir conocimiento referente a las ciencias naturales (Cuéllar y Méndez, 2006). Posteriormente, en 1977, se llevó a cabo la Conferencia Intergubernamental de Educación Ambiental, desarrollada en Tbilisi, donde se reconoce que la educación ambiental debe ser

contextualizada según las necesidades e intereses de los diferentes sectores sociales; por ello se resalta la importancia de la educación no formal dentro de la EA (Bautista-Cerro *et al.*, 2019; esta última debe propiciar conductas responsables y dirigidas a la protección de la naturaleza pero dentro de un contexto social (García y Priotto, 2009; Cuellar y Méndez, 2006)

Después de la década de los 80, específicamente en la Cumbre de la Tierra, desarrollada en Río de Janeiro en 1992, inician los discursos que relacionan la degradación ambiental con los modelos económicos de desarrollo y con los sistemas políticos socialmente injustos y depredadores del ambiente, que se han establecido en los países desarrollados (García y Priotto, 2009). Igualmente se reconoce que los problemas ambientales no se pueden seguir considerando fenómenos locales sino planetarios (García y Priotto, 2009 citando a Ludevid, 1995). En busca de crear una armonía entre desarrollo económico, equilibrio ecológico y justicia social, se incluye en los discursos de educación ambiental, el término desarrollo sostenible como estrategia para minimizar los daños ambientales a través de la búsqueda de nuevas alternativas de producción y desarrollo económico (Terrón, 2000). Se habla entonces de “la educación ambiental para una sociedad sustentable equitativa en un proceso de aprendizaje permanente, basado en el respeto de todas las formas de vida” (Cuellar y Méndez, 2006, p. 188), es decir, su papel será generar valores en pro de una sociedad socialmente justa, económicamente equitativa y ecológicamente equilibrada; postura que hasta hoy mantienen los discursos en el marco de los diferentes organismos internacionales como la UNESCO y PNUMA.

En el 2002 se lleva a cabo en Johannesburgo la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible la cual develó que muchos de los propósitos de los encuentros anteriores no pasaron del papel y que las políticas neoliberales continuaban avanzando al mismo tiempo que la pobreza y las desigualdades sociales; especialmente en América Latina (Eschenhagen, 2006). La realidad de la época en que se llevó a cabo la Cumbre (Amenaza de guerra entre EU e Irak por petróleo, los Tratados de Libre Comercio, el aumento de telefonía celular e internet, entre otros), reflejó la poca atención que se estaba prestando, desde la políticas sociales y sistemas económicos, al ambiente; el tema primordial a nivel mundial era el desarrollo sostenible, el ambiente es solo un factor más que se debe considerar para lograr dicho desarrollo (Eschenhagen, 2006). La educación ambiental según Eschenhagen (2006) no es referenciada en los discursos de la Cumbre, se habla más bien de una educación para el desarrollo que deja de lado la visión holística.

En el 2015 la Organización de las Naciones Unidas aprueba la Agenda 2030, la cual contiene los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, a través de los cuales aspira orientar a la humanidad hacia la sostenibilidad en el periodo 2016-2030. Dentro de sus discursos insta a los países a minimizar los impactos ecológicos y sociales tanto en sus localidades como en territorios ajenos (Bautista *et al.*, 2019). Se le otorga nuevamente importancia a la educación ambiental la cual debe ser inclusiva, equitativa y debe garantizar la adquisición de conocimientos necesarios para promover el desarrollo sostenible. Los diferentes discursos que se han generado en torno a la educación ambiental en el marco de: a) los debates internacionales anteriormente mencionados; b) los productos de diferentes investigadores, organismos ambientales, entre otros, muestran diferentes posturas, corrientes o paradigmas de EA. Autores como Sauvé (2005); Eschenhagen (2007); Eschenhagen (2011) afirman que la manera como se entiende y se desarrolla la educación ambiental está sujeta a la concepción que se tenga de ambiente y a su vez, y esta concepción está ligada a el momento histórico y al lugar geográfico donde se originan los diferentes discursos.

Dentro de la educación ambiental, está la educación ambiental para el desarrollo sostenible (Flores, 2013; Restrepo, 2019), la cual se origina en los organismos internacionales como una

corriente que busca generalizar la culpabilidad de los problemas ambientales que existen en el planeta (cambio climático, exceso de basuras, deterioro en la calidad de aire, suelos y agua, entre otros) escondiendo tras sus discursos de sostenibilidad, a los verdaderos culpables (quienes manejan las políticas neoliberales). Es por ello que a través de procesos de educación ambiental, se exhorta a todos los individuos a trabajar en pro de la búsqueda de soluciones a los problemas ambientales, mientras se sigue encubriendo la explotación por parte de las grandes multinacionales de los bienes naturales y la acumulación del capital en unos pocos (Restrepo, 2019). Esta corriente no reconoce que la principal causa de la crisis ambiental tiene su génesis en la conquista de los territorios y la colonización de América Latina por parte de las culturas euronorteamericanas (Padilla, 2012; Ávila, 2016; Restrepo, 2019;). Este paradigma mantiene la idea de que el ser humano es quien controla en medio y que los problemas ambientales pueden ser resueltos a través de tecnologías amigables. Por ende, se asume el paradigma de la educación ambiental crítica, toda vez que se analizarán las estrategias de marketing que se realizan para el ecoturismo desde el contexto del Cañón del río Combeima, con el objetivo que sean sustentables desde la mediación del marketing verde.

Por otra parte, el ecoturismo a menudo es considerado como una estrategia potencial para contribuir a la conservación de los ecosistemas y a la vez promover el desarrollo socioeconómico de las poblaciones locales. Nace como un nuevo tipo de turismo que rechaza al turismo de masas causante de la degradación del ambiente natural y se centra en la calidad y el cuidado por el ambiente (Coppin, 1992), pues según Dowling (2013), fue Nicolas Hetzer en 1965, en rechazo al turismo de masas, quien abogó por un planteamiento de la cultura y la educación a través de una nueva forma de turismo responsable que se caracterizara por un mínimo impacto ambiental y máximo respeto por las culturas anfitrionas, máximos beneficios económicos para el país huésped, especialmente para su comunidad base y, máxima satisfacción para los turistas. A este tipo de actividad Hetzer denominó turismo ecológico o ecoturismo.

Si bien es cierto, en la literatura no se encuentra una definición ampliamente aceptada de ecoturismo, si parece existir un consenso en reconocer que el primero en definir el término fue Héctor Ceballos-Lascuráin en 1983:

Viajes y visitas ambientalmente responsables a entornos naturales poco perturbados, a fin de disfrutar, estudiar y apreciar la naturaleza (y cualquier característica cultural que la acompañe, tanto pasada como presente), que promueva la conservación, que tenga un bajo impacto negativo sobre los visitantes y que permita una participación socioeconómica beneficiosa y activa de las poblaciones locales (Ceballos-Lascurain, 1996, p. 12).

Dado lo anterior, es una visita a espacios naturales para conservar el ambiente y garantizar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales. La visita a estos espacios hace referencia a viajes hacia áreas donde el único atractivo turístico es el entorno natural y las culturas locales; se busca también que esta experiencia genere aprendizaje en los visitantes. Sin embargo, es importante la educación como medio para lograr un ecoturismo sustentable. Autores como Gómez y Dredge (2003), consideran que el ecoturismo se relaciona con actitudes y comportamientos amigables con el ambiente natural. En su teoría, son claros en afirmar que el ecoturismo por sí solo no puede garantizar la conservación de la naturaleza, pues para lograr esto, se hace necesario que las actividades ecoturísticas y sus atractivos naturales cuenten con procesos de planificación y manejo sustentables.

Por lo anterior, buscar sustentabilidad de los entornos naturales implica trabajar para que la actividad genere un mínimo impacto ambiental negativo, y de esta manera se garantice la

protección de las áreas naturales. Dicha protección, como asegura Pérez & Richmond (2003), implica conservar la biodiversidad de la zona, de manera que el ecosistema no cambie y la actividad turística continúe igual de atractiva para los visitantes; lo que contribuye al desarrollo sustentable de la misma. El principio de la educación ambiental, considerado como la base de la sustentabilidad de la actividad ecoturística, es uno de los aspectos de menor importancia en los proyectos turísticos (Pérez & Richmond, 2003). De los procesos educativos vinculados a las prácticas ecoturísticas depende la concientización de los actores del ecoturismo sobre el riesgo de los problemas ambientales y, por tanto, la importancia de trabajar para el cuidado y protección de los ecosistemas. Por otra parte, el ecoturismo busca maximizar la economía de las regiones; que los ingresos que se obtienen de esta actividad se queden dentro de las comunidades locales y que parte de estos ingresos se inviertan en actividades de conservación ambiental hacen parte de la ética y la responsabilidad ambiental que van en concordancia con el marketing verde.

Es así, como para Dias (2008) el marketing verde cuenta como un proceso a través del cual se obtiene la planificación, el control y la ejecución de estrategias y políticas que logran la satisfacción total de todas aquellas carencias que contemplan los clientes, cumpliendo con parámetros y objetivos enfocados hacia la sostenibilidad del medio natural. Conforme a lo anterior, se evidencia la importancia del papel que juega la comercialización ante un mercado, ofreciendo valor agregado frente a un plan verde que estimule acciones en beneficio del desarrollo sostenible y sustentable para con el ambiente, entregando calidad y forjando un equilibrio solidario con el hábitat y el mundo de los negocios.

Por ende, el marketing verde ha venido introduciéndose en la vida de los consumidores en el momento en que se realizan actividades de compra y venta de productos; sin embargo, cabe destacar que este también permite la interacción de la personas con la protección del ambiente, debido a que estos están utilizando todos sus recursos con el fin de enviar mensajes tanto visuales como verbales, por medio de los cuales se diseñen estrategias comunicativas cuyo fin sea el desarrollo de un acercamiento en donde se fomenten e innoven vínculos entre el ser humano y el espacio natural (Zavala, 2019). Ahora bien, existe un compromiso de acercamiento que involucra al ser humano con la zona natural, de tal manera que entre ellos haya una relación logrando la productividad, protección y fomento de una cultura responsable hacia la naturaleza mediante innovaciones que generen y aporten aprendizaje y conciencia al realizar grandes cambios frente a los productos y servicios existentes, teniendo la filosofía del marketing verde como punto de partida y enfoque.

A través del marketing verde se generan prácticas útiles las cuales se desenvuelven en el ámbito empresarial y en los emprendimientos comunitarios, con el objetivo de alcanzar la eficiencia sin alterar o generar perjuicios al ambiente y sociedad en general; a su vez identificando salidas que conlleven a una decisión concentrada en un alto nivel que desarrolla un modelo formal estratégico en pos de un crecimiento económico en el que se detallan sus estados sociales, ambientales y culturales; de igual forma evaluando, verificando y generando tácticas de línea verde que establezcan cercanía con el mercado objetivo (Monteiro, 2015).

En efecto, las empresas actuales permanecen en constante innovación, queriendo ser más atractivas ante la competencia y el sector, dando a conocer las habilidades que poseen en compañía de la dirección encaminada al tema ambiental, entendiéndose como una organización ecológica y sustentable al mostrar la importancia de los cuidados y de la preservación natural; junto a su responsabilidad social para con el ecosistema en el mundo de los negocios adecuando sus normas con las necesidades del mercado objetivo. Por ende, para lograr la sustentabilidad en el ecoturismo,

se deben implementar procesos de restauración de la naturaleza y de la restauración cultural en todas aquellas prácticas las cuales proporcionan un alto valor de demanda turística (López *et al.*, 2020).

Por lo tanto, la preservación de los destinos y paisajes, y la recuperación de las distintas reservas naturales fomentan el desarrollo ambiental y productivo de la tierra, compartiendo distintos puntos de vista y experiencias, beneficiando al patrimonio cultural y favoreciendo a todas las comunidades mediante la apreciación de las riquezas y la generación de oportunidades que brinda el territorio a través de la gestión social del bien común.

Al hablar de economía verde se tienen en cuenta diversas estrategias las cuales sirven para enfrentar los distintos acontecimientos que se presentan económica y ambientalmente en las sociedades (Vargas *et al.*, 2017), teniendo como objetivo principal la sustentabilidad, acompañada de grandes expectativas y afrontando retos para la erradicación de la pobreza y la vulnerabilidad para empezar a proporcionar un ambiente limpio, sano y un nuevo ecosistema tanto para quienes lo disfrutan hoy en día como para las generaciones futuras.

Concepciones de los turistas y empresarios identificadas sobre marketing verde para el ecoturismo sustentable teniendo la Educación Ambiental como eje de la sustentabilidad

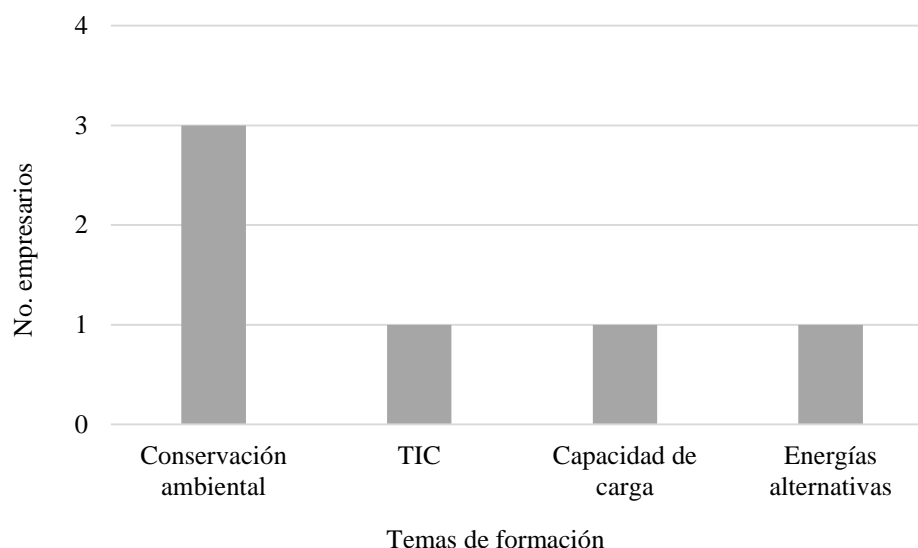
El análisis de las concepciones es de naturaleza cognitiva e incluye el estudio de imágenes mentales, significados y creencias que influyen en los razonamientos de los seres humanos (Moreno y Azcárate, 2003). De ahí que las concepciones se originen y se fortalezcan en aquellos entornos sociales (Hidalgo y Murillo, 2017), es decir, en las vivencias de las personas y se desarrollan en los procesos de interacción social (Remesal, 2011). Según Pozo *et al.* (2006) las concepciones contribuyen a la comprensión de la psique y del comportamiento humano, teniendo en cuenta que las personas realizan representaciones cognitivas de lo que sucede en el entorno. Por tanto, para modificar las prácticas de los seres humanos es importante conocer previamente todas sus concepciones y vincularlas a la realidad (Hidalgo y Murillo, 2017).

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

De ahí que, ante el auge del ecoturismo en el Cañón de Conbeima, se consideró importante indagar sobre la necesidad de participar en los procesos de formación en temáticas apropiadas para el fomento de este tipo de turismo mediante estrategias de marketing verde. A continuación, en la tabla 1 se muestran los temas elegidos por los empresarios participantes en la encuesta.

Tabla 1

Temáticas de formación para el fomento del ecoturismo mediante estrategias de marketing verde



Fuente: elaboración propia (2021)

En la tabla 1 se identifica que la conservación ambiental con el 50% es el tema de formación de mayor preferencia en los líderes de las organizaciones ecoturísticas del Cañón de Conbeima, debido a que es la base del ecoturismo, junto con el respeto y la valorización del territorio. Conviene señalar que “el sector del turismo tiene la responsabilidad de empezar a contribuir a la conservación del capital natural y los valores ecológicos del país en la misma proporción en que hace uso de estos para soportar sus actividades” (MinCIT, 2020, p. 3). En este orden de ideas, la conservación del ambiente requiere del trabajo articulado del Estado, las empresas y los consumidores (Salas, 2018).

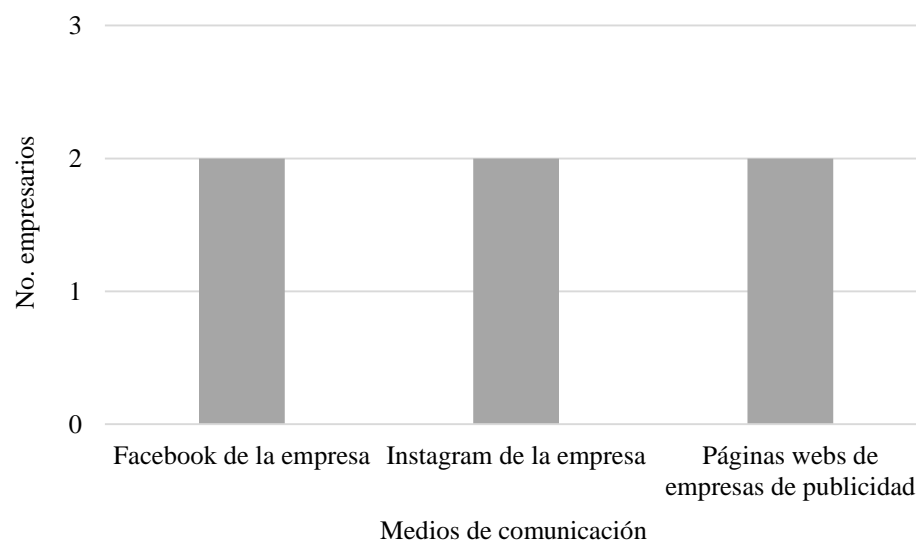
Frente a las demás temáticas de formación, se evidencia que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), la capacidad de carga y las energías alternativas representan el mismo porcentaje de interés por parte de los propietarios encuestados (cada una con el 16,66%), esto como consecuencia del impacto de las nuevas herramientas digitales al alcance de los procesos de innovación para promocionar y posicionar el turismo de naturaleza (López y López, 2018). En lo referente a los estudios de capacidad de carga, los empresarios determinan la trascendencia de esta temática, puesto que es necesaria la estimación del nivel máximo de turistas que un área está en condiciones de soportar bajo la premisa de satisfacer a los visitantes con el menor grado de impactos negativos para el ambiente (Gómez-Limón y García, 2014). Por último, se mencionan las energías alternativas, las cuales integran los elementos de la infraestructura de gestión ambiental y facilitan la dinamización de los destinos a partir de proyectos de inversión (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

Los propietarios de los emprendimientos ecoturísticos, también fueron interrogados acerca de los medios de comunicación idóneo para promocionar las estrategias de marketing verde en busca de fomentar el ecoturismo en la zona, encontrando que los resultados se distribuyen con el mismo porcentaje (33,33%) en cada una de las alternativas (Facebook empresarial, cuenta en

Instagram propia y páginas webs de empresas de publicidad), según se detalla en la tabla 2. Desde la perspectiva de Hernández y Mosquera (2018) estas herramientas digitales vienen en un proceso de crecimiento y han ganado popularidad a partir de la aparición del marketing digital, además se adaptan a los cambios y demandas de los clientes (turistas). De ahí que las redes sociales son consideradas como medios eficaces para la difusión de contenidos y la creación de una comunidad de marca por medio de la comunicación sin fronteras (Andrade, 2016).

Tabla 2

Medios de comunicación idóneo para promocionar las estrategias de marketing verde



Fuente: elaboración propia (2021)

Respecto a la frecuencia en la implementación de estrategias de marketing verde para contribuir con el cuidado del ambiente en estas empresas ecoturísticas, el 66% de los líderes está de acuerdo con aplicar este tipo de programas de forma permanente dada la importancia hacia el logro de la conservación ambiental como pilar fundamental del ecoturismo. Así mismo, con el 17% se distingue la alternativa correspondiente a quienes consideran que la periodicidad propicia es mensual, y para finalizar, con el mismo porcentaje se ubica la frecuencia “semestralmente”. Desde el punto de vista de los autores Niampira y Soto (2018), las empresas deben tener claro que el marketing verde no es una moda pasajera, por el contrario, es una tendencia que se debe contemplar de manera constante dentro de sus planes, con el objetivo de ejecutar las diversas acciones y contribuir al posicionamiento en la mente de los consumidores ecológicos.

En este apartado, también se realizó la consulta sobre el cuidado de los destinos turísticos en donde las seis empresas ofertan el ecoturismo, evidenciándose que la totalidad de los gerentes manifiestan la adopción de la tendencia relacionada con el reconocimiento, la valorización y la protección del territorio (Handszuh *et al.*, 2010). De igual manera, Pérez (2017) recomienda la integración de metodologías de planificación y gestión ambiental asociadas con la sustentabilidad, algunas de estas son: a) capacidad de acogida del territorio; b) indicadores e índices capacidad de aprovechamiento.

Tendencias actuales de marketing verde a nivel internacional, nacional y local.

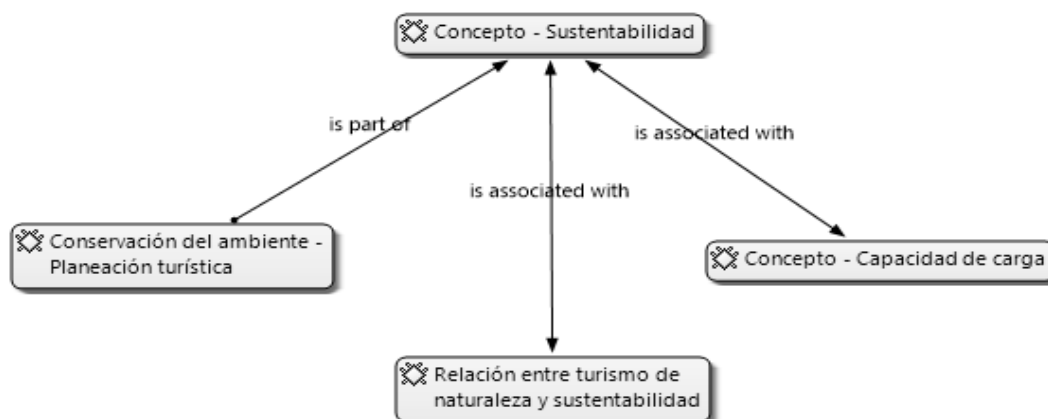
En concordancia, con lo planteado por los empresarios, se analizaron las tendencias actuales de marketing verde a nivel internacional, nacional y local, las cuales surgen como consecuencia de los problemas ambientales y llegan para revolucionar las prácticas del marketing en las organizaciones. La identificación se hizo a través de entrevistas semiestructuradas con las personas que están en el rango con mayor interés hacia el ecoturismo, el cual oscila en una edad promedio entre 35 y 54 años a nivel mundial, según lo estipulado en el Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza en Colombia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013). La selección de los participantes permitió contar con la participación de un turista internacional residente en Italia, uno del ámbito nacional de la ciudad de Medellín y cuatro locales. En lo referente a la sistematización de las entrevistas, esta se realizó en el software Atlas.ti, puesto que es un software especializado para la investigación cualitativa o el análisis de datos cualitativos.

El término Marketing Verde se introdujo por primera vez en el año 1975 por la *American Marketing Association* (AMA). Desde entonces, esta tendencia ha recibido diferentes nombres alternos, tales como *green marketing*, marketing social, marketing ecológico y marketing sostenible. Por tanto, el marketing verde se concibe como una conceptualización de la demanda fundamentada en la necesidad que tienen las empresas de satisfacer al público objetivo con una percepción diferente hacia la conservación del ambiente e incrementar a largo plazo el bienestar de los clientes y de la sociedad en general, de la mano con el beneficio de la organización (Cepeda *et al.*, 2019). En este orden de ideas, el marketing verde se concibe como una aplicación de las estrategias tradicionales del marketing aplicado a la naturaleza (Entrevista. Turista1, 2021).

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

Por lo anterior, es importante para los entrevistados buscar la sustentabilidad del ecoturismo mediado por el marketing verde, teniendo presente que en cuanto al turismo, la sustentabilidad se puede estructurar desde lo ambiental y busca disminuir los impactos negativos, en pro de la sustentabilidad económica y las prácticas del ecoturismo sustentable a largo plazo para contribuir a la conservación del bosque, la calidad de vida de la población y el respeto hacia la naturaleza (Wojtarowski *et al.*, 2016; Castro y Marrugo-Salas, 2018; Villagra y Álvarez, 2019). En esta óptica el propósito de la sustentabilidad es lograr que esas prácticas no causen daño o causen un impacto muy mínimo a ese ambiente en donde se desarrollan las actividades, entendiendo también que el turismo de naturaleza está configurado como un negocio del que se esperan utilidades, porque de lo contrario no serviría, claro está sin que la generación de esos ingresos comprometa el equilibrio de los ecosistemas (Entrevista. Turista2, 2021).

Figura 3
Mapa de red de la sustentabilidad



Fuente: elaboración propia en Atlas.ti (2021)

La figura 3 muestra la importancia para los entrevistados de la sustentabilidad y cómo para que el ecoturismo pueda llegar a convertirse en una estrategia de conservación ambiental y en un motor de desarrollo local, se hace necesario la incorporación de prácticas cuidadosamente planificadas que incorporen a todos los actores relacionados con la actividad y que guíen al uso correcto de los recursos naturales y su enseñanza. Hablar de prácticas ecoturísticas sustentables, es igual que hablar de “buenas prácticas”. Para Tibán (2000) las buenas prácticas ecoturísticas son requisitos que se deben establecer para asegurar la viabilidad económica, social y ambiental del ecoturismo con el fin de suscitar y asegurar la calidad de los servicios y, por tanto, generar los beneficios económicos esperados para las comunidades locales. En este mismo sentido, Rainforrest Alliance (2008), las define como acciones orientadas a conservar el patrimonio natural, cultural y socioeconómico de las comunidades y a la complacencia de los actores del turismo.

Lo anterior, lleva a la importancia de la educación ambiental ante cualquier intento de definir la naturaleza y los objetivos de la educación ambiental siempre converge a que su fin es el desarrollo de un comportamiento ambiental responsable. Según Xu *et al.* (2013), los enfoques de la educación ambiental entorno al ecoturismo no se dirigen a comportamientos específicos, sino que abordan los conocimientos y la comprensión de los visitantes sobre los fenómenos del ambiente, sobre sus actitudes hacia los problemas ambientales y sus habilidades para hacer parte en prácticas ambientales responsables. Ardoin (2009) plantea dentro de la educación ambiental, un enfoque de aprendizaje ambiental cuyo objetivo es desarrollar conocimientos, actitudes y habilidades en los visitantes, que les sirvan para tomar decisiones ambientales responsables en nuevos y cambiantes contextos, los cuales inician desde la formación de los residentes y empresarios del ecoturismo que inicien por realizar un marketing amigable con el ambiente.

Estrategias de marketing verde para el ecoturismo sustentable en el Cañón del río Conbeima

Con el planteamiento de este tipo de estrategias es claro que se puede resolver el problema de la falta de marketing verde en la zona del Cañón del río Conbeima y se ofrece una alternativa innovadora para generar un mínimo impacto ambiental.

La identificación de las oportunidades del marketing verde inicia con la definición de la primera estrategia orientada hacia la conciencia ecológica con el objetivo de lograr la delimitación de las áreas mediante la implementación de un plan de uso ecoturístico para las empresas de la región (Hernández, 2017). De igual manera, es imprescindible realizar los procesos de estimación de la fauna y flora de las áreas donde se prestan los servicios ecoturísticos. En la tabla 3 se describen las actividades que integran la estrategia, las subactividades requeridas y los actores que intervienen en su ejecución. Esta estrategia es el punto de partida para el reconocimiento y la valorización del patrimonio natural y cultural del Cañón del río Conbeima.

Tabla 3
Estrategia 1- Conciencia ecológica

Nombre de la estrategia	Actividades	Subactividades	Actores
Conciencia ecológica	Establecer las áreas para la prestación de los servicios ecoturísticos	- Contratación de un asesor o consultor externo. - Elaboración del plan de uso ecoturístico - Implementación del Plan de uso ecoturístico	- Empresarios de ecoturismo - Asesor Consultor terno
	Realizar el inventario de las especies de estas áreas	- Contratación de un asesor o consultor externo. - Protección de la biodiversidad.	

Fuente: elaboración propia (2021)

Como complemento, se establece la segunda estrategia relacionada con el estudio de los clientes que facilita el análisis de las necesidades con base en el perfil del ecoturista verde que visita este tipo de empresas, involucrando el desarrollo de actividades, subactividades y actores participantes (ver tabla 4). Esto contribuirá a la segmentación de la demanda y la formulación de políticas para atraer los consumidores verdes y mejorar la atención a los turistas (Agudelo *et al.*, 2015). Por otra parte, la caracterización de los usuarios deberá estar asociada a la planificación estratégica integrada por: a) principios; b) objetivos; c) misión; d) visión; ello implica que los prestadores de servicios ecoturísticos realicen además los estudios técnicos, administrativos y legales para establecer las proyecciones de oferta y demanda del ecoturismo sustentable en el Cañón del río Conbeima.

Tabla 4
Estrategia 2 - Estudio de clientes

Nombre de la estrategia	Actividades	Subactividades	Actores
Estudio de clientes	Identificar las necesidades de cada cliente	Análisis del perfil del ecoturista verde como referente.	- Empresarios del ecoturismo - Visitantes

Definir política de segmentación de la demanda y atención al cliente	-identificación de políticas. -Aplicación de las políticas. -Seguimiento del cumplimiento de las políticas.
--	---

Fuente: elaboración propia (2021)

Dada la importancia de proveer estrategias enfocadas en soluciones para los clientes y garantizar las condiciones en los destinos ecoturísticos, es fundamental invertir en la preparación de talleres y ejecución de campañas para fortalecer la educación ambiental con el fin de generar una cultura ecológica y las buenas prácticas (reciclaje, manejo de residuos sólidos, uso eficiente y sostenible de los recursos, consumo racional del agua) (Paso y Sepúlveda, 2018). En la tabla 5 se presentan las actividades que permiten la ejecución de la estrategia formulada.

Tabla 5

Estrategia 3 - Soluciones para los clientes

Nombre de la estrategia	Actividades	Subactividades	Actores
Soluciones para los clientes	Promover el consumo responsable frente al consumismo de tipo convencional	- Diseño de la propuesta para los talleres y campañas. - Convocatoria a los participantes. - Desarrollo de los talleres y campañas.	-Empresarios del ecoturismo - Visitantes -Comunidades locales
	Impulsar una causa ambiental como propia	- Diseño de la propuesta para los talleres y campañas. - Convocatoria a los participantes. - Desarrollo de los talleres y campañas.	

Fuente: elaboración propia (2021)

Por otra parte, en aras de ahondar en las estrategias de promoción ecológica como una de las variables más influyentes dentro del campo del marketing, en la tabla 6 de este estudio se precisa sobre la pertinencia de diseñar el material publicitario para la difusión del portafolio de productos y servicios ecoturísticos en redes sociales y otras plataformas virtuales. Así mismo, para incentivar el posicionamiento de las empresas se recomienda el uso de los recursos de la zona como hojas, ramas y flores secas para la elaboración de artesanías que puedan ser entregadas a los turistas como elementos promocionales (Chaves y Sonza, 2018).

Tabla 6
Estrategia 4 - Promoción ecológica

Nombre de la estrategia	Actividades	Subactividades	Actores
Promoción ecológica	Promocionar la empresa a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, entre otros) Elaborar souvenirs con productos originarios (bolsos, llaveros, gorras, sobres, entre otros)	- Generación de diferentes tipos de publicidad de acuerdo con el producto turístico. - Creación de contenidos innovadores para diferenciar la marca. - Selección de los proveedores para elaborar los souvenirs. - Capacitación. - Creación de los productos artesanales. - Difusión de la artesanía.	- Empresarios del ecoturismo - Visitantes - Comunidades locales - Proveedores

Fuente: elaboración propia (2021)

En lo concerniente a la estrategia de comunicación con los clientes, en este artículo resulta conveniente proponer actividades en busca de fortalecer las capacidades de los orientadores turísticos en estas empresas mediante talleres específicos (guiado, ecología, naturaleza y otros). Ello fomentará la buena relación entre la comunidad receptora, los visitantes y las empresas a través del desarrollo de actividades planificadas y relacionadas con el ecoturismo. Lo anterior tendrá impactos fuertes sobre el fortalecimiento de la interrelación entre las empresas de la región para ofertar un producto ecoturístico más competitivo y amigable con el ambiente (Chevarría *et al.*, 2016).

Tabla 7
Estrategia 5 - Comunicación con los clientes

Nombre de la estrategia	Actividades	Subactividades	Actores
Comunicación con los clientes	Definir mecanismos óptimos de orientación ecoturística Interactuar para lograr una compatibilización del proceso con el ecosistema.	-Taller sobre conservación. - Taller sobre botánica y naturaleza del área. - Taller sobre técnicas de guiado. De forma manera permanente en la empresa.	- Empresarios del ecoturismo - Visitantes

- Establecer compromisos de apoyo mutuo para el cuidado del ambiente.
- Búsqueda de empresas o entidades para el establecimiento de alianzas estratégicas
 - Reuniones para concretar las alianzas.
 - Firma de alianzas.
 - Monitoreo a las alianzas.

Fuente: elaboración propia (2021)

Por último, dentro de este grupo de estrategias de marketing verde, en la tabla 8 se destaca la necesidad de consolidar los procesos de interacción con los clientes, dada la importancia de promover una buena relación entre la comunidad receptora, los visitantes y las empresas mediante el desarrollo de actividades planificadas y relacionadas con el ecoturismo (Muñoz *et al.*, 2018). De la misma forma, según Nicolalde (2014) estos procesos se asocian con la propuesta de talleres y el diseño de campañas para fortalecer la cultura ambiental y las buenas prácticas (uso sostenible de los recursos, reciclaje, manejo de residuos sólidos).

Tabla 81

Estrategia 6 - Interacción con los clientes

Nombre de la estrategia	Actividades	Subactividades	Actores
Interacción con los clientes	Adaptarse a la realidad de la empresa. Interactuar con el ecosistema respetando criterios de valoración ecológica. Fomentar las buenas prácticas medio ambientales.	De forma permanente en la empresa. De forma permanente en la empresa. - Diseño de la propuesta para los talleres y campañas. - Convocatoria a los participantes. - Desarrollo de los talleres y campañas.	- Empresarios del ecoturismo - Visitantes

Fuente: elaboración propia (2021)

Conclusiones

Ante la ausencia detectada en las empresas de ecoturismo del Cañón del río Conbeima del municipio de Ibagué en el departamento del Tolima, es importante que los empresarios conozcan las estrategias de marketing verde planteadas en esta investigación con las actividades, subactividades y actores involucrados para contribuir a la mejora de los procesos de marketing en este tipo de organizaciones que como consecuencia de la actual pandemia del COVID-19 se han

visto afectadas, lo que conlleva a la búsqueda de herramientas innovadoras para lograr la reactivación económica y posicionar los destinos turísticos de esta zona.

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

1. Referencias bibliográficas

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Agudelo, A., Ramírez, D. C. y Londoño, V. (2015). *Plan de negocios para una empresa de ecoturismo y aventura en el municipio de San Francisco Antioquia* [tesis de especialización, Universidad Minuto de Dios]. Repositorio Institucional. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/5596/TEGP_AgudeloMoratoAstridElena_2015.pdf?sequence=1
- Alvarado, J. H. (2018). *El Greenwashing Usado por el Sector Empresarial en Bogotá y su influencia en el Consumidor Adulto* [tesis de maestría, Universidad La Gran Colombia]. Repositorio Institucional. https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4105/Greenwashing_sectorempresaria_1_Bogot%C3%A1_influenciaconsumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://www.redalyc.org/journal/206/20645903005/html/>
- Aragón, J. A., Corredor, V. A. y García, D. A. (2019). Estrategia de negocio en las MiPymes turísticas, Caquetá Colombia. *Revista FACCEA*, 9(2), 133-141. <https://www.uniamazonia.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/133-141/2431>
- Ardoin, S. P., & Christ, T. J. (2009). Curriculum-based measurement of oral reading: Standard errors associated with progress monitoring outcomes from DIBELS, AIMSweb, and an experimental passage set. *School Psychology Review*, 38(2), 266-283.
- Ávila, L. (2016). *Educación para el consumo sustentable: un cambio de actitud en profesores en formación de dos países latinoamericanos* [tesis de maestría, Universidad Pedagógica Nacional]. Repositorio Institucional. <http://200.23.113.51/pdf/32850.pdf>
- Basto, N. A., García, D. A. y Vargas, H. F. (2019). Estrategia de marketing digital mediante la realidad virtual para potencializar el ecoturismo en la vereda El Manantial Municipio de Florencia-Caquetá Colombia. *Revista Entorno Geográfico*, (18), 128-147. <https://doi.org/10.25100/eg.v0i18.8743>

- Bautista-Cerro M. J., Murga-Menoyo, M. A. y Novo, M. (2019). La Educación Ambiental en el S. XXI. *Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad*, 1(1) 1103-1103. https://doi.org/10.25267/Rev_educ_ambient_sostenibilidad.2019.v1.i1.1103
- Benavidez, K. A. (2016). *Green marketing ventaja competitiva en las empresas* [tesis de pregrado, Fundación Universitaria Católica- Lumen Gentium]. Repositorio Institucional. <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/344/FUCLG0015640.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrillo, M., Enríquez, P. y Meléndez, A. (2017). Gestión comunitaria y potencial del aviturismo en el Centro de Ecoturismo Sustentable El Madresal, Chiapas, México. *El Periplo Sustentable*, (33), 564 - 604. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-90362017000200564&script=sci_arttext
- Castro, A., y Marrugo-Salas, L. (2018). Turismo sostenible: caso de gestión de la responsabilidad ambiental en un establecimiento hotelero en Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, 13(2), 161-173. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2018v13n2.4631>
- Ceballos-Lascurain, H. (1996). *Tourism, ecotourism, and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*. Iucn.
- Cepeda, A. F., Franco, J. G. y Landinez, A. R. (2019). *Green marketing para empresas de consumo masivo: una revisión bibliográfica* [tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA]. Repositorio Institucional. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2346/MDM2019-26898.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Coppin, L. (1992). Ecoturismo y América Latina: una aproximación al tema. *Estudios y perspectivas en turismom*, 1(1), 7-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7400230>
- Cuéllar, F. y Méndez, P. (2006). Concepciones sobre educación ambiental en docentes de programas de Licenciatura en Educación Ambiental o afines. *Revista Hallazgos*, (6), 183-204. <https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835165012.pdf>
- Chaves, K. A. y Sonza, D. A. (2018). *Diseño del plan estratégico de marketing del Ecoturismo en la ciudad de Bogotá* [tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13533/1/2019_Dise%C3%B1o_%20Marketing_%20Ecoturismo.pdf
- Chevarría, E., Nielsen, K., Salazar, V. y Wong, A. (2016). *Plan Estratégico de Marketing: Ecoturismo y Áreas Naturales Protegidas en el Perú* [tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica de Perú]. Repositorio Institucional. <https://www.proquest.com/openview/ec6ed718fc4b3379bc4a820bc63b65cd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Dias, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 17(2), 140-155. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713896004.pdf>
- Díaz, J. y Moya, O. (2016). *Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá* [tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2490/D%C3%ADazortegajorge>

- Dowling, R. (2013). Global Geotourism – An Emerging Form of Sustainable Tourism. *Czech Journal of Tourism*, 2(2), 59-79.
- Eschenhagen, M. L. (2006). Las cumbres ambientales internacionales y la educación ambiental. *Revista Oasis*, (12), 39-76.
- Eschenhagen, M. L. (2007). La educación ambiental superior en América Latina: una evaluación de la oferta de posgrados ambientales. *Revista THEOMAI*, (16), 87-107.
- Eschenhagen, M. L. (2011). El tema ambiental y la educación ambiental en las universidades: algunos indicadores y reflexiones. *Revista de Educación y Desarrollo*, (19), 35-41.
- Fandiño López, Y. V., Góngora Montoya, M. A., & Suárez Suárez, L. X. (2018). Paisajes ocultos: estudio de paisajes en la Cuenca alta del río Combeima en Ibagué.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Ediciones Morata.
- Flores, R. (2013). Diálogos entre la pedagogía y la educación ambiental. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 7(1), 95-107.
- García, D. y Priotto, G. (2009). *Educación ambiental*. Jefatura de Gabinete de Ministros, Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable.
- García, D. A., Vargas, H. F. y Restrepo, J. J. (2020). El turismo de naturaleza: educación ambiental y beneficios tributarios para el desarrollo de Caquetá. *Aglala*, 11(1), 107-132. <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1568>
- García, D. A., López, L. y Millán, E. E. (2021). Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza. *Revista EIA*, 18(35), 1-20. <https://doi.org/10.24050/reia.v18i35.1419>
- Gómez, O. y Dredge, D. (2003). Hacia un ecoturismo sustentable. *CONABIO*, 51, 8-11.
- Gómez, J. L. (2014). Del desarrollo sostenible a la sustentabilidad ambiental. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 22(1), 115-136. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90931814009.pdf>
- Gómez-Limón, J., y García, D. (2014). *Capacidad de acogida de uso público en los espacios naturales protegidos*. Organismo Autónomo Parques Nacionales (OAPN).
- González, E. y Arias, M. A. (2011). La educación ambiental institucionalizada: procesos, reflexiones y posibilidad. *Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad*, 31(124), 235-252. <https://www.redalyc.org/pdf/132/13211178005.pdf>
- Handszuh, H. F., Bonini, J., Ramírez, V., Bravo, J., Ganzo, J., Martínez, Y., Pérez, M. J. y Keaton, K. (2010). *Municipio, Turismo & Seguridad*. Organización de Estados Americanos-OEA.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.
- Hernández, C. D. (2017). *Estrategias para postular el cañón del combeima como posible eje eco turístico del municipio de Ibagué, con miras en la inclusión en el corredor Central implementado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo* [tesis de especialización, Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD]. Repositorio Institucional. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/14981/1110527348.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, L. P. y Mosquera, J. J. (2018). *Plan estratégico de marketing para la comercialización del producto arequipe a base de panela (arequipe el villetano) en el municipio de Villeta Cundinamarca* [tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio Institucional. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/7158/T.A_HernandezLissettePaola_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hidalgo, N. y Murillo, F. J. (2017). Las Concepciones sobre el Proceso de Evaluación del Aprendizaje de los Estudiantes. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 15(1). <https://doi.org/10.15366/reice2017.15.1.007>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Larrouyet, M. C. (2015). Desarrollo sustentable: origen, evolución y su implementación para el cuidado del planeta.
- Leff, E. (2000). Espacio, lugar y tiempo La reapropiación social de la naturaleza y la construcción local de la racionalidad ambiental *Desenvolvimento e Meio Ambiente*. Editora da UFPR.
- Leff, E. (2004). La ecología política en América Latina: un campo en construcción. *Sociedade e Estado*, 18(1-2): 17-40. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101002070402/3Leff.pdf>
- López, G. y Palomino, B. (2008). Políticas públicas y ecoturismo en comunidades indígenas de México. *Teoría y Praxis*, (5), 33-50. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145110004.pdf>
- López-Gómez, R. y Bastida-Izaguirre, D. (2018). La importancia de la educación ambiental no formal en el medio rural: el caso de Palo Alto, Jalisco. *Diálogos sobre educación*, 9(16).
- López, A. L. y López, S. A. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 41, 399-418. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.327081>
- López, L., Balanta, V. J. y García, D. A. (2020). Asociaciones del territorio para la sustentabilidad del ecoturismo. En L. López de Parra (Ed.), *Territorio y Ecoturismo: Aspectos Sociodemográficos y expectativas de inserción laboral en el Pos-acuerdo, Florencia Caquetá* (pp. 57-104). Editorial Universidad de la Amazonia.
- Mariño, J. P., Flores, S. y Bonilla, J. M. (2018). Sostenibilidad versus sustentabilidad una propuesta integradora que desvirtúa su uso homólogo. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (87), 1391-1422. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7341418>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MinCIT. (2013). *Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia*. <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ef226c3-5cb5-410a-b081-ad762c9f4e17>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MinCIT. (2020). *Política de turismo sostenible: "Unidos por la Naturaleza"*. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/politica-de-turismo-sostenible-9.aspx>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J. y Pizzinatto, N. K. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del Cimbage*, 17, 103-126. <https://www.redalyc.org/pdf/462/46243484005.pdf>
- Moreno, M. y Azcárate, C. (2003). Concepciones y creencias de los profesores universitarios de matemáticas acerca de la enseñanza de las ecuaciones diferenciales. *Enseñanza de las ciencias*, 21(2). <http://dx.doi.org/10.5565/rev/ensciencias.3930>
- Muñoz, C. A., Osorio, R. C., Alfonso, L. F., Muñoz, H. y Canabal, J. D. (2018). Ecoturismo, marketing ecológico y postconflicto, una mirada en contexto para el departamento de Córdoba. *Aglala*, 9(1), 91-127. <https://doi.org/10.22519/22157360.1183>
- Niampira, L. Y. y Soto, G. C. (2018). *Plan de mercadeo Good Vision Centro Visual* [tesis de especialización, Universidad Libre de Colombia]. Repositorio Institucional. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15865/PLAN%20DE%20MERC%20ADEO%20GOOD%20VISION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Nicolalde, M. N. y Rugel, D. M. (2014). *Plan de marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil* [tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6490/1/UPS-GT000590.pdf>
- Padilla, A. (2012). La civilización como universalización de la cultura. Su efecto depredador. *Argumentos*, 25(68), 61-78. <https://www.redalyc.org/pdf/595/59524128005.pdf>
- Paso, A. L. y Sepúlveda, N. J. (2018). *Educación ambiental para generar una cultura ecológica en la Institución Educativa Distrital INEDTER Santa Marta* [tesis de maestría, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7020/3/2018_educacion_ambiental_generar.pdf
- Pérez, J. & Richmond, L. (2003). Ecotourism keeps coffee farmers afloat in Costa Rica. *Newsletter of the Environmental Network for Central America*, 34, 9-10.
- Pérez, S. D. (2017). La planificación y prevención de los impactos ambientales del turismo como herramienta para el desarrollo sostenible: Caso de estudio Timotes, Venezuela. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(2), 164-183. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000200164>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Pozo, J., Scheuer, N., Mateos, M. y Pérez, M. P. (2006). *Nuevas formas de pensar la enseñanza y el aprendizaje. Las concepciones de profesores y alumnos*. Graó.
- Rainforest Alliance (2008). Buenas prácticas para turismo sostenible. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Buenas-pr%C3%A1cticas-para-un-turismo-sostenible.pdf>
- Remesal, A. (2011). Primary and secondary teachers' conceptions of assessment: A qualitative study. *Teaching and Teacher Education*, 27(2), 472-482. doi:10.1016/j.tate.2010.09.017
- Restrepo, C. A. (2019). Descolonización de la Madre Tierra: la cuestión crítica del territorio y de la educación ambiental relativa a la defensa y reproducción de la vida. *Revista FAIA-Filosofía Afro-Indo-Abiayalense*, 7(32), 63-87. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7858972.pdf>
- Rodríguez, M. (2013). Sostenible o sustentable. *Revista Sagasteguiana*, 1(2), 91-92. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/REVSAGAS/article/view/1798>
- Salas, H. J. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Revista Fides Et Ratio*, 15, 151-169. http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v15n15/v15n15_a10.pdf
- Salciccia, D. (2001). El ecoturismo rural y el desarrollo sustentable del patrimonio natural e histórico cultural. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (3), 3-15. <http://www.institutobrasilrural.org.br/download/20120422160921.pdf#page=3>
- Sánchez, A. G. (2009). *Propuesta de capacitación de Educación Ambiental no formal para la comunidad de San Andrés, La Palma, Pinar del Río* [tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/handle/10469/2496?show=full>
- Sauvé, L. (2005). Una cartografía de corrientes en educación ambiental. *Investigación y desafíos*, 17-46.

- http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_3/1/2.Sauve.pdf
Soto, N. R. (2019). *Ecoturismo*. Editorial Red Tercer Milenio.
- Terrón, E. (2000). La educación ambiental ante los desafíos del siglo XXI. *Revista de la Academia Mexicana*, (3), 5-13. <http://anea.org.mx/docs/Terron-EducAmbSigloXXI.pdf>
- Tibán, L. (2000). *El concepto de desarrollo sustentable y los pueblos indígenas*. Boletín ICCL.
- Valdés, A. S. y Martínez, E. E. V. J. M. (2015). Turismo sustentable. Un acercamiento a su oferta. *15(3)*, 347-354.
- Vargas, O. I., Trujillo, J. M. y Torres, M. A. (2017). La economía verde: un cambio ambiental y social necesario en el mundo actual. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 8(2), 175-186. <https://doi.org/10.22490/21456453.2044>
- Vélez, O. L. y Galeano, M. E. (2002). *Investigación cualitativa: estado del arte*. Universidad de Antioquia.
- Vélez, S. A. (2020). *Diversidad y conectividad funcional de aves en un paisaje de los andes colombianos (cañón del río Combeima, Ibagué)* [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana].
Repositorio Institucional.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/49952/Trabajo%20de%20Grado%20Ecologia%20Sergio%20Velez%20Triana.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Villagra, P. E., y Álvarez, J. A. (2019). Determinantes ambientales y desafíos para el ordenamiento forestal sustentable en los algarrobales del Monte, Argentina. *Ecología Austral*, 29, 146-155. <https://doi.org/10.25260/EA.19.29.1.0.752>
- Wojtarowski, A., Silva, E., Piñar, M. A., y Negrete, J. A. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial como pieza clave en la transición hacia el desarrollo sustentable en el sector turístico. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14(1), 127-139. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5348934>
- Xu, H., Cui, Q., Ballantyne, R. & Packer, J. (2013). Effective environmental interpretation at Chinese natural attractions: The need for an aesthetic approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 117-133.
- Zavala, J. J. (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. *revista San Gregorio*, 161. Obtenido de <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/972/15-JULIO223>