



Estrategia de marketing digital mediante la realidad virtual para potencializar el ecoturismo en la vereda El Manantial Municipio de Florencia-Caquetá Colombia

Digital marketing strategy through virtual reality, to potentiate ecotourism in the village of the Manantial, Municipality of Florencia-Caquetá

Norman Alfonso Basto Cardona

Estudiante activo de noveno semestre del programa de Ingeniería de Sistemas, en la Universidad de la Amazonia. Florencia, Colombia. Investigador del Grupo de Investigación en Gestión del Conocimiento, Informática, Electrónica y Comunicaciones (GIECOM).

Correo electrónico: n.basto@udla.edu.co

Diana Ali García Capdevilla

Contadora Pública, Especialista en Gestión Pública, Especialista en Gerencia Tributaria, Magister en Mercadeo, pasante de Doctorado en Educación y Cultura Ambiental. Directora del Semillero de Investigación Mercados del Caquetá (SIM Caquetá). Universidad de la Amazonia. Florencia, Colombia.

ORCID: 0000-0002-1672-6653

Correo electrónico: dianaaligarcicapdevilla@gmail.com

Heriberto Fernando Vargas Losada

Ingeniero de Sistemas, Especialista en Evaluación Pedagógica, Magister en Ciencias de la Información y Comunicaciones, pasante de Doctorado en Educación y Cultura Ambiental. Director del Grupo de Investigación en Gestión del Conocimiento, Informática, Electrónica y Comunicaciones (GIECOM). Universidad de la Amazonia. Florencia, Colombia.

Correo electrónico: heri.vargas@udla.edu.co

Para citar este artículo: Basto Cardona, N., García Capdevilla, D., y Vargas Losada, H. (2019). Estrategia de marketing digital mediante la realidad virtual para potencializar el ecoturismo en la

vereda El Manantial Municipio de Florencia-Caquetá Colombia. *Entorno Geográfico*, (18). DOI: 10.25100/eg.v0i18.8743.

Resumen: Los ecosistemas ambientales son generadores de conocimientos, esparcimiento personal y fuentes de experiencias que han desarrollado en la sociedad, el privilegio de contactarse y compartir con otro tipo de costumbres en lugares fuera de lo común.

El objetivo de la presente investigación es implementar estrategias de marketing digital para el desarrollo del ecoturismo y de esta forma, fomentar la conservación de ecosistemas ambientales con base en los elementos sociales, económicos, culturales y ambientales en la vereda El Manantial, zona rural de Florencia, departamento del Caquetá. La era digital en la que se emerge el mundo en la actualidad, es el puente de visibilidad a lo que acontece en los lugares recónditos de la ciudad, por lo que se busca hacer uso de las TIC, en este caso la Realidad Virtual (RV) para potencializar el ecoturismo con una concientización ambiental en el territorio del Manantial; así mismo, permitir a las personas interesadas en este tipo de turismo adentrarse en un mundo inmersivo mediante tecnologías que brinden información relevante y necesaria para fomentar la participación turística y visita al entorno natural.

Palabras claves: marketing, realidad virtual, ecoturismo.

Recibido: 7 de noviembre de 2019

Abstract: Environmental ecosystems are generators of knowledge, personal recreation and sources of experiences that have developed in society, the great privilege of contacting and sharing with other types of customs in unusual places.

The objective of this research is to implement digital marketing strategies for the development of ecotourism and in this way, promote the conservation of environmental ecosystems based on social, economic, cultural and environmental elements in the village of the Manantial, rural area of Florencia, department of Caquetá. The digital era in which the world is emerging today, is the bridge of visibility to what happens in the remote places of the city, so it seeks to make use of ICT, in this case Virtual Reality (RV) to potentiate ecotourism with an environmental awareness in the territory of the Manantial; likewise, allow people interested in this type of tourism to enter an immersive world through technologies that provide relevant and necessary information to encourage tourism participation and visit to the natural territory.

Keywords: marketing, virtual reality, ecotourism.

Aceptado: 10 de diciembre de 2019

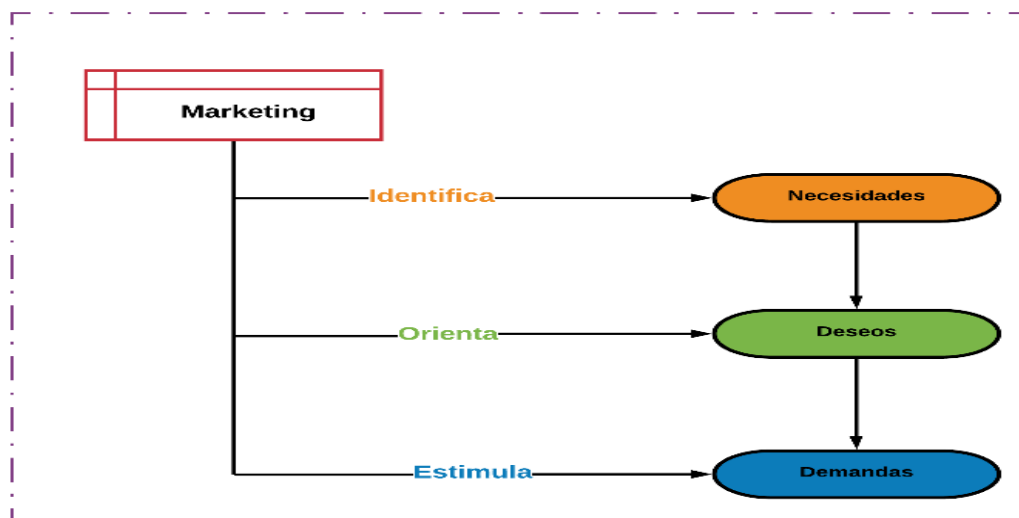
INTRODUCCIÓN

¿Qué es Marketing?

El marketing está definido como el conjunto de procesos enfocados en la satisfacción de cualquier tipo de necesidad de los clientes, de igual forma, son todas aquellas estrategias que ayudan a las empresas a lograr sus objetivos para incrementar la percepción de la marca global. El marketing refleja el proceso enmarcado en un entorno administrativo con tejido social donde un grupo de empresas u organizaciones desarrollan bienes, productos

o servicios, para posteriormente poderlos intercambiar, en contexto más administrativo, el marketing impulsa el intercambio de relaciones de alto valor con los clientes potenciales y no potenciales (Kotler y Armstrong, 2008). En la Figura 1 se muestran los objetivos del marketing, direccionados hacia la generación de valor en los consumidores y la creación de relaciones valiosas para lograr fidelidad en los clientes.

Figura 1. Objetivos del marketing



Fuente: elaboración de los autores

Para abordar los elementos claves derivados de la definición de marketing, se presenta el concepto básico de producto. Las personas, en su rol de consumidores, satisfacen sus necesidades y deseos con productos, entendidos éstos como bienes físicos, ideas, servicios, entre otros.

Desde un punto de vista más general, el marketing es el producto, beneficio o servicio que se pueda ofrecer en el mercado global para llenar expectativas a sus receptores, en este caso serían los clientes, pues el

marketing no se centra en productos totalmente tangibles como pequeñas galletas comestibles, automóviles de lujo, franquicias y oferta de paquetes turísticos.

¿Qué es Realidad Virtual?

La Realidad Virtual proporciona desarrollo, implementación, análisis de sistemas magnos y complejos mediante el uso de modelados tridimensionales, para facilitar el seguimiento de algoritmos compuestos que representan las acciones físicas de cualquier tipo de entorno, personas y escenarios de la vida real, y permiten al

usuario (cliente potencial) maniobrar desde cualquier perspectiva como si realmente fuera en mundo real. En pocas palabras, la realidad virtual otorga el privilegio de disfrutar entornos que no están al alcance de los consumidores (Torres, Franco, Gutiérrez y Suárez, 2017). La Realidad Virtual es la interactividad mediada por ordenadores, en la cual se produce la sensación de estar en un ambiente artificial que se divisa como real. Para la realización de este escenario, se debe cumplir con ciertos requisitos mínimos de interacción usuario-modelo y de percepción sensorial por parte del usuario (Torres *et al.*, 2017).

¿Qué es Ecoturismo?

El término “Ecoturismo” fue definido por Maurice Strong en la Conferencia de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente Humano, celebrada en Estocolmo en 1972 (Jiménez, 2013). Pero fue el autor mexicano Héctor Ceballos Lascurain, quien en 1983 dio a conocer el término y las definiciones básicas del ecoturismo, siendo reconocido por grandes agentes y alianzas internacionales del turismo mundial (Organización Mundial del Turismo - OMT, Organización de las Naciones Unidas - ONU, Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza - UICN, Congreso de Expertos de la Naturaleza – AJEST), así como por diferentes escritores.

La Unión Mundial para la Naturaleza –UICN define y declara el ecoturismo como “Un turismo ambiental sostenible, responsable, consistente, investigativo, donde el turista tenga el privilegio de interactuar con la naturaleza, aprender de culturas de la región, generar procesos que formen concientización ambiental con sentido de pertenencia e

involucrar un pequeño sistema socio-económico autosostenible que beneficie a los habitantes de la localidad” (Jiménez, 2013).

De acuerdo a lo anterior, se trata de un turismo sostenible, que pretende no agotar los recursos o valores que ofrece la naturaleza, donde estos puedan ser una gran motivación para el crecimiento turístico de la región, donde todas las facetas de las actividades turísticas estén orientadas en generar un gran respecto por todo el ecosistema que los rodea (Jiménez, 2013).

Es importante mencionar que el ecoturismo, según los analistas ha sido muy relacionado con el turismo de aventura, en la mayoría de los casos ha sido utilizado para designar actividades de índole ecológico que han permitido llamar la atención de turistas que anhelan realizar actividades de una aventura en lo más recóndito de la naturaleza, teniendo una gran conexión física y espiritual con el entorno ecosistémico (Jiménez, 2013).

Por tanto, el ecoturismo es una de las modalidades más responsables con el entorno natural y la integridad cultural, promueve la conservación del área y contribuye, además, al mejoramiento de la calidad de vida, tanto de visitantes como de la población local. Es indudable que, para el éxito del ecoturismo, en especial en áreas protegidas, deben desarrollarse procedimientos que permitan tomar decisiones razonadas, lógicas y defendibles, enfocados a la interdisciplinariedad, con un enfoque integral y sistémico, que responda a las particularidades de cada territorio y país, basadas en el adecuado ordenamiento y planificación, en las reglamentaciones de uso y en el control efectivo del número de

visitantes (Rodríguez, Montaña y González, 2017).

Así las cosas, el ecoturismo como concepto ha cambiado, de un turismo de masas a un turismo que busca destinos turísticos con altos valores ecológicos, ambientales y sostenibles. Esta variación responde a un cambio en la mentalidad del hombre, y a su preocupación por los temas ambientales, su propia supervivencia y la de su hábitat, lo que representa avanzar desde una perspectiva puramente económica y enajenante en el desarrollo del turismo, a concebirlo como una práctica que reivindica el sentido del lugar. Todo lo anterior genera un nivel de globalización turística impresionante, a una tendencia de ecoturismo, donde los viajeros, mochileros, turistas potenciales desean pasar un tiempo de relajo en áreas turísticas conservada con valores ancestrales, culturales, endémicas de diferentes regiones del planeta (Rodríguez *et al.*, 2017).

Plan Estratégico de Marketing

Para realizar acciones dentro de un plan de marketing online, se debe conocer lo que rodea al mundo digital, y así poder entender cómo pueden llegar a complementarse las funcionalidades del mundo online y offline (Vidal, 2016).

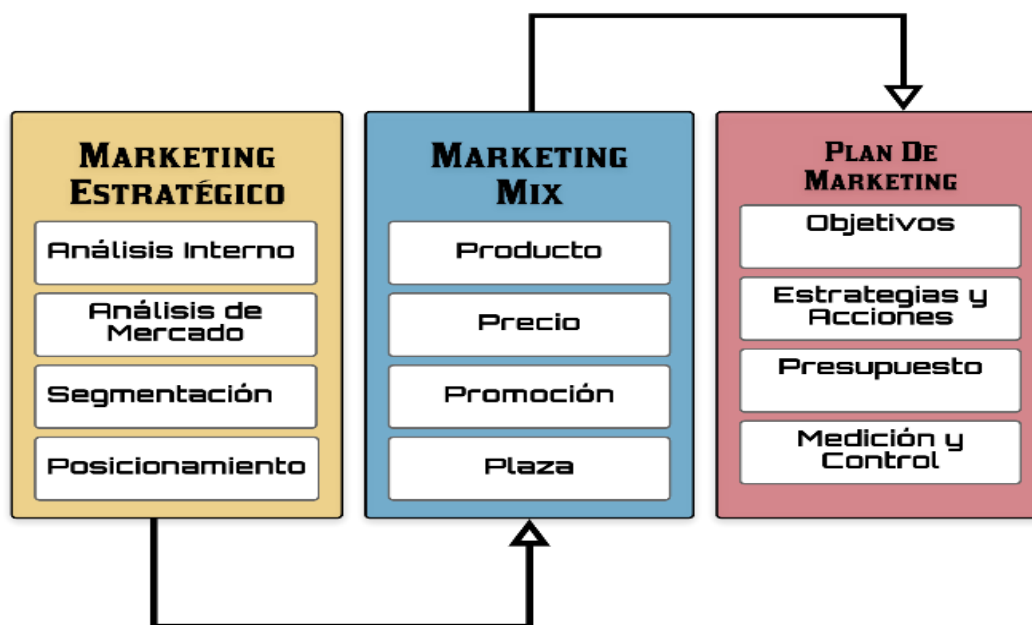
De esta manera, el marketing digital no deja de ser el marketing que todos conocemos

aplicado a un ambiente virtual. Se pueden generar deseos de compra al consumidor y complacerlos por medio de ventas en sitios web, comercios electrónicos o anuncios por internet (Vidal, 2016).

Por último, y a través de diferentes estrategias de predicción y fidelización, se busca que el cliente regrese, para ello existen 5 reglas imprescindibles para que las estrategias sean óptimas a la hora de implementar, las cuales se expresan como: 1) Basar estrategias en clientes predictivos; 2) Predecir la mejor forma para ganarse al cliente potencial y cliente final; 3) Predecir la mejor forma de engrandecer las relaciones con los clientes; 4) Predecir la mejor manera de que el cliente final siga a gusto con el producto que siempre adquiere; 5) Utilizar inteligencia predictiva en cada punto de contacto con el cliente (IBM Business Analytics, 2010). Se puede decir que esta es una forma rápida de hacerse una idea acerca del túnel de ventas en el perímetro digital, pero que también es parte de las estrategias tradicionales.

En la Figura 2, de acuerdo con el plan de marketing y las herramientas de medición, se podrán identificar los problemas vivenciados por los clientes en el túnel del ventas y evaluar resultados mediante el mundo online (Vidal, 2016).

Figura 2. Plan Estratégico de Marketing



Fuente: Tomado de Vidal, 2016

De otro lado, el propósito del plan de marketing garantiza que las actividades tengan su respectiva consonancia con el plan como punto de partida, esto obliga y responsabiliza a los directores encargados de esta labor a examinar, estudiar y analizar exhaustivamente cada paso para lograr el objetivo propuesto, por lo que el director tiene la gran labor de implantar procesos de control para comparar y realizar contrastes con los resultados anteriores, presentes y futuros (Green & Murad, 1986).

Es de recalcar que, el verdadero desarrollo e implementación de un plan estratégico de marketing, conlleva a ciertos pasos de cuidado en lo que se dificulta tratarlos o sobrellevarlos en un lapso de corto tiempo; es de suma importancia tener un plan de trabajo estricto o una planificación adecuada para poder ejecutarlo e implementarlo, pues la

mayoría del talento humano que trabaja en esta parte del marketing creen que pueden dejar este proceso a la deriva, pero cometen un error colosal, debido a que estos procesos tienen que llevar un seguimiento minucioso ante cualquier eventualidad presentada para que no produzcan detrimento del plan estratégico o a groso modo de la empresa, uno de los objetivos principales del desarrollo del plan de marketing es tener en cuenta el tiempo estipulado con un enfoque futurista, competitivo, global y satisfactorio (Green & Murad, 1986).

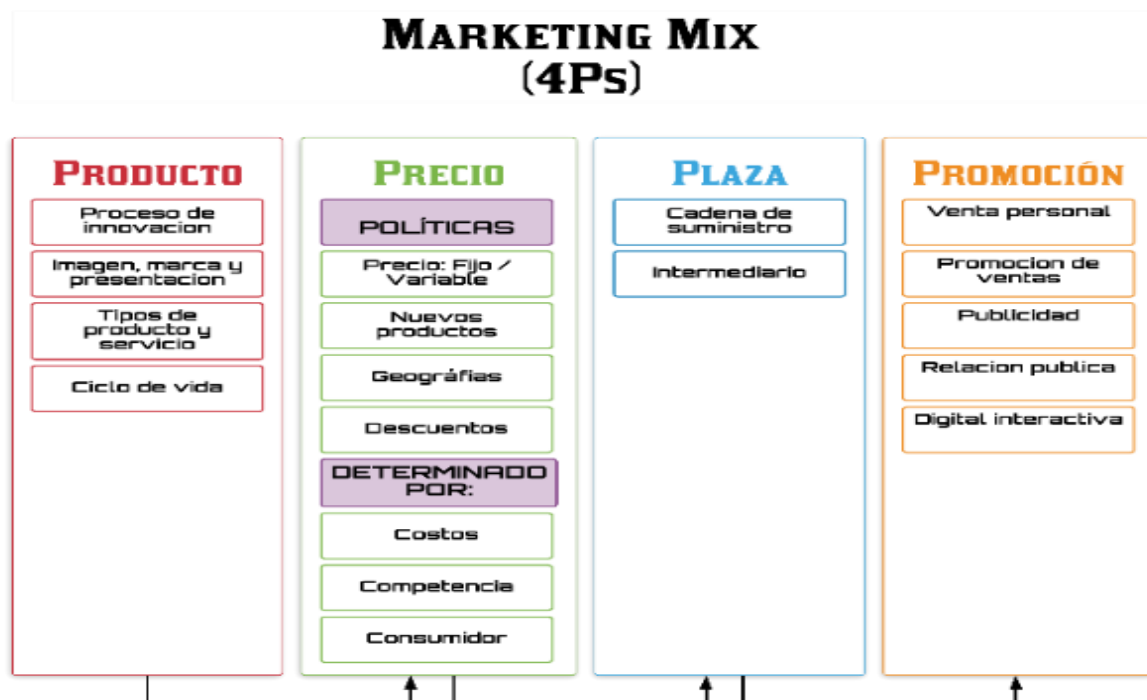
Marketing Mix

Un aspecto importante para tener presente es la interpretación y composición de estrategias de marketing que serán muy significativas para la organización, una de estas estrategias y las más relevante es el Marketing Mix, más conocida como las 4ps,

desarrollada por McCarthy. En la Figura 3, se plantea el modelo de “Las 4ps”, centrado en todo aquello que se tiene en cuenta para satisfacer las necesidades que tiene el receptor “cliente”, para lograr tener una confianza plena entre el producto y así formar

una empatía entre ambos, llegando a crear un vínculo más familiar entre las empresas y sus clientes no potenciales que futuramente serán clientes muy potenciales (Vidal, 2016).

Figura 3. Ilustración de las 4ps



Fuente: Tomado de Vidal, 2016

La primera variable principal de las 4ps es el producto, catalogado como ese tipo de servicio tangible o intangible ofrecido por la organización para satisfacer la necesidad del cliente, se debe tener en cuenta que los productos que salgan de forma global deben ser innovadores, que impacten a la vista, no solo por su estructura de envoltorio sino por la calidad de su servicio o producto, el producto debe ser el plus de la empresa,

porque allí es donde se empieza a formar esa amistad y generar confianza en los clientes (Aguilera, Gálvez y Hernández, 2015).

También, el precio juega un papel fundamental, debido a que se debe hacer un análisis definitivo y dominante, donde es necesario calcular los gastos de la producción inicial del productor hasta que el producto esté terminado, y de allí parte el rubro que se debe interponer como precio final para que

sea exequible al cliente, también se debe analizar la competencia global y el papel importante del mercado interno o externo y lo más importante, si el cliente está dispuesto a pagar un precio moderadamente alto por el producto o de lo contrario si lo consumirían a un precio muy bajo teniendo en cuenta la calidad del producto (Aguilera *et al.*, 2015).

Como tercera variable, la plaza hace referencia al viaducto o acciones para distribuir los servicios o productos a los puntos de venta para que sea consumidos por el cliente final por medio de ciertos intermediarios relacionados a la empresa. La plaza es un elemento trascendental, debido a que toma relevancia debido al cambio de los mercados y el aumento de la exigencia de los consumidores al de adquirir el servicio o producto (Aguilera *et al.*, 2015).

Una de las variables esenciales a la hora de poner en marcha un plan estratégico de marketing es la promoción, la idea es que el talento humano de la empresa tenga la capacidad de recodarles a los clientes potenciales, clientes finales que el producto aún existe en el mercado global así mismo estimular, motivar o efectuar una compra del producto (Aguilera *et al.*, 2015).

Ferreira, Bueno y Alves (2017) proponen otra forma de investigación a través del Interaccionismo Simbólico y analizan cómo es el uso de la red social por parte de proveedores de servicios turísticos gastronómicos de la ciudad de Recife.

Finalmente, Ruiz (2017) identificó la importancia de la comunidad Millenials en el desarrollo e interacción de las comunidades en internet con las marcas. El escritor propone que las marcas deben comenzar por crear, desarrollar e implementar estrategias

que logren satisfacer a sus clientes y, en general, la sociedad. Por ejemplo, a través de preguntas en momentos puntuales como soporte en la toma de decisiones. En otras palabras, un diálogo en las redes sociales no suplanta la investigación de mercados, pero es un punto de atención a clientes y la sociedad. Una buena pregunta a los seguidores en redes sociales puede ayudar a una marca a obtener respuestas de interés para la gestión. Esto como punto de partida para la identificación de tendencias en el manejo del marketing digital.

MARCO CONCEPTUAL

Para comprender esta investigación, se presentan los conceptos relacionados con el contexto de las redes sociales (social networks).

Big Data

Se compone de una gran cantidad de datos complejos reunidos en el ciberespacio con el fin de tener herramientas para tomar decisiones respecto a la manera como las personas en esos lugares se exponen y se desarrollan relacionándose con otras o con algún tipo de información (Rock Content, 2019).

Branding

Es el proceso de construcción de una marca empresarial con identidad visual y la configuración de productos y servicios, a partir de la integración de la filosofía corporativa y la cultura de la organización y sus públicos (Kotler y Armstrong, 2012).

Campaña (Facebook)

Unión de dos o más anuncios que se realizan en Facebook para generar procesos

de comunicación, promoción y control de marcas corporativas (Rock Content, 2019).

Caption

Es la descripción que acompaña una publicación de fotos o videos la cual siempre está acompañada de Hashtags, y generalmente es vista en Instagram (Rock Content, 2019).

Ciberspacio

Es el lugar que permite una transformación de la vida futura a través de relaciones de poder, conocimiento, información y de intenciones sociales (Nora, 1997).

Creative Commons

Organización sin ánimo de lucro que genera licencias menos restrictivas que el Copyright, para facilitar la colaboración entre autores sin retirar los derechos de los creadores de contenidos visuales, auditivos o escritos en la web (Rock Content, 2019).

CrowdSourcing

Obtención de ideas, acciones o contenidos a través de una colectividad proveniente de las mismas comunidades online que reemplaza el modelo de los proveedores clásicos (Rock Content, 2019).

Ecommerce

También denominado comercio electrónico, se relaciona con la compra y la venta de productos a través de la plataforma internet. Las transacciones se realizan generalmente con dinero plástico (Rock Content, 2019).

Emoticon

Son representaciones gráficas y textos icónicos a partir del alfabeto latino y de caracteres imprimibles y no imprimibles, que representan emociones, acciones o figuras en una conversación de chat (López, 2009).

Engagement

Capacidad de una marca, producto, blog o aplicación de crear relaciones sólidas y duraderas entre usuarios con el fin de lograr un posicionamiento efectivo en el ciberespacio (Rock Content, 2019).

Facebook Insights

Herramienta que se usa en Facebook para analizar las estadísticas de acceso, alcance de las publicaciones y datos demográficos de las publicaciones y de los seguidores (Rock Content, 2019).

Fan Page

Son páginas en Facebook que funcionan como perfiles corporativos, personajes públicos, proyectos, y causas las cuales a través de la opción Me gusta generan seguidores de la marca (Rock Content, 2019).

Followers

Son los seguidores o usuarios que se afilian a un espacio de una red social con la intención de recibir actualizaciones (Rock Content, 2019).

Marca

Es la insignia de una organización cuyo fin es diferenciar los bienes o servicios de un ente en particular de otros y así crear un posicionamiento de consumo en un público en específico (Kotler, 2012).

Marketing de Contenidos

Tipo de marketing que tiene como objetivo la construcción de una relación de confianza con el público mediante la creación de contenido de valor para una marca (Rock Content, 2019).

Meme

Es la forma de concebir el mundo a partir de imágenes y/o videos que han sido immortalizados en diferentes escenarios artísticos. Para que un meme cumpla su propósito, este debe tener fidelidad, para ser reconocible; fecundidad o la potencialidad y fuerza para ser transmitido; y por último longevidad para no perder vigencia (Martínez, 2018).

Microblogging

Divulgación de la información que existe en un blog de forma bastante reducida, fusionando las redes sociales con los blogs tradicionales. (Rock Content, 2019).

Search Engine Optimization - SEO

Prácticas en la web para aumentar la probabilidad de visualización orgánica de un sitio web en buscadores como Google (Rock Content, 2019).

Segmentación de Públicos

Es la clasificación que se hace de un público generalmente por variables demográficas y geográficas para direccionar un anuncio en redes sociales (Rock Content, 2019).

Símbolo #

Es el famoso Hashtag, usado para indicar palabras claves dentro de una publicación o contenido, el cual se indexa en el directorio de búsqueda de redes sociales (Rock Content, 2019).

Status (Facebook)

Actualización de un texto publicada en la línea de tiempo por parte de un usuario, en una red social (Rock Content, 2019).

Tag (Verbo)

Es la etiqueta o la acción de etiquetar una publicación o contenido para la creación de un enlace de retorno de uno o más perfiles en una red social (Rock Content, 2019).

Trending Topics #TT

Expresión popular de los temas más etiquetados o hablados entre usuarios de una red social (Rock Content, 2019).

URL

Dirección virtual o link de un sitio web o blog. También llamado enlace o dirección online (Rock Content, 2019).

CONTEXTUALIZACIÓN DEL TERRITORIO

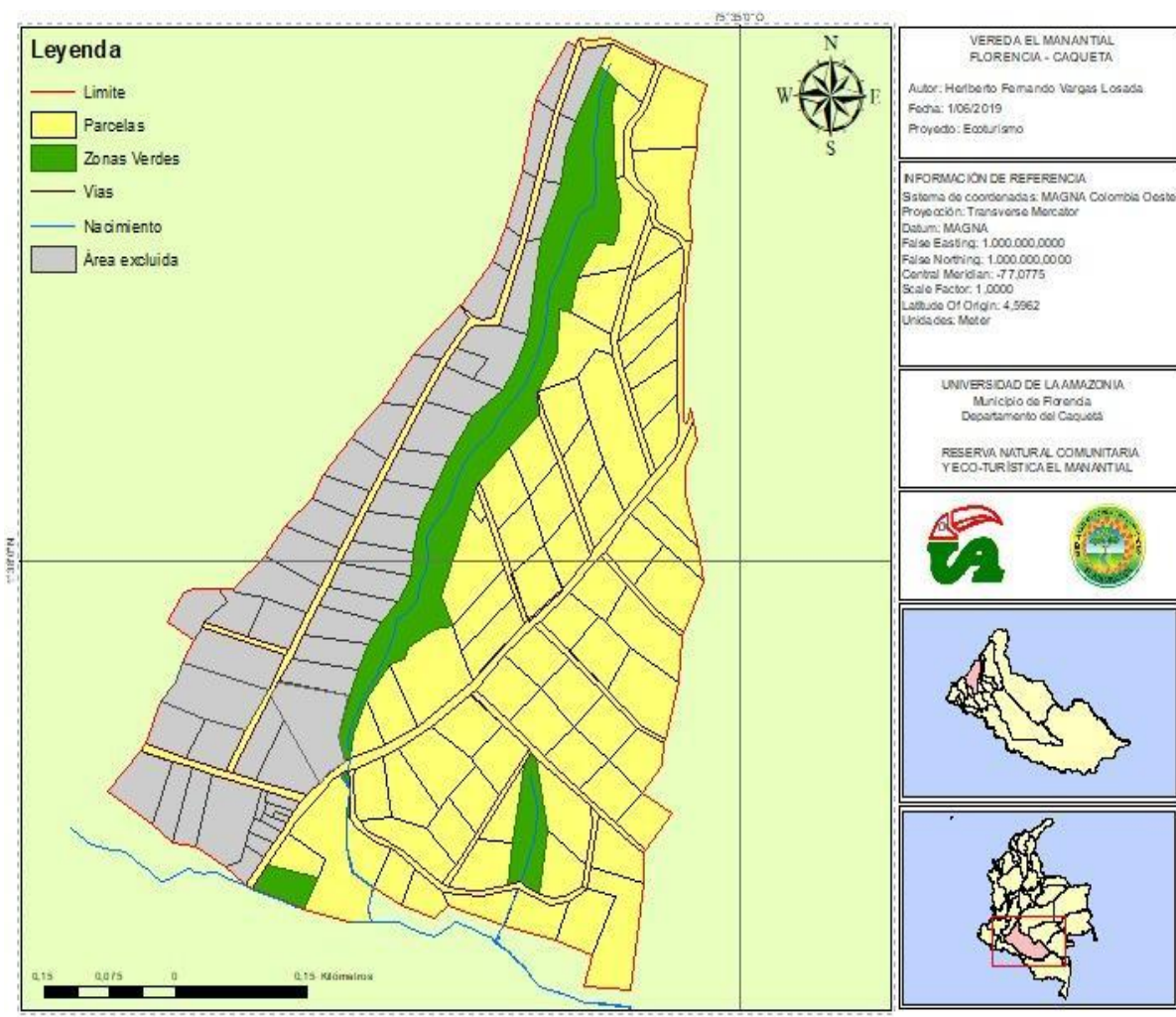
La Asociación de turismo comunitario Uruki El Manantial, se encuentra ubicada en la Reserva Natural Comunitaria y Ecológica El Manantial (Ver Figura 4), a 15 minutos del centro de Florencia, en el corregimiento El Caraño comuna oriental, al nororiente de la zona urbana de la capital del departamento de Caquetá, sobre la quebrada

La Perdiz, afluente del río Hacha (01°37'830" N y 075°35'5.1" W), a una altura entre 427 a 493 metros de elevación. Según Holdridge (1987) la zona corresponde a la línea de vida de bosque húmedo tropical (bh-T), presenta precipitación media de 3793 mm/año, temperatura promedio de 25°C y humedad relativa de 83%. El Manantial cuenta con 35 nacimientos que conforman una de las micro- cuencas del río Hacha y

representado por su afluente hídrico (Quebrada La Perdiz).

La Reserva El Manantial, está compuesta por 72 parcelas, una Maloka del Cabildo Indígena urbano Uitoto Jurama y la parcela del cacique Pedro Valencia del cabildo indígena Coreguaje, en un perímetro de 35 hectáreas y 2800m (Uruki el Manantial, 2018).

Figura 4. Información georeferencial del Uruki El Manantial



Fuente: elaboración de los autores

La Asociación de Turismo Comunitario, llamada Uruki El Manantial, organización privada y sin ánimo de lucro, tiene como objetivo principal propender por el mejoramiento de la calidad de vida de las personas que habitan en la Reserva Natural Comunitaria y Ecoturística El Manantial y/o asociados, construyendo una paz estable y duradera con tejido social para la reconciliación y la inclusión, el desarrollo cultural, étnico, ancestral, tradicional, educativo, ambiental, social y económico de la población, a través del fomento del turismo comunitario y sostenible (Uruki El Manantial, 2018)

MATERIALES Y MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se establece de la combinación de tres métodos: exploratorio, proyectivo y experimental con un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo.

En el ámbito exploratorio, se indagan y analizan las fuentes primarias (pobladores de la vereda El Manantial municipio de Florencia), secundarias (bases de datos de artículos científicos a nivel global, entre otros y artículos de revistas científicas relacionadas con las categorías establecidas del objeto de investigación) y terciarias (comunicación con expertos de los temas relacionados para investigar y analizar la información recolectada).

Ahora bien, con el método proyectivo se busca proponer y estudiar los elementos de la estrategia de marketing digital a partir del resultado de la caracterización, configuración y análisis de los elementos asociados al componente del marketing digital.

En cuanto al experimental, se aplica la estrategia con los pobladores de la reserva comunitaria El Manantial. El enfoque mixto se define en cada aplicación de la combinación de los métodos con el propósito de obtener datos de forma cuantitativa y cualitativa usando técnicas de análisis del enfoque.

Por otra parte, la técnica cualitativa de recolección de información implementadas fue la entrevista a profundidad (se establecieron cuatro momentos: entrada, inicio, cuerpo y cierre). Esta técnica fue aceptada por los participantes mediante el consentimiento informado. De igual forma, los cuestionarios como instrumentos de cada una de ellas, previamente, fueron objeto de pilotaje y validación de expertos.

La entrevista se aplicó al Presidente Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Florencia y al Coordinador de Cultura y Turismo Departamental. Para tal efecto, se diseñó un guión acorde con el campo de acción de los individuos y sus habilidades en los respectivos cargos. El propósito fue la profundización del tema planteado mediante preguntas estratégicas, las cuales tuvieron una forma, momento y tiempo según el criterio del entrevistador (Niño, 2011). Mediante esta técnica los entrevistados suministraron información relevante con respecto a sus experiencias y conocimientos referentes a la promoción del ecoturismo.

METODOLOGÍA

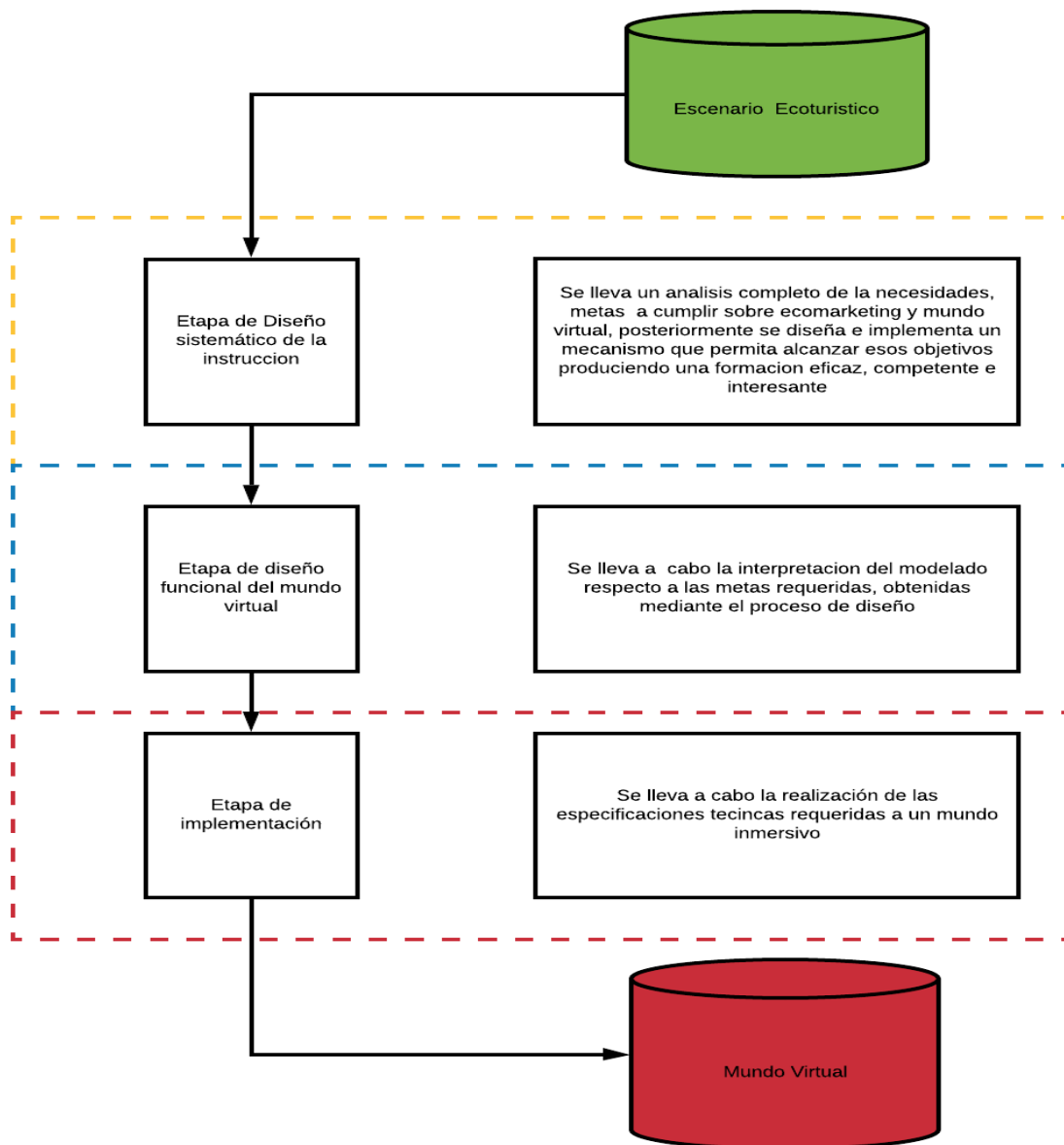
La Metodología Medeerv se ha desarrollado con el fin de determinar los componentes de un entorno sistemático modelado tridimensional con técnicas de realidad virtual para la creación de sistemas o

videos inmersivos. Los usuarios pueden experimentar e interactuar con objetos y entidades virtuales mediante gafas Oculus de Rv o algo más casero como las Cardboard.

Medeerv tiene en cuenta la interacción de los beneficiarios en un entorno de experimentación donde los conocimientos

del área interdisciplinaria (Realidad Virtual) en específico, se muestran como un contenido debidamente estructurado por procesos surreales en un mundo inmersivo (Torres *et al.*, 2017). En la Figura 5 se detallan las tres fases generales de la metodología Medeerv.

Figura 5. Metodología General Medeerv



Fuente: elaboración de los autores

En la primera etapa de esta metodología, denominada Diseño Sistemático de la Instrucción, de acuerdo con el análisis instruccional, se determinó la estructura del ambiente y las habilidades subordinadas del sistema. Esta fase abarca distintos pasos que van desde la descripción del escenario ambiental, hasta la evaluación del aprendizaje, todo enfocado en el levantamiento de requisitos. Es muy importante tener en cuenta aspectos específicos que den la facilidad de desarrollar o ejecutar actividades de la realidad virtual en todos sus entornos tridimensionales.

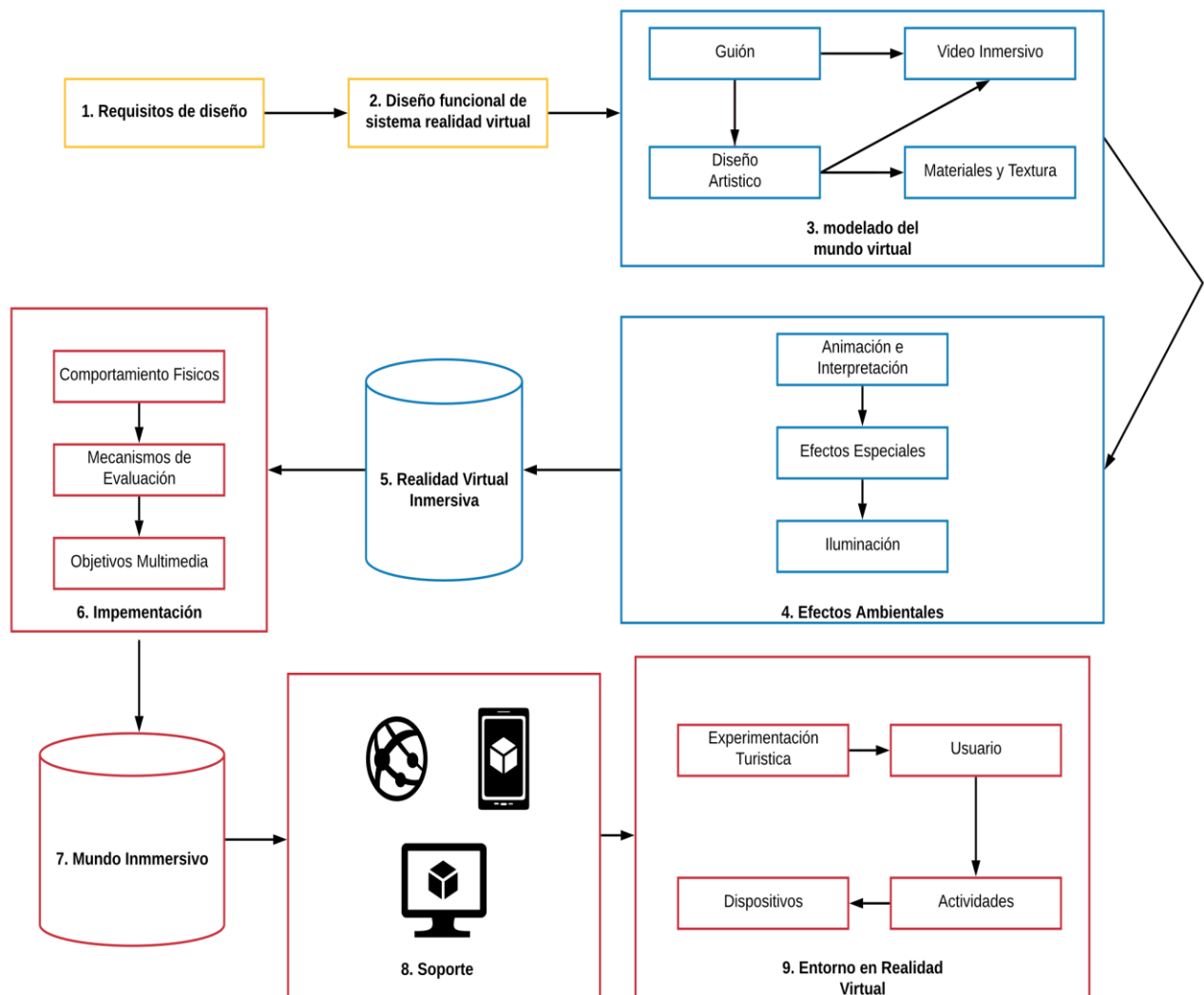
En la segunda etapa se llevó a cabo el diseño del sistema virtual, en donde se determinaron de manera específica las funciones y el diseño sistemático de la instrucción. En el diseño se establecen de manera específica las funciones realizadas a cabo en el mundo virtual.

En la última etapa, se realizó la implementación entre cada acción puntual, teniendo en cuenta todos los levantamientos de requisitos asociados desde un principio

para que usuario tenga un acoplamiento amigable con la realidad virtual.

En consecuencia, la Figura 6 refleja las sub fases de las fases generales de la metodología Medeerv, donde se logra estimar la recopilación de los requisitos para el diseño sistemático de la instrucción, es decir, lo que se ambiciona a implementar, se planea la representación en cómo se va a incurrir, y desarrolla un guión que acceda a diseñar el escenario que va a ser implementado en videos inmersivos usando diferentes metodologías de modelado, una vez finiquitado y para darle un aspecto real se aplican instrumentos ambientales del mundo virtual. Para realizar la relación entre escenario/usuario, es necesaria la aplicación de distintas ejecuciones que formalicen esta interacción, posterior a ello se verá implementación el mundo virtual donde puede ser ejecutado o soportado por distintas terminales tecnológicas (Torres *et al.*, 2017).

Figura 6. Metodología Medeerv



Fuente: Tomado de Torres *et al.*, 2017

RESULTADOS

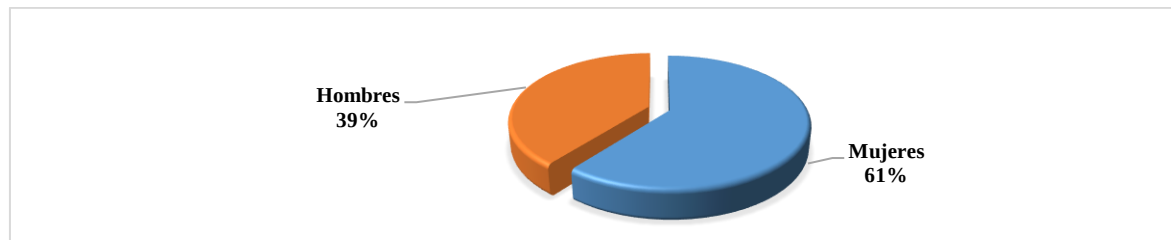
Con base en el objetivo propuesto, Se estructuró un instrumento, en el cual consistía en aplicar encuestas como método de recolección de información para visualizar la viabilidad de promocionar e implementar estrategias de marketing mediante realidad virtual para el fomento del ecoturismo. Este

método de recolección de información fue aplicado a 67 familias de las que residen en la referida localidad.

De acuerdo al género (Ver Figura 7), de 67 familias encuestadas de la localidad de Uruki Manantial, el 61% son mujeres y el 39 % son hombres, se observa que la población es variada y se muestra interesada en demostrar que Uruki Manantial es una región con

grandes potencialidades para fortalecer el ecoturismo.

Figura 7. Género

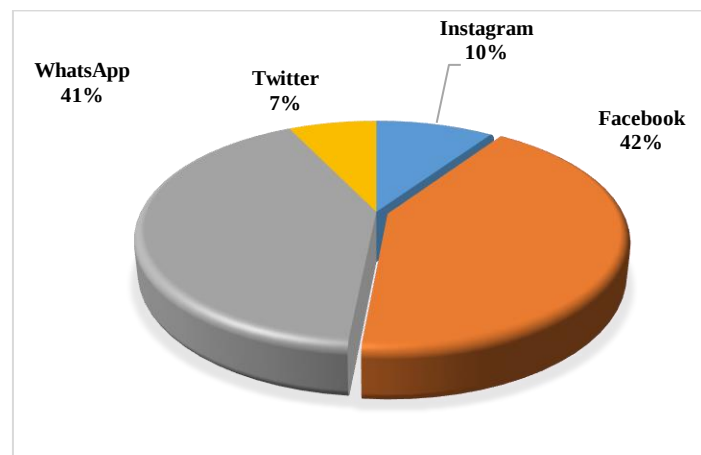


Fuente: elaboración de los autores

Con respecto a la pregunta específica: ¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?, se relacionan cuatro de las redes más evolucionadas en el campo de las tecnologías en el mundo (Ver Figura 8), que son Facebook con un porcentaje de 42%, WhatsApp 41%, Instagram 10% y Twitter

con un 7%; dejando en evidencia que los encuestados son usuarios activos de este tipo de estructuras sociales porque generan más información, y les ayuda a estar en contacto con los familiares y amigos que residen fuera del departamento del Caquetá.

Figura 8. Redes sociales



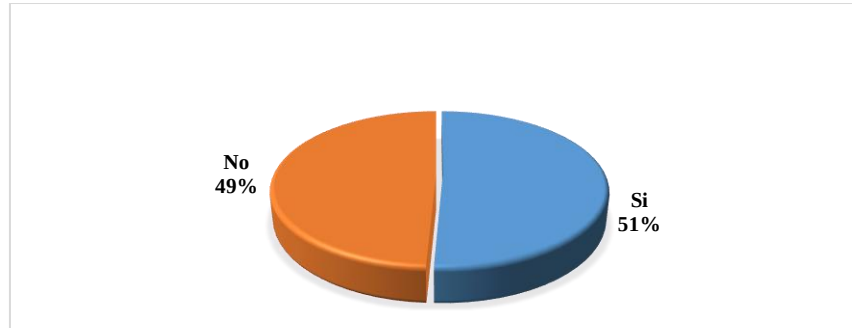
Fuente: elaboración de los autores

En relación con lo anterior, el 51% de las familias manifiestan que tienen un predio donde se pueden desarrollar actividades de ecoturismo, mientras que el 49% señalan lo contrario (Ver Figura 9), teniendo en cuenta

que solo una parte de la población posee propiedades, y eso los lleva a desconocer las posibles maneras de implementar el turismo de la naturaleza en la localidad, pero están interesados en dar información del turismo a

otras culturas tanto a nivel nacional como internacional.

Figura 9. Potencialidad de los predios para el desarrollo del ecoturismo

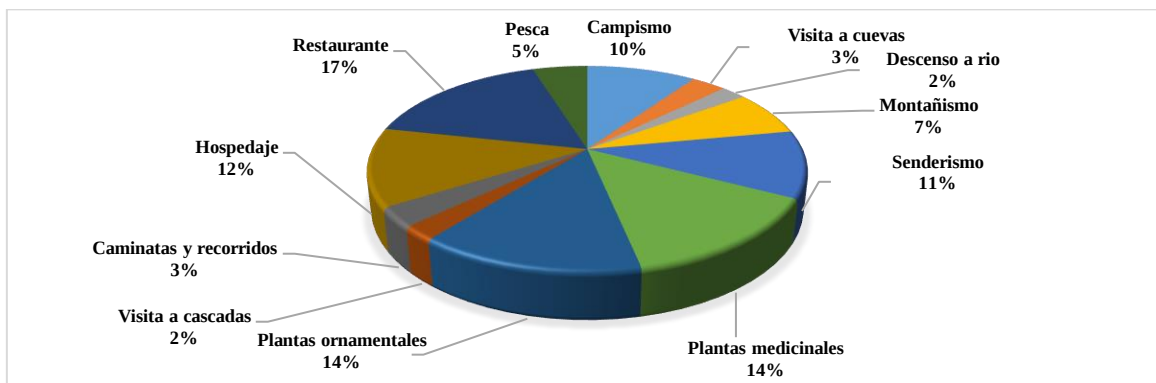


Fuente: elaboración de los autores

De otro lado, en la Figura 10 se describen las diversas actividades específicas favorecidas en caso de implementar el

ecoturismo en la vereda El Manantial municipio de Florencia-Caquetá.

Figura 10. Actividades beneficiadas por el desarrollo del ecoturismo



Fuente: elaboración de los autores

De 67 familias encuestadas de la localidad Uruki Manantial, se realizó una pregunta indicada en la encuesta descrita, a la población de familias, los porcentajes se indicaron de acuerdo a las actividades específicas que van de mayor porcentaje a

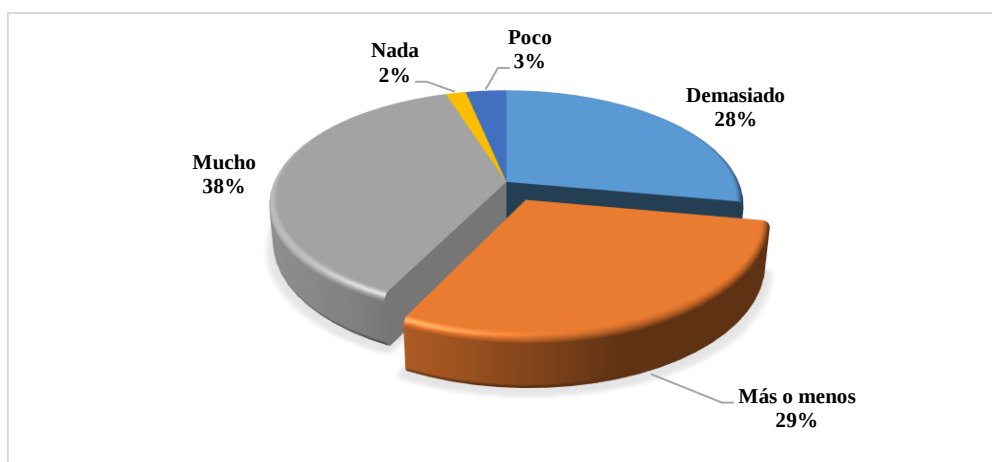
menor porcentaje, como son restaurante con 17%, plantas ornamentales 14%, plantas medicinales 14%, hospedaje 12%, senderismo 11%, campismo 10%, pesca 5%, caminatas y recorridos con 3%, visita a cuevas 3%, las visitas a cascadas es de 2% y

finalmente montañismo con 2%; cada una de estas actividades son elocuentes y versátiles en la comunidad, gracias al nivel de importancia y un desarrollo en la cultura que ellos día a día la convierten en turismo para los visitantes que quieren conocer de las actividades; quiere decir que, cada una de las presentes actividades se pueden incluir en las familias para que ellos puedan propagar el ecoturismo a través de estas, ninguna queda fuera de los parámetros estadísticos, lo cual pueden desarrollarse con más incentivación y observancia de los turistas.

Los porcentajes se indican de acuerdo al proyecto de vida de cada familia en general,

referenciando el ecoturismo; se utilizan cinco variables con porcentajes establecidos de la comunidad encuestada, que son mucho con 38%, más o menos con 29%, demasiado 28%, poco 3% y finalmente nada con un 2% (Ver Figura 11). Las variables observadas, muestran que, sí es posible que cada familia incentive al desarrollo del ecoturismo por medio de los proyectos de vida, ya que, cada familia, labora diariamente para fortalecer el turismo de los visitantes e interesados en conocer culturas que vinculan el medio ambiente sano y en proceso de desarrollo cultural.

Figura 11. Actividades beneficiadas por el desarrollo del turismo de naturaleza



Fuente: elaboración de los autores

Como aspecto importante, los resultados de la entrevista a dos personalidades de la región responsables de ejecutar políticas públicas, se presentan las potencialidades y los progresos que en materia de turismo de naturaleza se ha podido avanzar en el Caquetá. Los especialistas entrevistados coinciden en que el posconflicto permite el fortalecimiento del sector turismo a nivel departamental y nacional y, propicia una

dinámica empresarial productiva y más competitiva. A su vez, indican que, gracias al posconflicto, Caquetá adquiere una imagen positiva generadora de confianza para producir interés en los turistas. Por lo anterior, destacan al departamento como una potencia turística reconocida a nivel nacional, producto del trabajo articulado entre diferentes entidades (Gobernación del Caquetá, Cámara de Comercio Florencia,

Pasión Caquetá, Corpoamazonia, Alcaldía de Florencia, entre otras).

En cuanto a las potencialidades del sector turístico, los entrevistados afirman que puede convertirse en el eje dinamizador de los demás sectores de la economía del departamento de Caquetá, debido a la necesidad de organizar la prestación de los servicios para la ejecución de las actividades en toda la cadena de valor de la economía colombiana (Estado, agencias de viaje, hoteles, terminales aéreos-terrestres, empresas de transporte, restaurantes, centros comerciales y demás proveedores).

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de esta investigación, se evidencia la viabilidad para la implementación de estrategias de marketing mediante realidad virtual, y la oportunidad de potencializar el ecoturismo en la vereda El Manantial municipio de Florencia-Caquetá, Colombia.

Cabe resaltar que es de suma importancia aplicar este tipo de marketing, no solo para las organizaciones a nivel mundial, sino también en pequeñas organizaciones con el propósito de construir desde la base un crecimiento debidamente estructurado y apto para ofertar cualquier tipo de servicio o producto, y alcanzar un alto nivel de posicionamiento en el mercado.

Así mismo, las herramientas de marketing mix, serán esenciales para las presentes y futuras decisiones, sin importar que la empresa ya está constituida en el entorno competitivo o apenas esté en un crecimiento progresivo. Además, esta herramienta es

indispensable en la modernización los procesos internos y externos de la empresa.

Finalmente, es evidente que las TIC son un complemento ideal, convirtiéndose en elementos interdisciplinarios, usados en cualquier campo (investigativo, administrativo, laboral y empresarial). Por esta razón, las nuevas tecnologías, funcionan como herramientas de apoyo a las necesidades de transferencia del conocimiento, comunicación y visibilidad a lo desconocido o poco conocido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, L., Gálvez, M. y Hernández, O. (2015). La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 75-95.
- Ferreira, F., Bueno, T. y Alves, M. (2017). Interaccionismo simbólico como una herramienta teórica y metodológica para el estudio en el ciberespacio. *Razón y Palabra*, 21(1_96), 456-475.
- Green, B. & Murad, E. (1986). The shuttle glow as an indicator of material changes in space. *Planetary and Space Science*, 34(2). Doi: [https://doi.org/10.1016/0032-0633\(86\)90116-9](https://doi.org/10.1016/0032-0633(86)90116-9)
- Holdridge, Leslie. (1987). *Ecología basada en zonas de vida*. IICA. San José, Costa Rica.
- IBM Business Analytics (2010). *Conocimiento de clientes*, Nueva

- York, Estados Unidos, IBM Corporation.
- Jiménez, L. (2013). *Ecoturismo: Oferta y Desarrollo Sistemático Regional*, Bogotá, Colombia, ECOE Ediciones.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*, Ciudad de México, México, Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de México, México, Pearson Educación.
- López, E. (2009). *Caracterización de las funciones de los emoticones en interacciones virtuales de chat abierto* (tesis). Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá Colombia.
- Martínez, J. (2018). Una aproximación retórica a los memes de internet. *Signa*, (27), 995-1021.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia, Ediciones de la U.
- Nora, D. (1997): *La conquista del ciberespacio*. Barcelona, España, Editorial Andrés Bello.
- Rodríguez, I., Montaña, A. y González, R. (2017). El ecoturismo como base para el desarrollo territorial sostenible en la Reserva de la Biosfera Sierra La Laguna (REBIOSLA), Baja California Sur, México. *Entorno Geográfico*, (14), 34-65. Doi: <https://doi.org/10.25100/eg.v0i14.6446>
- Rock Content. (31 de octubre de 2019). El mejor blog de Marketing Digital de América Latina [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/>
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 347-367.
- Torres, A., Franco, A., Gutiérrez, M. y Suárez, A. (2017). Metodología para el modelado de sistemas de Realidad Virtual para el aprendizaje en dispositivos móviles. *Pistas Educativas*, (39), 518–534.
- Uruki el Manantial. (Noviembre de 2018). Obtenido de Nuestra Riqueza, Tu destino: <https://urukielmanantial.travel>
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing. *3C Empresa*, 5(2), 57–72. Doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>