

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA GRANJA
AGROECOLÓGICA EL MIRADOR.**

MARÍA CAMILA CALERO MUÑETÓN

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa Académico de Administración de Empresas

Guadalajara de Buga

2026

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA GRANJA
AGROECOLÓGICA EL MIRADOR.**

MARÍA CAMILA CALERO MUÑETÓN

Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de Administradora de
Empresas

PRESENTADO A:

CARLOS FERNANDO OSORIO ANDRADE

ASESOR DEL TRABAJO DE GRADO:

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa Académico de Administración de Empresas

Guadalajara de Buga

2026

Nota de aceptación

./

./

./

Presidente del jurado

./

Jurado

./

Jurado

TABLA DE CONTENIDO

Agradecimientos	14
Dedicatoria.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen.....	16
Introducción	17
1. Planteamiento del problema:	18
1.1 Situación problema	18
1.2 Formulación del problema:	21
1.3 Preguntas secundarias:	21
2. Justificación	22
3. Objetivos	24
3.1 Objetivo general	24
3.2 Objetivos específicos	24
4. Análisis bibliométrico	25
4.1 Tesauros y ecuación de búsqueda.....	25
4.2 Evolución de la producción científica	26
4.3 Países con mayor número de investigaciones.....	27
4.4 Países con cantidades de producción literaria.....	29
4.5 Autores de mayor producción.....	30
4.6 Revistas científicas más importantes en el campo	32
4.7 Documentos más citados.....	34
4.8 Red de acoplamiento bibliográfico por documento	37
4.9 Red de términos de coocurrencia.....	42
4.10 Términos de coocurrencia en los últimos años	43
4.11 Conclusión	45
5. MARCO REFERENCIAL	46
6. MARCO CONCEPTUAL	57
6.1 Turismo rural:	57
6.2 Marketing:	57
6.3 Sostenibilidad:.....	57
6.4 Marketing digital.....	57
6.5 Ecoturismo:	57
6.6 Comportamiento del consumidor:	58
6.7 Caracterización turística:	58

6.8	Psicología del consumidor:	58
6.9	Economía:	58
6.10	Plan de marketing:	58
6.11	Desarrollo comunitario:	59
6.12	Producto turístico:	59
6.13	Agroturismo:	59
6.14	Experiencias:	59
6.15	Cultura:	59
7.	MARCO TEÓRICO	60
7.1	Definición del marketing	60
7.1.2	Plan de marketing	61
7.1.2.1	Fases del marketing	62
7.1.3	Marketing mix (4 p)	64
7.1.4	Teoría de la segmentación de mercado	65
7.1.5	Marketing digital	66
7.2	Herramientas de planeación estratégica	66
7.2.1	DOFA	66
7.2.2	Modelo VRIO	67
7.2.3	MEFI	69
7.2.4	MEFE	69
7.2.5	Fuerzas de Porter	70
7.2.6	PESTEL	74
8.	MARCO CONTEXTUAL	77
8.1	Descripción de la empresa	77
8.2	Historia	77
8.3	Misión	78
8.4	Visión	78
8.5	Portafolio de servicios	79
9.	MARCO LEGAL	79
10.	METODOLOGÍA	84
10.1	MODALIDAD	84
10.2	TIPO DE ESTUDIO	84
10.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	85
10.4	FUENTES Y TÉCNICA DE INFORMACIÓN	86
10.4.1	Entrevista	86

10.4.2 Conclusiones de la entrevista	91
10.4.3 Población y muestra.....	93
10.4.4 Encuesta.....	93
11. RESULTADOS	93
12. Objetivo 1. Determinar el estado interno de la Granja Agroecológica El Mirador.....	95
12.1 Diagnóstico del estado interno	95
12.2 Análisis de la matriz VRIO	95
12.3 Análisis de la matriz MEFI	97
13. Objetivo 2. Definir el estado externo de la Granja Agroecológica El Mirador.	100
13.1 Diagnóstico del estado externo.	100
13.2 Análisis de la matriz PESTEL	100
13.3 Análisis de la matriz MEFE	110
13.4 Análisis de las 5 FUERZAS DE PORTER.....	113
13.5 DOFA (CRUCE OBJETIVO 1 Y OBJETIVO 2)	119
14. Conclusiones	121
15. Objetivo 3. Identificar cual es público objetivo de la Granja Agroecológica El Mirador.	122
15.1 Resultados de la encuesta	122
16. Perfiles del turista	148
17. Objetivo 4. Establecer las estrategias de marketing para la creación de producto turístico de la Granja Agroecológica El Mirador.....	156
17.1 Inbound Marketing	156
17.1.1 Inbound Marketing (Buyer persona 1)	156
17.1.2 Inbound Marketing (Buyer persona 2)	167
17.1.3 Inbound Marketing (Buyer persona 3)	177
17.1.4 Inbound Marketing (Buyer persona 4)	184
18. Conclusiones	192
19. Recomendaciones	193
20. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES.....	194
21. Anexos	196
22 . Referencias bibliográficas	211

ÍNDICE DE FIGURAS.

figura 1. tesauros de búsqueda.	26
figura 2. evolución de la producción científica.	27
figura 3. países de mayor producción en el estudio del turismo rural.	29
figura 4. autores de mayor producción.	32
figura 5. revistas científicas más importantes en el campo.	33
Figura 6. Red de acoplamiento bibliográfico por documento.	38
figura 7. red de términos de coocurrencia.	43
figura 8. términos de coocurrencia en los últimos años.	45
figura 9. las 5 fuerzas de porter.	70
figura 10. inbound marketing buyer #1.	157
figura 11. etapa de atracción.	157
figura 12. etapa de conversión.	161
figura 13. etapa de atracción.	163
figura 14. etapa de fidelización.	166
figura 15. inbound marketing buyer #2.	168
figura 16. etapa de atracción.	168
figura 17. ficha técnica de google.	170
figura 18. ficha técnica de google.	171
figura 19. etapa de conversión.	173
figura 20. etapa de cierre.	175
figura 21. etapa de fidelización.	176
figura 22. inbound marketing buyer #3.	177
figura 23. etapa de atracción.	178
figura 24. reel de instagram.	179
figura 25. etapa de conversión.	180

figura 26. etapa de cierre.....	181
figura 27.etapa de fidelización.....	183
figura 28. inbound marketing buyer #4.....	185
figura 29.etapa de atracción.	185
figura 30. etapa de conversión.	188
figura 31. etapa de cierre.....	190
figura 32. etapa de fidelización.....	191

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Países de mayor producción en el estudio de turismo rural.	30
tabla 2. Autores de mayor producción.....	31
tabla 3. Revistas científicas más importantes en el campo.	34
tabla 4. Documentos más citados.	36
tabla 5. Clústeres de la red de acoplamiento por documento.	41
tabla 6. Marco referencial.	52
tabla 7. Marketing mix (4 p).	65
tabla 8. Matriz dofa.	67
tabla 9. Modelo vrio.....	68
tabla 10. Descripción de las 5 fuerzas de porter.....	71
tabla 11. Descripción de las variables de la matriz pestel.	74
tabla 12. Resumen marco legal.....	80
tabla 13. Ficha de preguntas de la entrevista.	90
tabla 14. Matriz vrio.....	96
tabla 15. Matriz mefi.....	99
tabla 16. Matriz pestel – entorno político.	102
tabla 17. Matriz pestel – entorno económico.	104
tabla 18. Matriz pestel – entorno social.....	106
tabla 19. Matriz pestel – entorno tecnológico.....	107
tabla 20. Matriz pestel – entorno ecológico.....	108
tabla 21. Matriz pestel – entorno legal.	109
tabla 22. Matriz mefe.	112
tabla 23. Barreras de entrada.	114
tabla 24. Poder de los proveedores.	116

tabla 25. Poder de los compradores.	117
tabla 26. Productos sustitutos.	118
tabla 27. Rivalidad entre competidores.	119
tabla 28. Dofa estado interno y externo de la granja agroecológica el mirador.	120
tabla 29. Publicaciones sobre contenido agroecológico.	159
tabla 30. Publicaciones de contenido sobre talleres agrícolas.	160
tabla 31. Tipos de publicaciones sobre los servicios de la granja.	169
tabla 32. Campañas con automatización.	172
tabla 33. Cronograma de actividades.	195

ÍNDICE DE GRÁFICAS.

Gráfica 1. Resultados de la encuesta - ¿en qué rango de edad se encuentra?	122
gráfica 2. Resultados de la encuesta – ¿cuál es su género?	123
gráfica 3. Resultados de la encuesta - ¿cuál es su estrato socioeconómico?	124
gráfica 4. Resultados de la encuesta – ¿cuál es su nivel de escolaridad?	124
gráfica 5. Resultados de la encuesta – ¿cuál es su situación ocupacional actual?	125
gráfica 6. Resultados de la encuesta - ¿cuál es su rango aproximado de ingresos mensuales?	126
gráfica 7. Resultados de la encuesta – ciudad de residencia.....	127
gráfica 8. Resultados de la encuesta – ¿conoce el corregimiento de santa rosa de tapias del municipio de guacarí?.....	127
gráfica 9. Resultados de la encuesta – ¿con qué frecuencia suele viajar?	128
gráfica 10. Resultados de la encuesta - ¿con quién suele viajar a hacer turismo?	129
gráfica 11. Resultados de la encuesta - ¿qué sitios turísticos rurales conoce?	130
gráfica 12. Resultados de la encuesta - ¿qué tan frecuente busca información turística en internet antes de viajar?.....	132
gráfica 13. Resultados de la encuesta – ¿cuál es el medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre actividades o destinos turísticos? (puede marcar varias opciones).....	133
gráfica 14. Resultados de la encuesta – ¿cuántas horas al día suele dedicar al uso de redes sociales?	134
gráfica 15. Resultados de la encuesta – ¿qué formato de contenido le llama más la atención en redes sociales sobre el turismo rural? (puede marcar varias opciones)	135
gráfica 16. Resultados de la encuesta – ¿qué factor influye más en su decisión de visitar un destino rural? (puede marcar varias opciones).....	136

gráfica 17. Resultados de la encuesta – ¿conoce la granja agroecológica el mirador?	137
gráfica 18. Resultados de la encuesta – ¿qué tipo de producto turístico le interesaría más adquirir de la granja agroecológica el mirador? (puede marcar varias opciones).....	138
gráfica 19. Resultados de la encuesta – ¿qué tipo de souvenirs le gustaría adquirir después de obtener alguno de los productos turísticos de la granja agroecológica el mirador? (puede marcar varias opciones).....	139
gráfica 20. Resultados de la encuesta – ¿qué canal preferiría para recibir información sobre la oferta turística de la granja agroecológica el mirador?	141
gráfica 21. Resultados de la encuesta – ¿qué tan importante es para usted que la granja agroecológica el mirador tenga una marca turística visible en internet?	142
gráfica 22. Resultados de la encuesta – ¿qué valoraría más en la estrategia digital de la granja agroecológica el mirador para decidir seguirla o visitarla? (puede marcar varias opciones).....	143
gráfica 23. Resultados de la encuesta – ¿qué tan satisfecho se sentiría si la granja agroecológica el mirador ofreciera un canal digital exclusivo para clientes frecuentes (promociones y novedades)?	144
gráfica 24. Resultados de la encuesta – ¿qué tan importante es para usted que la granja agroecológica el mirador publique consejos prácticos de turismo rural (ej. Qué llevar, mejores horarios, cuidados)?	145
gráfica 25. Resultados de la encuesta – ¿qué rango de precios considera razonable pagar por una experiencia turística en la granja agroecológica el mirador? Incluyendo ingreso, recorrido y alimentación	146
gráfica 26. Resultados de la encuesta – ¿qué tan probable sería que recomiende la granja agroecológica el mirador a familiares o amigos después de visitarla?	147

ÍNDICE DE IMÁGENES.

Imagen 1. Buyer persona no 1.	149
imagen 2. Buyer persona no 2.	151
imagen 3. Buyer persona no 3.	153
imagen 4. Buyer persona no 4.	155
imagen 5. Página de la granja.....	161
imagen 6. Recorrido del café.....	165
imagen 7. Recorrido del café.....	165
imagen 8. Sorteo de instagram.	184
imagen 9. Promoción del festival de la abundancia.....	187

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme permitido culminar esta importante etapa de mi vida con satisfacción, fortaleza y aprendizaje.

Expreso mi más sincero agradecimiento al profesor Carlos Osorio, quien desde el primer día creyó en mis capacidades y me brindó su orientación, apoyo y conocimientos a lo largo de este proceso académico.

Asimismo, agradezco a don Pedro Pablo Rodas y a su esposa, Luz Dary, por haberme abierto las puertas de su proyecto familiar, confiar en mi trabajo y permitirme aportar al fortalecimiento y mejora de este.

Finalmente, agradezco a mi familia y a todas aquellas personas que, de una u otra manera, me brindaron su apoyo, motivación y acompañamiento durante este camino, contribuyendo de manera significativa al logro de este objetivo.

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar, a mí misma, por haberme aferrado a la idea de desarrollar un proyecto que realmente pudiera servirle a alguien; un proceso en el que aprendí profundamente y en el que descubrí mi verdadera esencia y aquello a lo que quiero dedicarme.

A mi familia, especialmente a mi mamá, por ser mi refugio, mi fuerza y mi mayor motivación. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por sostenerme en los momentos difíciles y celebrar conmigo cada pequeño logro.

A las amistades que encontré en Administración y en Turismo, gracias por su compañía sincera, por escucharme, por entenderme y por estar cuando más lo necesité. Este logro también lleva un pedacito de ustedes.

A mi mejor amigo, porque gracias a él y a la promesa que hicimos, hoy puedo decir con orgullo que lo logré. Gracias por impulsarme a dar este paso, por creer en mí desde el inicio y por ayudarme a encontrar el camino que hoy sigo con convicción.

Y finalmente, a mi hermana, a quien dedico uno de mis mayores logros. Deseo que siempre recuerde que dentro de ella hay una fuerza inmensa, que es capaz de lograr esto y mucho más, y que nunca deje de creer en todo lo que puede llegar a ser.

Resumen

El presente trabajo desarrolla un plan de marketing digital para el producto turístico de la Granja Agroecológica El Mirador, la cual está ubicada en la vereda Pomares, corregimiento Santa Rosa de Tapias, del municipio de Guacarí, en el Valle del Cauca. La investigación surge ante la necesidad de mejorar el posicionamiento, la visibilidad y la diversificación de la oferta turística de la granja, la cual actualmente se basa en el segmento académico o estudiantil, con una fuerte dependencia a estrategias como el voz a voz, y con falta de una planificación estratégica más amplia para la promoción de sus servicios. El estudio analiza el estado interno y externo de la organización mediante herramientas de análisis como lo son el DOFA, VRIO, MEFI, MEFE, PESTEL y las cinco Fuerzas de Porter, permitiendo identificar fortalezas, limitaciones, oportunidades y desafíos que condicionan su desempeño en el mercado turístico.

Además, se incorpora un análisis bibliométrico de literatura científica sobre turismo rural a nivel global, que evidencia su evolución, principales tendencias, países con mayor producción literaria, autores más influyentes y temáticas centrales asociadas a sostenibilidad, desarrollo comunitario, agroturismo y experiencias. Estos hallazgos orientan la construcción del marco conceptual y teórico del trabajo, así como la identificación de prácticas relevantes para la estructuración de un producto turístico coherente con las demandas actuales del mercado.

A partir del diagnóstico realizado, se define el público objetivo y se establecen estrategias de marketing digital que permitan fortalecer la presencia de la Granja Agroecológica El Mirador en plataformas digitales, potencializando su comunicación, mejorando su propuesta de valor y promoviendo experiencias turísticas diferenciadoras.

Finalmente, la investigación concluye con la implementación de estrategias digitales que ayudan a potencializar y diversificar su oferta turística, fomentando el turismo rural en la zona y constituyendo a la granja como un referente agroecológico no solo educativo, sino turístico.

Introducción

El turismo rural se ha consolidado como una alternativa sostenible que articula el aprovechamiento responsable del territorio con la generación de oportunidades para las comunidades locales. En Colombia, este tipo de turismo ha cobrado especial relevancia gracias a la riqueza natural y cultural del país, así como a la creciente demanda de experiencias auténticas que permitan desconectarse de las dinámicas urbanas y reconectar con el entorno natural. En este escenario, los espacios rurales, representan un modelo de turismo vivencial que integra educación ambiental, producción sostenible y participación comunitaria, elementos altamente valorados en las tendencias actuales del mercado turístico.

La Granja Agroecológica El Mirador, ubicada en el municipio de Guacarí, forma parte de este panorama emergente. Con más de una década de trabajo en prácticas agroecológicas y en la recepción de grupos académicos, la granja ha logrado consolidar un producto con potencial turístico, educativo y comunitario. Sin embargo, su crecimiento se ve limitado por la falta de estrategias de marketing digital que permitan comunicar adecuadamente su propuesta de valor, atraer nuevos segmentos de visitantes, fortalecer su posicionamiento y transformar sus actividades en un producto turístico estructurado y competitivo.

Esta investigación tiene como propósito desarrollar un plan de marketing digital que oriente la promoción y consolidación del producto turístico de la Granja Agroecológica El Mirador. Para ello, se realizan análisis internos y externos, se estudian referentes teóricos y conceptuales, y se incorpora un análisis bibliométrico que permite comprender las tendencias internacionales del turismo rural. Con base en esta información, se plantean estrategias que buscan potenciar la visibilidad de la granja, diversificar su oferta y contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad rural en la que se encuentra. El trabajo propone así un enfoque integral que articula marketing digital, sostenibilidad y turismo rural como elementos clave para la proyección de la Granja Agroecológica El Mirador en el mercado turístico actual.

1. Planteamiento del problema:

1.1 Situación problema

El marketing se ha consolidado con el paso del tiempo como una de las herramientas más sólidas para la creación, promoción y posicionamiento de marca. Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, generando e intercambiando valor con otros. A partir de este enfoque, el marketing permite desarrollar investigaciones de mercado que facilitan la identificación de las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que a su vez posibilita una comprensión más profunda y estratégica de su relación con los productos o servicios ofrecidos por una empresa. En ese sentido, el marketing se convierte en una herramienta clave para el diseño estratégico de productos o servicios, permitiendo identificar diferentes segmentos, para así generar propuestas diferenciadoras para nichos de mercado.

Por otra parte, se puede evidenciar que uno de los problemas más comunes que presentan las empresas es la falta de estrategias que puedan conectar adecuadamente la oferta con la demanda, ya que, a pesar del amplio reconocimiento del marketing como motor estratégico en el entorno empresarial, muchas organizaciones aún lo abordan de forma empírica o limitada, centrando sus esfuerzos únicamente en acciones publicitarias aisladas, sin una planificación estructurada que responda a objetivos claros. Esta visión reduccionista no permite aprovechar todo el potencial que el marketing ofrece como disciplina integradora de análisis, creatividad y toma de decisiones basada en datos. Como advierte Cravens y Piercy (2013), las decisiones de marketing deben estar alineadas con un análisis profundo del entorno competitivo y con la propuesta de valor de la empresa, para lograr una diferenciación efectiva y sostenible.

Según Keller (2013), las marcas que logran establecer conexiones sólidas con sus audiencias lo hacen porque construyen significados relevantes y consistentes a lo largo del tiempo, lo cual solo es posible mediante un marketing bien planificado y ejecutado; además, la evolución tecnológica y digital ha transformado profundamente las dinámicas del mercado, exigiendo a las organizaciones adaptarse a nuevos canales, plataformas y formas de interacción con sus públicos.

Ahora si bien, en un contexto nacional, se puede encontrar que en Colombia durante el año 2024 la publicidad digital se consolidó como el canal más importante para la inversión publicitaria en el país, según un estudio presentado por el Interactive Advertising Bureau (IAB), la inversión total en este segmento alcanzó los \$2,82 billones de pesos, reflejando un crecimiento del 6,1 % respecto al año anterior y confirmando el papel protagónico que ocupan las plataformas digitales en las estrategias de marketing de las marcas IAB Colombia (2025). Sin embargo, a pesar de su creciente importancia, muchas empresas colombianas, especialmente las pequeñas y medianas, aún enfrentan desafíos significativos en la implementación de estrategias de marketing efectivas. La falta de comprensión sobre la importancia del marketing estratégico y la escasa inversión en este ámbito limitan su capacidad para posicionarse en mercados cada vez más competitivos.

En Colombia, el turismo rural se ha consolidado como una alternativa de desarrollo sostenible para las comunidades locales, especialmente después de la pandemia, ya que los turistas comenzaron a buscar espacios con destinos naturales, en los cuales pudieran crear experiencias auténticas. Sin embargo, a pesar del crecimiento del sector, muchos atractivos rurales no logran posicionarse estratégicamente en el mercado turístico debido a la ausencia de planes de marketing estructurados y a una limitada presencia digital.

En este contexto se presenta la Granja Agroecológica El mirador, ubicada en la vereda Pomares, en el corregimiento de Santa Rosa de Tapias, del municipio de Guacarí, en el Valle

del Cauca. Esta granja se dedica a realizar recorridos educativos mostrando el proceso de producción, transformación y comercialización de alimentos agroecológicos. Esta cuenta con diferentes recorridos dependiendo de la necesidad o gusto de los consumidores, ya que se puede realizar tours de reconocimiento de las unidades productivas de la granja (cultivos, animales, biofábricas de insumos). También realizan senderismo hasta el río de Sonso, producen miel y alimentos de origen animal y vegetal para su propio consumo y venta a amigos consumidores. Además de esto, están asociados a una organización local de productores ecológicos (ASPRAEC) y a la red de mercados agroecológicos campesinos del Valle del Cauca.

Aunque la granja cuenta con más de diez años de experiencia en el sector turístico educativo, su estrategia de difusión presenta una alta dependencia de este único mercado, puesto que su enfoque principalmente ha sido orientado hacia este segmento. Esto ha ocasionado que su temporada alta esté sujeta al inicio de los semestres académicos, (febrero – junio y agosto noviembre), periodos en los cuales, suelen recibir un total de diez grupos mensuales, con un promedio de tres grupos semanales. Sin embargo, es necesario mencionar que fuera de estos periodos la demanda disminuye considerablemente, evidenciando una marcada estacionalidad que afecta la estabilidad de los ingresos por parte de las visitas que se realizan con los grupos académicos.

La granja basa su captación de clientes principalmente en el voz a voz y en contactos directos vía WhatsApp, puesto que es ampliamente reconocida dentro del sector educativo relacionado con la parte rural y ambiental. Las visitas y actividades suelen concretarse a través de WhatsApp, que funciona como su principal canal de comunicación. Además de esta aplicación, también utilizan Instagram y correo electrónico, y cuentan con un registro en Google Maps. Sin embargo, las imágenes disponibles en esta plataforma no reflejan de manera precisa todos los espacios y recursos con los que cuenta la granja.

Como parte de sus intentos por promocionar sus servicios, se diseñó un folleto en el que se presentan las actividades ofrecidas. No obstante, este material carece de información clave como precios por plan, horarios y días disponibles para las visitas, lo cual limita su efectividad como herramienta promocional.

Adicionalmente, la granja no cuenta con una planeación administrativa clara respecto a los costos asociados a cada actividad, lo que genera desconocimiento sobre las utilidades reales, es decir, si las actividades representan una ganancia o una pérdida para el negocio. Además, los dueños desean incursionar en otro tipo de segmentos turísticos, logrando ampliar y diversificar su oferta turística; como lo es el turismo extranjero, turismo de experiencias y su segmento base que es el turismo educativo.

Por lo anterior, es necesario desarrollar un plan de marketing para la Granja Agroecológica El Mirador, el cual permita estructurar su producto turístico, diversificar sus segmentos de mercado, optimizando su presencia en plataformas digitales mejorando la estabilidad y proyección de sus ingresos. De este modo se plantea la siguiente pregunta de investigación:

1.2 Formulación del problema:

- ¿Cómo desarrollar un plan de marketing digital para el producto turístico de la Granja Agroecológica El Mirador?

1.3 Preguntas secundarias:

1. ¿Cuál es el estado interno de la Granja Agroecológica El Mirador?
2. ¿Cuál es el estado externo de la Granja Agroecológica El Mirador?
3. ¿Cuál es el público objetivo de la Granja Agroecológica El Mirador?
4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital necesarias para la Granja Agroecológica El Mirador para mejorar su posicionamiento como producto turístico?

2. Justificación

En este apartado se evidenciará cuatro tipos de justificaciones, siendo esta académica, gerencial, social y personal, en las cuales permitirá explicar la relevancia y el impacto que tiene este trabajo desde los diferentes enfoques. Este proyecto contribuye al desarrollo del conocimiento y a la solución de un estudio de mercado para la creación de un producto turístico.

Para la academia, el aporte de mezclar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración de Empresas frente a un mercado extenso como lo es el turismo, representa un valioso ejercicio integral que permite a los estudiantes poder aplicar herramientas de gestión, planeación estratégica, análisis del entorno, segmentación de mercados y marketing digital, en un contexto real, de tal forma que permita responder a la necesidad de diversificar la oferta turística por medio del proceso y transformación de la información adquirida, logrando así la construcción de un plan de marketing enfocado a la creación de un producto turístico.

Ahora si bien, en un contexto gerencial, la formulación de un plan de marketing orientado a la creación y posicionamiento de un producto turístico permite a los empresarios y actores involucrados tomar decisiones estratégicas basadas en las necesidades y comportamientos de los consumidores, ya que puede acceder a información estructurada, que muestra la realidad del territorio. Esta propuesta facilita el diseño de acciones para fortalecer la imagen de la Granja Agroecológica El Mirador, de tal manera que se pueda generar ventajas competitivas sostenibles, promoviendo así la creación de una gestión más eficiente, con criterios de sostenibilidad, rentabilidad y alineación con las tendencias actuales del turismo.

Por otra parte, en un ámbito social, fomenta la participación activa de actores locales, como lo es la comunidad rural de la vereda de Santa Rosa de Tapias, contribuye al desarrollo de un producto turístico, ya que, al integrarse como gestores de su propio territorio, ayuda a

incentivar el emprendimiento local, fortaleciendo no solo sus capacidades organizativas, sino también generando oportunidades económicas sostenibles a través de sus saberes y recursos naturales que ofrece la zona.

Finalmente, en un contexto personal el desarrollo de esta investigación es importante para la autora de este trabajo, puesto que, a lo largo de su trayectoria educativa, ha tenido la oportunidad de estudiar el turismo y verlo como una fuente económica oportuna para el desarrollo de la comunidad, cambiando significativamente la vida de aquellas personas que se dedican al turismo.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital para el producto turístico de la Granja Agroecológica El Mirador.

3.2 Objetivos específicos

1. Determinar el estado interno de la Granja Agroecológica El Mirador.
2. Definir el estado externo de la Granja Agroecológica El Mirador.
3. Identificar cual es público objetivo de la Granja Agroecológica El Mirador.
4. Establecer las estrategias de marketing digital necesarias para el producto turístico de la Granja Agroecológica El Mirador.

Con el ánimo de analizar más a fondo la investigación acerca del turismo rural, se realizó un análisis bibliométrico el cual aborda la literatura que hay sobre turismo rural en los países, además de mayor número de textos, terminología, clústeres, documentos y revistas más importantes, considerándolos pertinentes para una mayor comprensión y dominio sobre el tema.

4. Análisis bibliométrico

Durieux, V., & Gevenois, P. (2010). “La bibliometría es un conjunto de métodos matemáticos y estadísticos que se utilizan para analizar y medir la cantidad y calidad de libros, artículos y otras formas de publicaciones”. Lo anterior se puede concluir en que los indicadores bibliométricos miden la cantidad y calidad de las publicaciones científicas, ayudando en las decisiones de financiación, nombramientos y promociones de investigadores. Otra definición de bibliometría encontrada en Donthu et al. (2021). El análisis bibliométrico es un método muy riguroso el cual tiene la función de explorar y analizar un gran volumen de datos científicos.

Según Baas et al. (2020). Scopus es una fuente confiable de datos bibliométricos con una amplia cobertura global y regional para la investigación académica en estudios de ciencias cuantitativas, que proporciona datos de alta calidad para evaluaciones de investigación, evaluaciones de políticas científicas y clasificaciones universitarias, cabe aclarar que solo los datos de la más alta calidad se indexen mediante una rigurosa selección y reevaluación de contenido.

4.1 Tesauros y ecuación de búsqueda

Para llevar a cabo este trabajo, se utilizó Scopus para buscar información con la siguiente palabra clave: “Rural Tourism”. Se empleó este tesoro tan extenso ya que se quiere conocer la cantidad de producción general en turismo rural, para así tener diferentes contextos y adaptar estrategias para la identificación y empleabilidad para desarrollar un inventario turístico, por tal motivo este arrojó un total de 3816 documentos los cuales se estudiarán mediante un programa que analiza datos bibliométricos.

FIGURA 1. TESAUROS DE BÚSQUEDA.

The screenshot shows the Scopus search interface. At the top, there is a search bar with the text "Search documents" and a search button. Below the search bar, there are tabs for "Documents", "Preprints", "Patents", "Secondary documents", and "Research data". The "Documents" tab is selected. The search results show "3,816 documents found". Below this, there are filters for "All", "Export", "Download", "Citation overview", "More", and "Show all abstracts". The results are sorted by "Date (newest)". The first result is an article titled "Struggling in silence? The formation mechanism of implicit conflict in rural tourism communities" by Zhu, Y., Meng, F., Chai, S., Zou, Y., and Tourism Management. The article is published in 2025.

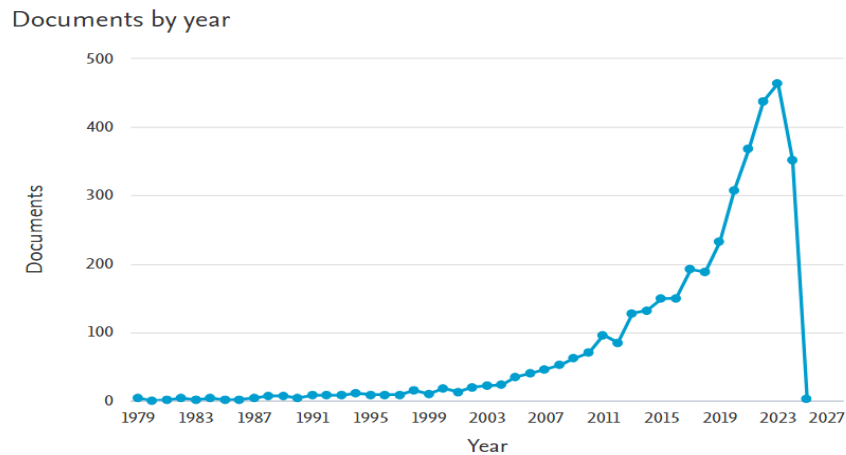
Fuente: Base de datos Scopus.

4.2 Evolución de la producción científica

En la figura 2 se puede apreciar el desarrollo de la producción literaria frente al turismo rural y su trayectoria en el transcurso de los años. El turismo rural se desarrolla en los años 60 – 70 como una alternativa de modelo de turismo tradicional. A partir de los años 80 se vuelve tendencia hasta el día de hoy. De tal forma que la producción científica se puede observar en sus inicios a partir del año 1979, contando con apenas 4 documentos en la base de Scopus. A medida que transcurren los años, se puede apreciar que no existe mucha diferencia en la producción literaria, es a partir del año 2000 donde se incrementan 18 artículos sobre el tema, aumentando de manera significativa la producción.

Es importante destacar que, a raíz de la pandemia, elevó los intereses y percepciones de los consumidores turísticos, pues, al estar en confinamiento las personas buscaban preferiblemente lugares al aire libre, en los cuales pudieran estar más en contacto con la naturaleza y con diferentes costumbres y culturas a las habituales. Por eso, en el año 2020 se ve un incremento de 308 investigaciones sobre el tema, llevándolo a tal punto del año 2023 alcanzó su máximo auge publicando 464 documentos; hasta el momento se tienen 3 documentos para el año 2025.

FIGURA 2. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA.



Fuente: Base de datos Scopus.

4.3 Países con mayor número de investigaciones

Por otra parte, se analizó los resultados de la figura 2 los cuales muestran los países con mayor producción literaria en el mundo.

El país con más turismo rural en el mundo es China, ya que la OMT en 2023 aseguró que China a raíz de la pandemia comenzó a implementar más el turismo rural buscando experiencias diferentes para los turistas, sin afectar la sostenibilidad. Por otra parte, China ha creado políticas de protección hacia el turismo rural, para ayudar a la prevención de sus recursos; además en el año 2021 la OMT lanzó un concurso de proyecto de “Mejores pueblos turísticos” para conocer los pueblos de todo el mundo; en los últimos dos años, Yucun en Zhejiang, Xidi en Anhui, Dazhai en Guangxi y Jingzhu en Chongqing han sido seleccionados de China. (Alianza Kairo, 2023)

Ahora si bien es importante destacar que el turismo nace en el continente Europeo, dando cavidad en diferentes países, entre estos se encuentra España, el cual recibe una concentración alta de turistas que van por el turismo rural, la página el Statista (2024) menciona que entre el 2014 y 2019 hubo un alcance record de 4,4 millones de turistas, esto permite que se vuelva un agente dinamizador que abre nuevas perspectivas para la diversificación de la economía y para

la generación de empleo, convirtiéndolo en una fuente objetiva de mejoramiento para los habitantes del país.

Por otra parte, el Reino Unido contiene mucha arquitectura e historia, convirtiéndolo en un atractivo para potenciar el turismo rural, ya que este posee diferentes pueblos que permiten que se pueda dar el turismo comunitario, alternándolo con los paisajes y cultura.

Estados Unidos también ha comenzado a implementar el turismo rural, tomándolo como una estrategia clave para revitalizar comunidades rurales, enfocándolo a la experiencia de las personas, si bien es cierto que Estados Unidos es un país industrializado, posee zonas verdes y grandes paisajes que pueden ser aprovechados para un mayor desarrollo económico.

Por otra parte, se tiene que Portugal, siendo otro país europeo cuenta con diversos paisajes, haciendo más énfasis en experiencias culturales que permiten el desarrollo del turismo rural en la zona. No obstante, se puede observar en la gráfica que los países que han realizado artículos sobre el turismo rural, en su gran mayoría son países europeos, puesto que de este es donde emerge el turismo.

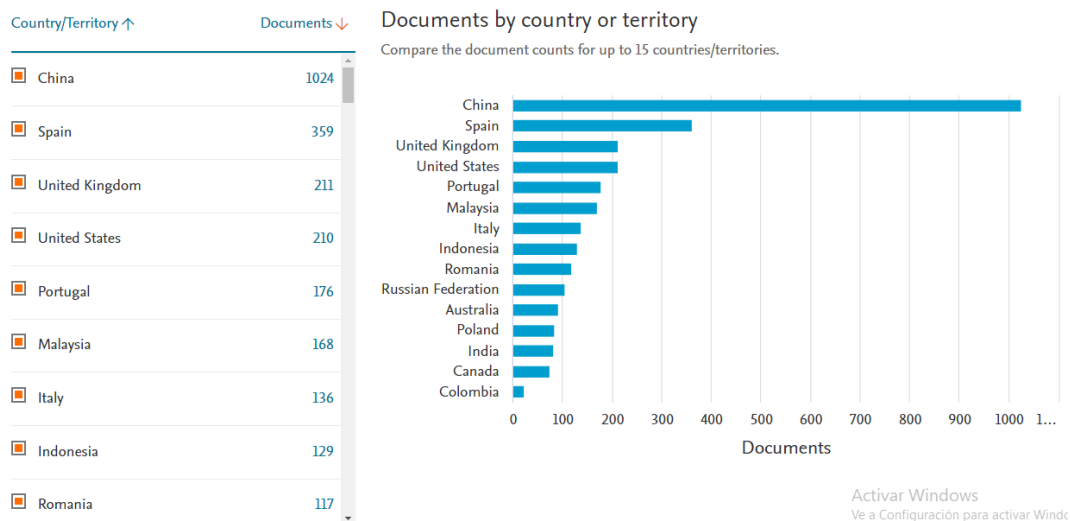
Ahora si bien en Colombia, en los últimos años ha impulsado las riquezas naturales y culturales del país, permitiendo alternarse en una nueva perspectiva turística, fortaleciendo así la economía de las comunidades de las zonas rurales y dándole un papel protagónico a estas zonas que por lo general se han tenido alejadas de las prospectivas turísticas formales propuestas por las entidades de turismo de las ciudades.

Esto se ha podido evidenciar con la popularidad que ha tomado los pueblos del eje cafetero, los cuales han tomado todo el protagonismo sobre el turismo rural, pues los turistas hacen el recorrido no solo en el pueblo, sino que suelen recorrer las fincas más cercanas para observar y participar en las actividades diarias que realizan los habitantes, llegando a darle una denominación de agroturismo. Posterior a esto, la página Infoabe (2024) menciona que Colombia

ocupó el puesto 50 en el ranking mundial de países sostenible, entre los cuales menciona varios de los que anteriormente se analizaron. Los países que ocupan los primeros lugares son destacados por ofrecer condiciones oportunas para la expansión del mercado, puesto que cuentan con un entorno empresarial favorable, mercados dinámicos y políticas abiertas con relación a viajes e infraestructuras.

Colombia ha demostrado una evolución pertinente frente al desarrollo del turismo rural, puesto que a pesar de que es un país en vía de desarrollo y no es muy industrializado, tiene factores como cultura, paisajes y desarrollo en los territorios que permite que siga escalando en el posicionamiento de este ranking.

FIGURA 3. PAÍSES DE MAYOR PRODUCCIÓN EN EL ESTUDIO DEL TURISMO RURAL.



Fuente: Base de datos Scopus.

4.4 Países con cantidades de producción literaria

A continuación, se muestra en la tabla 1 el país y la cantidad de producción literaria correspondiente de cada uno. En la producción literaria se puede ver un mayor incremento de textos u artículos en China, ya que, este busca afectar de forma positiva este tipo de turismo, por ende, se han hecho diversas investigaciones en diferentes campos relacionados al turismo rural,

mostrando hallazgos de estos. Por otra parte, es pertinente destacar que, en los países europeos, también tienen mayor cantidad de producción literaria, esto es debido a que la construcción del turismo nace en esta zona y tienen acceso a información de forma empírica, ya que es una práctica que se lleva realizando desde hace siglos. Por otra parte, se evidencia que los países latinos están tomando fuerza en la producción literaria, ya que están optando por una alternativa diferente de turismo, aprovechando la cantidad de recursos naturales que posee Latinoamérica. Se puede observar que en cuarto lugar se encuentra Colombia, con una cantidad de 22 documentos, los cuales siguen en incremento debido a su posicionamiento en el campo del turismo rural.

TABLA 1. PAÍSES DE MAYOR PRODUCCIÓN EN EL ESTUDIO DE TURISMO RURAL.

Tabla 1 países de mayor producción en el estudio de turismo rural									
China	1023	Serbia	51	Netherlands	17	Bangladesh	6	Azerbaijan	2
España	358	Mexico	47	Belgium	16	Estonia	6	Belarus	2
Reino Unido	211	Sweden	47	Latvia	15	Bahamas	5	Georgia	2
Estados Unidos	210	Finlandia	41	Bosnia and Herzegovina	14	Botswana	5	Ghana	2
Portugal	176	Norway	40	Denmark	14	Costa Rica	5	Kenya	2
Malaysia	168	Croatia	39	Slovakia	14	Morocco	5	Namibia	2
Italia	136	Germany	38	Ukraine	14	Saudi Arabia	5	Nepal	2
Indonesia	129	New Zealand	37	Bulgaria	13	Zimbabwe	5	Tanzania	2
Romania	117	Greece	36	Chile	13	Ethiopia	4	Tunisia	2
Federación Rusa	103	Austria	35	Philippines	13	Mauritius	4	Uzbekistan	2
Australia	89	Czech Republic	34	Viet Nam	13	Nigeria	4	Algeria	1
Polonia	83	Hungary	33	Iceland	11	North Macedonia	4	Bahrain	1
India	80	Ecuador	28	Israel	11	Oman	4	Brunei Darussalam	1
Canadá	72	Hong Kong	28	Cyprus	10	Pakistan	4	Cambodia	1
Sur Africa	72	Ireland	26	Peru	9	Bhutan	3	Luxembourg	1
Japon	61	Slovenia	26	Switzerland	9	Iraq	3	Maldives	1
Brazil	60	Thailand	25	Albania	8	Kyrgyzstan	3	Myanmar	1
Iran	59	Kazakhstan	24	Egypt	8	Malta	3	Nicaragua	1
Turquía	58	Colombia	22	Jordan	8	Montenegro	3	Palestine	1
Sur Corea	56	Lithuania	18	Cuba	7	Qatar	3	Syrian Arab Republic	1
Taiwan	55	Macao	18	Singapore	7	Sri Lanka	3	Trinidad and Tobago	1
Francia	52	Argentina	17	United Arab Emirates	7	Venezuela	3	Uganda	1

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos Scopus.

4.5 Autores de mayor producción

Con base a la investigación realizada en la base de datos Scopus, se puede evidenciar los 5 autores con mayor literatura encontrados en la base de datos de Scopus. La primera es una

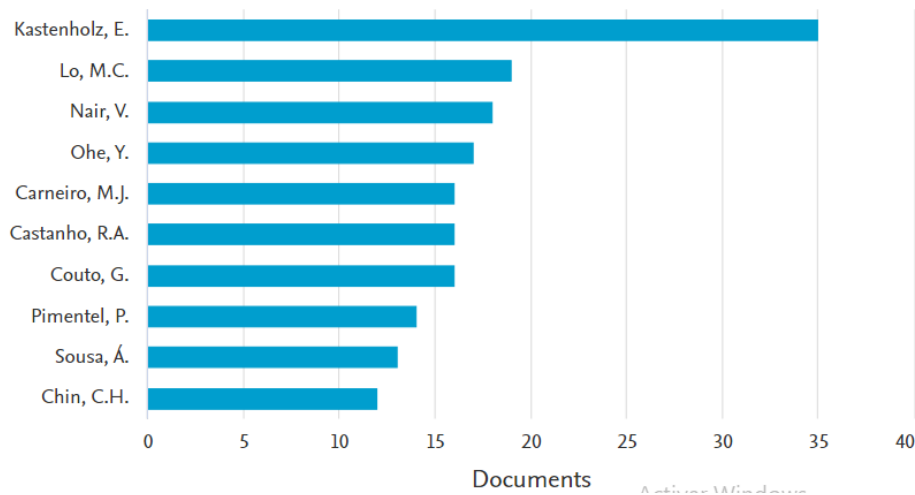
autora de origen portugués, especialista en turismo rural, la cual ha hecho diversas investigaciones sobre esta tipología de turismo, asociándolo con el marketing y el comportamiento del consumidor. La segunda autora ha hecho investigaciones sobre el turismo sostenible y la planificación estratégica, sus investigaciones van mayormente propuestas u orientadas hacia Malaysia. El tercer autor sus estudios e investigaciones van orientados totalmente al turismo rural. El cuarto autor ha examinado los nuevos roles del turismo rural frente a la agricultura centrándose en teorías e investigaciones empíricas frente al turismo. Por último, se tiene una autora que sus investigaciones van encaminadas hacia la percepción del turista frente al turismo rural.

TABLA 2. AUTORES DE MAYOR PRODUCCIÓN.

Autor	Origen	Universidad	N° documentos
Elisabeth kastenholz	Portugal	Universidad de Aveiro	299
May Chiun Lo	Malaysia	Universidad Malaysia Sarawak	89
Nair, Vikneswaran	Malasia	Universidad Putra Malasia	43
OHE Yasuo	Japón	Universidad de Hokkaido	48
Maria João Carneiro	Portugal	Universidad de Aveiro	100

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 4. AUTORES DE MAYOR PRODUCCIÓN.



Fuente: Base de datos Scopus.

4.6 Revistas científicas más importantes en el campo

En la figura 5 se puede observar que la revista “Tourism Management” tuvo sus primeros inicios en el año 1989 con 3 publicaciones, al transcurrir los años ha seguido publicando hasta llegar al año 2025 contando con 3 documentos que siguen en revisión. Con el pasar de los años aparece la revista “Journal Of Sustainable Tourism” trascendiendo con sus investigaciones hasta este año, después aparecen las revistas “Iop Conference Series Earth And Environmental Science” y “Sustainability Switzerland” contando con publicaciones desde el año 2014 hasta este año. Por último, aparece la revista Journal Of Sustainable Tourism con publicaciones en el año 2018 hasta el año 2023.

Se tiene en cuenta que se revisaron las 5 revistas con mayor relevancia en Scopus, tomando así un total de 495 artículos publicados por las 5 revistas.

FIGURA 5. REVISTAS CIENTÍFICAS MÁS IMPORTANTES EN EL CAMPO.



Fuente: Base de datos Scopus.

A continuación, se muestra en la tabla 4 las revistas con más información en el tema de turismo rural. La primera revista Sustainability Switzerland cuenta 229 documentos. La segunda revista Journal Of Sustainable Tourism, cuenta con 81 documentos. No obstante, se encuentra la tercera revista Tourism Management con 77 documentos y por últimos aparece en cuarto y quinto lugar las revistas Iop Conference Series Earth And Environmental Science y E3s Web Of Conferences, contando con 55 y 53 documentos.

En total, las revistas suman 495 documentos, de los cuales las tres primeras revistas tienen una calificación en Q1 en la escala de (SCImago Journal Rank) lo que refleja un interés significativo en el tema.

TABLA 3. REVISTAS CIENTÍFICAS MÁS IMPORTANTES EN EL CAMPO.

Revista	País	Nº documentos	Calificación
Sustainability Switzerland	Suiza	229	Q1
Journal Of Sustainable Tourism	Reino Unido	81	Q1
Tourism Management	Reino Unido	77	Q1
Iop Conference Series Earth And Environmental Science	Reino Unido	55	N/A
E3s Web Of Conferences	Francia	53	N/A

Fuente: Elaboración propia.

4.7 Documentos más citados

Por medio de las métricas de Scopus, se construyó la tabla 3 que muestra los autores con mayor número de citas. En primer lugar, se presenta el artículo por Rebecca Whittle, (2009) el cual registra 864 citaciones. Este artículo trata sobre la importancia de la comida local como puede desempeñar un papel importante en la experiencia del turismo sostenible, ya que crea experiencias en el turista sobre la cultura del sitio. En segundo lugar, se tiene un artículo que cuenta con 718 citaciones, investigado por Jacinthe Bessière, el cual trata de la transformación y la definición de la identidad local en la Francia rural, referente al patrimonio y gastronomía que hay en el país. En tercer lugar, aparece el artículo redactado por Briedenhann Jenny y Wickens Eugenia, el cual cuenta con 530 citaciones, este artículo trata sobre la agrupación de actividades y atracciones en el desarrollo de rutas turísticas. Dicho lo anterior, se enfoca en el desarrollo de rutas claves para el turismo rural en Sudáfrica. El cuarto artículo cuenta con 503 citas, redactado por Park Duk-byeong y Yoon Yooshik, en el cual tiene como objetivo segmentar y perfilar las motivaciones que tienen los turistas con el fin de comprender el turismo rural en Corea, ya que

necesitan conocer los factores o influencias que motivan a las zonas rurales a ser partícipes del mercado.

El quinto artículo es un estudio en el cual explora los comportamientos de compras y uso de tecnología por parte de los usuarios de los servicios de zonas rurales, este artículo es presentado por San Martín Gutiérrez Héctor y Herrero Crespo Angel, los cuales tienen un total de 453 citaciones. El artículo sexto analiza el desarrollo del turismo en zonas rurales; este es presentado por Lane Bernard, con 442 citaciones. El séptimo artículo es una investigación la cual analiza como las familias de las zonas rurales ponen en marcha sus empresas, siendo propietarios de turismo rural y hostelería. El artículo cuenta con 431 citaciones y fue investigado por Getz Donald y Carlsen, Jack C. El octavo artículo es un estudio en el cual los autores buscaron identificar y examinar los factores que han ayudado a las comunidades rurales a desarrollar el turismo como una oportunidad empresarial; los autores fueron Wilson, Suzanne, Fesenmaier Daniel R, Fesenmaier Julie y van Es, John C, obteniendo 412 citaciones.

Entre los últimos artículos analizados se encuentra el noveno artículo el cual trata de un estudio empírico realizado por Loureiro Sandra María Correia, en el cual visualiza el efecto de la economía de la experiencia frente al apego del lugar y las intenciones a través de la memoria en el contexto del turismo rural; este artículo cuenta con 411 citaciones.

Por último, se tiene el décimo artículo, siendo un caso de investigación sobre el agroturismo en Chipre, en el cual el autor busca explorar hasta qué punto el turismo rural representa una política realista para el desarrollo turístico. Este artículo fue investigado por Sharpley, Richard Anthony John, contando con 406 citaciones.

Se puede observar que los documentos analizados tratan diversos temas frente al turismo rural, haciendo énfasis en diferentes fragmentos que contribuyen significativamente al turismo rural, presentando las motivaciones y culturas como principal causa, hasta llegar a análisis económicos, creación de empresas y políticas que contribuyan al desarrollo del turismo.

TABLA 4. DOCUMENTOS MÁS CITADOS.

Artículo	Autor	Año	N° Citación
Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience	Rebecca Whittle	2009	864
Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas	Jacinthe Bessière	1998	718
Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream?	Briedenhann Jenny Wickens Eugenia	2004	530
Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study	Park Duk-byeong Yoon Yooshik	2009	503
Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework	San Martín- Gutiérrez Héctor Herrero-Crespo Angel	2012	453
What is rural tourism?	Lane Bernard	1994	442
Characteristics and goals of family and owner-operated	Getz, Donald - Carlsen, Jack C.		431

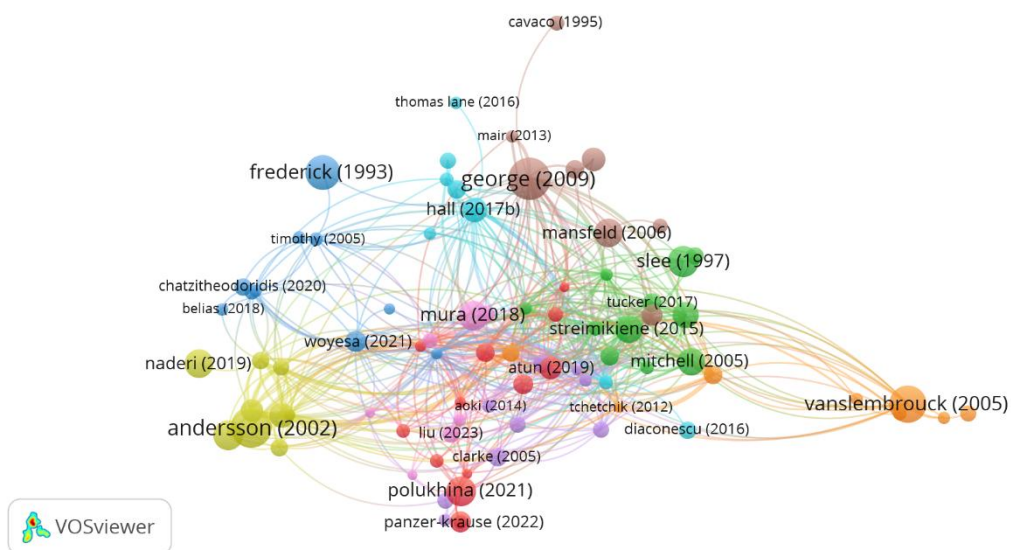
businesses in the rural tourism and hospitality sectors		2000	
Factors for success in rural tourism development	Wilson, Suzanne Fesenmaier Daniel R. Fesenmaier Julie van Es, John C.	2001	412
The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions	Loureiro, Sandra María Correia	2014	411
Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus	Sharpley, Richard Anthony John	2002	406

Fuente: Elaboración propia

4.8 Red de acoplamiento bibliográfico por documento.

En la figura 6, se presenta la red de acoplamiento bibliográfico por documentos que se relacionan entre sí. Fue construida con ayuda del paquete bibliométrico VOSviewer, donde 102 documentos tenían la mayor cantidad de relación entre si sobre el turismo rural, constituyéndose así 9 clúster.

FIGURA 6. RED DE ACOPLAMIENTO BIBLIOGRÁFICO POR DOCUMENTO.



Fuente: Elaboración propia en VOSviewer.

Análisis del clúster:

En la figura 6 se presentan 63 documentos, acoplados en 9 clústeres obtenidos a partir de la red de acoplamiento bibliográfico.

Clúster 1 Turismo Post-COVID: Hacia una Recuperación Sostenible e Inclusiva. (Esferas rojas)

Este clúster hace referencia hacia la creciente conciencia sobre la necesidad de un turismo sostenible, inclusivo y novedoso; ya que a medida que el mundo se ha recuperado por el impacto del covid-19, ha abierto la posibilidad de nuevas estrategias para emplear el turismo rural como una vía para el bienestar económico, social y cultural de las comunidades.

Clúster 2 Turismo Rural: Un Enfoque Sostenible para el Desarrollo Local y la Conservación del Patrimonio. (Esferas verdes)

Los documentos analizados que conforman este clúster reflejan una creciente conciencia sobre la implementación de políticas que fomenten un turismo responsable. Se debe de reconocer que el éxito del turismo rural no solo depende de atraer turistas, sino garantizar que las comunidades locales se beneficien, sin verse afectados los paisajes y tradiciones.

Clúster 3 Turismo rural y sostenibilidad: planificación y desarrollo en áreas rurales. (Esferas azul oscuro)

Los artículos analizados en este clúster exploran el turismo rural desde distintos enfoques que convergen en la sostenibilidad y el impacto social, donde los protagonistas son diferentes países del continente europeo, los cuales buscan estrategias para la planificación sostenible en áreas rurales, destacando la importancia del turismo y conservación ambiental, equilibrando así el desarrollo económico rural con la preservación ecológica.

Clúster 4 Navegando desafíos y estrategias: una mirada cualitativa al turismo, redes sociales y gestión de riesgos (Esferas de color amarillo)

Los artículos analizados en este clúster tratan diversos temas relacionados con el turismo rural, uso de redes sociales y gestión de riesgos en cadenas de suministro, todos estos artículos exploran los desafíos específicos que presenta el turismo rural mediante un enfoque cualitativo, en el cual se destaca la importancia de la colaboración y adaptación de todos los contextos mencionados con la comunidad.

Clúster 5 Fortaleciendo comunidades: el papel del turismo rural en la competitividad y la sostenibilidad. (Esferas de color morado)

En este clúster se analizan documentos que resaltan como el turismo rural puede ser una herramienta beneficiosa para el desarrollo local, teniendo siempre en cuenta la sostenibilidad. También se menciona que la competitividad del sector no solo depende de los atractivos

turísticos, sino también de una gestión responsable de políticas que prioricen el bienestar de las comunidades locales.

Clúster 6 Colaboración y adaptación: claves para un desarrollo sostenible en comunidades locales. (Esferas de color azul claro)

Los documentos que se encuentran en este clúster comparten similitud frente a la intersección entre la sostenibilidad, la gestión de recursos y el desarrollo comunitario. Este enfoque enfatiza que la inclusión de las comunidades en la planificación y ejecución de proyectos no solo es deseable, sino esencial para el éxito de las iniciativas de sostenibilidad. A través de la colaboración y la adaptación a las realidades locales, se pueden lograr avances significativos en la sostenibilidad y el bienestar social.

Clúster 7 Seguros climáticos en la agricultura: adaptaciones comunitarias y sostenibilidad en entornos rurales. (Esferas de color naranja)

Los documentos analizados en este clúster abordan el tema de seguro climático y su impacto en el contexto rural frente a comunidades de bajos recursos. Estos artículos analizan la personalización de soluciones para lograr un desarrollo sostenible en el ámbito agrícola, permitiendo un mejoramiento en aspectos climáticos y económicos.

Clúster 8 Autorregulación y sostenibilidad: fortaleciendo el turismo rural a través de la adaptabilidad comunitaria. (Esferas de color café)

Estos documentos organizados y analizados en este clúster fomentan la autorregulación y la adaptabilidad para el desarrollo de estrategias sostenibles en comunidades rurales. Por otra parte, la autorregulación puede ser útil para capacitar a las comunidades que puedan adaptarse a las dinámicas cambiantes del turismo, mejorando su resiliencia y sostenibilidad a largo plazo.

Clúster 9 Conexiones entre Turismo Rural, Desarrollo Sostenible y Comunidades Locales:
Una Visión Compartida. (Esferas de color rosado)

En conjunto, los documentos de este clúster muestran cómo el turismo rural no solo actúa como un motor económico, sino también como un vehículo para el desarrollo sostenible y la cohesión social, destacando la importancia de un enfoque integrado y colaborativo para aprovechar al máximo el potencial de las comunidades rurales.

TABLA 5. CLÚSTERES DE LA RED DE ACOPLAMIENTO POR DOCUMENTO.

Tabla 5. por redes de acoplamiento		
Clúster 1	Clúster 2	Clúster 3
Paunzer krauser (2022)	Iannuci (2022)	Woyesa (2021)
Polukhina (2021)	Sharpley (2017)	Nugroho (2021)
Nemes (2019)	Croy (2017)	Chatzitheodoridis (2020)
Csurgo (2019)	Tucker (2017)	Belias (2018)
Atun (2019)	Streimikiene (2015)	Huang (2015)
Billore (2018)	Mair (2005)	Timothy (2005)
Saxena (2016)	Mitchel (2005)	Frederick (1993)
Polo - Peña (2012)	Slee (1997)	
Cawley (2009)		
Hall (2009)		
Williams (2005)		
Midmore (1996)		
Clúster 4	Clúster 5	Clúster 6
Deb (2022)	Agustin (2022)	Yaja (2021)
Naderi (2019)	Sanchez (2018)	Scaramuzzi (2020)

Cunha (2018)	Lo (2017)	Hall (2017)
Komppula (2013)	Aoki (2014)	Thomas Lane (2016)
Benseman (2010)	Clarke (2005)	Diaconescu (2016)
Siemens (2007)	Nylander (2005)	Morales (2015)
Andersson (2002)		Hjalager (2014)
Clúster 7	Clúster 8	Clúster 9
Ohe (2019)	Wijijjayanti (2020)	Liu (2023)
Tchetchik (2012)	Mair (2013)	Chan (2023)
Tchetchik (2008)	George (2009)	Perez - Olmos (2021)
Vanslembrouck (2005)	Ruiz (2007)	Rustantono (2020)
	Mansfeld (2006)	Mura (2018)
	Skuras (2006)	
	Cavaco (1995)	

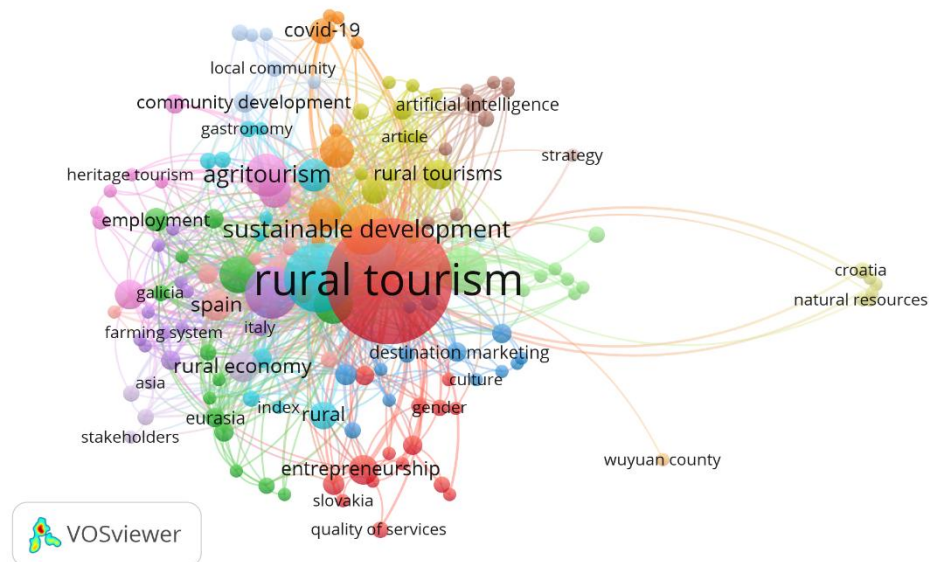
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de VOSviewer.

4.9 Red de términos de coocurrencia

El análisis realizado por medio de la revisión bibliométrica en VOSviewer, arrojó una serie de palabras más utilizadas en los artículos encontrados en la base de datos Scopus. En la figura 7 se puede evidenciar que los círculos más grandes son las palabras que han sido más repetidas en los documentos, por ejemplo, turismo rural, desarrollo sostenible, agroturismo, covid-19, área rural, ecoturismo, economía rural, sostenibilidad, agricultura y desarrollo rural. Estas palabras hacen un recuento de los factores que engloban el turismo rural, puesto que este tipo de turismo no solo es una forma de recreación post pandemia, sino que también es una vía para el desarrollo rural sostenible y económico de los habitantes de las zonas rurales de las ciudades, en los cuales integran actividades del diario vivir con experiencias significativas para los turistas. Esta

alternativa fomenta la mejora de la calidad de vida y fortalece la identidad cultural de las áreas rurales.

FIGURA 7. RED DE TÉRMINOS DE COOCURRENCIA.



Fuente: Elaboración propia en VOSviewer.

4.10 Términos de coocurrencia en los últimos años

En los artículos científicos, los autores pueden escoger un grupo de palabras clave que permiten ser registradas en el documento para facilitar la consulta por parte de aquellos investigadores que estén interesados en el tema. Analizar las palabras clave empleadas en grandes cuerpos de conocimiento ayuda a entender los temas centrales de un campo académico (Leung, Sun, & Bai, 2017).

Las palabras del clúster en amarillo son las más actuales, teniendo una trascendencia del año 2020 a 2022, contando con palabras como covid-19, efectos sociales y económicos, revitalización cultural, ecoturismo, entre otras. Todas estas palabras hacen frente al interés y construcción del turismo rural, que surge a partir de la pandemia. Estas palabras son importantes

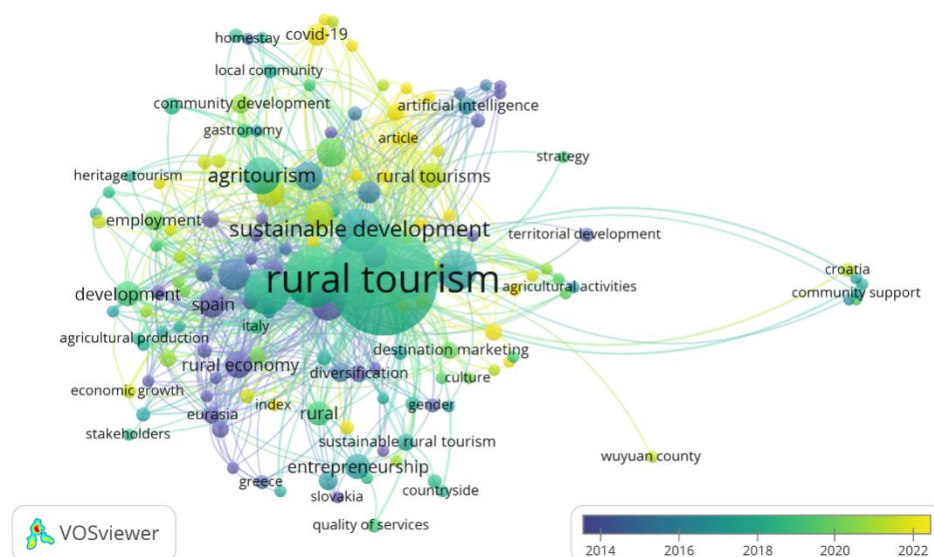
en la investigación realizada puesto que es relevante destacar que se creó una tendencia hacia el turismo sostenible a raíz de la pandemia; por lo tanto muchos de estos términos son los impulsores específicos para poder entender la connotación y amplitud que tiene el tema, ya que no solo es un tema de económico y cultural, si no que trasciende a incorporar a las comunidades locales a participar y explotar los recursos que poseen de forma positiva, beneficiando a cada actor que participa en cada una de las actividades.

Por otra parte, es pertinente destacar que a medida que se han adaptado y estructurado otro tipo de conceptos, han sido encaminados por los que se usaban anteriormente; por eso en el clúster verde aguamarina, se puede denotar conceptos como turismo rural, agroturismo, desarrollo de comunidades, estrategias, desarrollo sostenible, entre otros. Estos conceptos han ayudado a la construcción y trascendencia del turismo rural, siendo como el objetivo clave para comenzar a hablar sobre turismo rural.

Por último, en el clúster morado, son aquellas palabras que ya no tienen tanta relevancia para los autores o que ya han dejado de ser objeto clave de investigación. Entre esas se encuentran países del continente europeo, siendo este el lugar de origen del turismo. Algunas palabras son España, Grecia, Eslovaquia, Galicia, mercado turístico, economía rural, desarrollo territorial e inteligencia artificial. Estas palabras en los primeros inicios de investigación pudieron haber sido la base para entender cómo surge el turismo y como se puede diversificar para llegar a lo que hoy día es el turismo rural.

A continuación, en la figura 8, se presenta una red de palabras con mayor trascendencia en el transcurso de los años, referente a artículos publicados frente al turismo rural.

FIGURA 8. TÉRMINOS DE COOCURRENCIA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.



Fuente: Elaboración propia en VOSviewer.

4.11 Conclusión

La presente investigación sobre turismo rural permitió evidenciar su evolución desde su inicio, hasta la actualidad, mostrando diferentes datos como los países con mayor producción literaria, documentos más citados, autores y revistas, las cuales conllevan a tener un análisis más profundo sobre el turismo rural. Dicho lo anterior, se puede plantear que el turismo rural es una alternativa social que permite la mejoría de una comunidad, tanto en lo económico, social y cultural, permitiendo que los habitantes de las localidades cambien su forma de vida, creando alternativas distintas de vivencia.

Por otra parte, el turismo rural debe enfocarse en empoderar a las comunidades locales, para que sean las principales beneficiarias de esta actividad, ya que así, las comunidades no solo dependerán únicamente de trabajos y proyectos externos, si no que crearán una

dependencia hacia los recursos naturales que ofrece la localidad, logrando identificar y potencializar los atractivos que buscan y disfrutan los turistas.

Por último, los hallazgos de la investigación sirven para que las nuevas investigaciones tomen como base el enfoque de la información encontrada para poder explorar y aplicarlos en otras áreas u contextos que puedan enriquecer sus funcionalidades para crear estrategias que ayuden a potencializar la comunidad, economía y cultura.

5. MARCO REFERENCIAL

A continuación, se presenta una serie de documentos los cuales permiten servir de base inicial para evidenciar la planeación y ejecución de las estrategias utilizadas en estos, de tal forma que permita dar un mejor contexto sobre la investigación del tema. Por lo tanto, se expone un total de diez documentos los cuales tratan de diferentes elementos de turismo rural, en los cuales se encuentra producto turístico, plan estratégico, elementos de desarrollo de turismo rural comunitario y propuesta ecoturística, fomentando ideas para una mejor construcción del trabajo.

El primer documento por parte del autor Ahumada (2023) titulado “Diseño de producto de turismo rural en el municipio de Chivatá, Boyacá” trata de la creación de un producto turístico rural para el municipio. Esto surge a raíz de que la alcaldía quería dinamizar el turismo en este lugar, buscando beneficiar a la población, para que no se pierda la cultura y tradiciones del municipio. Tiene como objetivo diseñar un producto de turismo rural para el municipio de Chivatá a partir de las tradiciones del campesino local, con el fin de preservar y valorar la cultura aportando al desarrollo del turismo rural. En la metodología se utilizaron enfoques cuantitativos y cualitativos. Algunos de estos como entrevistas (13 en total – 2 a la alcaldía) observación y matriz DOFA. Por último, el estudio arrojó que se puede realizar el producto turístico en la vereda de Siatoca del municipio de Chivatá, ya que cuenta con un buen

potencial turístico, puesto que los habitantes de este lugar por medio del turismo quieren que permanezcan las raíces o legado de las personas nacidas en las zonas urbanas. Conservando la línea de preservación de las costumbres y tradiciones locales, se encuentra el estudio presentado por Villalarga (2020) en el cual se presenta como “Elementos históricos del desarrollo del turismo rural-comunitario a partir del enfoque de desarrollo local en la localidad de Usaquéen”. Tiene como objetivo principal determinar los elementos históricos que han incidido en el avance del turismo rural en Usaquéen en el periodo 2015 – 2019. Se usó una metodología descriptiva, ya que se realizó un análisis del periodo 2015 – 2019 para revisar el comportamiento del turismo rural comunitario. Para esta investigación se utilizó entrevistas, encuestas y datos obtenidos en informes, libros o sitios web. Los resultados que arrojó la metodología muestran que el turismo comunitario creció en los últimos años, siendo más fuerte en la localidad de Usaquéen por su sector gastronómico, también se vieron agentes como el mercadeo, publicidad y la alcaldía que permitieron el crecimiento de este.

Por otra parte, Marin y Rojas (2021) proponen el diseño de un plan estratégico para el municipio de Zarzal para la reactivación de sus áreas rurales, contemplando elementos necesarios para la introducción del mercado turístico. Tiene como objetivo general proyectar los potenciales turísticos rurales de Zarzal, como mecanismos que favorezcan el desarrollo integral de los entornos social, económico y cultural. La metodología se abordará con instrumentos como la observación, apuntes, entrevistas, análisis de factores generales y específicos del sector, variaciones porcentuales y numéricas.

Retomando la línea de desarrollo social por medio del turismo rural, se tiene que Martínez (2020) propone el “Diseño de un plan estratégico para el desarrollo del turismo rural en el municipio de zarzal, valle del cauca”, el cual influye en la inclusión social de la comunidad, dando la oportunidad de generar empleo a los propios residentes del Municipio. Utiliza una metodología descriptiva, ya que se basa en la descripción para la ruta. Los resultados

encontrados demuestran que existe potencial para el Municipio de la Mesa en Cundinamarca, ya que se pudo evidenciar cifras y percepciones de los turistas para mejorar los atractivos y potencializar los que se hayan identificado

Entrando en materia de como el producto turístico y el marketing ayudan a la comunidad, se presenta el documento de Muñoz (2023), denominado “Turismo rural como propuesta de desarrollo social y económico del municipio de la Mesa, Cundinamarca” en el cual aborda dos variables, producto turístico y marketing digital, en el cual se interrelacionan recursos naturales y antrópicos, atractivos turísticos y sus infraestructuras y demás servicios y actividades que van entorno a la comercialización del destino turístico. Se emplea una metodología cuantitativa, la cual se basa en asociar variables del producto y marketing turístico en Galte, Laime.

Los resultados obtenidos de esta investigación presentan que, se denominó variable dependiente al marketing digital y variable independiente al producto turístico, concluyendo que existe una relación entre ambas variables, por lo tanto permite una correcta diversificación de la oferta turística, potencializar el uso de internet y redes sociales y hacer seguimiento frecuente a las actividades asociadas a los atractivos turísticos.

Prosiguiendo con la línea del marketing, se expone el trabajo de Guzmán Ortiz, Herrera Acosta y Ramírez (2025), denominado “Plan de marketing digital para promover el turismo en el Cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2024”, el cual busca analizar la importancia de un plan de marketing digital como estrategia para promover el turismo en el Cantón Salinas, apoyándose del uso de herramientas tecnológicas asociadas al marketing. La metodología utilizada en esta investigación es de tipo descriptiva, basada en análisis de literatura sobre marketing digital en el ámbito turístico, además de un estudio en el mercado que le permitió crear estrategias y adaptarlas a la investigación.

Los resultados que obtenidos demostraron que el Catón Salinas tiene potencial turístico, pero es limitado la presencia en plataformas digitales, de tal forma que se pudo concluir que, el adecuado uso de estrategias digitales puede aumentar de manera significativa el flujo de turistas y lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico.

Entrando en materia de un plan de marketing, se presenta la “Propuesta de un plan de marketing digital para la promoción del agroturismo en el golfo de Urabá”, el cual busca aprovechar las actividades potenciales para incentivar el agroturismo de diferentes formas, como lo es creando rutas de aprendizaje agroturísticas, rutas de negocios y demás actividades relacionadas al sector agrícola que sirven como insumo para la construcción de turismo. De esta forma, se plantea la elaboración de un plan de marketing digital que promueva el agroturismo en el Golfo de Urabá con un enfoque estratégico que impulse lo mencionado anteriormente.

La metodología empleada aunque no está explícita, se determina que es mixta, ya que en la fase descriptiva está orientada a la explicación del contexto del sector agroturístico, características demográficas, percepciones del consumidor y su interés en participar en programas agroturísticos. Por otra parte, en la fase cuantitativa se realizó una encuesta para conocer los intereses puntuales del turista al momento de viajar y los canales de información más utilizados.

Los resultados obtenidos arrojaron que la construcción de un plan de marketing para promover el agroturismo en el Golfo de Urabá es viable, ya que contribuye al desarrollo sostenible del territorio, además de promover una nueva fuente de ingresos para las comunidades locales, incentivando así al turismo en la región.

Frente a las estrategias de marketing digital, Bernal (2021) titula su estudio como “Estrategia de marketing digital de turismo rural y comunitario de la finca san Luis granja ecoturística,

terapéutica y ambiental” Este documento presenta la problemática que tenía la finca Sa Luis, ubicada en la zona rural de la localidad Ciudad Bolívar de la ciudad de Bogotá, la cual tenía dificultad para la promoción de sus servicios turísticos, por lo tanto se propuso el diseño de una estrategia de marketing digita que permitiera visibilizar los atractivos turísticos de la finca.

Para la metodología, utilizaron un enfoque mixto, en el cual en la fase cualitativa se basó en visitas de campo, entrevistas con los propietarios y actores claves, dando como resultado la creación de un inventario de recursos turísticos, los cuales evidenciaron atractivos naturales, espacios disponibles para diferentes actividades turísticas y potencial para incluir más actividades ecoturísticas. Para la fase cuantitativa, se aplicó una encuesta dirigida a posibles visitantes. En la encuesta se recolectaron datos sociodemográficos, hábitos de viaje e intereses frente al turismo rural. Con estos datos se logró conocer el público objetivo y conocer las expectativas que tenían frente a las experiencias rurales.

Finalmente los resultados evidenciaron que la finca San Luis, posee recursos naturales y educativos con alto potencial turístico que permitieron crear un portafolio de servicios estructurado que ayude como estrategia para mejorar la visibilidad de la finca y pueda atraer nuevos visitantes.

Bedoya (2018) presenta su documento titulado “Marketing territorial una estrategia de marca para el reconocimiento turístico del municipio de Caicedonia Valle”, haciendo referencia al posicionamiento del municipio de Caicedonia como un referente de turismo, ya que cuenta con gran potencial agrícola, ganadero y cultural, de tal forma que logre implementarse estrategias de marketing territorial, especialmente orientadas a la promoción turística, además de aprovechar que forma parte del “Paisaje Cultural Cafetero”.

La metodología utilizada es descriptiva, ya que recolecta información mediante los actores que son partícipes en la promoción del municipio. No obstante, se hizo uso de fuentes

primarias como aquellas personas que brindan información directa, como empleados públicos, productores, empresarios y el alcalde. En cuanto a las fuentes secundarias, se acudió a la revisión literaria, material elaborado sobre temas relacionados y documentos aportados por parte de la oficina de Planeación y Desarrollo de la Alcaldía Municipal.

Los resultados demostraron que un plan de marketing territorial contribuye a la organización y desarrollo de las actividades, lanzamiento de marca. Sin embargo se debe de hacer una retroalimentación constante que permita medir el impacto y los beneficios generados en el municipio a corto, mediano y largo plazo.

Finalmente se expone el trabajo de Chalarca y Flórez (2022) denominado : “Turismo 2.0: un análisis sobre los aportes de las redes sociales más usadas como estrategia de mercado de servicios de turismo y hospedaje en Cartagena, y el eje cafetero durante el año 2022”, en el cual se propone aprovechar el incremento de las redes sociales para fortalecer la promoción de servicios de turismo y hospedaje en Cartagena y el Eje Cafetero durante el año 2022. La metodología implementada es de enfoque cualitativo, soportado mediante el método de análisis documental y de contenido que permita contrastar aportes de redes sociales desde páginas web y estudios previos.

Frente a los resultados se obtuvo que la red social preferida por parte de los colombianos es Facebook, Instagram y TikTok teniendo un alcance superior en la distribución de contenidos. También se evidenció que Facebook es la red social preferida por los empresarios para la creación de perfiles empresariales y la distribución de contenidos asociados a su servicio. Finalmente, se encuentra que no se adelantan estudios científicos y académicos sobre el tema, siendo una falencia para la formulación de estrategias de marketing, ya que al no existir referentes que puedan ser utilizados, retrasa las acciones a implementar por parte de las empresas para la promoción de sus servicios.

TABLA 6. MARCO REFERENCIAL.

Año	Autor	Título	Objetivo General	Metodología empleada	Herramienta de diagnóstico / gestión
2023	Diego Felipe Ahumada Tovar	Diseño de producto de turismo rural en el municipio de Chivatá, Boyacá	Diseñar un producto de turismo rural para el municipio de Chivatá a partir de las tradiciones del campesino local, el cual pueda ayudar a valorar y preservar su cultura al tiempo que aporte al desarrollo turístico del lugar.	Cuantitativo y cualitativo (Mixta)	DOFA, Matriz de conceptualización del producto turístico
2020	Astrid Carolina Villarraga Llanos	Elementos históricos del desarrollo del turismo rural-comunitario a partir del enfoque de desarrollo	Determinar los elementos históricos que han incidido en el avance del turismo rural comunitario en la localidad de Usaquén - Bogotá en el periodo 2015- 2019.	Descriptiva con enfoque cualitativo	Muestra probabilística

		local en la localidad de usaquén			
2021	STEFANIA MARIN MOYA ANGIE TATIANA ROJAS RAMIREZ	Diseño de un plan estratégico para el desarrollo del turismo rural en el municipio de zarzal, valle del cauca	Formular un plan estratégico para el desarrollo del turismo rural en el municipio de Zarzal Valle del Cauca, que favorezca la introducción al mercado turístico.	Cuantitativo y cualitativo (Mixta)	DOFA, Ficha técnica de la muestra
2020	Publio Esteban Martínez Gaviria	Turismo rural como propuesta de desarrollo social y económico del municipio de la mesa, cundinamarca	Analizar el fenómeno del turismo rural en el municipio de La Mesa, Cundinamarca, para determinar su situación actual y a su vez proponer nuevas actividades de turismo rural que puedan diversificar y elevar el	Cuantitativo y cualitativo (Mixta)	DOFA

			desarrollo económico y social del municipio.		
2023	Muñoz Vite Dayana Cristina	“Producto turístico y marketing turístico en la comunidad galte laime, parroquia palmira, provincia chimborazo”	Analizar el grado de relación del producto turístico con el marketing turístico en la comunidad turística de Galte Laime, provincia Chimborazo.	Cuantitativa	DOFA, Coeficiente de Alfa Cronbach, Árbol de problemas
2025	DAYANNA CAROLINA MARTÍNEZ PARRALES	“Plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón salinas, provincia de santa elena año 2024”.	Desarrollar un plan de marketing digital para promover el turismo en el Cantón Salinas.	Descriptiva con enfoque cualitativo	Métrica financiera ROI
2022	Yolanda Guzmán Ortiz José Alfredo	“Propuesta de un plan de marketing digital para la promoción del	Elaborar una propuesta de marketing digital para la promoción del agroturismo en el	Cuantitativo y cualitativo (Mixta)	Matriz desarrollo de marca, modelo canvas, DOFA

	Herrera Acosta Nayari Daniela Ramirez	agroturismo en el golfo de urabá".	Golfo de Urabá.		
2021	Laura Catalina Bernal Reyes	"Estrategia de marketing digital de turismo rural y comunitario de la finca san luis granja ecoturística, terapéutica y ambiental".	Implementar una estrategia de marketing en una red social para la comunicación y promoción del turismo en la finca "San Luis Granja Ecoturística, Terapéutica y Ambiental", en la localidad de Ciudad Bolívar en Bogotá D.C.	Cualitativa	Formato de inventario
2018	JENNY PATRICIA	"Marketing territorial una estrategia de	Identificar estrategias de Marketing Territorial, que	Descriptiva con enfoque cualitativo	DOFA

	BEDOYA SANCHEZ	marca para el reconocimiento turístico del municipio de caicedonia valle”.	integren los elementos propios del desarrollo turístico, permitiendo posicionar competitivamente al municipio de Caicedonia Valle.		
2022	Valeria Chalarca Cifuentes Mayra Alejandra Flórez Cardona	“Turismo 2.0: un análisis sobre los aportes de las redes sociales más usadas como estrategia de mercado de servicios de turismo y hospedaje en cartagena, y el eje cafetero durante el año 2022”.	Determinar los aportes de las redes sociales más utilizadas en Colombia en la promoción de servicios de turismo y hospedaje en Cartagena y El Eje Cafetero durante el año 2022	Cualitativa con método de análisis documental	Fichas bibliográficas

Fuente: Elaboración propia

6. MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual orienta por medio de diferentes conceptos, los cuales permiten definir y asesorar el estudio a lo que se quiere investigar. Este apartado ayuda a organizar y facilitar la interpretación de los datos, asegurando un respaldo claro del estudio.

6.1 Turismo rural: Para Barrera (2006) el turismo rural es un instrumento para atenuar el impacto expulsor de población del desarrollo tecnológico, viéndose, así como una estrategia para el desarrollo rural de una región, agregando valor a la producción y cultura de la misma.

6.2 Marketing: Kotler (2000) define este concepto como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.13)

6.3 Sostenibilidad: Para Elkington (1990) define la sostenibilidad como la capacidad de una organización o sociedad de generar valor económico, mientras al mismo tiempo, contribuye al bienestar social y protege el medio ambiente.

6.4 Marketing digital: Para Arias (2014) lo define como un conjunto de acciones que se adaptan a los medios digitales, logrando obtener de estos canales la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional, logrando una mejora en la promoción de productos o marcas.

6.5 Ecoturismo: Para Honey (2008) es otra forma de turismo que busca un equilibrio entre la preservación de los recursos naturales y el desarrollo económico de las comunidades, proporcionando una experiencia enriquecedora para los visitantes.

6.6 Comportamiento del consumidor: Molla (2006) menciona que “El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p.18).

6.7 Caracterización turística: “El estudio y la descripción detallada de los elementos que componen un destino turístico, incluyendo sus recursos, infraestructura, accesibilidad, servicios y la oferta cultural y recreativa, con el fin de evaluar su potencial y mejorar su gestión” (Cifuentes, 2001).

6.8 Psicología del consumidor: Para Ferrero (1978) es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidades, medio ambiente y percepciones generales que determinan la conducta de compra de un producto.

6.9 Economía: Para Rivas (2008) dice que es la ciencia que estudia los efectos y procesos económicos derivados de las actividades turísticas, incluyendo el análisis de la demanda, la oferta, los costos, los beneficios y los impactos en el desarrollo económico local y regional.

6.10 Plan de marketing: Según Kotler (2006) “Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (p. 54).

6.11 Desarrollo comunitario: Para Cuesta (2004) es el proceso mediante el cual las comunidades toman conciencia de sus necesidades y recursos, organizan sus esfuerzos de manera colectiva y buscan soluciones a sus problemas, con el fin de mejorar su bienestar y fortalecer su capacidad de gestión.

6.12 Producto turístico: Según la definición que plantea la ONU es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”

6.13 Agroturismo: "Una modalidad de turismo que implica la visita a explotaciones agropecuarias con el fin de ofrecer a los turistas experiencias directas relacionadas con las actividades agrícolas, ganaderas y la vida rural, promoviendo el respeto por el entorno natural y contribuyendo al desarrollo económico y social de las áreas rurales" (De la Fuente, 2003).

6.14 Experiencias: "Un conjunto de emociones y percepciones que el turista vive durante su estancia en un destino, las cuales van más allá de los servicios y productos que se consumen, involucrando el sentido personal, la interacción con la cultura local y el disfrute de las sensaciones únicas" (Marqués, 2009).

6.15 Cultura: "Un tipo de turismo que involucra la visita a lugares, eventos y actividades que tienen un significado cultural, histórico o artístico, y que permiten a los turistas

experimentar, comprender y valorar las tradiciones y el patrimonio de una comunidad" (Richards, 2001).

7. MARCO TEÓRICO

El marco teórico conduce la investigación a través de diferentes teorías, las cuales permiten fundamentar y dar soporte al estudio que se lleve a cabo. Este apartado contribuye a delimitar el tema, comprender sus dimensiones relacionarlo con otras investigaciones, dando así una base sólida para el desarrollo del trabajo.

7.1 Definición del marketing

El marketing a lo largo de su trayectoria en la historia ha tenido múltiples intentos de definición, entre esos se puede encontrar el primero descrito por Butler en 1914 en el cual define el marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña (Bartels, 1988). Tiempo después el AMA (American Marketing Association) en 1960 define "el marketing como la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario". Sin embargo, esta definición limitaba el alcance específico del marketing, pues solo se enfocaba en la producción y comercialización de los bienes y servicios para los consumidores, más no en las necesidades que tuvieran estos.

Por otra parte, el departamento de marketing de la Universidad de OHIO en 1965 definió el marketing como "El proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la comunicación, intercambio y la distribución física de bienes y servicios". Esta definición hace énfasis en considerar el marketing como un proceso social, en el cual se pueden presentar diferentes

reacciones, tanto de aprobación como de desaprobación, reflejando de tal forma lo que los consumidores requieren.

Posterior a esto, se tiene la definición general creada por el que es considerado el padre del marketing moderno Kotler (1972).

El marketing está relacionado con la forma en que las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas. La esencia del marketing está en la transacción, definida como el intercambio de valores entre dos partes. (p. 49).

Por último, se evidencian definiciones más recientes, como la propuesta de Kotler y Armstrong (2004).

Un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (p. 33).

Asimismo, la American Marketing Association (2017) redefine el marketing como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

7.1.2 Plan de marketing

Según Hoyos (2013), un plan de marketing es un documento que vincula los objetivos comerciales de una organización con los recursos disponibles, definiendo así las metas que se desean alcanzar en el ámbito comercial. Las estrategias planteadas dentro de este plan se diseñan para periodos determinados, dependiendo de si se trata del lanzamiento de un nuevo producto o de la continuidad de productos o servicios ya existentes. Además, el autor señala que el plan de marketing no solo orienta la elaboración de estrategias promocionales, sino que también permite analizar de manera detallada la situación actual de la organización. Este proceso facilita la identificación de debilidades y fortalezas internas, así como de oportunidades y amenazas externas. A partir de estos hallazgos, la empresa puede tomar decisiones más

informadas y diseñar acciones alineadas con las condiciones del entorno, lo que fortalece la cultura organizacional en torno a la planificación y el monitoreo estratégico para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

7.1.2.1 Fases del marketing

El proceso del posicionamiento del marketing fue desarrollado por los autores Trout & Ríes (1982) quienes lo estructuraron en fases aplicables que orientan hacia la construcción de estrategias de marketing. En este proceso, lo organizaron por medio de cuatro fases, nueve subetapas y veinticuatro pasos que implican adaptarlos a las estrategias y tácticas necesarias que se requieran.

Paso 1. Análisis situacional.

El análisis situacional está conformado por dos tipos de análisis, siendo estos de mercado y del entorno. Para llevar a cabo el análisis del mercado, se debe considerar primeramente la categoría, grupo y sector al cual pertenece el producto, la marca u la organización a la que desea posicionarse. Molinari (2014) menciona que, en el caso de los productos, se pueden clasificar en industriales, agropecuarios, de consumo masivo, corporativos, farmacéuticos o culturales.

En segundo lugar, se debe de tener la caracterización del mercado, de tal forma que se conozca dónde va o está compitiendo el producto. Para efectuar este punto, es importante realizar un estudio de mercado que para el autor Monferrer (2013) consiste en la recopilación y análisis de la información relacionada con las características, el tamaño y el potencial del mercado; la participación que se tiene o puede tener en él y el posicionamiento actual que tienen sus productos o servicios; y las características de los clientes y consumidores o usuarios, así como sus hábitos de compra (quién, qué, cuándo, cómo, dónde, por qué y para quién compra).

Por consiguiente, se debe de realizar la segmentación del mercado, de tal forma que se pueda considerar factores específicos que permitan identificar necesidades actuales para así crear

diferentes tipos de segmentos en los cuales se pueda atender mejor a las necesidades del consumidor.

En consecuencia, de lo mencionado anteriormente, se requiere una identificación y análisis de los elementos psicoemocionales que los integrantes de los segmentos escogidos tengan o perciban del producto, servicio, marca u organización. Por lo tanto, se debe reconocer y examinar las percepciones, creencias, recuerdos, emociones, sentimientos, pensamientos, asociaciones y actitudes, entre otros (Olivar 2020).

Por último, se tiene en cuenta la identificación y análisis de los competidores, que según Vallejo (2016) están representados por aquellas organizaciones que ofrecen productos o servicios parecidos, y que pueden ser directos, conformados por productos, marcas u organizaciones con características similares que también tratan de satisfacer las mismas necesidades, deseos y demandas en los segmentos meta seleccionados; indirectos, que intentan lograr el objetivo de los anteriores pero con distintas características o productos sustitutos; y potenciales, que son productos, marcas u organizaciones, que aún no se encuentran en el mercado; pero que pueden aparecer en cualquier momento y ejercer una fuerte influencia sobre él.

Paso 2. Establecimiento del posicionamiento deseado.

En la segunda fase, el posicionamiento está integrado por la selección deseada y por la diferenciación en el establecimiento. Para la selección, se debe de tener claro el objetivo que sea desea alcanzar, es decir si se quiere mantener, fortalecer la posición actual, apoderarse de otra diferente o reposicionarse. Para llegar a la construcción de estos puntos, se debe de evaluar tres condiciones, como lo es sus recursos y capacidades, el crecimiento y la cuota de mercado deseada, y los ingresos y las ganancias que pueda obtener ocupando esa posición.

Paso 3. Planificación de las actividades.

En la tercera fase se establecen las metas y objetivos de marketing que se desean alcanzar por medio del diseño de estrategias y tácticas empleadas en el marketing mix, además de la creación de un cronograma de ejecución, mediante el cual va dando orden y seguimiento a los objetivos que se desean alcanzar.

Paso 4. Ejecución y control de las actividades.

Por último, en la cuarta fase comprende la implementación de tácticas como la evaluación y el control de las actividades que se encuentren establecidas en el cronograma. Por otra parte, es importante la ejecución de pruebas piloto que permitan evaluar el impacto y obtener información por medio de diferentes técnicas de recolección de datos de las actividades realizadas, de tal forma que se pueda identificar detalles y características importantes que deban corregirse o transformarse frente al producto o actividad a realizar.

7.1.3 Marketing mix (4 p)

El marketing mix o 4 P del marketing, hace relación a un conjunto de cuatro elementos internos (Producto, plaza o distribución, precio y promoción), los cuales realizan un análisis a través del uso de instrumentos de marketing estratégico y operacional, diseñando de tal forma, estrategias para cada elemento. Urbina (2021)

Para efectos prácticos, se presenta a continuación la tabla 7 la cual contiene la definición de cada elemento del marketing mix.

TABLA 7. MARKETING MIX (4 P).

4 P's	Concepto
Producto	Es un componente que puede ser de carácter tangible o intangible, el cual tiene como función satisfacer las necesidades, deseos y demandas específicas de un segmento meta. Este incluye características físicas, funcionales y psicológicas; presentaciones, marcas y ciclo de vida
Plaza	También conocida como distribución, se encarga de organizar interna y externamente las acciones necesarias para que el producto pueda llegar a los segmentos de forma rápida y eficaz. Posee una estructura funcional, en la cual incluye elementos como la fuerza de venta, el servicio de pedidos, transporte, entregas, atención al cliente, puntos de venta y servicio de venta.
Precio	Hace referencia al costo de un producto o servicio al cual los clientes estén dispuestos a pagar; estos incluyen costos de producción, distribución, promoción, margen de utilidad y precios estructurados.
Promoción	Tiene como propósito llevar la información seleccionada a los segmentos meta, enfocándose en los atributos de valor y los atributos diferenciadores. Por otra parte, fomenta la publicidad offline y online, la promoción en los puntos de venta, el marketing directo y las relaciones públicas.

Fuente: Elaboración propia.

7.1.4 Teoría de la segmentación de mercado

La teoría de la segmentación de mercado surge como respuesta a la diversidad existente entre los consumidores, reconociendo que dentro de un mismo mercado pueden coexistir personas

con distintos perfiles, intereses, comportamientos y necesidades. Por ello, se hace necesario dividir el mercado en segmentos más pequeños, conformados por individuos que compartan características similares. En este sentido, se menciona que “en marketing sirve como una herramienta la cual debe utilizarse en primera instancia cuando se está definiendo la propuesta de valor: el cual consiste en caracterizar al consumidor” (Acevedo et al., 2016), ya que este es el primer paso para construir un segmento de mercado. Es fundamental conocer los gustos y necesidades de las personas dentro de un mercado específico, con el fin de identificar oportunidades y formular estrategias que permitan satisfacer dichas demandas de manera más efectiva.

7.1.5 Marketing digital

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos principales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, abarcando características sociodemográficas, así como preferencias, gustos, intereses, búsquedas y compras. En la actualidad, la información que se genera en internet es más precisa, lo que posibilita un mayor volumen de interacción en el entorno digital en comparación con el tradicional. En cuanto a la masividad, esta implica que, con menor presupuesto, se puede lograr un mayor alcance y una mayor capacidad para definir cómo los mensajes llegan a públicos específicos (Martínez Polo et al., 2015).

7.2 Herramientas de planeación estratégica

7.2.1 DOFA

El análisis DOFA o FODA, consiste en realizar una evaluación de los factores externos e internos de la organización. Estos factores constan de un diagnóstico interno, en el cual se encuentran las fortalezas y debilidades; y de uno externo en el cual se evidencian las oportunidades y amenazas que pueda presentar la organización.

Para los autores Thompson y Strickland (1998) establecen que “el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas”.

A continuación, en la tabla 8 se mostrará una descripción para hallar las estrategias según sea interna o externa.

TABLA 8. MATRIZ DOFA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Capacidades fundamentales en áreas claves. 2. Recursos financieros adecuados. 3. Buena imagen de los compradores. 4. Ser un reconocido líder en el mercado. 5. Estrategias de las áreas funcionales bien ideadas. 6. Acceso a economías de escala. 7. Aislada (por lo menos hasta cierto grado) de las fuertes presiones competitivas. 8. Propiedad de la tecnología. 9. Ventajas en costos. 10. Mejores campañas de publicidad. 11. Habilidades para la innovación de productos. 12. Dirección capaz. 13. Posición ventajosa en la curva de experiencia. 14. Mejor capacidad de fabricación. 15. Habilidades tecnológicas superiores.	1. No hay una dirección estratégica clara. 2. Instalaciones obsoletas. 3. Rentabilidad inferior al promedio. 4. Falta de oportunidad y talento gerencial. 5. Seguimiento deficiente al implantar la estrategia. 6. Abundancia de problemas operativos internos. 7. Atraso en investigación y desarrollo. 8. Línea de productos demasiado limitada. 9. Débil imagen en el mercado. 10. Débil red de distribución. 11. Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio. 12. Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia. 13. Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Atender a grupos adicionales de clientes. 2. Ingresar en nuevos mercados o segmentos. 3. Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes. 4. Diversificarse en productos relacionados. 5. Integración vertical (hacia adelante o hacia atrás). 6. Eliminación de barreras comerciales en mercados foráneos atractivos. 7. Complacencia entre las compañías rivales. 8. Crecimiento más rápido en el mercado.	1. Entrada de competidores foráneos con costos menores. 2. Incremento en las ventas y productos sustitutos. 3. Crecimiento más lento en el mercado. 4. Cambios adversos en los tipos de cambio y políticas comerciales de gobiernos extranjeros. 5. Requisitos reglamentarios costosos. 6. Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial. 7. Creciente poder de negociación de clientes o proveedores. 8. Cambio en las necesidades y gustos de los compradores. 9. Cambios demográficos adversos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Thompson & Strickland (1998).

7.2.2 Modelo VRIO

El modelo VRIO es una herramienta de análisis estratégico planteada por Jay Barney en 1991.

El objetivo principal de la herramienta es poder identificar recursos organizacionales que sean fuente de ventajas competitivas. Es importante tener en cuenta que este análisis se realiza de forma interna, pudiendo identificar fortalezas y debilidades de recursos que tenga bajo control la

organización. Este enfoque estratégico permite examinar los recursos desde cuatro criterios clave: valor, rareza, imitabilidad y organización, lo que facilita una comprensión más profunda sobre cuáles elementos organizacionales representan una verdadera fortaleza y cuáles requieren ser reforzados. Al centrarse en el análisis interno, el modelo contribuye de manera significativa a la formulación de estrategias alineadas con las capacidades reales de la organización.

Para determinar si la empresa cuenta con recursos que cumplen con las características propuestas por cada ítem, se puede basar en las siguientes preguntas:

- **Valor:** ¿El recurso otorga valor a la posición competitiva de la empresa?
- **Raro:** ¿El recurso lo poseen pocas empresas?
- **Inimitable:** ¿Las empresas que no cuentan con el recurso se encuentran en desventaja?
- **Organización:** ¿La organización de la empresa es apropiada para el uso de este recurso?

TABLA 9. MODELO VRIO.

¿Valioso?	¿Raro?	¿Costoso de imitar?	¿Explotado por la organización?	Fortaleza o debilidad	Implicancia competitiva
No			No	Debilidad	Desventaja competitiva
Sí	No			Fortaleza	Paridad competitiva
Sí	Sí	No		Fortaleza	Ventaja competitiva temporal
Sí	Sí	Sí	Sí	Fortaleza	Ventaja competitiva sostenible

Fuente: Elaboración propia con base de Barney (1991)

7.2.3 MEFI

Según David (2003), un paso que constituye un resumen en la conducción de una auditoría interna de la dirección estratégica es la elaboración de una Matriz de Evaluación del Factor Interno. Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

7.2.4 MEFE

Para David (2003) el procedimiento de elaboración de la matriz MEFE es un análisis de carácter externo, el cual estudia las oportunidades y amenazas del sector, ayudando así a diagnosticar la posición de la empresa.

Para la recolección de datos de la matriz se requiere realizar una serie de pasos:

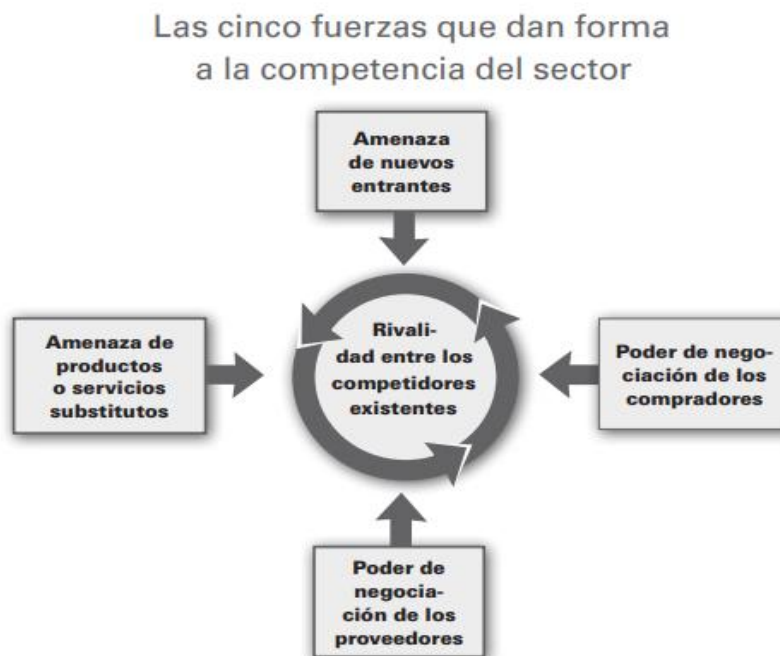
1. Se debe de elaborar un listado de los factores externos frente a las oportunidades y amenazas de la empresa.
1. Asignar a cada factor un valor que varíe de 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante). Estos valores indican el nivel de importancia en la empresa.
2. Establecer una calificación que vaya de uno a cuatro a cada factor externo, para indicar que tan eficiente es ante las estrategias actuales de la empresa.
3. Se debe multiplicar el valor de cada factor por su calificación, para así obtener el valor ponderado.
4. Por último, se debe de sumar los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.

7.2.5 Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter fue creado por Michael Porter en el año 1890, el cual tiene como principal objetivo analizar la estructura de una industria y sus competidores. Este modelo ayuda a las empresas “analizar la industria en su conjunto y predecir su evolución futura; entender a los competidores y su situación; traducir el análisis en una estrategia competitiva de una compañía” (Porter, 2000, p.9). De este modo, el modelo permite identificar las principales características estructurales de un sector, determinando también su rentabilidad frente a las fuerzas competitivas Porter (2000). Esta teoría resulta considerada como una de las más eficaces para las organizaciones, puesto que les permite formular estrategias competitivas fundamentadas en el estudio del entorno y las fuerzas externas.

A continuación, se muestra en la figura 9 la ilustración de las 5 fuerzas de Porter y en la tabla 10 su explicación.

FIGURA 9.LAS 5 FUERZAS DE PORTER.



Fuente: Elaborado por Porter (2008, p.20)

TABLA 10. DESCRIPCIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

Fuerza	Descripción	Factores
Amenaza de nuevos competidores	Esta fuerza se refiere a la posibilidad de que nuevas empresas ingresen al sector buscando adquirir participación en el mercado, por lo que “se ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir” (Porter, 2008, p.2) Esta fuerza puede ser analizada frente a las barreras de entrada, Porter 2008 las define “son ventajas que tienen los actores establecidos en comparación con los nuevos entrantes” (p.3) En esta fuerza la rentabilidad del sector se verá comprometida en la medida que las barreras de entrada sean bajas.	Existen 7 fuentes importantes de barrera según Porter: -Economías de escala por el lado de la oferta -Beneficios de escala por el lado de la demanda -Costo para los clientes por cambiar de proveedor. -Requisitos de capital -Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño. -Acceso desigual a canales de distribución -Políticas gubernamentales restrictivas
	Esta fuerza hace referencia a la capacidad de los proveedores de	El poder de los proveedores puede ser determinado

Poder de los proveedores	capturar una mayor parte de valor para sí mismo, de esta forma “son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios” (Porter, 2008, p.4).	evaluando las siguientes variables: -Está más concentrado que el sector al cual le vende. -Los grupos de proveedores no dependen fuertemente del sector para sus ingresos. -Los participantes del sector deben asumir costos por cambiar de proveedor. -Los proveedores ofrecen productos diferenciados. -No existe un sustituto para lo que ofrece el grupo proveedor. -El grupo proveedor puede amenazar con integrarse en el sector de forma más avanzada.
	Los compradores son poderosos en la medida que ejercen fuerza o tienen la capacidad de obligar a que	-Hay pocos compradores o cada uno compra en volúmenes que son grandes en relación con el tamaño de un proveedor

El poder de los compradores	los precios bajen, exigir calidad o mejoras del servicio / producto	-Los productos del sector son estandarizados o no se diferencian entre si. -Los compradores deben asumir pocos costos por cambiar de proveedor. -Los compradores pueden amenazar con integrarse hacia atrás en el sector, y fabricar los productos del sector.
Amenaza de sustitutos	Esta fuerza hace referencia a la posibilidad de encontrar en el mercado un producto similar o que cumpla las mismas funciones que el producto de un sector de formas distintas.	La amenaza de un sustituto es alta si: -Ofrece un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto del sector. -El costo para el comprador por cambiar al sustituto es bajo.
	“La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto	Se habla de una rivalidad intensa cuando: -Los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia.

Rivalidad entre competidores existentes	grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector” (Porter, 2008, p.7).	-El crecimiento del sector es lento. -Las barreras de salida son altas -Los rivales están altamente comprometidos con el negocio y aspiran a ser líderes.
---	--	---

Fuente: Elaboración por Calle (2022)

7.2.6 PESTEL

El análisis PESTEL, al igual que la matriz DOFA, ya que ayuda a examinar las principales fuerzas externas que pueden influir en su desempeño. Este modelo se enfoca en el estudio de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, los cuales conforman el macroentorno del negocio. Dado que las organizaciones interactúan constantemente con su entorno, es fundamental identificar cómo estas variables pueden impactarlas, tanto de manera favorable como adversa; puesto que, al comprender estos elementos, las empresas pueden anticiparse a los cambios, detectar riesgos y oportunidades, para así poder formular estrategias más acertadas y adaptativas.

A continuación, se muestra en la tabla 11 la descripción de las variables.

TABLA 11. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE LA MATRIZ PESTEL.

Variable	Descripción	Ejemplo
----------	-------------	---------

Política	Se analizan factores asociados a políticas que influyen en la actividad empresarial que desarrolla la organización.	-Política fiscal -Modificaciones o acuerdos de tratados de libre comercio -cambio en partidos políticos que afecten los ideales de sociedad y empresa. -Legislación tributaria y laboral -Estabilidad y riesgo político -Conflicto armado
Económico	Se analizan las cuestiones económicas actuales y futuras que pueden influir en el entorno organizacional o las estrategias de la empresa.	-Ciclos económicos -Tipos de interés -Inflación -Factores Macroeconómicos del país -Tasas de desempleo -Niveles de crecimiento económico -Nivel de confianza del consumidor
Social	Esta se refiere a las dinámicas internas de la sociedad que pueden afectar las decisiones de los actores, así como sus opiniones o decisiones de compra.	- La demografía -Estilos de vida -Cambios socioculturales -Distribución de ingresos -Patrones de consumo -Factores étnicos y religiosos.
Tecnológico	Hace referencia al análisis de tecnologías actuales y futuras.	-Inversión en I+D de los países -Nuevas tecnologías relacionadas con

		la actividad de la empresa -La aparición de tecnologías disruptivas que cambian las reglas del juego de muchos sectores -Nuevas formas de producción y distribución -Adopción e impacto de las tecnologías de la información -Incentivos o promoción hacia la modernización tecnológica
Ecológico	Se analizan leyes orientadas a proteger el medio ambiente	-Sostenibilidad -Leyes de protección al medio ambiente -regulación sobre residuos, reciclaje o consumo de energía -Leyes sobre contaminación ambiental
Legal	Se analiza la normativa del país que pueda afectar de forma positiva o negativa a la organización	-Leyes sobre el empleo -Licencias -Derechos de propiedad intelectual -Sectores protegidos y regulados

Fuente: Elaboración propia a partir de Alvarado (2015).

8.MARCO CONTEXTUAL

8.1 Descripción de la empresa

La Granja Agroecológica El Mirador está ubicada en la vereda de Santa Rosa de Tapias, del municipio de Guacarí. Está puesta en el mercado desde los años 2007 – 2008, dedicándose a la producción y comercialización de alimentos libres de agrotóxicos, ofrecidos por medio de mercado agroecológicos. A su vez brinda servicios turísticos educativos y de hospedaje rural a estudiantes, familias y turistas con intereses relacionados al ambiente, agroecología y desarrollo comunitario.

8.2 Historia

La Granja Agroecológica El Mirador fue adquirida por Pedro Pablo Rodas y su esposa Luz Dary en septiembre del año 2006, con el propósito de pasar su vejez en un lugar tranquilo. En ese entonces, la granja no contaba con instalaciones eléctricas, la tierra se encontraba muy erosionada y una tercera parte comprendía la reserva natural de sonso.

Con el paso del tiempo, se implementaron mejoras en las instalaciones y se acondicionó el suelo con el fin de cumplir su primer objetivo: producir alimentos saludables y libres de residuos químicos para el consumo familiar, y al mismo tiempo vender los excedentes a amigos, promoviendo el cuidado tanto de las personas externas como del entorno familiar. A raíz de esto, instructores del Sena de Buga, los cuales eran colegas de ellos, empezaron a mencionarles si les podían hacer un recorrido sobre la granja, tanto a los instructores como a los estudiantes, ya que las condiciones de esta se prestaban para realizar las prácticas agrícolas que los estudiantes requerían; no obstante, también les ofrecían almuerzo el cual era realizado con los mismos productos cosechados en la granja. Después de ese grupo, recibieron otros quince días después y desde ese momento en los años 2007 – 2008 hasta la fecha han seguido recibiendo grupos con fines académicos.

En los últimos años antes de pandemia, recibían turistas de diferentes partes del mundo, ya que estaban asociados con el Instituto Mayor Campesino (IMCA). En una oportunidad, el IMCA les informó sobre la llegada de un grupo de indígenas de Chiapas, acompañados por un sacerdote jesuita, quienes realizarían una pasantía en el lugar. Tiempo después, se creó en Marsella la “Posada Campesina”, un proyecto destinado a brindar apoyo a campesinos de distintos países, siendo los visitantes franceses quienes asistían con mayor frecuencia.

De esta forma, comenzaron a atraer a más turistas gracias al voz a voz, que se ha convertido en su principal medio de difusión. Aunque han creado una página web y gestionan redes sociales como Instagram y Facebook, su publicidad más efectiva proviene de las recomendaciones de quienes los han visitado y han sido parte del proceso de transformación.

8.3 Misión

La Granja Agroecológica El Mirador se dedica a la producción y comercialización de alimentos libres de agrotóxicos a través de redes de mercados Agroecológicos. Ofrecemos servicios turísticos, educativos y de hospedaje rural a estudiantes, familias y en general a visitantes con interés en temas relacionados con ambiente, agroecología, sostenibilidad y desarrollo comunitario.

8.4 Visión

Para el año 2030, La Granja Agroecológica y turística El Mirador estará posesionada como un faro Agroecológico ofertando servicios de turismo rural académico, tanto a nivel nacional como internacional, diversificando la oferta de alimentos frescos y procesados, así como los paquetes turísticos que incluyan hospedaje para poblaciones diversas, conservando los principios de la agroecología, el énfasis académico, creando nuevas experiencias que motivan al relevo generacional.

8.5 Portafolio de servicios

- Recorridos guiados a través de áreas productivas y senderos ecológicos con fines de aprendizaje, esparcimiento e investigación
- Venta de productos frescos y transformados a través del mercado comunitario, entrega de canastas a domicilio y a visitantes directamente en la granja.
- Talleres teórico-prácticos y charlas sobre agroecología (bioinsumos, meliponicultura entre otros), temas relacionados con desarrollo comunitario y alimentación consciente.
- Oferta gastronómica: servicio de restaurante
- Sala para conferencias
- Hospedaje en cabañas y en casa campesina

9. MARCO LEGAL

El marco legal es un apartado que establece las leyes y normas que regulan el objeto o tema de investigación, ayudando así a identificar los lineamientos de este, facilitando así la comprensión y desarrollo del estudio.

En este apartado se encontrarán diferentes leyes, normas y estatutos que desempeñan un papel fundamental para la implementación y regulación de actividades turísticas y la promoción por medios digitales, ya que el marketing, así como el turismo, debe de cumplir con normativas las cuales respeten los derechos de los consumidores.

No obstante, la Granja agroecológica “El mirador” cuenta con el respaldo de algunas leyes como la número 300 de 1996 la cual es la ley general del turismo, quien promueve y asegura un crecimiento beneficioso tanto para el medio ambiente como para las comunidades locales. También cuentan con el Registro Nacional de Turismo o RNT, el cual es un documento que avala a un establecimiento como prestador de servicio turístico. Por otra parte, cuentan con dos leyes importantes como lo es la ley 388 de 1997 que hace referencia al uso de suelo y la ley 99 de

1993 que trata sobre la protección del medio ambiente y recursos naturales, puesto que tratan sobre el cuidado y protección de los recursos naturales y el medio ambiente, además de contar en el caso del uso de suelo, con la aprobación del POT, los cuales aseguran las actividades para que pueda haber un buen desarrollo sostenible y un equilibrio del territorio.

Finalmente, en cuanto a las leyes que regulan el marketing, se puede denotar una deficiencia por parte del uso y aplicabilidad de estas, ya que la granja no cuenta con un plan de promoción de marketing, debido al desconocimiento de plataformas y redes, al igual de las leyes que regulan la difusión de información por medios digitales como lo indica la ley 527 de 1999 - Comercio electrónico, el cual regula el uso de datos e información para la protección de los usuarios.

Para efectos prácticos, se presenta a continuación la tabla 12 en la cual se resumen todas las leyes, normas y estatutos que enmarcan la investigación.

TABLA 12. RESUMEN MARCO LEGAL.

Ley	Justificación
Ley general del turismo – ley 300 de 1996 (Formulación de la política y planeación del turismo)	Esta ley promueve el turismo como un sector estratégico para el crecimiento económico, social y cultural, mientras asegura la sostenibilidad y el cuidado por el medio ambientes y las comunidades locales.
Ley 99 de 1993 (Protección del medio ambiente y recursos naturales)	Establece un marco normativo para la protección del medio ambiente y los recursos naturales, buscando promover un desarrollo sostenible en el país. Esta ley reglamenta mecanismos para la gestión ambiental, como la evaluación de impacto ambiental para proyectos que puedan tener efectos en el medio ambiente, también ayuda a promover la

	participación de las comunidades locales en la gestión ambiental y el fortalecimiento de la educación ambiental de la misma.
Normativa de comercio y promoción turística	Esta normativa abarca una serie de leyes, decretos y regulaciones que tienen como objetivo regular el sector turístico, en términos de promoción, comercialización y desarrollo de actividades comerciales vinculadas al turismo.
Registro Nacional de Turismo (RNT)	Es un sistema de identificación y regulación el cual deben de tener los establecimientos que sean prestadores de servicios turísticos en Colombia. No obstante, es un requisito obligatorio que deben cumplir los prestadores para que así, sus negocios puedan operar legalmente.
Ley 388 de 1997 uso de suelo	La ley de uso de suelos es una agrupación de normas legales las cuales establecen como puede utilizarse el territorio dentro de un país, departamento, municipio o ciudad. Esta ley se puede presentar en un contexto urbano o rural, siendo el rural determinado por el POT del municipio, asegurando que las actividades que se realicen en esta no alteren o perjudiquen el desarrollo sostenible y equilibrado del territorio.
Norma Técnica Sectorial (NTS)	La norma técnica sectorial es un conjunto de documentos técnicos que especifican los requisitos que deben acudir los prestadores de servicios turísticos, estos buscan asegurar la calidad, sostenibilidad y competitividad de los servicios ofrecidos. La NTS establece diferentes estándares para las

	diversas áreas del turismo como lo es agencias de viaje, establecimientos de alojamiento y destinos turísticos.
Registro mercantil	El registro mercantil autoriza a los empresarios para ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su oficio. Además, les permite a los empresarios tener acceso a información clave para puedan ampliar su portafolio a posibles clientes y proveedores. De Comercio de Bogotá (s. f.)
Reglamentación Sanitaria y de Seguridad	Hace alusión al conjunto de normas, leyes, decretos y resoluciones que establecen las medidas para proteger la salud y la seguridad de las personas, tanto en el ámbito laboral como en otros contextos donde exista un riesgo potencial. Esta ley busca prevenir accidentes, enfermedades y cualquier situación que pueda afectar el bienestar físico y mental de los individuos.
Ley 1480 DE 2011 - Estatuto del consumidor	Esta ley protege, promueve y garantiza la efectividad de los derechos de los consumidores, respecto a su dignidad e intereses económicos, en especial a: (Avance Juridico Casa Editorial Ltda., s. f.)

	1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.
Ley 527 de 1999 - Comercio electrónico	Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. Primera ley en Colombia que entra a tratar temas de comercio electrónico de manera directa, reglamentando su validez jurídica. Observatorio eCommerce del MinTIC (s.f.)

Fuente: Elaboración propia.

10. METODOLOGÍA

Los autores Hernández Sampieri & Mendoza (2018), mencionan que, la metodología se refiere al conjunto de procedimientos, técnicas y herramientas que se utilizan para llevar a cabo una investigación de manera sistemática y organizada.

En esta sección, se establecen los enfoques y métodos que permitirán recopilar, analizar e interpretar la información, asegurando la validez y confiabilidad del estudio. Así mismo, se proporcionarán los elementos necesarios para la construcción de las variables que otorgan solidez a la investigación.

10.1 MODALIDAD

El presente trabajo se realiza bajo la modalidad de asesoría, como lo define Zapata et al. (2006) consiste en dar un servicio de asesoría y consultoría a los empresarios interesados. En este caso la Granja Agroecológica El Mirador, ubicada en la vereda de Santa Rosa de Tapia, es donde se ejecutará el diagnóstico de la situación actual sobre la creación de un producto turístico y el desarrollo de un plan de marketing para su promoción. Con base a esto, se desarrollarán las estrategias de marketing para la creación de un producto turístico, para la diversificación de su oferta.

10.2 TIPO DE ESTUDIO

El presente estudio es de tipo descriptivo, exploratorio y propositivo, con un diseño de corte transversal. En la fase descriptiva, para Arias (2024) define que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento; lo cual permite recolectar información sobre las actividades, procesos, cultura y biodiversidad que hay en la Granja Agroecológica El Mirador. Por otra parte, en la fase exploratoria, Bavaresco (2001) permite indagar en el campo y descubrir los datos necesarios, para poder crear un plan de marketing digital adecuado para un producto turístico. Por último, se tiene que en la fase propositiva para Chavez (1994) menciona que la investigación

propositiva que constituye un proceso donde la hipótesis es sustituida por una propuesta de solución a un problema encontrado.

Es importante el uso de estos tres tipos de estudio para la investigación ya que se presentan características de cada uno, las cuales en conjunto ayudan a entender mejor el comportamiento de cada una de las fases por las cuales atravesará la investigación para llegar al resultado final que es la creación de un plan de marketing digital.

10.3 METODOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación adopta una metodología mixta, ya que integra factores cualitativos y cuantitativos, con el fin de obtener una información más precisa para realizar el plan de marketing digital para la creación de producto turístico de la Granja Agroecológica El mirador. Este enfoque combina la capacidad del método cuantitativo para identificar patrones y generalizar hallazgos a partir de datos numéricos. Con el método cualitativo se busca explorar a detalle las percepciones, gustos y preferencias de los participantes.

Según Malhotra (2010), el método cuantitativo es esencial para recolectar y analizar datos estructurados y estadísticamente significativos, lo cual es crucial para la generalización de los resultados. Por otro lado, Benassini (2010) destaca que el método cualitativo proporciona una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos, capturando las sutilezas de las percepciones y comportamientos humanos.

En el componente cuantitativo, siguiendo la metodología descrita por Malhotra (2010), se diseñó y administró una encuesta estructurada para recopilar datos que permiten identificar tendencias y relaciones entre las variables de interés. El análisis de estos datos proporciona una visión amplia y estadísticamente validada para la investigación. El componente cualitativo, basado en el enfoque de Benassini (2010), se centró en la realización de entrevistas y trabajo de campo en profundidad. Este método permitió explorar las experiencias y percepciones de los participantes

de manera detallada y contextual. La integración de ambos métodos no solo enriquece la comprensión de la investigación, sino que también fortalece la validez y la fiabilidad de los resultados.

10.4 FUENTES Y TECNICA DE INFORMACIÓN

Para esta investigación se tiene en cuenta las técnicas de información primaria y secundaria, ya que la construcción de ambas permite un mejor análisis de los resultados obtenidos. Según Méndez (2011) la fuente primaria es la información que se recoge de forma directa, es decir, de donde se origina la información o desde el lugar de los hechos. Bernal (2010) define las fuentes secundarias como todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian.

Para esta investigación se hará trabajo de campo, en el cual se recolectará información de primera mano, donde se desarrollarán los posibles perfiles de turistas para la creación de un producto turístico. Ahora para la fuente secundaria, se debe de hacer consulta de literatura en la cual indique sobre la construcción de un producto turístico.

10.4.1 Entrevista

La entrevista es un método de investigación cualitativa que conduce a un intercambio verbal entre el entrevistador y el entrevistado, la cual permite recopilar información de primera instancia. Según Folgueiras (2016) El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias u opiniones de personas.

La entrevista fue diseñada bajo un enfoque semiestructurado, organizado en tres bloques temáticos alineados con los objetivos específicos del estudio. El primer bloque estuvo orientado al diagnóstico interno y externo de la granja, el segundo a la identificación de estrategias actuales de promoción y marketing digital, y el tercero a la proyección y oportunidades de mejora. Las

preguntas fueron formuladas con base en los fundamentos teóricos del marketing estratégico y digital, garantizando coherencia entre las categorías analizadas y el propósito de la investigación.

Ahora si bien, para el desarrollo del análisis y la obtención de información relevante sobre factores como el análisis interno y externo, público objetivo y estrategias de promoción de la Granja el Mirador, se realizó un proceso de entrevistas a los propietarios de la granja, los cuales tienen una visión directa sobre las necesidades de promoción de estrategias de marketing de esta.

En medio de las entrevistas realizadas, se dio a conocer un poco más a fondo sobre la historia y trayectoria de la granja y de sus propietarios, comentando desde sus inicios de compra, hasta la creación de su proyecto de vida que tienen construido hoy día. También se comentaron aspectos importantes como las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la granja, en las cuales se podía identificar necesitan fortalecer las estrategias de marketing, ya que poseen oportunidades fuertes que contribuyen al desarrollo del proyecto, sin embargo, necesitan seguir desarrollándose mediante los aportes que puedan realizar en la misma, para así puedan disminuir las debilidades. En cuanto a las amenazas, los propietarios mencionaban que son factores externos que no dependen de gran parte de ellos, ya que mencionaban que los cambios de clima los afectan directamente en los cultivos y actividades que desempeñan, así como también se encuentra el orden público, puesto que es una zona de afluencia por grupos armados, que en ocasiones presentan sus enfrentamientos, convirtiéndolo en una zona de alto riesgo para recibir turistas y también presentan fallas en la infraestructura vial y señalética para llegar al sitio, puesto que aunque se puede transitar con facilidad, el camino es en zona de montaña y gran parte del mismo es sin pavimentar.

Por otra parte, el gerente y propietario de Granja Agroecológica El mirador mencionaba que la mayor participación y concentración de personas la recibían por parte de estudiantes, tanto nacionales como internacionales; entre las instituciones que mencionó el señor con las cuales

frecuentan más sus trabajos es con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) de Guadalajara de Buga, la Universidad Nacional – seccional Palmira, la Universidad de Caldas, la Universidad del Cauca y en algunas ocasiones la Universidad del Valle. Estas universidades comparten la característica de que poseen carreras y tecnologías basadas en la parte ambiental y agroforestal, permitiendo así realizar prácticas y salidas de campo hacia la Granja agroecológica “El mirador”, asimismo como las universidades internacionales, que también comparten la misma característica de las nacionales.

Frente al método de difusión de la información, ellos trabajan por medio de voz a voz, ya que tienen un reconocimiento no solo como marca, sino también profesionalmente, puesto que el señor y su esposa fueron docentes en la ciudad de Buga y zonas rurales, tanto en el SENA, como en colegios del lugar, logrando así una red de contactos solida que ha permitido que se pueda difundir con mayor facilidad la información. No obstante, se le preguntó al gerente si han llegado a utilizar estrategias de marketing y si es así, cuales han utilizado y mencionó que en el transcurso de los últimos meses crearon redes sociales como Facebook e Instagram, además mencionó que hace alrededor de diez años crearon una página web muy empíricamente, ya que no cuentan con los conocimientos específicos en el manejo de estrategias de marketing, además de que esta fue creada con un correo que les fue proporcionado del SENA, el cual lo inhabilitaron hace un año, por lo cual no pueden acceder al sitio para editarlo y organizar la información; aun así, se revisó la página web y se encontró algunos elementos de diseño que no eran acordes a la información presentada, además de la información base como misión y visión que ya se ha venido trabajando con los propietarios.

Respecto a la creación de segmentos, los propietarios han tenido interés en la creación de un producto turístico y la diversificación de segmentos, ampliándolo para turistas nacionales e internacionales que deseen conocer más sobre la naturaleza, la agroecología y vivencias familiares en el campo. Ellos han pensado en la creación de diversas rutas en la granja, como la

“ruta de las plantas medicinales” “ruta de las frutas” o inclusive a un nuevo proyecto que comentaron que están comenzando en su ejecución de “Ruta del café” (Un sorbo de café con historia), puesto que aprovechan el espacio y conocimiento de café para presentárselo especialmente al segmento internacional, ya que se ha evidenciado que los extranjeros tienen una mayor admiración y fijación por conocer como es el proceso del café desde su plantación, hasta la elaboración de la taza.

Adicionalmente, se les preguntó si están en búsqueda de volver a activar las visitas internacionales que recibían antes de pandemia, ya que como se menciona en la historia, ellos recibían turistas de diferentes partes del mundo, teniendo mayor significancia en turistas franceses; en relación con esto, ahora están haciendo parte de un proyecto llamado “Campesinos por el mundo” que está asociado con Francia, su propósito es poner en contacto a todos los campesinos del mundo, para así lograr una diversificación en las culturas campesinas, compartir experiencias y testimonios frente a la vida campesina de cada comunidad de los diferentes países que participan. El gerente mencionaba que estaba en conversaciones en días pasados con la representante del proyecto, la cual mencionó que después del 2026 aumentará el número de campesinos que se sumen al proyecto, proyectando así el aumento de visitantes en la región y en la granja.

Finalmente, se les preguntó si tenían alguna estrategia de fidelización, no solo para recordar la marca, sino también para motivar a los turistas y personas que han ido, mencionaron anteriormente una vez al año, daban pases de cortesía donde brindaban el pasadía o alimentación gratis, pero solo se lo daban a los clientes más frecuentes, se preguntó también porque dejaron de hacerlo y mencionaron que a raíz de la pandemia dejaron de implementarlo.

Dicho lo anterior, surgió otro interrogante frente a si tenían souvenirs o recordatorios que vendieran o regalaran a sus clientes, el gerente mencionó que no e inclusive, procedió a contar un anécdota que les había sucedido en día pasados, pues recibieron un grupo de estudiantes de

Chile y al momento de regresar, preguntaron si vendían recordatorios para llevar a sus familiares y amigos, a lo cual los dueños respondieron que no tenían, ya que es algo que no habían considerado hasta ese momento, por lo tanto, tenían algunas muestras de café y decidieron vendérselas a las estudiantes. Debido a esto, se estuvo conversando sobre algunas ideas de recordatorios, tipo pulseras, joyería o manualidades creadas a base de semillas producidas en la granja.

Por último, se tocaron temas de estrategias que desean poner en práctica para la captación y creación de los segmentos objetivo, en las cuales se hacía mención de fortalecer más las redes sociales, creando contenido de los productos que comercializan en la granja, tanto tangibles como intangibles, difundiéndolos por medio de la creación de un brochure; además de la creación de un mapa e cual contenga la ruta actualizada para llegar con mayor facilidad a la granja y finalmente, la implementación de souvenirs que puedan obsequiarse y comercializarse con los turistas.

En conclusión, la entrevista fue analizada mediante un enfoque cualitativo, a través de un proceso de categorización temática, en el cual se identificaron patrones recurrentes y elementos clave que ayudan a crear una estrategia de marketing digital atractiva para su producto turístico.

A continuación, se presenta la ficha de preguntas realizadas en la entrevista.

TABLA 13. FICHA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA.

Preguntas realizadas en la entrevista
¿Cuál o cuáles son las actividades principales de la empresa?
¿Con qué recursos físicos, humanos o intangibles cuenta la empresa?
¿Cuál es el valor agregado de la empresa?

A nivel externo, ¿Qué oportunidades y amenazas identifican en la empresa?
A nivel interno, ¿Qué fortalezas y debilidades identifican en la empresa?
¿Quiénes son sus clientes?
tipo de clientes que frecuentan
características representativas del cliente
¿Cuáles son sus estrategias actuales de marketing?
¿Qué redes sociales identifican que consumen más sus clientes?
¿Qué herramientas implementan para gestionar clientes?
¿Cuál es su cliente ideal? Descripción
¿Qué estrategias de fidelización utilizan?

Fuente: Elaboración propia.

10.4.2 Conclusiones de la entrevista

La construcción del plan de marketing del producto turístico de la Granja Agroecológica El Mirador, es un proyecto que es necesario para la diversificación del segmento y oferta turística que desean los propietarios de la granja.

En un contexto externo, los turistas hoy día buscan experiencias memorables en las cuales puedan conectar con la naturaleza y estilos de vida de las comunidades que visiten; por otra parte, para los turistas extranjeros es sumamente atractivo las actividades que ofrezcan los sitios turísticos, en este caso la granja agroecológica, puesto que, se ha incrementado la demanda de fincas que manejan el tema de la agroecología. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede aprovechar los convenios con asociaciones campesinas que posee la granja, logrando reactivar

nuevamente las visitas internacionales de los turistas que buscan aprender más sobre las vivencias que se presentan en el campo, además de compartir los conocimientos de los diferentes actores que hacen parte del proyecto de la Granja agroecológica “El mirador”.

Por otra parte, también se enfrenta a amenazas externas que no pueden solventarse de manera autónoma, pues corresponden a factores de orden público, deficiencias en la infraestructura vial, carencia de señalización y situaciones derivadas al cambio climático. Estos aspectos resultan determinantes para el desarrollo de la actividad turística, pero su resolución depende directamente de la gestión de entidades gubernamentales y autoridades competentes, limitando la capacidad de los propietarios para intervenir de forma directa.

No obstante, frente a la parte interna, la granja enfrenta el reto de adoptar nuevas estrategias de comunicación y difusión, ya que su recurso principal es el voz a voz, pero carecen de recursos tecnológicos más apropiados para la divulgación de los planes y actividades que posee la granja. Se pudo evidenciar un ligero progreso en la construcción de estrategias digitales, ya que los propietarios han comenzado a crear redes sociales y utilizarlas con mayor frecuencia; asimismo se ha planteado diferentes ideas tanto de fidelización, como de recordatorio de marca, utilizando productos de la granja, pasando por un proceso de transformación hasta convertirse en un souvenir.

En resumen, para crear el plan de marketing del producto turístico de la Granja Agroecológica El Mirador, se debe renovar las estrategias de difusión, adoptar métodos de marketing digital que satisfagan las necesidades tanto de los propietarios como de los turistas, permitiendo así una mejor visibilidad y diversificación del segmento, atrayendo así más turistas enfocados no solo en la parte educativa, sino en la experiencial.

10.4.3 Población y muestra

La población estudiada fue conformada por personas en edades comprendidas de 18 a 45 años, ubicadas principalmente en el Valle del Cauca, quienes representan el segmento con mayor probabilidad de participar en actividades de turismo agroecológico y experiencias académicas en entornos rurales. Este rango de edad fue delimitado teniendo en cuenta el perfil real de los visitantes de la granja, enfocándose especialmente en jóvenes universitarios y adultos jóvenes.

La muestra estuvo conformada por 132 personas que respondieron la encuesta realizada. Esta fue empleada por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizando la técnica de bola de nieve. Su difusión fue de forma digital a personas con acceso directo, quienes posteriormente la compartieron con otros individuos que cumplieran con características similares al perfil definido. Este tipo de muestreo resulta pertinente en estudios de carácter exploratorio y aplicado, donde el propósito principal es identificar tendencias, comportamientos y percepciones que permitan fundamentar la formulación de estrategias.

10.4.4 Encuesta

Para solidificar mejor la encuesta y tener otros puntos de vista sobre las preguntas a realizar, se solicitó el apoyo a una docente especialista en encuestas que revisara e hiciera los aportes que creyera pertinentes para las encuestas; esto con el fin de obtener respuestas que fueran más claras y pertinentes para la robustez del trabajo.

Finalmente, se agrega la plantilla en la parte final de los anexos, con las respectivas preguntas y las propuestas de mejora por parte de la docente.

11. RESULTADOS

La presente sección expone los resultados obtenidos a partir del desarrollo del plan de marketing digital para el producto turístico de la Granja Agroecológica El Mirador, el cual fue estructurado con el propósito de fortalecer su posicionamiento y visibilidad para la atracción de visitantes en

el entorno local y regional. Los hallazgos presentados permiten comprender la situación actual de la granja y las oportunidades estratégicas para su fortalecimiento turístico.

El análisis inicia con la evaluación del entorno externo e interno de la Granja Agroecológica El Mirador. En el ámbito externo, se identificaron factores relevantes del contexto social, económico y turístico que influyen directamente en la demanda de experiencias de turismo rural y agroecológico, evidenciando un creciente interés por actividades relacionadas con la naturaleza, el aprendizaje experiencial y el consumo responsable. De igual manera, se analizaron aspectos tecnológicos y comunicativos, destacando la importancia de los medios digitales como principal canal de información y contacto entre la granja y sus potenciales visitantes.

En cuanto al análisis interno, se identificaron elementos clave como la oferta de servicios turísticos, los recursos disponibles, las actividades desarrolladas en la finca y la forma en que actualmente se realiza la promoción del producto. Este diagnóstico permitió reconocer fortalezas importantes, como la autenticidad de la experiencia, el contacto directo con el entorno rural y la propuesta educativa del proyecto, así como algunas debilidades relacionadas con la estructuración de los canales digitales y la sistematización de las acciones de marketing.

De manera complementaria, se analizaron los perfiles de los públicos objetivos definidos en el plan de marketing, a partir de la construcción de buyer persona. Este ejercicio permitió comprender los intereses, motivaciones, necesidades y comportamientos de los potenciales visitantes, identificando segmentos como familias, estudiantes, personas interesadas en el turismo sostenible y visitantes locales. Estos resultados evidencian la necesidad de adaptar los mensajes, contenidos y canales de comunicación de acuerdo con las características de cada segmento, con el fin de mejorar la efectividad de las estrategias de promoción.

A partir de estos resultados, el estudio avanza hacia la formulación de estrategias de marketing digital organizadas a través de los cuatro embudos: atracción, conversión, cierre y fidelización.

Las estrategias propuestas responden directamente a los resultados del diagnóstico, priorizando el uso de redes sociales, WhatsApp y publicidad digital como herramientas clave para aumentar la visibilidad del proyecto, facilitar el proceso de reserva y fortalecer la relación con los visitantes antes, durante y después de la experiencia turística.

Finalmente, se presentan los resultados asociados al análisis del cronograma y presupuesto del plan de marketing digital. Este análisis permitió establecer la viabilidad económica de las estrategias propuestas, definiendo costos semanales, mensuales y anuales acordes a la realidad del proyecto. De esta manera, se demuestra que la implementación del plan es financieramente factible y que la inversión planteada puede generar beneficios tanto en términos de posicionamiento como de incremento en la demanda del producto turístico, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones y la ejecución del plan de marketing.

12. Objetivo 1. Determinar el estado interno de la Granja Agroecológica El Mirador.

12.1 Diagnóstico del estado interno

A continuación, se presenta el diagnóstico de la situación actual de la Granja agroecológica “El mirador”; para ello, se emplean herramientas de análisis interno como lo son la matriz VRIO y MEFI, en las cuales, se pudo acceder a la información a través de la entrevista realizada a los propietarios, sirviendo de insumo para poder obtener la información necesaria para la realización de las matrices.

12.2 Análisis de la matriz VRIO

De acuerdo con la matriz construida, se puede identificar que dos de los ocho recursos, se clasifican como paridad competitiva, indicando que es importante que la granja logre poner mayor atención en estos recursos, además de observar cómo puede evolucionar su equilibrio competitivo a futuro de acuerdo con sus capacidades, divisando así mejoras que conlleven a proponer estrategias que les permita estar delante de la competencia. Por otra parte, se

identificaron tres ventajas competitivas las cuales no están siendo aprovechadas, entre ellas se puede destacar que al tener una variedad de rutas para realizar recorridos y aplicando una correcta difusión por medio de redes sociales, aplicando estrategias de mercado que capten las necesidades o gustos que tengan los consumidores, puede llegarse a convertir ambas en una ventaja sostenible, puesto que ambas van en conjunto.

Ahora si bien, se evidenció dos ventajas competitivas temporales, las cuales se tratan de la infraestructura de la granja y la maquinaria especializada que utilizan, estas ventajas le aportan elementos puntuales que no posee las demás, convirtiéndose así en un elemento diferenciador que logre posicionar a la granja con una ventaja sostenible. Es importante mencionar que, si ya se cuenta con estos recursos, se pueden utilizar como una estrategia de difusión, aportando crecimiento a futuro.

Finalmente, se identifica una ventaja sostenible, la cual trata del segmento fuerte que posee la fina, tratándose de los convenios con Universidades nacionales e internacionales. Con base a esta ventaja, se recomienda seguir invirtiendo en ella, ya sea contratando más personal para realizar los recorridos y capacitaciones o para la preparación de los alimentos que ofrecen en sus paquetes, para así mejorar más la experiencia de aquellos estudiantes que van para realizar prácticas o recorridos enfocados a sus estudios.

A continuación, se muestra la tabla 14 la cual resume toda la información mencionada anteriormente.

TABLA 14. MATRIZ VRIO.

RECURSO	V	R	I	O	IMPLICACIÓN COMPETITIVA
	sí	Sí	No	sí	Ventaja competitiva temporal

Infraestructura de la granja (Salón de conferencia)					
Maquinaria especializada	sí	Sí	No	Si	Ventaja competitiva temporal
Variedad de rutas para realizar recorridos	Sí	Sí	No	No	Ventaja competitiva no aprovechada
Convenios con Universidades dentro y fuera del país	Sí	Sí	Sí	Sí	Ventaja competitiva sostenible
Diversas relaciones con comunidades del mismo entorno	Sí	No	No	Sí	Paridad competitiva
Equipo técnico multifuncional en términos de conocimiento	sí	Sí	No	No	Ventaja competitiva no aprovechada
Incorporación a la red de asociación de campesinos	Sí	No	No	Sí	Paridad competitiva
Marketing digital (Estrategias de promoción)	Sí	Sí	No	No	Ventaja competitiva no aprovechada

Fuente: Elaboración propia.

12.3 Análisis de la matriz MEFI

El análisis de la matriz MEFI, fue construido con un total de diez factores internos, a los cuales les fue asignado una puntuación, de acuerdo a su nivel de prioridad en la organización, dando como resultado en la sumatoria final un puntaje total de 2,30, los cual refleja que la organización

hace un llamado de atención a mejorar sus debilidades; puesto que, aunque existen recursos internos valiosos, no son lo suficiente fuertes para contrarrestar completamente las limitaciones detectadas.

Entre las principales fortalezas, se puede destacar la experiencia en agricultura y la presencia de un equipo técnico funcional, puesto que, son factores que aportan capacidad operativa, conocimiento especializado en la parte agrícola y versatilidad en la gestión para la creación de producto turístico. Asimismo, otros factores que favorecen a la granja son la diversidad biológica del piso térmico y la variedad de rutas los diferentes recorridos, obteniendo así elementos diferenciadores que pueden ser aprovechados para enriquecer la oferta turística y atraer distintos tipos de visitantes.

Ahora si bien, es pertinente mencionar las debilidades que afectan el desempeño de la granja, como lo es la falta de conocimiento administrativo, la escasez de mano de obra especializada, el limitado uso de herramientas digitales y la ausencia de relevo generacional. Estas debilidades, han sido ocasionadas a causa del desconocimiento de los propietarios frente al uso de nuevas tecnologías, debido a que han llevado a cabo el proyecto de forma empírica.

En cuanto al relevo generacional, están comenzado a vincularse algunos miembros de la familia, pero se encuentra en un proceso de etapa inicial y no se garantiza con exactitud su continuidad a largo plazo, lo que genera aspectos que pueden comprometer la sostenibilidad y competitividad del proyecto en el mediano y largo plazo.

Dicho lo anterior, se concluye que la organización se encuentra en una posición que resulta necesario fortalecer la gestión interna, de tal forma que se puede optimizar el aprovechamiento de las fortalezas y se puedan ejecutar acciones orientadas a reducir las debilidades para lograr una mejor diversificación del mercado turístico.

A continuación, se muestra la tabla 15 la cual resume toda la información mencionada anteriormente.

TABLA 15. MATRIZ MEFI.

Factor Interno	Tipo	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Experiencia en agricultura	Fortaleza	0,11	4	0.40
Diversidad biológica del piso térmico	Fortaleza	0,11	3	0.30
Equipo técnico multifuncional en términos de conocimiento	Fortaleza	0,11	4	0.40
Variedad de rutas para realizar recorridos	Fortaleza	0,09	3	0.24
Capacidad para hospedaje	Fortaleza	0,08	3	0.21
Falta de mano de obra especializada en actividades agrícolas	Debilidad	0,12	1	0.12
Falta de conocimiento administrativo	Debilidad	0,13	1	0.13
Falta de procesos legales (Cámara de Comercio)	Debilidad	0,09	1	0.10
Falta de relevo generacional	Debilidad	0,08	2	0.20
	Debilidad	0,08	2	0.20

Poco uso de herramientas digitales				
Total		1,00		2.30

Fuente: Elaboración propia.

13. Objetivo 2. Definir el estado externo de la Granja Agroecológica El Mirador.

13.1 Diagnóstico del estado externo.

A continuación, se presentarán las matrices utilizadas para realizar el diagnóstico externo actual de la Granja Agroecológica El Mirador, para ello se emplearon herramientas de análisis externo como lo son PESTEL, MEFE, PORTER y DOFA, con las cuales, se pudo acceder a través de la entrevista realizada a los propietarios, sirviendo de insumo para obtener la información necesaria para la creación de las matrices.

13.2 Análisis de la matriz PESTEL

El análisis de la matriz PESTEL, fue construido por las seis variables indicativas de la matriz, siendo estas del entorno Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis permite comprender de manera integral los factores que pueden favorecer o dificultar el desarrollo de turismo rural en la Granja agroecológica “El mirador”.

Para iniciar, en el entorno político se observa que los cambios en las políticas locales, programas y convenios nacionales e internacionales de turismo sostenible, convirtiéndose en un factor importante para el fortalecimiento de la granja, ya que permite que se pueda ofrecer acceso a recursos y certificaciones que mejoren la competitividad de la misma. No obstante, una falencia que se pudo identificar que los conflictos sociales pueden llegar a representar una amenaza directa, ya que reduce el flujo de visitantes, afectando la percepción y seguridad de la zona.

En el entorno económico, el turismo es uno de los principales motores de la economía en Colombia, ya que contribuye a la generación de empleo e inversión, fortaleciendo el PIB. Esto puede representar una gran oportunidad para los propietarios, ya que favorece para la atracción de turistas nacionales e internacionales, logrando posicionamiento de la granja como destino turístico; además, factores como el dólar alto, estimula la llegada de visitantes extranjeros, impulsando la generación de empleo por medio de la participación de la comunidad en actividades rurales.

Por otra parte, en el entorno social, se logró evidenciar una creciente tendencia hacia el turismo experiencial y el consumo responsable, dos factores que favorecen la propuesta de valor de la granja, ya que ofrecen vivencias auténticas en contacto con la naturaleza. Otro punto a favor es la identidad cultural y las tradiciones campesinas, siendo un atractivo que puede diferenciar el producto turístico; aunque, no obstante, una posible amenaza que se pudo encontrar es la falta de relevo generacional y de capacitación en la comunidad, ya que podría verse afectada la calidad del servicio en cuestión de personal y de conocimientos sobre las tradiciones culturales de la granja y su zona.

Respecto al entorno tecnológico, el uso de redes sociales, plataformas de reservas y comercio electrónico son oportunidades clave para promocionar la Granja agroecológica, captar clientes y fidelizar los visitantes. Sin embargo, existen limitaciones como la brecha digital que dificulta el acceso a internet y la línea telefónica en las zonas rurales, que minimiza la comunicación con los turistas. Es pertinente incorporar herramientas digitales e innovación tecnológica en marketing que permitan mejorar la visibilidad de la Granja Agroecológica El Mirador.

También se evidenció que, en el entorno ecológico, los fenómenos climáticos como lluvias o sequías pueden representar amenazas, ya que no solo afectan los cultivos, sino la calidad de la experiencia en los recorridos turísticos. Por otra parte, es pertinente destacar que, la creciente demanda de turismo sostenible y la existencia de regulaciones ambientales representan

oportunidades para posicionar a la Granja agroecológica “El mirador” como un destino responsable y diferenciador gracias a sus buenas prácticas ambientales por parte de los propietarios y colaboradores.

Finalmente, frente al entorno legal, el cumplimiento de requisitos legales como lo es el Registro Nacional de Turismo (RNT), las normas de ordenamiento territorial y el registro de marca turística, constituyen una oportunidad para proteger la identidad de la Granja agroecológica “El mirador” y consolidar su posicionamiento en el mercado. Aunque en el momento, no cuentan con el Registro Nacional de Turismo (RNT), ya que no lo consideran pertinente para ejercer sus servicios, tienen contemplado los propietarios legalizar esta documentación a mediano plazo

En síntesis, este análisis muestra que la Granja agroecológica “El mirador”, se encuentra en un entorno con favorecedoras oportunidades para crecer, especialmente en el turismo sostenible, tendencias de consumo y herramientas digitales de marketing. Sin embargo, también enfrenta desafíos en infraestructura, conectividad y formalización de la organización, por lo tanto, es necesario que se generen estrategias claras para garantizar su competitividad y sostenibilidad en el tiempo.

A continuación, se muestran las tablas 16, 17, 18, 19, 20 y 21 las cuales resumen toda la información mencionada anteriormente.

TABLA 16. MATRIZ PESTEL – ENTORNO POLÍTICO.

Entorno Político				
Variable	Descripción	Oportunidad	Amenaza	Impacto
Cambios en políticas locales	Cada administración municipal y		X	Si el gobierno local apoya el turismo,

	departamental define prioridades distintas, lo que puede impulsar o frenar proyectos de turismo rural.			la granja puede obtener respaldo y visibilidad, lo que facilitaría suplir necesidades como la infraestructura vial. En caso contrario, podría presentarse un deterioro en las vías y dificultades de acceso para los turistas.
Convenios nacionales e internacionales	Colombia participa en programas de la OMT y políticas de turismo sostenible que promueven el turismo rural.	X		La granja puede acceder a recursos, certificaciones o programas de fortalecimiento que aumenten su competitividad.
Conflictos sociales	En Colombia se presentan paros y bloqueos que afectan la movilidad,		X	Las restricciones en la movilidad afectan el acceso a la granja,

	especialmente en zonas rurales.			provocando una disminución en la afluencia de turistas y debilitando la percepción de seguridad del destino.
--	---------------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 17. MATRIZ PESTEL – ENTORNO ECONÓMICO.

Entorno Económico				
Variable	Descripción	Oportunidad	Amenaza	Impacto
Crecimiento del sector turístico	El turismo en Colombia es uno de los principales motores económicos, ya que genera empleo, atrae inversión extranjera y contribuye significativamente al crecimiento del PIB.	X		Favorece la atracción de turistas nacionales e internacionales hacia la granja, generando mayor visibilidad, incremento en la demanda de experiencias rurales y fortalecimiento del posicionamiento de la

				región como destino turístico.
Tasa de cambio	Un dólar alto incentiva la llegada de turistas extranjeros, ya que aumenta su poder adquisitivo en Colombia y hace más accesibles experiencias como el turismo rural en la granja.	X		Aumenta la posibilidad de recibir visitantes internacionales en busca de experiencias rurales, fortaleciendo la proyección de la granja en mercados extranjeros y diversificando su base de clientes.
Desempleo local	Los habitantes rurales buscan nuevas fuentes de ingresos, lo que permite a la granja vincular a la comunidad en actividades turísticas, generar empleo local y fortalecer el desarrollo económico de la región.	X		Al vincular a la comunidad en actividades turísticas, la granja fomenta oportunidades laborales, aprovechando el conocimiento local y contribuyendo al bienestar de la región.

Apoyo económico municipal	Las autoridades locales pueden otorgar apoyo financiero para impulsar la promoción turística en el territorio.			Brinda a la granja respaldo económico e institucional que facilita el mejoramiento de su infraestructura y el fortalecimiento de sus acciones de promoción turística.
---------------------------	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 18. MATRIZ PESTEL – ENTORNO SOCIAL.

Entorno Social				
Variable	Descripción	Oportunidad	Amenaza	Impacto
Tendencial al turismo experiencial	Los turistas buscan vivencias auténticas en contacto con la naturaleza y cultura de las zonas a visitar.	X		Refuerza la oferta de recorridos de café, frutas y actividades rurales de la granja.
Identidad cultural	Tradiciones, vivencias campesinas y	X		Permite integrar cultura local al producto turístico y atraer más visitantes.

	culturales de la región.			
Falta de capacitación y relevo generacional	No se cuenta con relevo generacional para seguir con las tradiciones y vivencias de la zona.		X	Puede afectar la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas.
Tendencia al consumo responsable	Existe una creciente preferencia por productos locales y sostenibles.	X		Fortalece la oferta agroecológica de la Granja “El mirador” como parte del atractivo turístico.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 19. MATRIZ PESTEL – ENTORNO TECNOLÓGICO.

Entorno Tecnológico				
Variable	Descripción	Oportunidad	Amenaza	Impacto
Brecha digital rural	En zonas rurales el acceso a internet es limitado.		X	El acceso a conexión de internet de la Granja agroecológica “El mirador”, dificulta la comunicación con

				turistas y la gestión de reservas en línea.
Redes sociales como canal de marketing	Uso de Facebook, Instagram y TikTok ayuda a promocionar la Granja agroecológica “El mirador” y sus actividades.	X		Permite dar a conocer la Granja agroecológica “El mirador” a un público más amplio, atraer nuevos turistas y fidelizar clientes.
Comercio electrónico turístico	Venta de paquetes turísticos o reservas directamente desde plataformas propias.	X		Genera independencia de terceros, aumentando el control sobre las reservas.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 20. MATRIZ PESTEL – ENTORNO ECOLÓGICO.

Entorno Ecológico				
Variable	Descripción	Oportunidad	Amenaza	Impacto
Cambio Climático	Sequías y lluvias intensas afectan cultivos y actividades.		X	Se reduce la calidad de las experiencias rurales y agrícolas ofrecidas, ya que las rutas y cultivos no se encuentran en condiciones óptimas

				para recibir a los turistas.
Regulaciones ambientales	Normas que buscan proteger ecosistemas y biodiversidad.	X		Ayudan a reforzar la propuesta sostenible de la granja al producir productos libres de químicos ni agrotóxicos.
Demanda de turismo sostenible	Mayor interés de visitantes en experiencias amigables con el ambiente.	X		Posiciona la granja como alternativa atractiva de ecoturismo.
Educación ambiental en comunidades	Programas de sensibilización sobre el cuidado del entorno.	X		Permite integrar a la comunidad en programas de sensibilización ambiental, logrando conocer y promocionar estas prácticas en las diferentes fincas del sector.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 21. MATRIZ PESTEL – ENTORNO LEGAL.

Entorno Legal

Variable	Descripción	Oportunidad	Amenaza	Impacto
Registro Nacional de Turismo (RNT)	Requisito obligatorio para operar legalmente como prestador turístico.		X	Puede presentarse como una amenaza ya que la Granja agroecológica “El mirador” no cuenta con el (RNT), ya que los propietarios no consideran pertinente registrarse en este tipo de entidades.
Ordenamiento territorial (POT)	Normas que regulan el uso del suelo rural.		X	Puede limitar la construcción y mantenimiento de la infraestructura en el destino turístico.
Registro de marca turística	Creación y registro de marca propia.	X		Ayuda a proteger la identidad de la agrofiinca, otorgándole exclusividad en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

13.3 Análisis de la matriz MEFE

El análisis de la matriz MEFE, fue construido con un total de diez factores externos, siendo cinco oportunidades y cinco amenazas identificadas en el entorno de la Granja agroecológica “El

mirador”. A cada factor se le asignó una puntuación de acuerdo con su nivel de prioridad frente al entorno, dando como resultado un puntaje total de **2,39**, indicando que la organización frente a un entorno externo cuenta con un balance altamente favorable hacia las oportunidades. Entre los aspectos más relevantes se encuentran la incorporación a redes y asociaciones de campesinos, así como los convenios que han creado con universidades a nivel nacional e internacional, los cuales ofrecen un potencial significativo para fortalecer las capacidades técnicas, acceso a nuevos conocimientos y la creación de alianzas estratégicas que impulsen la innovación y el posicionamiento del producto turístico; asimismo las relaciones con otras fincas productoras y comunidades cercanas, junto con la facilidad de transporte, aportan un contexto propicio para el desarrollo de actividades colaborativas y el incremento del flujo de visitantes.

Sin embargo, el entorno también presenta amenazas que pueden limitar el aprovechamiento de estas oportunidades, como lo es la normativa territorial restrictiva, el impacto del cambio climático, deficiencia infraestructural vial, la poca señalización de acceso y la falta de conectividad digital. Estas condiciones si bien, son ajenas del controlar por parte de los propietarios, puesto que son condiciones que exigen una adecuada planificación estratégica, así como la búsqueda de alianzas con actores locales e institucionales, con el fin de mitigar estos efectos.

Por otra parte, estas condiciones podrían afectar la experiencia del visitante y la competitividad de la creación de un producto turístico, por lo tanto, es necesario potencializar más las oportunidades que posee la Granja agroecológica “El mirador”, logrando así crear estrategias que sensibilicen las amenazas expuestas en el entorno, asegurando así un desarrollo sostenible y competitivo a largo plazo.

A continuación, se muestra la tabla 22 la cual resume toda la información mencionada anteriormente.

TABLA 22. MATRIZ MEFE.

Factores Externos	Tipo	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Incorporación a la red de asociación de campesinos	Oportunidad	0,1	4	0,4
Convenios con universidades dentro y fuera del país	Oportunidad	0,1	4	0,4
Convenios de asociación con otras fincas productoras	Oportunidad	0,1	3	0,3
Diversas relaciones con comunidades del mismo entorno	Oportunidad	0,08	3	0,24
Facilidad de transporte	Oportunidad	0,1	3	0,3
Ordenamiento territorial restrictivo	Amenaza	0,15	2	0,3
Cambio climático (sequía, vientos)	Amenaza	0,08	2	0,16
Infraestructura vial deficiente	Amenaza	0,1	1	0,1
Poca señalética de acceso a la granja	Amenaza	0,1	1	0,1
Falta de conectividad digital (Internet y señal móvil)	Amenaza	0,09	1	0,09
TOTAL		1		2,39

Fuente: Elaboración propia.

13.4 Análisis de las 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de la construcción de la matriz Fuerzas de Porter, se realizó utilizando las cinco fuerzas propuestas por el autor, contando con barreras de entrada, poder de los proveedores, poder de los compradores, productos sustitutos y rivalidad de competidores, contribuyendo el desarrollo del entorno en el que se encuentra la Granja agroecológica “El mirador”.

En términos generales, la Granja agroecológica “El mirador”, se caracteriza por tener un entorno competitivo, dinámico y con múltiples factores que influyen para que pueda tener un mejor desarrollo.

Por otra parte, frente al poder de los proveedores se pudo observar que la Granja agroecológica “El mirador”, cuenta con convenios en asociaciones campesinas locales, nacionales e internacionales, universidades y comercio de productos agroecológicos que fortalecen su propuesta de valor; de tal forma que el poder de negociación de los proveedores sea bajo, debido a las alianzas estratégicas y acceso a recursos que favorecen la operación. No obstante, la necesidad de mantener insumos de calidad y prácticas sostenibles representa un reto constante, lo que sitúa este factor en un nivel medio.

Si bien, el poder de los compradores es más exigente, ya que los turistas, tanto nacionales como internacionales, buscan experiencias auténticas, de alta calidad y con un fuerte componente de sostenibilidad; esto se debe a la afluencia de las redes sociales y recomendaciones digitales que impactan de manera significativa en sus decisiones de compra. Además de la creciente estacionalidad de turismo rural, genera fluctuaciones en la demanda, haciendo que los clientes tengan un poder medio – alto, ya que cuentan con varias opciones y expectativas de los diferentes sitios turísticos.

No obstante, la amenaza de productos sustitutos se ve reflejada en el crecimiento de otras fincas rurales y destinos alternativos en el Valle del Cauca, convirtiéndose en competencia directa para

la granja. La diversidad de ofertas conlleva a que la Granja agroecológica “El mirador”, se diferencie mediante la innovación y calidad de sus productos, de tal forma que la convierte en una amenaza alta.

Por último, la amenaza de nuevos competidores se encuentra en un nivel medio, ya que, el sector requiere cumplir con normativas como el Registro Nacional de Turismo (RNT), Cámara de Comercio, licencias sanitarias y permisos ambientales, lo cual representa una barrera de entrada, puesto que estas exigencias no impiden que nuevas fincas con recursos suficientes logren ingresar al mercado. Por lo tanto, el ingreso de nuevos competidores sigue siendo un factor que considerar.

En conclusión, la Granja agroecológica “El mirador”, está posicionada en un sector atractivo, pero desafiante, ya que posee competidores fuertes, exigencia de los clientes y posibles amenazas por la presencia de sustitutos y nuevos competidores. Sin embargo, cabe destacar que cuenta con ventajas competitivas basadas en la producción agroecológica, las alianzas institucionales y la creciente demanda de turismo rural y experiencial. La principal oportunidad para consolidar una ventaja estratégica es la diferenciación apoyada en la sostenibilidad, la autenticidad de las experiencias y sobre todo el marketing digital, ya que con este logrará ser más visible y atractivo para los consumidores.

A continuación, se muestran las tablas 23, 24, 25, 26 y 27 las cuales resumen toda la información mencionada anteriormente.

TABLA 23. BARRERAS DE ENTRADA.

Factores clave	Descripción	Amenaza
Legalidad	Las empresas que desean entrar al sector deben contar con un conjunto de leyes que	Alta

	regulen el funcionamiento formal del negocio. Entre las exigencias legales, se precisa tener El Registro Nacional de Turismo (RNT), permisos ambientales, licencias sanitarias, seguros y obligaciones tributarias. Estos procesos requieren inversión económica, tiempo y conocimiento especializado, lo que puede retrasar o incrementar los gastos operativos de la empresa.	
Infraestructura vial	El estado de las vías de acceso es determinante para el transporte de turistas y el transporte de insumos.	Alta
Tecnologías	La implementación de herramientas digitales contribuye a captar clientes de forma más rápida, agilizando procesos como sistemas de reserva, pagos electrónicos y sobre todo estrategias de marketing. Estas tecnologías permiten una mayor visibilidad del negocio, atrayendo clientes y logrando competir con empresas más avanzadas.	Alta
Fuente: Elaboración propia.		

TABLA 24. PODER DE LOS PROVEEDORES.

Factores clave	Descripción	Poder de negociación
Agremiaciones	Se pueden encontrar diferentes asociaciones de campesinos, fincas productoras y diversas relaciones con personas que hacen parte del mismo entorno. Estas asociaciones pueden influir en las condiciones del sector, estableciendo requisitos, costos de afiliación o normativas que aportan beneficios colectivos para las fincas productoras.	Baja
Variedad de rutas	La inclusión de múltiples rutas en la oferta turística representa un factor diferenciador competitivo frente a la granja, incrementando su atractivo y facilidad para la creación de diversos segmentos de mercado, de tal forma que responda a la demanda y expectativas de los clientes.	Alta
Convenios con Universidades	Las alianzas con universidades brindan apoyo técnico, investigación y socialización del trabajo realizado a otras entidades, fomentando nuevas relaciones y convenios que contribuyen al desarrollo y conocimiento del sitio.	Alta

Productos agroecológicos	La alimentación en los últimos años ha evolucionado hacia opciones más saludables, lo que se refleja en la producción de insumos cultivados directamente en la granja, libres de agroquímicos y orientados a garantizar una producción sostenible y de alta calidad. Esta práctica, poco común en otras fincas debido a factores como la diversificación de suelos o la falta de conocimiento, representa un valor diferenciador que, al implementarse junto con estrategias de comercialización, genera un mayor interés y preferencia entre los clientes.	Alta
Fuente: Elaboración propia.		

TABLA 25. PODER DE LOS COMPRADORES.

Factores clave	Descripción	Nivel de la competitividad
Estacionalidad de la demanda	Las fluctuaciones en la afluencia de turistas durante el año generan periodos de alta presión para captar visitantes, aumentando la	Medio – alto

	dependencia de los compradores en temporadas bajas.	
Influencia de redes sociales	Las opiniones y recomendaciones en plataformas digitales impactan significativamente la decisión de compra, obligando a mantener estándares altos de servicio y reputación.	Alta
Influencia de turistas internacionales	Las expectativas y exigencias de los visitantes extranjeros suelen ser altas en términos de calidad y experiencia, convirtiéndose en un factor requerido para la elección del lugar.	Bajo

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 26. PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Factores clave	Descripción	Amenaza
Oferta de destinos rurales	La presencia de destinos rurales ha aumentado de manera significativa, impulsada por la constante demanda de propuestas en el mercado. Esto ha generado un crecimiento de la oferta, logrando intensificar la competencia dentro del sector.	Alta

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 27. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.

Factores clave	Descripción	Nivel de la competitividad
Crecimiento del sector turístico	El aumento constante del turismo rural ha generado un mercado más atractivo para los clientes, logrando atraer y fomentar una competencia más intensa por captar y fidelizar a los visitantes.	Alta
Uso de tecnología y marketing	Los competidores que emplean herramientas digitales, redes sociales y estrategias de marketing, logran mayor visibilidad y posicionamiento de marca, incrementando presión competitiva en las fincas que prestan servicios turísticos.	Alta

Fuente: Elaboración propia.

13.5 DOFA (CRUCE OBJETIVO 1 Y OBJETIVO 2)

Para concluir el análisis interno y externo de la granja, se presenta la matriz DOFA, la cual fue construida con base a la información proporcionada en la entrevista realizada a los propietarios de la granja, la identificación de fuentes de ventaja, debilidades y oportunidades encontradas en las herramientas PESTEL y Fuerzas de Porter.

TABLA 28. DOFA ESTADO INTERNO Y EXTERNO DE LA GRANJA AGROECOLÓGICA EL MIRADOR.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Experiencia en agricultura. • Diversidad biológica del piso térmico. • Equipo técnico multifuncional en términos de conocimiento. • Variedad de rutas para realizar recorridos. • Capacidad para hospedaje.	• Falta mano de obra especializada en actividades agrícolas. • Falta conocimiento administrativo. • Falta de procesos legales (Cámara de comercio). • Falta de relevo generacional • Poco uso de herramientas digitales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Incorporación a la red de asociación de campesinos. • Convenios con Universidades dentro y fuera del país. • Convenios de asociación de otras fincas productoras.	• Orden territorial. • Cambio climático (sequía - vientos) • Infraestructura vial.

• Diversas relaciones con comunidades del mismo entorno. • Facilidad de transporte.	• Poca señalética para el acceso de la llegada a la granja. • Falta de conectividad digital (Internet y señal móvil).
--	--

Fuente: Elaboración propia.

14. Conclusiones

Las matrices aplicadas en el trabajo permitieron obtener una visión integral y precisa sobre el estado interno y externo de la Granja Agroecológica El Mirador, evidenciando su posición actual y las oportunidades que pueden presentar para incrementar su visibilidad.

Para el análisis interno de la granja, se utilizaron matrices como VRIO que mostró que se cuenta con recursos valiosos como lo son sus convenios académicos con diferentes entidades educativas, además de diversas rutas y actividades para realizar. Estos elementos pueden transformarse en ventajas competitivas sostenibles, si se gestionan adecuadamente. Siguiendo con el estado interno, se utilizó la matriz MEFI, en la cual se encontraron fortalezas significativas, existen debilidades relacionadas con la formalización empresarial, el uso limitado de herramientas digitales y la falta de procesos administrativos, lo que indica una disminución en la capacidad interna para consolidar una ventaja competitiva sólida.

Ahora si bien, para el estado externo se aplicaron matrices como PESTEL, MEFE y DOFA, las cuales evidenciaron oportunidades favorables relacionadas con el creciente interés por el turismo sostenible, además de contar con programas de apoyo institucional y la posibilidad de diversificar la oferta para atraer visitantes tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, se destacaron amenazas como la dificultad de acceso e infraestructura vial, el cambio climático y la

poca conectividad digital, las cuales requieren acciones coordinadas con actores externos para tratar de ser mitigadas y ayude a potencializar la granja.

Por otra parte, el análisis del mercado se realizó con las cinco fuerzas de Porter, en el cual se reforzó la necesidad de diferenciar la propuesta de valor y fortalecer la presencial digital, ya que esto es un punto clave que ayuda a mejorar la imagen de la granja, frente a un mercado competitivo como lo es el turismo rural.

Para concluir, se realizó la matriz DOFA, la cual integró todos los elementos expuestos en las matrices anteriores, logrando exponer que la granja se encuentra en un punto estratégico que le permite diversificar la oferta turística y fortalecer su posicionamiento, teniendo en cuenta estrategias que vayan orientadas a aprovechar sus fortalezas, mejorar sus debilidades, potencializar sus oportunidades y gestionar de manera correcta las amenazas del entorno.

15. Objetivo 3. Identificar cual es público objetivo de la Granja Agroecológica El Mirador.

15.1 Resultados de la encuesta

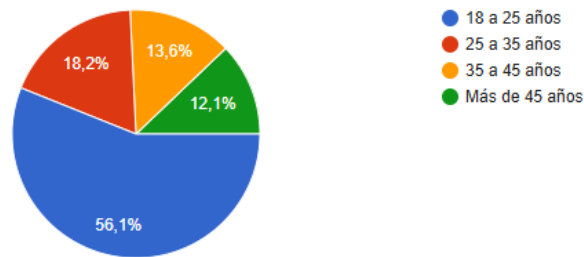
Se logró obtener 132 respuestas en el cuestionario estructurado, este cuestionario estuvo activo cinco días. Su difusión se dio por medio de historias de Instagram de la autora del trabajo y grupos de WhatsApp. Además de haber sido difundida por los propietarios de la Granja Agroecológica El Mirador, los cuales compartieron la encuesta con estudiantes, visitantes, familiares y amigos que han tenido contacto con la granja.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la encuesta.

GRÁFICA 1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - ¿EN QUÉ RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA?

¿En qué rango de edad se encuentra?

132 respuestas

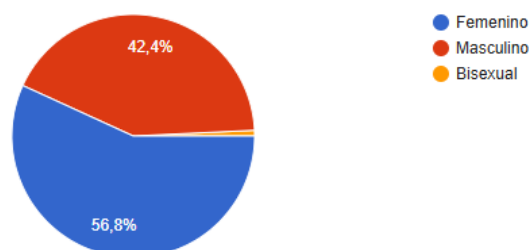


En la encuesta realizada se tomaron en cuenta 4 intervalos de edad, obteniendo los siguientes resultados: el 56,1% de los participantes tienen entre 18 a 25 años. El 18,2% de las personas encuestadas tienen entre 25 a 35 años, mientras que el 13,6% tienen edad entre los 35 a 45 años. Y finalmente un 12,1% de los encuestados son mayores de 45 años. Esto deja ver que la mayoría de la comunidad de la granja es un adulto joven, lo que quiere decir que pertenecen a la generación Z, seguida por la generación millennials y en menor medida por generación X y baby Boomers.

GRÁFICA 2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿CUÁL ES SU GÉNERO?

¿Cuál es su género?

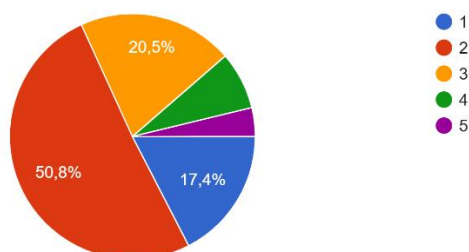
132 respuestas



Continuando con la caracterización de los encuestados, se les preguntó cual era su género, los resultados fueron, el 56,8% es población femenina, seguido por el 42,4% que pertenecen a la población masculina y para finalizar un porcentaje mínimo se identificó como bisexual, representando un 0,8%.

GRÁFICA 3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - ¿CUÁL ES SU ESTRATO SOCIOECONÓMICO?

¿Cuál es su estrato socioeconómico?
132 respuestas

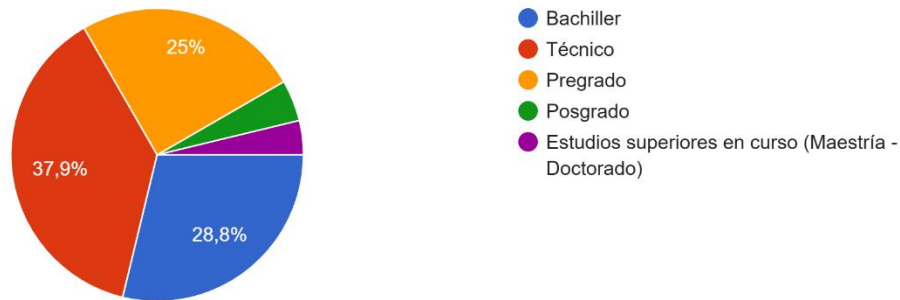


Al preguntarle a los encuestados el estrato socioeconómico al que pertenecían, se obtuvo como resultado que el 50,8% de las personas pertenecen al estrato 2. El 20,5% pertenecen al estrato 3. Del estrato 1 se identificaron 17,4% de los encuestados, seguidos por 7,6% del estrato 4 y finalmente el 3,8% de las personas pertenecían al estrato 5.

GRÁFICA 4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿CUÁL ES SU NIVEL DE ESCOLARIDAD?

¿Cuál es su nivel de escolaridad?

132 respuestas

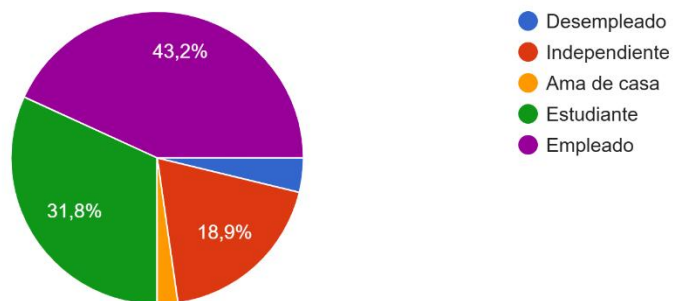


Continuando con el análisis de los encuestados, se pudo obtener que, el 37,9% de las personas tienen un técnico, seguido de un 28,8% que cuenta con un nivel de escolaridad de bachiller. El 25% de los encuestados tienen un pregrado, por consiguiente, un 4,5% tiene un posgrado y finalmente el 3,8% se encuentra cursando estudios superiores.

GRÁFICA 5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿CUÁL ES SU SITUACIÓN OCUPACIONAL ACTUAL?

¿Cuál es su situación ocupacional actual?

132 respuestas

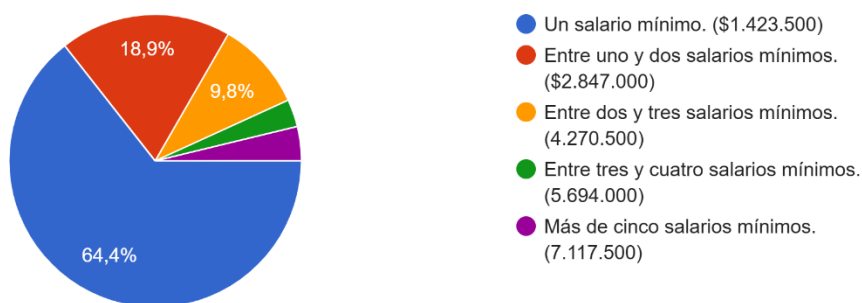


El 43,2% de las personas encuestadas se encuentran empleadas, seguidas de un 31,8% que se encuentran estudiando. Un 18,9% de ellos trabaja de forma independiente, mientras que, el 3,8% se encuentran desempleados y finalmente el 2,3% es ama de casa. Esto deja ver que se cuenta

con un público en su mayoría activo laboralmente, lo cual se indica que poseen la capacidad de compra del producto turístico. Además, teniendo en cuenta el análisis anterior con respecto al nivel de escolaridad, deja ver que son personas que pueden llegar a estar trabajando y estudiando de forma paralela. Este tipo de caracterización evidencia datos para la elaboración de los posibles perfiles de turistas, permitiendo crear otro tipo de segmentos como lo es el académico.

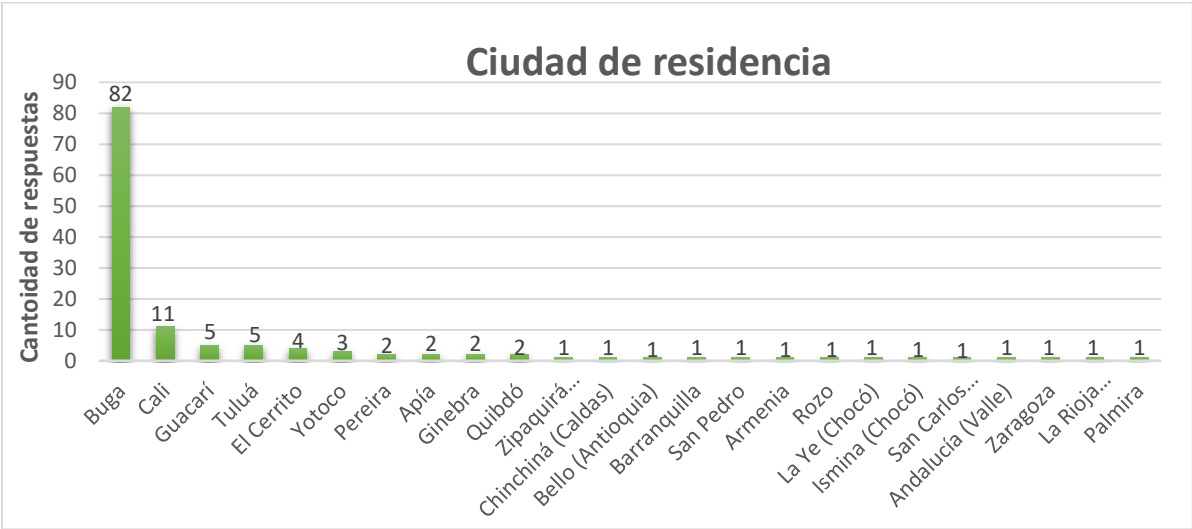
GRÁFICA 6. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - ¿CUÁL ES SU RANGO APROXIMADO DE INGRESOS MENSUALES?

¿Cuál es su rango aproximado de ingresos mensuales?
132 respuestas



Respecto al rango aproximado de ingresos, se obtuvo que 64,4% de los encuestados facturan un salario mínimo, seguido del 18,9% que ganan entre uno y dos salarios. El 9,8% generan entre dos y tres salarios; finalmente en menor porcentaje se encuentra que el 3,8% poseen más de cinco salarios y el 3% solo entre tres y cuatro.

GRÁFICA 7. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – CIUDAD DE RESIDENCIA

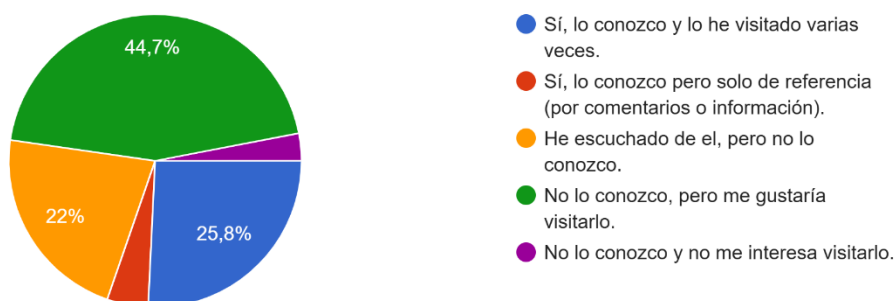


Para finalizar la caracterización de las encuestas se obtiene que el 62% residen en Buga, seguido del 8% que pertenecen a la ciudad de Cali. El 30% restante se distribuyen en las diferentes ciudades, pueblos y corregimientos del país, exceptuando por un 1% que pertenece al país de Argentina, lo cual indica que la Granja El Mirador es un foco para atraer turistas extranjeros, obteniendo así información para la posible creación de un segmento de turistas extranjeros.

GRÁFICA 8. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿CONOCE EL CORREGIMIENTO DE SANTA ROSA DE TAPIAS DEL MUNICIPIO DE GUACARÍ?

¿Conoce el corregimiento de Santa Rosa de Tapias del municipio de Guacarí?

132 respuestas



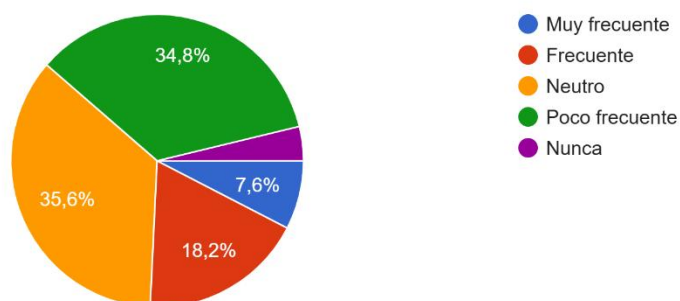
Con esta pregunta se inicia el apartado en el cual se recolecta información de interés y preferencias de los encuestados. La pregunta va orientada hacia el conocimiento del corregimiento en el cual se encuentra ubicada la granja.

Dicho lo anterior, se obtuvieron los siguientes resultados, el 44,7% de los encuestados contestó la opción de no conocer el corregimiento, pero que les gustaría conocerlo, el 25,8% de las personas, lo conocen y lo han visitado varias veces. El 22% de la población manifestaron que han escuchado de el, pero no lo conocen, no obstante, el 4,5% contestó que sí la conoce, pero por comentarios o información y finalmente el 3% respondió que no conocen y tampoco están interesados en conocer.

GRÁFICA 9. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿CON QUÉ FRECUENCIA SUELE VIAJAR?

¿Con qué frecuencia suele viajar?

132 respuestas



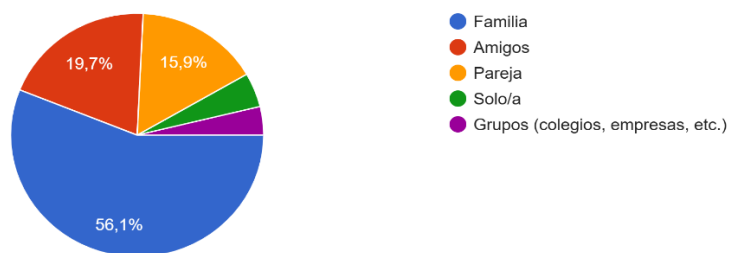
Para entrar en materia, se quiso conocer la frecuencia de viaje de los encuestados, obteniendo los siguientes resultados. El 35,6% de las personas respondieron que su frecuencia de viaje es neutra, seguido del 34,8% con poca frecuencia de viaje, asimismo el 18,2% manifestó que viajan con frecuencia. Finalmente, el 7,6% contestaron muy frecuente y el 3,8% expresó que no suelen viajar nunca.

Estos resultados reflejan que los encuestados en su gran mayoría suelen viajar, no obstante, es importante destacar que, aunque la frecuencia de viaje no es constante, pero suelen hacerlo, los convierte en un posible segmento de interés relevante para el estudio, dado que se evidencia una apertura hacia posibles experiencias turísticas, lo cual puede aprovecharse para generar futuras estrategias de promoción.

GRÁFICA 10. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - ¿CON QUIÉN SUELE VIAJAR A HACER TURISMO?

¿Con quién suele viajar a hacer turismo?

132 respuestas



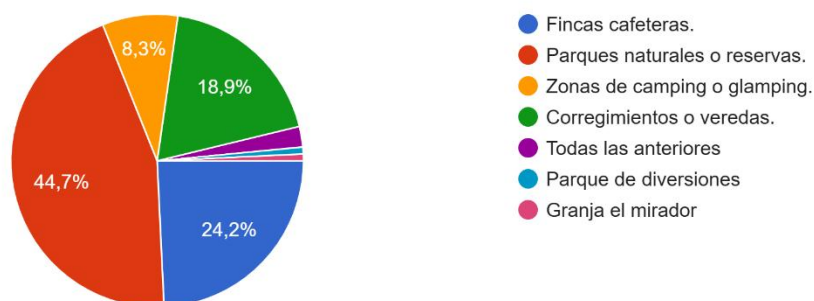
Continuando con la pregunta anterior, se presenta la pregunta evidenciada en la gráfica para conocer con quien suele viajar cada una de las personas que respondió la encuesta, reflejando así que, el 56,1% de los encuestados manifestó que suele viajar en familia, continuando con el 19,7% que suele viajar con amigos, asimismo 15,9% manifestó que suele viajar en pareja. Por último, el 4,5% suele viajar solo y el 3,8% con grupos.

Estos resultados indican que la opción más predominante entre los encuestados, son los viajes en familia, lo cual puede interpretarse que suelen buscar actividades turísticas que están orientadas a experiencias de naturaleza y tranquilidad, fomentando los lazos familiares.

GRÁFICA 11. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - ¿QUÉ SITIOS TURÍSTICOS RURALES CONOCE?

¿Qué sitios turísticos rurales conoce?

132 respuestas



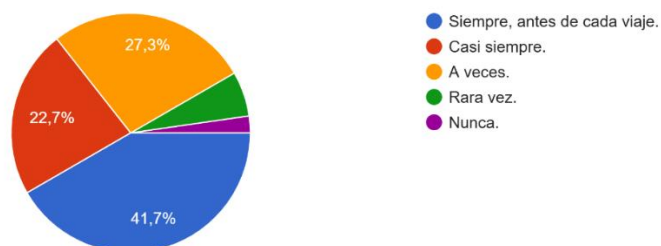
Frente a los sitios rurales que conoce, los encuestados marcaron que el 44,7% conocía parques naturales o reservas, el 24,2% fincas cafeteras, el 18,9% corregimientos o veredas, al igual que las zonas de camping o glamping con un 8,3%.

Por último, se presentaron dos opciones adicionales, presentando que el 2,3% afirmó conocer todas las opciones mencionadas anteriormente, mientras que el 0,8% restante correspondió a otras respuestas, entre las cuales se destacaron un parque de diversiones y la Granja El Mirador. Estos resultados resaltan que la mayoría de los encuestados posee un nivel general de conocimiento sobre sitios rurales; esto refleja un interés potencial en turismo rural, el cual puede fortalecerse por medio de estrategias de promoción.

GRÁFICA 12. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - ¿QUÉ TAN FRECUENTE BUSCA INFORMACIÓN TURÍSTICA EN INTERNET ANTES DE VIAJAR?

¿Qué tan frecuente busca información turística en internet antes de viajar?

132 respuestas



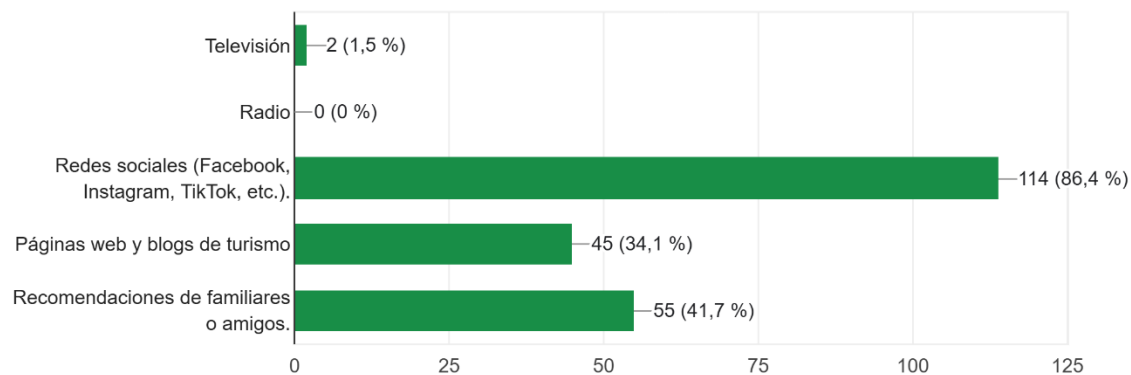
Respecto a la frecuencia de búsqueda de información antes de viajar, se obtuvo que el 41,7% de los encuestados siempre buscan información antes de cada viaje, continuando con el 27,3% que a veces suele buscar, no obstante, el 22,7% casi siempre suelen buscar, finalizando con el 6,1% que rara vez busca y el 2,3% nunca busca información antes de viajar.

Con respecto a lo anterior, se observa que la mayoría de las personas encuestadas mantiene el hábito de informarse previamente antes de visitar un sitio turístico, específicamente en el ámbito rural. Esto indica que los potenciales visitantes valoran estar informados sobre los destinos que desean ir a visitar.

GRÁFICA 13. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿CUÁL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA PARA INFORMARSE SOBRE ACTIVIDADES O DESTINOS TURÍSTICOS? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)

¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre actividades o destinos turísticos? (Puede marcar varias opciones)

132 respuestas

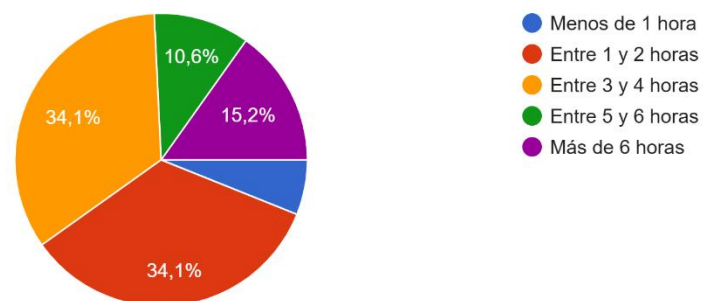


Se identifica que el medio de comunicación preferido para recibir información sobre actividades y destinos son las redes sociales con 114 respuestas, seguida por recomendaciones de familiares o amigos con 55 respuestas. Este resultado demuestra y afirma la pregunta anterior sobre la búsqueda de información antes de viajar, así como la pregunta referente a con quien suele viajar. No obstante, se muestra que las páginas web y blogs de turismo obtuvieron un total de 45 votos, lo que demuestra que, aunque las redes sociales son el principal canal de referencia, los medios digitales informativos continúan teniendo importancia en la toma de decisión sobre un viaje.

GRÁFICA 14. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿CUÁNTAS HORAS AL DÍA SUELE DEDICAR AL USO DE REDES SOCIALES?

¿Cuántas horas al día suele dedicar al uso de redes sociales?

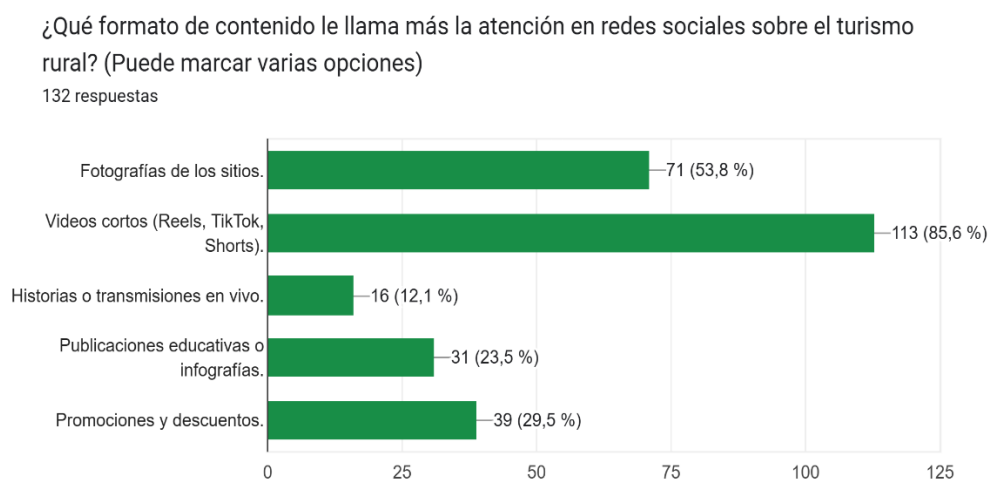
132 respuestas



Se identificó el tiempo promedio que los encuestados suelen dedicar al uso de redes sociales. Se observa que los rangos entre 1 y 2 horas y 3 y 4 horas son los de mayor frecuencia, ambos con un 34,1% de respuestas. Eso indica que la mayoría de los participantes dedica entre una y cuatro horas al día al uso de redes sociales. En contraste, se encuentra un 15,2% que contestó pasar más de 6 horas en redes, mientras que el 10,6% marcó la opción de 5 y 6 horas. Finalmente, un 6,1% contestó que suelen pasar menos de 1 hora diaria en redes sociales.

Los análisis presentados reflejan que, existe una alta tendencia al uso de redes sociales por parte de las personas encuestadas, esto evidencia y afirma la pregunta anterior con relación a los canales de comunicación que más frecuentan, generando así estrategias que ayuden a fomentar la creación del plan de marketing.

GRÁFICA 15. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿QUÉ FORMATO DE CONTENIDO LE LLAMA MÁS LA ATENCIÓN EN REDES SOCIALES SOBRE EL TURISMO RURAL? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)



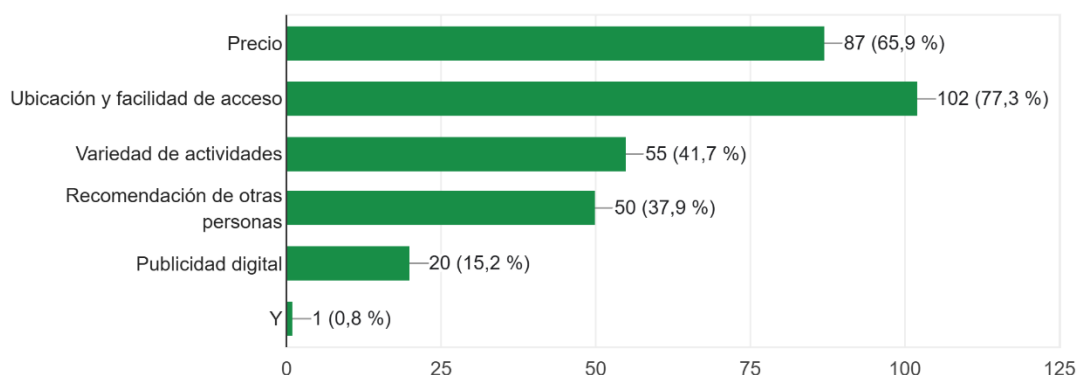
Prosiguiendo con las preguntas de análisis de redes sociales, se pudo observar que el formato de contenido que consumen más las personas encuestadas es vídeos cortos (Reels, Tik Tok, Shorts) con un total de 113 respuestas, por consiguiente, se encuentra fotografías de los sitios con 71 respuestas. Esto indica que los usuarios suelen consumir más contenidos cortos y referentes a los sitios. Sin embargo, es pertinente mencionar que hubo 39 respuestas en promociones y descuentos y 31 respuestas en publicaciones e infografías, lo que refleja que es importante crear publicaciones informativas y descuentos que fomenten la fidelidad de los

visitantes. Finalmente, hubo 16 respuestas sobre preferencia en historias o transmisiones, lo cual evidencia que, aunque este tipo de contenido tiene menor alcance en comparación a los ítems anteriores. En este caso, puede aprovecharse para mostrar contenido más espontáneo, interactuar en tiempo real con los usuarios y fortalecer el vínculo con el producto turístico ofertado.

GRÁFICA 16. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿QUÉ FACTOR INFLUYE MÁS EN SU DECISIÓN DE VISITAR UN DESTINO RURAL? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)

¿Qué factor influye más en su decisión de visitar un destino rural? (Puede marcar varias opciones)

132 respuestas



Para los factores de decisión en visitar un destino rural, se obtuvo un total de 102 respuestas en ubicación y facilidad de precio, seguido de precio con 87 respuestas, lo que indica que son factores fundamentales para decidir visitar un destino turístico rural, puesto que los visitantes priorizan su comodidad y costos. Por otra parte, la variedad de actividades tuvo 55 respuestas,

seguida por la recomendación de otras personas con 50 respuestas, reflejando la importancia de las experiencias compartidas y la oferta de entretenimiento.

Finalmente, la publicidad digital tuvo 20 respuestas, lo que demuestra que, aunque la presencia digital fue menor frente a los otros factores, sigue siendo una parte fundamental para el desarrollo de la toma de decisiones.

En síntesis, los resultados indican que los destinos rurales deben enfocarse en mejorar la accesibilidad al sitio, mantener precios competitivos y diversificar las actividades para atraer y fidelizar a los turistas.

GRÁFICA 17. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿CONOCE LA GRANJA AGROECOLÓGICA EL MIRADOR?

¿Conoce la Granja agroecológica el Mirador?
132 respuestas



Se identificó el nivel de conocimiento que tienen los encuestados sobre la Granja Agroecológica El Mirador, en el cual se pudo evidenciar que el 65,9% de las personas, manifestó no conocerla, pero que le gustaría visitarla, lo cual representa una oportunidad importante para fortalecer la promoción del lugar y atraer nuevos visitantes. Asimismo, un 14,4% respondió haber escuchado

hablar de la granja, pero no la conoce y un 12,9% indicó que, si la conocía y la ha llegado a visitar varias veces, reflejando que existe un grupo pequeño de personas que se encuentran familiarizadas con el sitio.

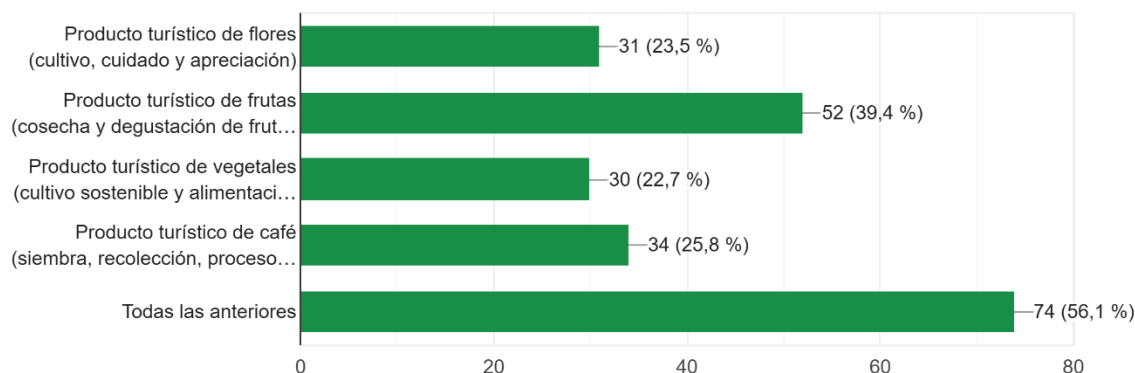
Se observó un 3,8% de la población que afirmó conocerla solo por referencia, en cambio un 3% indicó no conocerla y no estar interesados en hacerlo.

En conjunto, estos análisis demuestran que, aunque la granja no es ampliamente conocida por un sector diferente al educativo que es su fuerte, se puede notar que existe una alta disposición por parte del público por visitarla, lo que sugiere un potencial de crecimiento turístico.

**GRÁFICA 18. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTO TURÍSTICO LE INTERESARÍA MÁS ADQUIRIR DE LA GRANJA AGROECOLÓGICA EL MIRADOR?
(PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)**

¿Qué tipo de producto turístico le interesaría más adquirir de la Granja agroecológica el Mirador?
(Puede marcar varias opciones)

132 respuestas



Para conocer el interés en el tipo de productos turísticos de la Granja agroecológica el Mirador, se mencionaron una serie de productos turísticos que ofrece la granja para conocer las preferencias de los consumidores. Se pudo observar que la mayor preferencia fue en la opción de todas las anteriores con una cantidad de 74 respuestas, lo que demuestra un alto interés general por la diversidad de experiencias agroecológicas que ofrece la granja.

Individualmente, se destaca que el producto turístico de frutas (cosecha y degustación), tuvo un total de 52 respuestas, indicando que las actividades prácticas y sensoriales generan gran atractivo entre los visitantes. También se evidenció que el producto turístico de café es de interés para los visitantes, puesto que tuvo 34 votos, además del producto de flores con 31 votos y finalmente el producto turístico de vegetales con 30 votos.

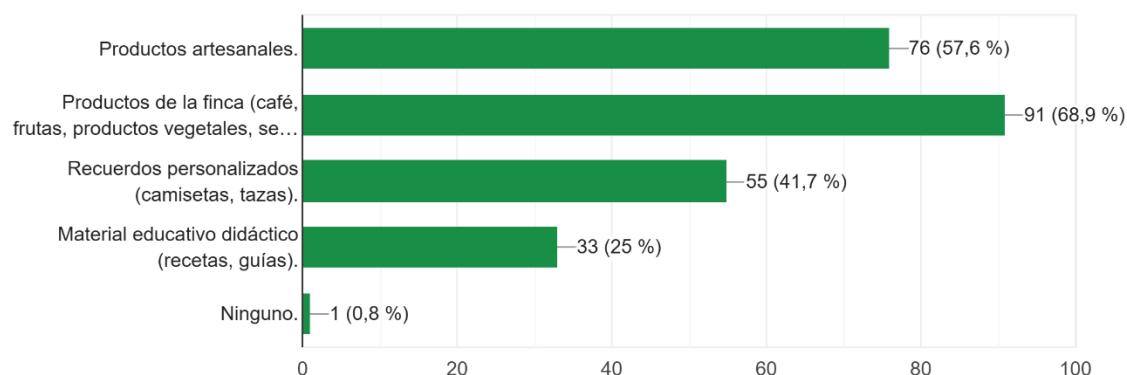
Estos resultados reflejan que las personas encuestadas valoran la posibilidad de participar activamente en procesos agrícolas sostenibles, lo que le puede permitir a la granja potenciar su oferta combinando distintas experiencias que favorezcan su atractivo turístico.

GRÁFICA 19. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿QUÉ TIPO DE SOUVENIRS LE GUSTARÍA ADQUIRIR DESPUÉS DE OBTENER ALGUNO DE LOS PRODUCTOS

TURÍSTICOS DE LA GRANJA AGROECOLÓGICA EL MIRADOR? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)

¿Qué tipo de souvenirs le gustaría adquirir después de obtener alguno de los productos turísticos de la Granja agroecológica el Mirador? (Puede marcar varias opciones)

132 respuestas



Para el tipo de souvenirs que les gustaría adquirir a los encuestados luego de haber participado en alguno de los productos turísticos, se encuentra que 91 respuestas estuvieron enfocadas a adquirir productos de la granja, como lo es café, frutas o productos vegetales, lo cual demuestra un profundo interés por artículos que reflejen la autenticidad y producción local. En segundo lugar, se analizó que los productos artesanales tuvieron un total de 76 respuestas, lo cual afirma lo mencionado anteriormente, además de que los visitantes valoran o prefieren los productos tradicionales y sostenibles que puedan ofrecerles.

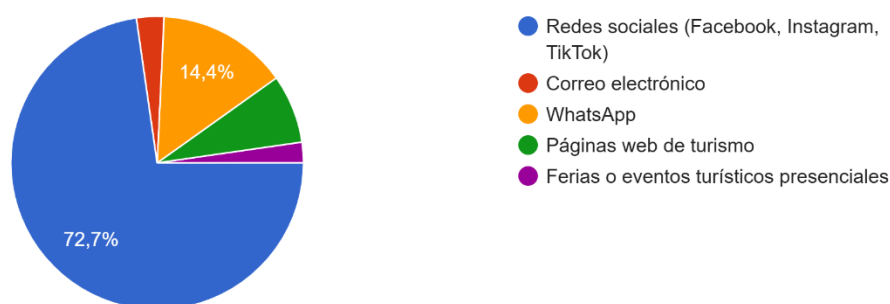
También se evidenció que recuerdos personalizados como camisetas o tazas es una opción que les gustaría adquirir a los visitantes, ya que obtuvo 55 respuestas y por último, 33 personas marcaron la opción de material educativo como guías o recetas, refiriéndose a una inclinación hacia experiencias de aprendizaje.

Estos resultados muestran que los turistas buscan productos que contengan un valor simbólico o tradicional, puesto que hace reforzar más su valor como marca y producto.

GRÁFICA 20. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿QUÉ CANAL PREFERIRÍA PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA GRANJA AGROECOLÓGICA EL MIRADOR?

¿Qué canal preferiría para recibir información sobre la oferta turística de la Granja agroecológica el Mirador?

132 respuestas



Continuando con los canales de información sobre la oferta turística, se encontró que el medio de preferencia por los encuestados son las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, ya que tuvo el 72,7%, lo cual evidencia la importancia de fortalecer la presencia digital en estos medios para así llegar de manera efectiva a más personas interesadas en el turismo rural y agroecológico.

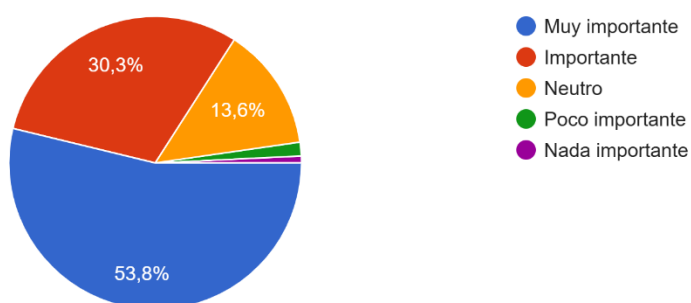
Por otra parte, WhatsApp se posicionó como el segundo canal de preferencia, con 14,4% de los encuestados. Esto indica que las personas prefieren una comunicación directa y personalizada, logrando una difusión más puntual sobre la oferta turística de la Granja Agroecológica. Sin embargo, otras opciones de difusión como las páginas web de turismo tuvo el 7,6%, seguido del correo electrónico con el 3% y finalmente el 2,3% con ferias o eventos turísticos; estos porcentajes reflejan que existe un alcance limitado dentro de este contexto, aun así, es importante tener en cuenta estos medios, puesto que hay personas que los prefieren para poder informarse y planificar sus experiencias turísticas.

Se puede concluir que, las redes sociales deben de ser el eje principal para las estrategias de comunicación y marketing de la Granja Agroecológica el Mirador.

GRÁFICA 21. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED QUE LA GRANJA AGROECOLÓGICA EL MIRADOR TENGA UNA MARCA TURÍSTICA VISIBLE EN INTERNET?

¿Qué tan importante es para usted que la Granja agroecológica el Mirador tenga una marca turística visible en internet?

132 respuestas

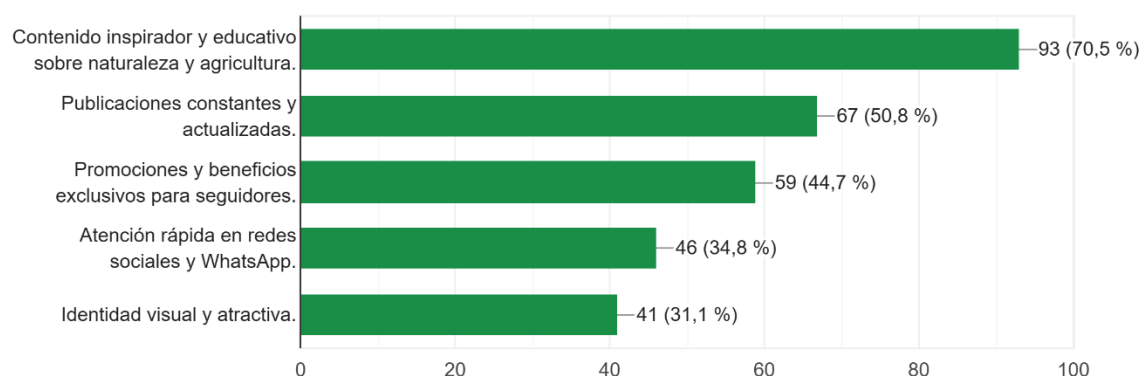


Se pudo observar que el 53,8% de los encuestados, consideran que es muy importante que la granja tenga su marca turística visible en internet, asimismo el 30,3% considera que es importante su presencia digital para la atracción de clientes hacia la granja. Por otra parte, el 13,6% perciben que es un aspecto neutro, puede interpretarse de que no presenta mucha relevancia para la creación de estrategias. Por último, se presenta un grupo reducido con 1,5% que manifestaron que es poco importante y un 0,8% que es nada importante, puede entenderse de que esos porcentajes de personas prefieran más las estrategias o visibilidad presencial, en vez de virtual, creando así diversas opciones para tener en cuenta sobre generar estrategias de forma digital y presencial.

GRÁFICA 22. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿QUÉ VALORARÍA MÁS EN LA ESTRATEGIA DIGITAL DE LA GRANJA AGROECOLÓGICA EL MIRADOR PARA DECIDIR SEGUIRLA O VISITARLA? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)

¿Qué valoraría más en la estrategia digital de la Granja agroecológica el Mirador para decidir seguirla o visitarla? (Puede marcar varias opciones)

132 respuestas



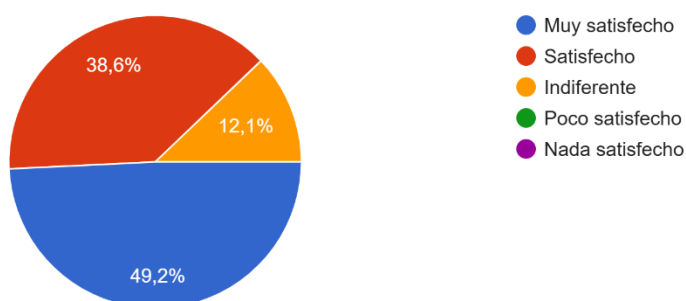
Se encuentra que la estrategia digital que tiene más valor para los encuestados, es el contenido inspirador y educativo con 93 respuestas, seguido de las publicaciones constantes y actualizadas con 67 respuestas. Esto demuestra que afirma lo mencionado en el apartado anterior, indicando la importancia de crear estrategias que contribuyan a la atracción de clientes. Otro indicador fue las promociones y beneficios exclusivos para seguidores con 59 respuestas, seguido de atención rápida en redes sociales y WhatsApp con 46 respuestas y por último con 41 respuestas, la identidad visual y atractiva.

Estos análisis permiten identificar la presencia necesaria de las estrategias digitales, permitiendo ajustar la propuesta estratégica de la granja.

GRÁFICA 23. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿QUÉ TAN SATISFECHO SE SENTIRÍA SI LA GRANJA AGROECOLÓGICA EL MIRADOR OFRECIERA UN CANAL DIGITAL EXCLUSIVO PARA CLIENTES FRECUENTES (PROMOCIONES Y NOVEDADES)?

¿Qué tan satisfecho se sentiría si la Granja agroecológica el Mirador ofreciera un canal digital exclusivo para clientes frecuentes (promociones y novedades)?

132 respuestas



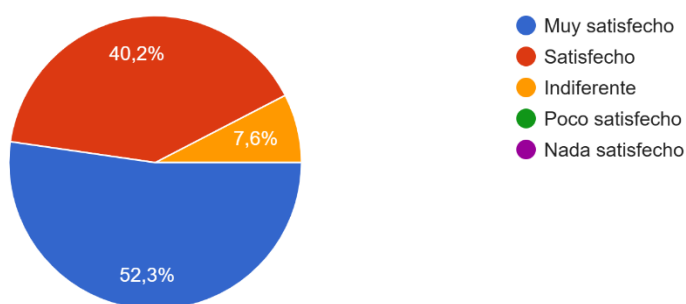
El presente gráfico muestra la satisfacción que tendrían los encuestados si la Granja Agroecológica El Mirador ofreciera un canal digital exclusivo para clientes frecuentes con promociones y novedades. Se encontró que el 49,2% manifestó que sentiría muy satisfecho, seguido del 38,6% que indicó estar satisfecho, evidenciando una alta aceptación por las personas encuestadas hacia la propuesta. Un 12,1% se mostró indiferente, además no se encontraron respuestas en las categorías de “poco satisfecho” o “nada satisfecho”.

En conclusión, se refleja una percepción positiva generalizada, lo cual sugiere la implementación de un canal digital exclusivo, generando así una estrategia efectiva que ayude a fortalecer la relación con los clientes frecuentes.

GRÁFICA 24. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED QUE LA GRANJA AGROECOLÓGICA EL MIRADOR PUBLIQUE CONSEJOS PRÁCTICOS DE TURISMO RURAL (EJ. QUÉ LLEVAR, MEJORES HORARIOS, CUIDADOS)?

¿Qué tan importante es para usted que la Granja agroecológica el Mirador publique consejos prácticos de turismo rural (ej. qué llevar, mejores horarios, cuidados)?

132 respuestas



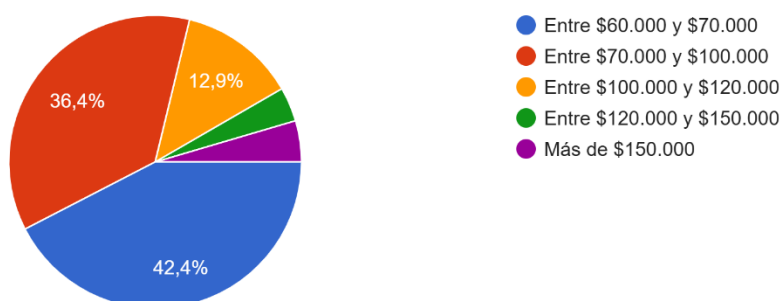
Frente al nivel de importancia de que la granja publique consejos prácticos sobre turismo rural, se evidenció que el 53,3% de los participantes manifestaron estar muy satisfechos con esta idea, al igual que el 40,2% que indicó estar satisfecho. Un porcentaje menor del 7,6% se mostró indiferente, además de los otros niveles como “poco satisfecho” o “nada satisfecho” no hubo respuestas de insatisfacción por parte de los encuestados.

Estos resultados reflejan que la mayoría de los visitantes valora la información educativa y experiencial, por lo cual, se sugiere compartir este tipo de contenidos en los canales digitales.

GRÁFICA 25. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿QUÉ RANGO DE PRECIOS CONSIDERA RAZONABLE PAGAR POR UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LA GRANJA AGROECOLÓGICA EL MIRADOR? INCLUYENDO INGRESO, RECORRIDO Y ALIMENTACIÓN

¿Qué rango de precios considera razonable pagar por una experiencia turística en la Granja agroecológica el mirador? Incluyendo ingreso, recorrido y alimentación

132 respuestas



Respecto al rango de precios que consideran razonable pagar por una experiencia turística completa en la Granja Agroecológica El Mirador, se observa que el 42,4% de los participantes consideró adecuado un valor entre 60.000\$ y 70.000\$, seguido por el 34,4% que estaría

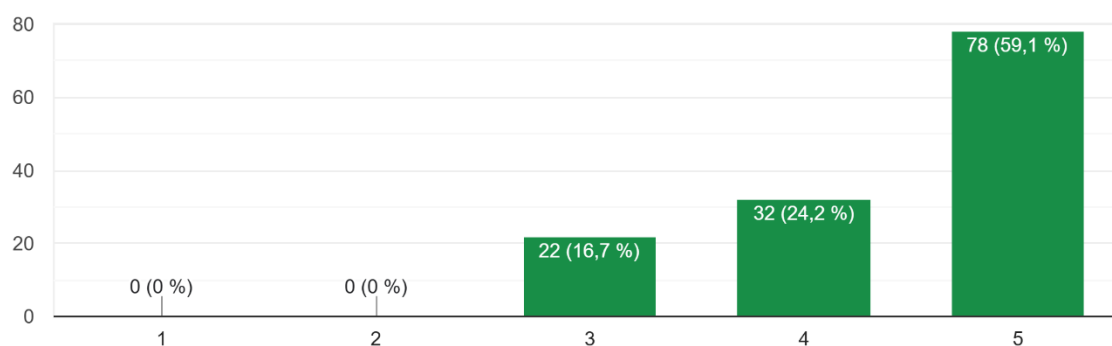
dispuesto a pagar entre 70.000\$ y 100.000\$. por otra parte, se encuentra que el 12,9% está dispuesto a pagar entre 100.000\$ y 120.000\$, mientras que 4,5% de los encuestados, está dispuesto a pagar valores superiores a 150.000\$. Por último, el 3,8% expresó que está dispuesto a pagar entre 120.000\$ y 150.000\$.

Estos resultados evidencian que el público objetivo percibe razonable un rango de precios entre 60.000\$ y 100.000\$, lo cual sugiere que establecer una tarifa dentro de ese margen permitiría mantener la accesibilidad económica sin afectar la percepción del valor del servicio. Este dato puede servir como insumo para definir estrategia de precios de acuerdo con el segmento al que quieran ofrecer el producto turístico.

GRÁFICA 26. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿QUÉ TAN PROBABLE SERÍA QUE RECOMIENDE LA GRANJA AGROECOLÓGICA EL MIRADOR A FAMILIARES O AMIGOS DESPUÉS DE VISITARLA?

¿Qué tan probable sería que recomiende la Granja agroecológica el mirador a familiares o amigos después de visitarla?

132 respuestas



Finalmente, se analizó el nivel de probabilidad con el que los encuestados recomendarían la Granja Agroecológica El Mirador a familiares o amigos después de visitarla; lo cual reflejó una

percepción muy positiva, puesto que el 59,1% calificó con 5 (muy probable) indicando la intención de recomendación, seguido de un 24,2% con una puntuación de 4 (probable). Finalmente, un 16,7% calificó con una puntuación de 3 (neutro), mientras que en los otros rangos no hubo puntuación.

Este análisis deja ver que, los participantes mostraron una alta disposición a recomendar el lugar, indicando un alto grado de satisfacción general y una buena experiencia percibida.

16. Perfiles del turista

Para dar cumplimiento al tercer objetivo planteado en el presente trabajo y teniendo en cuenta la información recolectada a lo largo de la investigación se procedió a construir cuatro perfiles de turistas objetivos para la Granja Agroecológica el Mirador, estos perfiles serán expuestos mediante la técnica de buyer persona.

IMAGEN 1. BUYER PERSONA NO 1.

TURISTA ECOEDUCATIVA



Nombre: Laura López

Ocupación: Estudiante de Tecnología Ambiental

Educación: Técnico

Edad: 25 años

Estrato: 2

Ingresos: 1 SMMLV

Características intrínsecas: Es una mujer que busca experiencias que complementen su formación académica. Le apasiona el medioambiente, disfruta los talleres prácticos en los cuales pueda conocer

más a fondo sobre los procesos naturales de lugares que promueven la sostenibilidad.

Redes sociales: Instagram y Tik tok

Objetivo: Participar en experiencias sostenibles y educativas, que le permitan poner en práctica su formación académica, mientras que se divierte.

Desafíos: Dificultad para encontrar actividades que sean sostenibles asequibles y coherentes con sus gustos y aficiones.

Canales de comunicación: WhatsApp, blogs de turismo y redes sociales. Es una mujer que, aunque tiene mucha afinidad por lo digital, prefiere una comunicación más cercana y confiable, en la cual pueda recibir información personalizada y pueda comprobar la autenticidad de las experiencias sostenibles.

¿Qué busca en un producto turístico? Obtener experiencias prácticas (siembra, compostaje, talleres ambientales).

¿Cómo puede ayudarle la organización? Ofrecer experiencias de aprendizaje en medio de un entorno natural, en el cual pueda realizar talleres agroecológicos y actividades vivenciales que combinen la educación y sostenibilidad.

IMAGEN 2. BUYER PERSONA NO 2.

TURISTA FAMILIAR



Nombre: Familia Rodríguez

Ocupación: Empleados

Educación: Estudios superiores

Edad: 35

Estrato: 3

Ingresos: 3 SMMLV

Características intrínsecas: Es una pareja con hijos pequeños, los cuales buscan espacios tranquilos, seguros y educativos para compartir los fines de semana en familia. Valoran la naturaleza,

la comida tradicional y los entornos que promueven unión familiar.

Redes sociales: Facebook y WhatsApp

Objetivo: Buscar espacios seguros que incluyan actividades recreativas y educativas que ayuden a fortalecer la unión familiar en su tiempo libre.

Desafíos: Encontrar destinos que ofrezcan comodidad y actividades adecuadas para todos los integrantes del núcleo familiar.

Canales de comunicación: Facebook, recomendaciones de amigos y familiares, páginas web. Es una familia tradicional que no suele consumir información frecuente de redes sociales; en cambio, prefieren guiarse por medio de las recomendaciones de su círculo cercano sobre lugares que contengan las características que ellos requieren. Sin embargo, suelen consultar las páginas web de los destinos para verificar y complementar la información recibida.

¿Qué busca en un producto turístico? Compartir tiempo de calidad en familia.

¿Cómo puede ayudarle la organización? Brindando experiencias familiares integrales que incluyan recorridos guiados, actividades recreativas para niños, alimentación y venta de productos locales.

IMAGEN 3. BUYER PERSONA NO 3.

TURISTA EXPERIENCIAL JOVEN



Nombre: Santiago Ramírez

Ocupación: Independiente

Educación: Pregrado

Edad: 23

Estrato: 2

Ingresos: 1 SMMVL

Características intrínsecas: Santiago es una persona curiosa, sociable y auténtica, con gran

afinidad por el mundo digital. Le gusta descubrir lugares nuevos, capturar momentos y compartirlos en redes sociales. Es creativo, espontáneo y busca experiencias visualmente atractivas que le permitan conectar con la naturaleza mientras genera contenido para sus plataformas digitales. Prefiere actividades prácticas, accesibles y con buena conectividad móvil.

Redes sociales: Instagram, Tik Tok e historias interactivas.

Objetivo: Vivir experiencias diferentes y emocionantes que le permitan salir de la rutina.

Desafíos: Encontrar actividades turísticas económicas y cercanas.

Canales de comunicación: Instagram, TikTok, WhatsApp e historias interactivas. Estas plataformas permiten buscar información para identificar su próximo destino. También, sigue a influencers locales y revisa recomendaciones de amigos, informándose sobre nuevas actividades o destinos cercanos, en los cuales, pueda generar contenido visual, dinámico y auténtico.

¿Qué busca en un producto turístico? Actividades dinámicas, espacios para creación de contenido y buena conexión a internet.

¿Cómo puede ayudarle la organización? Ofreciendo experiencias rurales auténticas y divertidas, como recorridos interactivos y degustaciones, en un entorno natural ideal para crear contenido digital.

IMAGEN 4. BUYER PERSONA NO 4.

TURISTA LOCAL COMUNITARIA



Nombre: Marta

Ocupación: Independiente

Educación: Bachiller

Edad: 50

Estrato: 1

Ingresos: 1 SMMVL

Características intrínsecas: Marta es una mujer curiosa y entusiasta, interesada en conocer y aprender de las vivencias campesinas de otras personas. Le gusta apoyar a los productores

locales, degustar frutas y platos frescos con ingredientes de la región y participar en actividades que rescaten las costumbres rurales.

Redes sociales: WhatsApp, televisión y recomendaciones de amigos

Objetivo: Conocer sobre la cultura local, permitiendo el apoyo al consumo local y sostenible.

Desafíos: Dificultad de acceso a los lugares.

Canales de comunicación: WhatsApp, televisión y recomendaciones de voz a voz. Marta prefiere más la comunicación directa con las personas, escuchar atentamente las recomendaciones y experiencias de otras personas frente a los sitios turísticos. No tiene mucha afinidad por los medios digitales, ya que prefiere recurrir a otras fuentes de información; sin embargo, aprecia ver imágenes o vídeos que le comparten las personas de su círculo cercano para poder promocionar los lugares.

¿Qué busca en un producto turístico? Actividades culturales, gastronómicas y accesibles.

¿Cómo puede ayudarle la organización? Brindar un espacio cercano, económico y cultural, en el cual pueda disfrutar plenamente de su entorno, mientras aprende sobre la agroecología y fortalece su pertenencia local.

17. Objetivo 4. Establecer las estrategias de marketing para la creación de producto turístico de la Granja Agroecológica El Mirador.

PLAN DE MARKETING Y SUS ESTRATEGIAS

En este último apartado del trabajo de grado, se desarrollarán las estrategias de marketing digital que permiten incrementar los beneficios económicos de la granja y potencializar sus canales de comercialización, dando cumplimiento al objetivo 4 del presente trabajo. El plan de marketing digital se organiza de acuerdo con el modelo de Inbound Marketing, el cual ayuda a analizar los Buyer Persona realizados en el objetivo 3. A continuación, se presentan los objetivos más importantes que guiarán la implementación de este plan, permitiendo captar el público objetivo deseado:

- Incrementar el aumento de visitantes en un 50% respecto al año 2025.
- Dar a conocer la granja entre el público objetivo.
- Optimizar el embudo de conversión.

17.1 Inbound Marketing

17.1.1 Inbound Marketing (Buyer persona 1)

A continuación, se analizará el Inbound Marketing aplicado al Buyer persona 1, con la finalidad de realizar un acercamiento efectivo hacia los turistas potenciales mediante el uso de estrategias específicas para este público objetivo. Se presenta la estrategia a desarrollar:

FIGURA 10. INBOUND MARKETING BUYER #1



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

- **Etapas de atracción**

FIGURA 11. ETAPA DE ATRACCIÓN.



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

La fase de atracción es una estrategia de Inbound Marketing, la cual tiene como objetivo principal captar la atención de turistas potenciales como lo es Laura y atraerlos hacia las plataformas digitales de la Granja Agroecológica el Mirador. En este primer paso, se busca generar visibilidad, conectar con los intereses y necesidades del buyer persona, creando una primera interacción que fomente el interés por la oferta de la granja.

Para el caso de Laura, es una joven de 25 años que está terminando su Tecnología Ambiental. Ella busca espacios y experiencias que le ayuden a complementar su formación académica. Sus intereses son el medioambiente, talleres prácticos en los cuales pueda aplicar sus conocimientos, además de lugares que promueven la sostenibilidad. Para captar su atención, se deben utilizar estrategias de contenido y canales de comunicación (Instagram, TikTok y páginas web) que hablen directamente a esas necesidades que posee. Además, considerando su preocupación por buscar espacios en los cuales pueda aplicar sus conocimientos, el contenido debe hacer énfasis en las actividades prácticas, sostenibles y agrícolas que realiza la granja.

Esta etapa se centra en crear contenido atractivo y de valor, que atraiga tráfico interesado en las plataformas digitales de la granja, lo que permita comenzar a formar una base de leads interesados. Este tráfico es el primer paso para nutrirlo a lo largo del embudo de ventas, guiándolo a una futura visita. A continuación, se detallan las acciones específicas que se realizarían en la fase de atraer para captar la atención de turistas como Laura, utilizando redes sociales como Instagram y TikTok como canales principales.

Acciones específicas:

1.Creación de contenido de valor en Instagram y TikTok

El contenido que se debe de publicar en las redes sociales siempre debe ir enfocado hacia un público objetivo el cual se sienta identificado con lo que se publica en las plataformas, es decir, enfatizar con esas necesidades e intereses para poder captar su atención.

Se comenzará a publicar contenido específico sobre las actividades agroecológicas, siendo claras y llamativas a su vez. El objetivo es dar a conocer los recorridos y servicios que ofrece la granja, especialmente las que están alineadas con los intereses del buyer persona (experiencias sostenibles y educativas, que le permitan poner en práctica su formación académica, mientras que se divierte)

El tipo de publicaciones que se harán se puede identificar en la siguiente tabla:

TABLA 29. PUBLICACIONES SOBRE CONTENIDO AGROECOLÓGICO.

Tipo de publicación	Descripción
Infografías	Información sobre agroecología, como cultivar alimentos, beneficios de dejar los agrotóxicos.
Post estáticos y carruseles de imágenes	Beneficios de alimentos libres de agroquímicos, cultivos y recorridos interactivos alrededor de la granja.
Videos cortos (reels)	Recorridos con estudiantes de carreras agrícolas o afines, prácticas de siembra y recolección de frutas y verduras, información e invitación a realizar las actividades que hay en la granja.

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se creará contenido con otros estudiantes de universidades e institutos con los que se tenga convenio, logrando fomentar la parte práctica de acuerdo con sus carreras enfocadas en la parte agrícola, ambiental o a fines, siendo este uno de los mayores intereses del Buyer 1. A continuación se muestra que tipo de contenido debe realizarse:

TABLA 30. PUBLICACIONES DE CONTENIDO SOBRE TALLERES AGRÍCOLAS.

Tipo de contenido	Descripción
Video corto (Reels)	Experiencias reales de estudiantes que hayan realizado talleres prácticos, además de evidenciar el proceso del paso a paso del producto o recorrido realizado.
Post o carrusel de imágenes	Explicación de como son los recorridos y actividades realizadas para los estudiantes.
Historias interactivas	Crear historias que permitan tener interacción con los usuarios, como encuestas, cajas de preguntas, actividades, sorteos y contenido informativo de interés.

Fuente: Elaboración propia.

2. Página web con direccionamiento a redes sociales

La página web de la Granja Agroecológica El Mirador, se toma como herramienta de atracción, ya que permite presentar de forma organizada, visual y accesible toda la información necesaria sobre la experiencia turística. Además, tiene acceso directo a los links de las diferentes redes sociales que posee la granja, fortaleciendo la imagen digital.

La página web fue creada por medio de la plataforma Vercel, la cual sirve para desarrollar sitios y aplicaciones web de manera eficiente, esto es una estrategia útil para la granja, ya que, de acuerdo con los resultados arrojados en las encuestas, las personas suelen consultar en páginas y blogs de turismo sobre los sitios turísticos que desean realizar. En este caso, el despliegue de esta página en las otras redes sociales ayuda a tener un acceso más rápido y práctico sobre la

información de las actividades y recorridos propuestos por la granja, potencializando la oferta turística de esta.

IMAGEN 5. PÁGINA DE LA GRANJA.



Fuente: Elaboración propia a partir de Vercel.

- **Etapas de conversión**

FIGURA 12. ETAPA DE CONVERSIÓN.



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

El objetivo principal con esta etapa es transformar el interés generado durante la visita en redes sociales y la página web, en una acción concreta que es la visita a la Granja Agroecológica El Mirador. Para lograrlo, se implementan estrategias específicas que fortalezcan los flujos de información y destaquen los beneficios que se pueden obtener por la visita que se realice.

Solicitud de información de los servicios

Cuando el usuario accede al enlace de WhatsApp desde la página web o redes sociales, inicia una etapa clave dentro del proceso de conversión. Desde ese momento, la interacción entre el usuario y la granja pasa de ser informativa a transformarse en un dialogo directo, donde el usuario expresa sus dudas, expectativas e intereses respecto a los servicios que ofrece la Granja Agroecológica El Mirador.

La atención es gestionada por medio de los colaboradores de la granja, quienes cumplen un rol fundamental atendiendo de manera oportuna las necesidades de los usuarios. Esta comunicación cercana y personalizada contribuye a generar confianza, reducir dudas y orientar de manera más clara al usuario hacia la toma de decisiones frente a realizar los recorridos, talleres o actividades que ofrece la granja.

Uso de lead magnets descargables

Siguiendo con lo mencionado anteriormente en la solicitud de información, los colaboradores pueden ofrecer al usuario un archivo descargable con información adicional, como un brochure de actividades, mapa de la granja o recomendaciones para la visita, brindando una experiencia más completa para los visitantes. Todos estos recursos funcionan como incentivos de valor que motivan al usuario a planificar con mejor claridad las actividades, la logística y las condiciones del servicio.

Fecha de la visita

Finalmente, después de haber tenido claro todos los requisitos y recomendaciones que hace la granja para el recorrido o actividad a realizar, es necesario hacer la recopilación de la información correspondiente para coordinar la visita. En este punto, se le solicita al usuario definir la fecha correspondiente a la visita, cantidad de personas que harán el recorrido, en este caso como se trata de una estudiante, puede ser que realice la visita sola o con su grupo de estudio. No obstante, es importante conocer gustos, necesidades y preferencias de horario para realizar un cronograma de actividades acorde a lo esperado.

- **Etapas de cierre**

FIGURA 13. ETAPA DE ATRACCIÓN.



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

Esta fase corresponde a la formalización de la reserva, el pago y la confirmación de la actividad o recorrido a realizar.

Pago de la visita

En esta fase, después de haber gestionado los datos necesarios para la reserva, se proporcionan las opciones de pago, ajustándose a métodos tanto de medios digitales como lo son las transferencias bancarias, Nequi o Bancolombia, o en su defecto, pagos presenciales cuando ya se haya efectuado la visita.

La diversificación de los medios de pago no solo facilita la adquisición del servicio, sino que también transmite flexibilidad y claridad en los procesos de transacción, haciendo del proceso de pago una experiencia eficiente para ambas partes.

Otra estrategia utilizada, es el pago del 50% del valor de la reserva, garantizando el aseguramiento de la visita y permitiendo que la granja pueda organizar sus recursos de manera anticipada. Este anticipo funciona como un mecanismo de compromiso por parte del usuario, disminuyendo la probabilidad de cancelaciones inesperadas.

Por último, se le entrega al usuario un comprobante digital y una guía informativa en la cual le confirme la reserva y le brinde toda la información necesaria para obtener la experiencia deseada.

Contenido en redes sociales

Cuando el usuario realice la visita a la granja, se le tomará un registro fotográfico tomado durante el recorrido, como muestra de las actividades realizadas en el transcurso de este. Esta estrategia genera un recuerdo no solo emocional, sino experiencial, ya que los usuarios pueden compartir el contenido en sus redes sociales, contribuyendo a la difusión de las actividades que se pueden realizar en la granja, siendo un punto a favor para esta, ya que, al tener una mayor difusión en redes, aumenta la probabilidad de futuros visitantes con este tipo de perfil.

IMAGEN 6. RECORRIDO DEL CAFÉ.



Fuente: Tomado de la red social Instagram de la Granja Agroecológica El Mirador.

IMAGEN 7. RECORRIDO DEL CAFÉ.



Fuente: Tomado de la red social Instagram de la Granja Agroecológica El Mirador.

- **Etapas de fidelización**

FIGURA 14. ETAPA DE FIDELIZACIÓN.



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

En la fase de fidelización se busca mantener la relación con el visitante después de su experiencia. Se evidencian diversos canales como TikTok, WhatsApp e Instagram, además de seguimiento en las plataformas propias de la granja, indican un enfoque de conexión real por parte de los usuarios.

Encuesta de satisfacción

Al finalizar el recorrido, se da el agradecimiento al usuario y se le invita a compartir brevemente su experiencia y si esta cumplió con sus expectativas. Después de esto, se procede a enviar un mensaje a través de WhatsApp o correo electrónico, en el cual se le solicita amablemente la retroalimentación más detallada del recorrido.

Este proceso se realiza de forma presencial y digital, valorando el interés genuino y la opinión del visitante, sirviendo de insumo para próximas oportunidades de mejora y optimizar la calidad de los servicios en futuras experiencias.

Recomendaciones, difusión y publicaciones de redes sociales

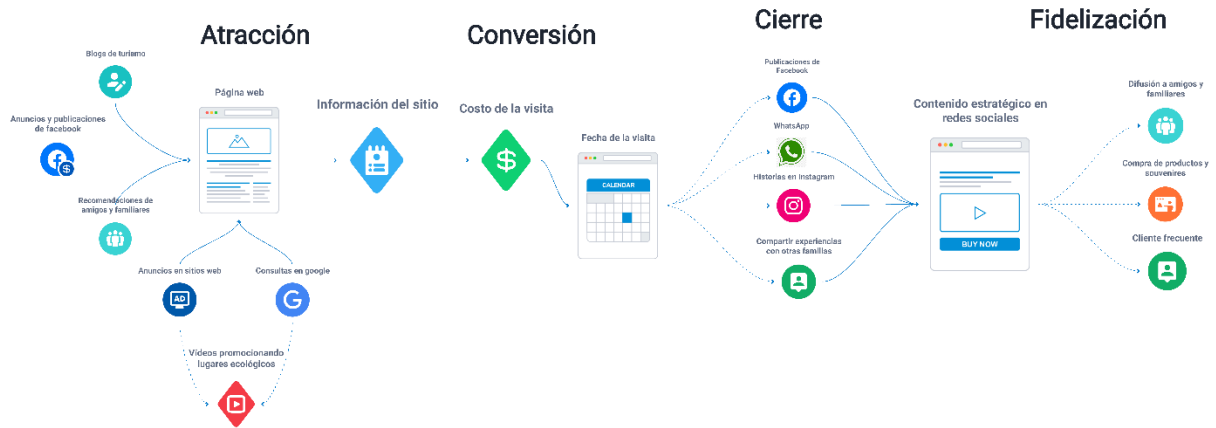
Una vez finalizada la experiencia turística, se invita al visitante a compartir sus impresiones a través de recomendaciones y publicaciones en redes sociales. Este componente resulta fundamental dentro de la fase de fidelización, ya que fortalece el vínculo con el usuario y aumenta de manera significativa la difusión de la granja.

El uso de hashtag como #Agroecología, #Granja_Agroecológica, #Recorrido_del_café, son algunos ejemplos de etiquetas que ayudan a categorizar el contenido expuesto en redes, ayudando facilitar la búsqueda en redes sociales. El uso de estos incrementa las visitas en las redes sociales de la granja, atrayendo público de forma orgánica y fortaleciendo la visibilidad de esta.

17.1.2 Inbound Marketing (Buyer persona 2)

A continuación, se analizará el Inbound Marketing aplicado al Buyer persona 2, con la finalidad de realizar un acercamiento efectivo hacia los turistas potenciales mediante el uso de estrategias específicas para este público objetivo. Se presenta la estrategia a desarrollar:

FIGURA 15. INBOUND MARKETING BUYER #2.



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

- **Etapa de atracción**

FIGURA 16. ETAPA DE ATRACCIÓN.



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

La etapa de atracción está enfocada en captar la atención de la familia Rodríguez, quienes son una pareja con hijos pequeños, interesados en buscar espacios tranquilos, seguros y educativos

para compartir los fines de semana en familia. La estrategia de marketing digital está dirigida a resaltar espacios de naturaleza, comida tradicional y entornos que promuevan la unión familiar. Las plataformas clave de uso son Facebook y WhatsApp, con enfoque hacia uso de páginas web. En estas se desarrollará contenido visual, en los cuales se pueda observar actividades recreativas y educativas tanto para los más pequeños, como para los adultos, de tal forma que puedan satisfacer las necesidades que esta familia plantea.

1.Creación de contenido estratégico en Facebook, WhatsApp y Página web

El contenido en redes sociales debe estar diseñado de tal forma que, se pueda conectar y ajustar a las necesidades que posee la familia Rodríguez. Las estrategias deben de ser claras e interactivas, en las cuales se propongan diversas actividades que representen un aprendizaje e interacción para sus hijos.

El primer paso es hacer énfasis en resaltar la oferta de servicios que ofrece la granja, así las personas pueden conocer con mejor precisión las actividades, satisfaciendo sus necesidades y promoviendo la interacción con las publicaciones.

TABLA 31. TIPOS DE PUBLICACIONES SOBRE LOS SERVICIOS DE LA GRANJA.

Tipo de publicación	Descripción
Infografías	Información sobre recorridos interactivos de la ruta del café, destacado todo el proceso que este conlleva desde la plantación, recolección y toma de el.
Post estáticos y carruseles de imágenes	Imágenes sobre los diferentes recorridos, actividades de plantación, comidas típicas y

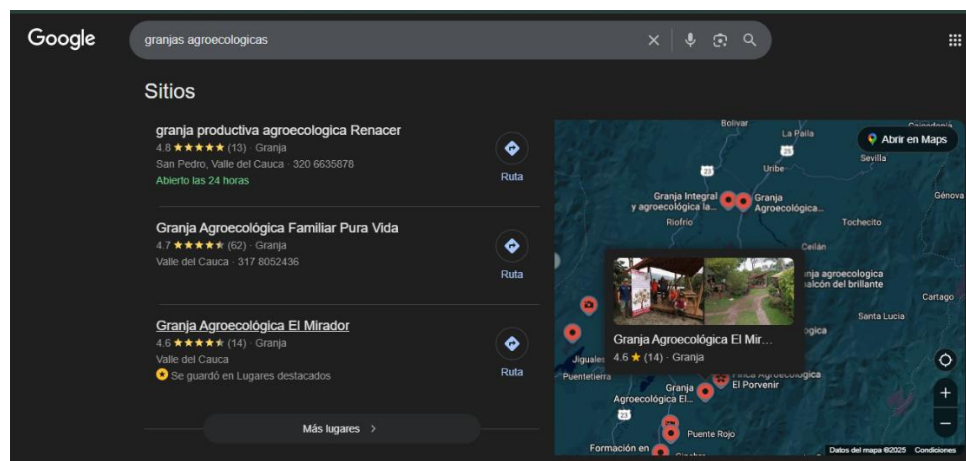
	experiencias de otras familias.
Videos cortos (reels)	Interacción con los animales de la granja (conejos, gallinas, ovejas, patos, cuyes). Vídeos en los cuales se muestren familias interactuando con los animales, alimentándolos, acariciándolos y tomándose fotografías con ellos.

Fuente: Elaboración propia.

2. Consultas en Google

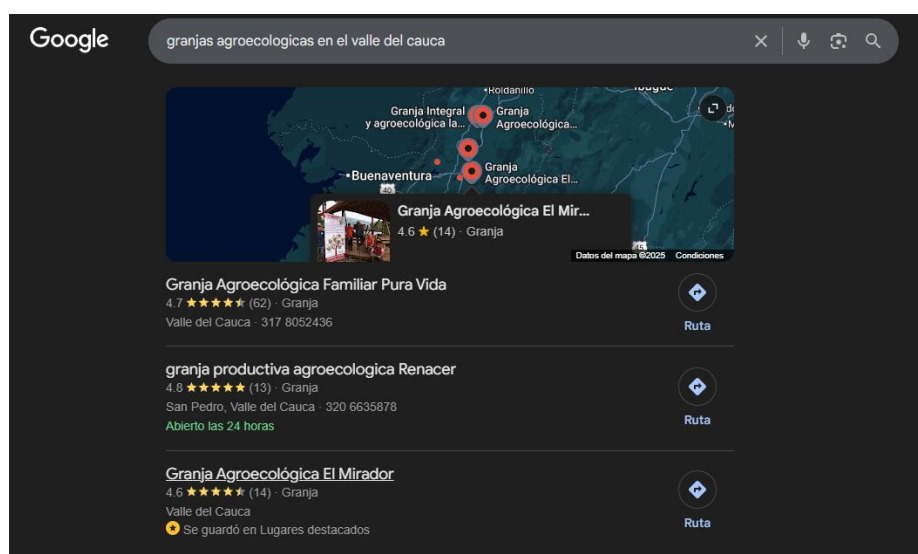
Frente a las consultas en Google, se realizaron dos búsquedas con la descripción de “Granjas agroecológicas” y “Granjas agroecológicas en el Valle del Cauca”, estas búsquedas reflejan el posicionamiento en “My Business” o ficha técnica de Google, lo que indica que se encuentra posicionada en las primeras líneas de los resultados locales. Esto indica que la plataforma reconoce la relevancia y coherencia de la información registrada de turismo rural y agroecológico; asimismo contribuye a mejorar la visibilidad y el incremento del tráfico orgánico facilitando la llegada de nuevos visitantes como lo es la Familia Rodríguez, en realizar este tipo de actividades.

FIGURA 17.FICHA TÉCNICA DE GOOGLE.



Fuente: Tomado de la ficha técnica de Google.

FIGURA 18. FICHA TÉCNICA DE GOOGLE.



Fuente: Tomado de la ficha técnica de Google.

3. Campañas publicitarias en Meta Ads

Se utilizarán anuncios segmentados en Facebook para invitar a la familia Rodriguez a participar en un taller sobre el proceso de la transformación del café, en el cual se les dará una degustación de café y se les obsequiará un souvenir realizado con las semillas y cascara secas del café, para que experimenten de primera mano el ambiente y actividades que ofrece el lugar.

TABLA 32. CAMPAÑAS CON AUTOMATIZACIÓN.

Anuncio	Tipo	Objetivo	Contenido	CTA
1	Carrusel	Promover el taller de transformación del café.	Imágenes del taller, detalles sobre las actividades e información de interés.	Comenta las palabras "Taller café" para registrarte.
2	Video-reel	Generar inscripción al taller gratuito	Testimonios de otras familias y personas que hayan realizado el taller, comentando su experiencia y aprendizajes de cada uno de los integrantes.	Comenta la palabra "Participar" para llenar el formulario de inscripción al taller.
3	Video-reel	Presentar evidencias de talleres pasados en los cuales se	Recorridos por los espacios donde se llevará a cabo el taller,	Comenta la palabra "Creatividad" para recibir el

		hayan realizado las actividades mencionadas.	transformación del café y de los souvenirs que se ofrecerán	enlace de inscripción al taller.
--	--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia.

- **Etapa de conversión**

FIGURA 19. ETAPA DE CONVERSIÓN.



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

En esta etapa de conversión se centra en transformar a los visitantes interesados en leads cualificados, estableciendo un vínculo directo con ellos para guiarlos hacia la decisión final de reservar una experiencia turística en la Granja Agroecológica El Mirador.

El Buyer Persona #2 propuesto, está compuesto por familias tradicionales con hijos pequeños, esta fase se adapta a sus necesidades, motivaciones y hábitos de búsqueda, priorizando la claridad de la información.

La conversión inicia cuando estas familias, tras ver una publicación en Facebook, recibir una recomendación de conocidos o consultar la página web, deciden solicitar información a través de WhatsApp, siendo uno de los canales más utilizados por la familia Rodrigue, pues permite tener un acercamiento más directo y cálido con los colaboradores de la granja. Una vez entran en contacto, los padres pueden expresar sus dudas respecto a las actividades, la seguridad del recorrido, el tipo de alimentos disponibles, adecuación del espacio para niños y la tarifa del servicio; para este punto, los colaboradores envían todas las indicaciones necesarias que solicitan los visitantes. Esta atención personalizada genera confianza y reduce la incertidumbre que podría generar la decisión de visita.

Como parte de la estrategia de conversión, se proponen también recursos descargables como brochures ilustrados, recomendaciones para la visita, mapas del lugar y guías sobre las actividades familiares. Estos materiales aportan no solo información sino un incentivo que fomenta el interés de los visitantes en seguir regresando a la granja.

Posterior a esto, el usuario es guiado a un calendario con disponibilidad de fechas para las actividades, facilitando organizar la visita en función del tiempo libre de la familia durante los fines de semana. Este sistema de reservas reduce el aforo, horarios y logística, logrando centrarse en la familia que los esté visitando en el momento.

Finalmente, la etapa de conversión se consolida cuando la familia decide reservar, en ese momento se les explica los diferentes métodos de pago, al igual que el abono del 50% para confirmar la reserva, reforzando así la organización y confianza en el recorrido. Asimismo, se mantiene un flujo de comunicación activo enviando recordatorios, recomendaciones de la visita y detalles necesarios para garantizar una experiencia satisfactoria.

- **Etapa de Cierre**

FIGURA 20. ETAPA DE CIERRE.



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

Para la fase de fidelización, las recomendaciones y publicaciones realizadas por los visitantes en redes sociales se convierten en un elemento clave para atraer nuevas familias interesadas en experiencias turísticas seguras y educativas. Un factor fundamental es que, el segmento corresponde a parejas con hijos pequeños, los cuales, no suelen consumir gran cantidad de contenido digital, pero confían profundamente en la opinión de su círculo cercano, la difusión orgánica generada por otros visitantes adquiere un papel determinante en la parte de la atracción de más usuarios.

Cuando las familias comparten fotografías del recorrido, experiencias vividas con los animales o instantes significativos en las huertas, no solo documentan su experiencia, sino que también transmiten autenticidad y seguridad a otros padres que buscan lugares adecuados para sus hijos.

Por otra parte, al publicar historias o post etiquetando la Granja Agroecológica El Mirador, estas familias aumentan el alcance del servicio de forma natural, generando confianza y despertando interés de otros usuarios con características similares a las de ellos. Además, el uso de reseñas en plataformas como Google Maps y Facebook, adquieren relevancia para este tipo de segmento, puesto que, complementan la información recibida por recomendaciones informales entre amigos y familiares.

- **Etapas de Fidelización**

FIGURA 21. ETAPA DE FIDELIZACIÓN.

Fidelización



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

Dentro de la fase de fidelización, las acciones posteriores a la visita se convierten en un factor determinante para consolidar una relación estrecha entre las familias visitantes y la granja.

Frente a la compra de productos y souvenirs desempeña un papel relevante, ya que las familias suelen valorar llevar a casa productos locales, alimentos frescos, artesanías o pequeños

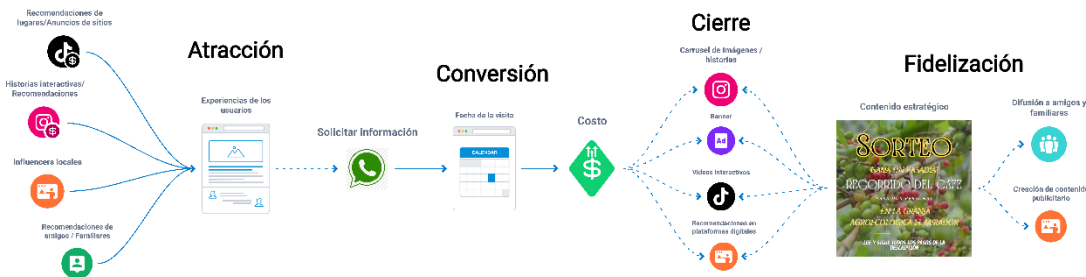
recuerdos que representen la experiencia vivida. Estos artículos no solo funcionan como un recuerdo tangible de la visita, sino que también refuerzan la conexión emocional con la granja y fomentan el consumo consiente y el apoyo a los productos locales.

La satisfacción generada durante la visita impulsa la posibilidad de que estas familias se conviertan en clientes frecuentes. La tranquilidad del entorno, la seguridad para los niños, las actividades educativas y la atención personalizada hacen que la granja se perciba como un lugar confiable para futuras salidas familiares.

17.1.3 Inbound Marketing (Buyer persona 3)

A continuación, se analizará el Inbound Marketing aplicado al Buyer persona 3, con la finalidad de realizar un acercamiento efectivo hacia los turistas potenciales mediante el uso de estrategias específicas para este público objetivo. Se presenta la estrategia a desarrollar:

FIGURA 22. INBOUND MARKETING BUYER #3



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

- **Etapas de atracción**

FIGURA 23. ETAPA DE ATRACCIÓN.



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

En esta etapa, el objetivo es captar la atención de Santiago, quien es un joven creativo, sociable y con alta afinidad por la tecnología y la creación de contenido visual. Los canales que utiliza con mayor frecuencia son Instagram, TikTok, historias interactivas y recomendaciones de su círculo social, de tal forma que se logren crear estrategias que lo atraigan a vivir la experiencia turística en la granja.

1.Creación de contenido interactivo en Instagram y TikTok

El contenido en redes sociales debe estar diseñado para conectar con Santiago, abordando sus gustos, intereses y necesidades, mediante contenido creativo, informativo y claro. Se enfatizarán dos aspectos importantes, espacios que permitan obtener registros fotográficos atractivos y la promoción de actividades que ofrezcan nuevas experiencias, aportando valor y motivación para seguir visitando la granja.

Para la creación de contenido interactivo, es esencial producir vídeos o carruseles en Instagram que brinden información clara y atractiva sobre las actividades y temáticas presentes en la granja que hacen alusión al tema. Un ejemplo de esto es la imagen 6 tomada de un reel que inicia con la pregunta “¿Qué es agroecología?”, y que, en el transcurso del vídeo muestra a diferentes personas respondiendo con una palabra o acción, mientras se presentan diversos espacios de la granja relacionados con el concepto. Este tipo de contenido motiva a que personas como Santiago sientan curiosidad por conocer el lugar y tomen la decisión de querer apropiarse del tema y se animen a vivir nuevas experiencias mientras aprenden y disfrutan.

FIGURA 24. REEL DE INSTAGRAM.



Fuente: Tomado de la red social Instagram de la Granja Agroecológica El Mirador.

2. Creación de contenido con influencers locales y recomendaciones de amigos y familiares

La creación de contenido con influencers locales y las recomendaciones de amigos y familiares, es una estrategia clave para aumentar la credibilidad y el alcance de la granja. Los influencers, especialmente aquellos creadores de contenido que suelen realizar actividades relacionadas con la naturaleza, la sostenibilidad y diferentes entornos verdes, pueden generar contenido autentico mostrando actividades, los espacios y aprendizajes que ofrece la granja, ampliando significativamente la visibilidad y conexión con otros jovenes como santiago, quienes suelen confiar en las opiniones de creadores de contenido cercanos a sus propios intereses.

De igual forma, las recomendaciones de amigos y familiares actúan como un motor de confianza así como se ha mencionado anteriormente en los buyer persona. Cuando una persona comparte su experiencia positiva, muestra fotos, o sugiere el lugar para visitar, se genera un impacto directo en la decisión de otros potenciales visitantes, así como lo puede llegar a ser jovenes extranjeros que deseen adquirir experiencias más sostenibles y tranquilas.

- **Etapas de conversión**

FIGURA 25. ETAPA DE CONVERSIÓN.



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

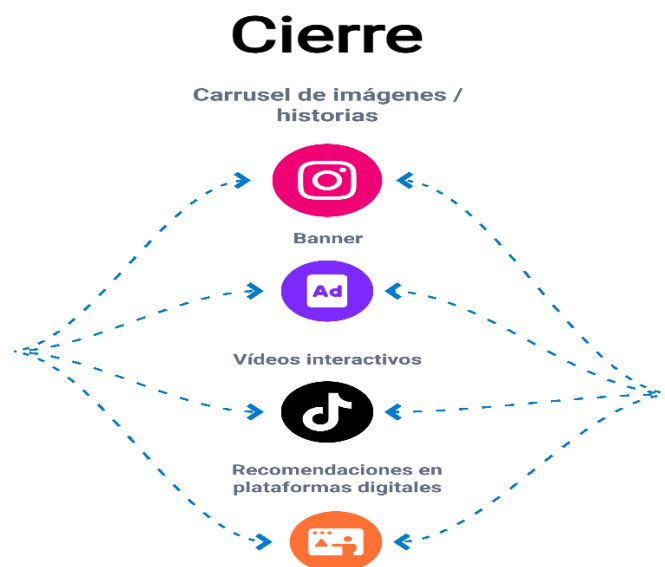
La estructura de la etapa de conversión es igual a la del Buyer Persona #2, ya que una vez captado el interés del visitante, solicita información por WhatsApp, ya que es un canal directo de comunicación por su facilidad, rapidez y cercanía. Desde cualquiera de las redes sociales de la granja, se puede acceder a este canal, permitiendo así solicitar información, resolver dudas y conocer con mejor detalle las actividades, recorridos y planeación de la visita.

Posterior a esto, se continua con la disponibilidad de fechas para realizar las actividades. Después se menciona el costo y medios de pago en los cuales puede cancelar el valor de la visita.

Finalmente, se envían recordatorios confirmando la fecha de la visita, esto garantiza una experiencia agradable y segura, ya que se preocupa porque el visitante quiera regresar al sitio.

- **Etapa de cierre**

FIGURA 26. ETAPA DE CIERRE.



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

En esta etapa, se incentiva a convertir el interés generado en una visita real a la granja, impulsando la decisión final a través de estímulos concretos que refuercen el valor percibido y motiven a un pronto regreso.

1.Publicaciones que muestren beneficios concretos.

Carruseles o vídeos que destaquen lo que el visitante obtiene al realizar la visita, aprendizajes prácticos, spots de fotografía, actividades dinámicas y contacto con la naturaleza. La aplicación de estas estrategias promueve la percepción del incremento de valor y facilita la decisión de regreso a la granja.

2.Testimonios y recomendaciones en plataformas digitales

Es clave mostrar comentarios positivos de otros jóvenes o grupos que realicen actividades en torno a la naturaleza y espacios de sostenibilidad, que ya hayan vivido su experiencia en la granja. Las reseñas en redes sociales como Instagram y TikTok son fuentes clave que refuerzan la confianza y disminuyen la incertidumbre, fortaleciendo la imagen de la granja, incrementando su número de visualizaciones y visitas.

3. Integración de contenido de influencers

La creación de vídeos cortos en los que los influencers locales cuenten sus experiencias y recomienden visitar la granja, esto genera un cierre emocional y atractivo, especialmente para un segmento como lo son los turistas experienciales.

4.Incentivos para reservar

Ofrecer beneficios adicionales como descuentos por reserva anticipada, paquetes especiales para grupos o pequeños souvenirs, fortalecen la motivación y atracción del visitante, aumentando la percepción de valor para tomar la decisión final de realizar la visita.

- Etapa de fidelización

FIGURA 27.ETAPA DE FIDELIZACIÓN.



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

La implementación de un sorteo como contenido estratégico se convierte en una herramienta clave para atraer y motivar a otras personas del mismo segmento de Santiago, quienes buscan experiencias auténticas, económicas y visualmente atractivas. Este tipo de contenido debe realizarse con imágenes que muestren los espacios de la granja, incluyendo mensajes claros que destaquen los beneficios de un pasadía o recorrido del café; de tal forma que, se pueda despertar un interés por parte de los usuarios que deciden vivir esta experiencia, al mismo tiempo que generan contenido digital en espacios que incentiven el deseo de conocer la granja.

La difusión del sorteo a través de amigos y familiares cumple una función esencial dentro de la estrategia, pues al invitar a los usuarios a compartir la publicación, etiquetar a personas con las

cuales quiera compartir la experiencia y repostear en sus redes sociales personales el contenido, promueve un alcance genuino basado en la confianza que les brinda la actividad y el sitio.

Finalmente, la creación de contenido publicitario complementa la estrategia de asegurar que el sorteo llegue a audiencias más amplias y segmentadas. El uso de anuncios en Instagram y TikTok, se pueden mostrar fragmentos de las actividades o recorridos, al igual que momentos de interacción y spots para fotos, que atraigan a usuarios como Santiago, quienes buscan capturar y compartir experiencias únicas accesibles.

IMAGEN 8. SORTEO DE INSTAGRAM.



Fuente: Tomado de la red social Instagram de la Granja Agroecológica El Mirador.

17.1.4 Inbound Marketing (Buyer persona 4)

A continuación, se analizará el Inbound Marketing aplicado al Buyer persona 4, con la finalidad de realizar un acercamiento efectivo hacia los turistas potenciales mediante el uso de estrategias específicas para este público objetivo. Se presenta la estrategia a desarrollar:

FIGURA 28. INBOUND MARKETING BUYER #4



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

- **Etapas de atracción**

FIGURA 29.ETAPA DE ATRACCIÓN.



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

La etapa de atracción busca captar la atención de visitantes potenciales utilizando canales que resulten familiares, confiables y accesibles para el segmento objetivo. En este caso, Marta es una mujer interesada en la cultura rural y en apoyar la producción local. El proceso de atracción fundamenta principalmente en recomendaciones directas, contenidos visuales sencillos y medios de comunicación tradicionales como lo es el voz a voz, WhatsApp y televisión local.

1.recomendaciones de amigos y familia

Las recomendaciones directas de personas cercanas actúan como un foco de información, ya que se confía en las experiencias de personas cercanas, ya que al escuchar comentarios sobre la calidad humana de los anfitriones, las actividades agrícolas y el ambiente cultural, motivan a Marta a visitar el lugar, fortaleciendo su interés por apoyar a los productores locales, mientras que adquiere experiencias locales.

2.Reseñas en televisión local o programas culturales

Para el segmento de Marta, los canales tradicionales como la televisión local y los programas culturales sobre turismo rural cumplen un papel fundamental. Este tipo de público, especialmente dentro de comunidades locales, suele utilizar con menor frecuencia las redes sociales, por lo que los medios tradicionales continúan siendo una fuente confiable y cercana de información.

Sin embargo, no se debe descartar el uso de contenidos digitales. Aunque Marta no es muy afín a los medios online, valora cuando familiares o amigos le comparten videos o imágenes, ya que estos recursos visuales le permiten conocer mejor los lugares y sentirlos más próximos a su realidad. Por ello, la combinación de medios tradicionales con contenido digital complementario puede captar de manera más efectiva su atención e interés.

3. Difusión por WhatsApp y contenido compartido por conocidos

La difusión de estados vía WhatsApp es el canal más accesible y directo para que Marta pueda compartir sus experiencias por medio de estados y conversaciones con sus amigos o familiares, sin tener que navegar en otras redes sociales para compartir sus vivencias. Este contenido funciona como un “atractivo visual” que complementa las recomendaciones verbales, ayudándola a imaginar experiencias antes de tomar la decisión de visitar la granja.

Para la promoción de festivales y actividades que complementan el interés por el apoyo local, la difusión vía WhatsApp resulta ser efectiva, ya que ayuda a compartir información sobre mercados y ferias que impulsan a promover el consumo de los productos de la granja, permitiendo que usuarios de este segmento, tengan una variedad de actividades complementarias, reforzando su conexión con iniciativas comunitarias, promoviendo de forma más eficiente la participación de los turistas.

IMAGEN 9. PROMOCIÓN DEL FESTIVAL DE LA ABUNDANCIA.



Fuente: Tomado de la red social Instagram de la Granja Agroecológica El Mirador.

- Etapa de conversión

FIGURA 30. ETAPA DE CONVERSIÓN.

Conversión



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

La estructura de la etapa de conversión es similar a la de los anteriores Buyer persona, ya que una vez captado el interés del visitante, se solicita la información vía WhatsApp. En el caso de Marta, como su principal canal de atracción es por medio del voz a voz, puede solicitar el número de contacto de la granja y comunicarse con ellos, para así poder expresar sus inquietudes, gustos y necesidades frente a la visita que desea realizar.

Después de haber concretado la actividad, se pasa a la fase de disponibilidad de fechas, y finalmente, se menciona el costo y método de pago para así realizar con efectividad la visita.

- **Etapas de cierre**

FIGURA 31. ETAPA DE CIERRE.

Cierre



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

Frente a la etapa de cierre, se puede evidenciar las posibles actividades que puede realizar Marta en la granja, de acuerdo con sus intereses y gustos. En este apartado se observa como la experiencia propuesta logra alinearse con sus motivaciones principales, ofreciendo opciones que fortalezcan su vínculo y pasión por el consumo local, permitiendo vivir una visita más significativa y personalizada.

- Etapa de fidelización

FIGURA 32. ETAPA DE FIDELIZACIÓN.



Fuente: Elaboración propia a partir de Funnelytics.io

Ahora si bien, a pesar de que Marta no suele ser activa en redes sociales, valora la estrategia de la granja de hacer registros fotográficos, ya que permite evidenciar su participación y experiencia en la granja. Estas publicaciones, especialmente en redes sociales como Facebook, permiten compartir de manera más eficiente las actividades en las cuales haya participado, además de dinamizar el alcance del servicio hacia nuevas personas que confían en su recomendación.

18. Conclusiones

El desarrollo del plan de marketing digital para la Granja Agroecológica El Mirador permitió comprender de manera integral la situación actual de la organización y su potencial dentro del turismo rural sostenible. El uso de matrices permitió realizar un análisis interno y externo evidenciando que la granja cuenta con atributos diferenciadores que la posicionan como un espacio ideal para ofrecer experiencias no solo educativas, sino también agroecológicas, turísticas y vivenciales. Su enfoque en prácticas sostenibles, la relación directa con la naturaleza y la autenticidad de sus procesos productivos constituyen elementos que se alinean con las tendencias actuales del sector turístico.

Si bien la granja ha construido una trayectoria sólida como destino de turismo académico, el estudio demostró que su oferta no debe limitarse exclusivamente a este segmento, ya que los resultados obtenidos en la encuesta, dio origen a crear nuevos segmentos de turistas que van alineados a las tendencias y demandas actuales del turismo. El análisis del mercado y la caracterización de públicos revelaron oportunidades claras para atraer otros tipos de visitantes, como turistas familiares, viajeros interesados en el bienestar y la naturaleza, consumidores de experiencias rurales y sostenibles, así como visitantes extranjeros motivados por la cultura campesina y el aprendizaje vivencial. La diversificación de segmentos no solo ampliará el alcance del producto turístico, sino que también contribuirá a una mayor estabilidad económica y a un posicionamiento más integral de la granja.

En conjunto, los resultados del estudio permiten concluir que el marketing digital constituye un eje fundamental para el fortalecimiento del producto turístico de la granja. La implementación de estrategias orientadas a mejorar la visibilidad en plataformas digitales, potencializar la comunicación, segmentar adecuadamente los públicos y estructurar una propuesta de valor clara, permite consolidar a la Granja Agroecológica El Mirador, como un referente regional del turismo rural sostenible.

19. Recomendaciones

A partir del análisis realizado y de los resultados obtenidos en el desarrollo del plan de marketing digital para la Granja Agroecológica El Mirador, se considera necesario orientar una serie de recomendaciones que contribuyan a fortalecer el posicionamiento, la gestión y la proyección turística de la organización. En primer lugar, es fundamental consolidar la presencia digital de la granja mediante la actualización y optimización de los canales de comunicación existentes. Esto implica mantener perfiles activos en redes sociales, mejorar la página web y estructurar una estrategia de contenido que resalte las experiencias educativas, la oferta agroecológica y el valor comunitario que caracteriza al proyecto. La presencia digital sólida, permitirá ampliar su alcance, para atraer a los segmentos de mercado propuestos en la investigación, fortaleciendo su diversificación de la oferta.

Asimismo, se recomienda estructurar formalmente el producto turístico, definiendo con precisión los paquetes ofrecidos, las actividades que los componen, los horarios, tarifas y condiciones del servicio. Contar con una oferta organizada no solo facilita el proceso de decisión del visitante, sino que también, genera mayor profesionalismo y confiabilidad frente a potenciales turistas, contribuyendo a una percepción más atractiva y competitiva en el mercado.

Finalmente, se recomienda implementar mecanismos de seguimiento y evaluación de las estrategias propuestas, utilizando indicadores que midan aspectos como alcance, interacción en redes sociales, satisfacción del visitante y tasa de conversión, lo que permitirá ajustar oportunamente las acciones y garantizar la mejora continua del producto turístico.

20. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES

A continuación, se presenta en la tabla 33 el cronograma y presupuesto del plan de marketing, elaborados de manera conjunta con el fin de organizar las estrategias propuestas y los recursos necesarios para su ejecución. este instrumento permite identificar de forma clara las acciones a desarrollar, su periodicidad y los costos asociados a cada una de ellas.

TABLA 33. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES.

[illegible]

Fuente: Elaboración propia.

21. Anexos

Anexo 1. Plantilla evaluación de encuesta.

No.	Pregunta	Opción de Respuesta	Claridad y Precisión			Relevancia y Pertinencia			Coherencia			Observaciones
			SI	NO	P	SI	NO	P	SI	NO	P	
1	¿En qué rango de edad se encuentra?	• 18 a 25 años • 25 a 35 años • 35 a 45 años • Más de 45 años	X			X			X			
2	¿Cuál es su género?	• Femenino • Masculino • Otro	X			X			X			
3	¿Cuál es su estrato socioeconómico?	• 1 • 2 • 3 • 4	X			X			X			

No.	Pregunta	Opción de Respuesta	Claridad y Precisión			Relevancia y Pertinencia			Coherencia			Observaciones
			SI	NO	P	SI	NO	P	SI	NO	P	
		5										
4	¿Cuál es su nivel de escolaridad?	- Bachiller. - Técnico. - Pregrado. - Posgrado. - Estudios superiores en curso.			X	X			X			No se si el estudio tiene población que no tiene bachiller. Estudios superiores no es claro.
5	¿Cuál es su situación ocupacional actual?	- Desempleado. - Independiente. - Ama de casa. - Estudiante. - Empleado.	X			X			X			

No.	Pregunta	Opción de Respuesta	Claridad y Precisión			Relevancia y Pertinencia			Coherencia			Observaciones
			SI	NO	P	SI	NO	P	SI	NO	P	
6	¿Cuál es su rango aproximado de ingresos mensuales?	• Un salario mínimo. (\$1.423.500) • Entre uno y dos salarios mínimos. (\$2.847.000) • Entre dos y tres salarios mínimos. (4.270.500) • Entre tres y cuatro salarios mínimos. (5.694.000) • Más de cinco salarios mínimos. (7.117.500)	X			X			X			
7	Ciudad de residencia	• (respuesta abierta)										

No.	Pregunta	Opción de Respuesta	Claridad y Precisión			Relevancia y Pertinencia			Coherencia			Observaciones
			SI	NO	P	SI	NO	P	SI	NO	P	
8	¿Conoce el corregimiento de Santa Rosa de Tapias del municipio de Guacarí?	• Sí, lo conozco y lo he visitado varias veces. • Sí, lo conozco, pero solo de referencia (por comentarios o información). • He escuchado de el, pero no lo conozco. • No lo conozco, pero me gustaría visitarlo. • No lo conozco y no me interesa visitarlo.	X			X			X			
9	¿Con qué frecuencia suele viajar?	• Muy frecuente. • Frecuente.	X			X			X			

No.	Pregunta	Opción de Respuesta	Claridad y Precisión			Relevancia y Pertinencia			Coherencia			Observaciones
			SI	NO	P	SI	NO	P	SI	NO	P	
		• Neutro. • Poco frecuente • Nunca.										
10	¿Con quién suele viajar a hacer turismo?	• Familia. • Amigos. • Pareja. • Solo/a. • Grupos (colegios, empresas, etc.)	X			X			X			
11	¿Qué sitios turísticos rurales conoce?	• Fincas cafeteras. • Parques naturales o reservas. • Zonas de camping o glamping.	X			X			X			

No.	Pregunta	Opción de Respuesta	Claridad y Precisión			Relevancia y Pertinencia			Coherencia			Observaciones
			SI	NO	P	SI	NO	P	SI	NO	P	
		• Corregimientos o veredas. • Otros.										
12	¿Qué tan frecuente busca información turística en internet antes de viajar?	• Siempre, antes de cada viaje. • Casi siempre. • A veces. • Rara vez. • Nunca.	X			X			X			
13	¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre actividades o destinos turísticos?	• Televisión. • Radio. • Redes sociales (Facebook,	X			X			X			

No.	Pregunta	Opción de Respuesta	Claridad y Precisión			Relevancia y Pertinencia			Coherencia			Observaciones
			SI	NO	P	SI	NO	P	SI	NO	P	
	Puede marcar varias opciones	Instagram, TikTok, etc.). • Páginas web y blogs de turismo. • Recomendaciones de familiares o amigos.										
14	¿Cuántas horas al día suele dedicar al uso de redes sociales?	• Menos de 1 hora • Entre 1 y 2 horas • Entre 3 y 4 horas • Entre 5 y 6 horas • Más de 6 horas	X			X			X			
15	¿Qué formato de contenido le llama más la atención en redes sociales sobre el turismo rural?	• Fotografías de los sitios.	X			X			X			

No.	Pregunta	Opción de Respuesta	Claridad y Precisión			Relevancia y Pertinencia			Coherencia			Observaciones
			SI	NO	P	SI	NO	P	SI	NO	P	
		• Videos cortos (Reels, TikTok, Shorts). • Historias o transmisiones en vivo. • Publicaciones educativas o infografías. • Promociones y descuentos.										
16	¿Qué factor influye más en su decisión de visitar un destino rural? Puede marcar varias opciones	• Precio • Ubicación y facilidad de acceso	X			X			X			Acá podría ser otros también, quizás se esta

No.	Pregunta	Opción de Respuesta	Claridad y Precisión			Relevancia y Pertinencia			Coherencia			Observaciones
			SI	NO	P	SI	NO	P	SI	NO	P	
		- Variedad de actividades - Recomendación de otros - Publicidad digital										perdiendo información.
17	¿Qué tipo de producto turístico le interesaría más adquirir de la Granja agroecológica el mirador?	- Producto turístico de flores (cultivo, cuidado y apreciación) - Producto turístico de frutas (cosecha y degustación de frutas frescas)	X			x			X			No veo una pregunta previa que hable de si conozco la granja.

No.	Pregunta	Opción de Respuesta	Claridad y Precisión			Relevancia y Pertinencia			Coherencia			Observaciones
			SI	NO	P	SI	NO	P	SI	NO	P	
		• Producto turístico de vegetales (cultivo sostenible y alimentación saludable) • Producto turístico de café (siembra, recolección, proceso y cata) • Todas las anteriores.										
18	¿Qué tipo de souvenirs le gustaría adquirir después de obtener alguno de los productos turísticos?	• Productos artesanales. • Productos de la granja (café, frutas,	X			x			x			

No.	Pregunta	Opción de Respuesta	Claridad y Precisión			Relevancia y Pertinencia			Coherencia			Observaciones
			SI	NO	P	SI	NO	P	SI	NO	P	
		productos vegetales, semillas). - Recuerdos personalizados (camisetas, tazas). - Material educativo didáctico (recetas, guías). - Ninguno.										
19	¿Qué canal preferiría para recibir información sobre la oferta turística de la Granja agroecológica el mirador?	- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) - Correo electrónico - WhatsApp	X			x			X			

No.	Pregunta	Opción de Respuesta	Claridad y Precisión			Relevancia y Pertinencia			Coherencia			Observaciones
			SI	NO	P	SI	NO	P	SI	NO	P	
		• Páginas web de turismo • Ferias o eventos turísticos presenciales										
20	¿Qué tan importante es para usted que la Granja agroecológica el mirador tenga una marca turística visible en internet?	• Muy importante. • Importante. • Neutro. • Poco importante. • Nada importante.	X			x			x			
21	¿Qué valoraría más en la estrategia digital de la Granja agroecológica el mirador para decidir seguirla o visitarla?	• Contenido inspirador y educativo sobre naturaleza y agricultura.	X			x			x			

No.	Pregunta	Opción de Respuesta	Claridad y Precisión			Relevancia y Pertinencia			Coherencia			Observaciones
			SI	NO	P	SI	NO	P	SI	NO	P	
		- Publicaciones constantes y actualizadas. - Promociones y beneficios exclusivos para seguidores. - Atención rápida en redes sociales y WhatsApp. - Identidad visual y atractiva.										
22	¿Qué tan satisfecho se sentiría si la Granja agroecológica el mirador ofreciera un canal	- Muy satisfecho - Satisfecho - Indiferente	X			x			X			

No.	Pregunta	Opción de Respuesta	Claridad y Precisión			Relevancia y Pertinencia			Coherencia			Observaciones
			SI	NO	P	SI	NO	P	SI	NO	P	
	digital exclusivo para clientes frecuentes (promociones y novedades)?	• Poco satisfecho • Nada satisfecho										
23	¿Qué tan importante es para usted que la Granja agroecológica el mirador publique consejos prácticos de turismo rural (ej. qué llevar, mejores horarios, cuidados)?	• Muy importante. • Importante. • Neutro. • Poco importante. • Nada importante.	X			x			x			
24	¿Qué rango de precios considera razonable pagar por una experiencia turística en la Granja agroecológica el	• Entre \$60.000 y \$70.000 • Entre \$70.000 y \$100.000	X			x			x			

No.	Pregunta	Opción de Respuesta	Claridad y Precisión			Relevancia y Pertinencia			Coherencia			Observaciones
			SI	NO	P	SI	NO	P	SI	NO	P	
	mirador? Incluyendo ingreso, recorrido y alimentación	• Entre \$100.000 y \$120.000 • Entre \$120.000 y \$150.000 • Más de \$150.000										
25	¿Qué tan probable sería que recomiende la Granja agroecológica el mirador a familiares o amigos después de visitarla?	• Muy probable. • Probable. • Indiferente. • Poco probable. • Nada probable.	X			x			x			

22 . Referencias bibliográficas

Acevedo Navas, C., Silva Guerra, H., Páramo Morales, D., Ortiz Velásquez, M., & Martínez Díaz, D. J. (2016). *Gerencia de marketing* (Juliao Esparragoza & M. Giraldo Oliveros, Eds.). Universidad del Norte.

ACV Llanos. (s. f.). *Turismo comunitario y desarrollo local* [Trabajo de grado, Corporación Universitaria del Caribe – CECAR].
<https://repositorio.cecar.edu.co/server/api/core/bitstreams/2d907a85-2e8b-482c-b8f6-9a576ca580c9/content>

Ahumada Tovar, D. (2023). *Diseño de producto de turismo rural en el municipio de Chivatá, Boyacá*. Universidad Externado de Colombia. Disponible en:
<https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/14471>

Alianza Kairo. (2023, 22 de julio). *China es líder mundial en turismo rural, afirma un alto funcionario de la OMT*. Tourism and Society. <https://www.tourismandsocietytt.com/noticias-y-newsletter/2023/2023-julio/ultimas-noticias-17-07-al-23-07/china-es-l%C3%ADder-mundial-en-turismo-rural-afirma-un-alto-funcionario-de-la-o>

Alvarado, O. (2015). *Administración estratégica: Análisis PEST*.
<http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>

American Marketing Association, Committee on Terms (1960): *Marketing Definitions: A Glossary Of Marketing Terms*, R.S. Alexander (Chairman), Chicago.

Angeles Rojas, L. (2015). *Turismo rural como factor de desarrollo en las comunidades de nuevo Durango y Tres Reyes en el municipio de Lázaro Cárdenas, Quintana Roo, México* (Doctoral dissertation, Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.).

Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google: 2º Edición*. IT Campus Academy.

Arias, F (2012) *El Proyecto de la Investigación Introducción a la Metodología Científica*. 6ta Edición. Editorial Episteme. Caracas, República Bolivariana de Venezuela. p.24

Ávila López, M. F. (2018). *Propuesta para el diseño de una ruta turística en el sector de la Inspección de la Esperanza en el Municipio de La Mesa Cundinamarca* (Doctoral dissertation).

Baas, J., Schotten, M., Plume, A., Côté, G., & Karimi, R. (2020). Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies. *Quantitative science studies*, 1(1), 377-386.

Barrera, E. (2006). Turismo rural. *Facultad de Agronomía, Buenos Aires*.

Bartels, R. (1988): The History of Marketing Thought, Publishing Horizons Inc., Columbus.

BAVARESCO DE PRIETO, Aura M[arina]. "Las Técnicas de la Investigación. Manual para la Elaboración de Tesis, Monografías, Informes. Editores: Vicerrectorado de La Universidad del Zulia, Editorial Universitaria, Servicios Bibliotecarios de La Universidad del Zulia; 6a. ed. corr.; Maracaibo (Venezuela): EdiLUZ, 1997. 318 pp•.

Bedoya Sánchez, J. (2018). Marketing territorial, una estrategia de marca para el reconocimiento turístico del municipio de Caicedonia Valle.

Bernal Reyes, L. C. (2021). *Estrategia de Marketing Digital de Turismo Rural y Comunitario de la Finca San Luis Granja Ecoturística, Terapéutica y Ambiental* [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO].

<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/545d7b75-deaf-495a-97c0-702111384f54/content>

Busqué, J. (2015). Planificación y gestión del turismo (1a ed.). Editorial Paraninfo.

Chalarca Cifuentes, V. & Flórez Cardona, M. (2023). *Turismo 2.0: un análisis sobre los aportes de las redes sociales más usadas como estrategia de mercado de servicios de turismo y hospedaje en Cartagena, y El Eje Cafetero durante el año 2022*. Universidad del Valle.

Chávez, Finol, Nava, Witker, Hernández, Fernández y Baptista, & Sampieri. (n.d.). Marco metodológico. In *Tipos de investigación*. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0083537/cap03.pdf>

Cifuentes, C. A. (2001). El turismo como fenómeno socioeconómico (2ª ed.). Editorial McGraw-Hill.

Colombia-Brasil. (2025, abril 7). *La publicidad digital domina el mercado colombiano. América Retail*. <https://america-retail.com/paises/colombia/la-publicidad-digital-domina-el-mercado-colombiano/>

Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011, por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor*. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Corona Lisboa, J. L. (2015). Uso e importancia de las monografías. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002015000100007&lng=es&tlng=es.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Cuesta, M. (2004). *Desarrollo comunitario y participación social* (2ª ed.). Editorial Popular.

DAVID, F. R. 2003. *Conceptos de administración estratégica*. 9ª edición. Ed. Pearson Prentice Hall Education, S. A. México.

De Comercio de Bogotá, C. (s. f.). *Cámara de Comercio de Bogotá*. <https://www.ccb.org.co/tramites-y-consultas/sobre-registros/registro-mercantil>

De la Fuente, J. M. (2003). *Agroturismo y Desarrollo Rural* (1ª ed.). Editorial Civitas.

Desarrollo de productos turísticos. (s. f.). <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

Dominguez Calle, N. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA TITTA LENCERIA*. Universidad Del Valle.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). *How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines*. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

Durieux, V., & Gevenois, P. A. (2010). Bibliometric indicators: quality measurements of scientific publication. *Radiology*, 255(2), 342-351.

El turismo rural en España - Datos estadísticos. (s/f). Statista. de <https://es.statista.com/temas/3718/turismo-rural-en-espana/>

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone. último libro de Malhotra y Benassini

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista. *Documento de Trabajo* | pfolgueiras@ub.edu

Guzmán Ortiz, Y, Herrera Acosta, J y Ramírez, N. (2022). *Propuesta de un plan de marketing digital para la promoción del agroturismo en el Golfo de Urabá*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior - CUN.

Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* (2nd ed.). Island Press.

Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control* (1.ª ed.). Ecoe Ediciones; Universidad Sergio Arboleda.

IAB Colombia. (2025). *El futuro y las tendencias del marketing digital en un solo lugar: IA, CTV, retail media, data, publicidad programática y más en el IAB Day 2025*.

Infobae. (2024, 21 de mayo). *Así le fue a Colombia en ranking mundial de turismo con mejores condiciones sostenibles: se analizaron 119 países*.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson

Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing: signos y soluciones*. Barcelona: Gestión

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006): *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. Pearson Educación, México.

Luis Doubront TG School. (2024, marzo). *Metodología de la investigación – Sampieri*
<https://luisdoubrontg.school.blog/wp-content/uploads/2024/03/metodologia-de-la-investigacion-sampieri-1.pdf>

Marín Moya, S. & Rojas Ramírez, A. (2021). *Diseño de un plan estratégico para el desarrollo del turismo rural en el municipio de Zarzal, Valle del Cauca*. Universidad del Valle.

Marqués, J. R. (2009). *La experiencia del turista* (1ª ed.). Editorial Tirant lo Blanch.

Martínez Gaviria, P. (2020). Turismo rural como propuesta de desarrollo social y económico del municipio de La Mesa, Cundinamarca. Universidad Externado de Colombia.

Martínez Parrales, D. G. (2025). *Plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2024*. La Libertad. UPSE, Matriz. Facultad de Ciencias Administrativas. 27p.

Martínez Polo, J. Martínez, J. E. Parra Meroño, M. C. (2019). *Marketing digital: guía básico para digitalizar sua empresa*. Publicada UOC. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/57864>

Molinari, C. (2014). La Clasificación de los productos en el Marketing: una propuesta. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales UNLU*, 6, 58 – 70.

Molla A, Berenguer G. (2006). Comportamiento del consumidor. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit.UOC.

Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Castellón de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Muñoz Vite, D. (2023) *Producto Turístico y Marketing Turístico en la Comunidad Galte Laima, Parroquia Palmira, Provincia Chimborazo*. (Tesis de Grado) Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador

Normatividad. (s. f.). <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377739.html>

Olivar Urbina, N., (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64.

Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *RAN - Revista Academia & Negocios*, P. 127 – 142.

Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa. *Scielo.org*, 1-8. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v28n3/v28n3a18.pdf>

Ponce Talancón, H. (2007). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113–130.

Porter, M. (2000). Estrategia competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, Ed revisada 2000. Grupo editorial Patria. ISBN: 978-968-26-1184-1

Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review américa latina. [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las 5 fuerzas competitivas- michael porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf)

Renace el turismo de naturaleza en el Valle de Cauca. (2019, agosto 14). UAO Portal; Universidad Autónoma de Occidente. <https://www.uao.edu.co/agencia-de-noticias/renace-el-turismo-de-naturaleza-en-el-valle-de-cauca/>

Revista Latinoamericana de Psicología. (1978). Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80511108.pdf>

Richards, G. (2001). Cultural Tourism: A Handbook for the Modern Traveler (1ª ed.). Continuum.

Rivas, J. F. (2008). Economía del Turismo (1ª ed.). Editorial Pearson.

Romero, J. S. (2024, mayo 21). *Así le fue a Colombia en ranking mundial de turismo sostenible: se analizaron 119 países.*

Sánchez, E. L. (7 de Mayo de 2020). *Entorno turístico.* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-rural-modalidad-con-mayor-expectativa-en-latinoamerica-post-covid19/>

Vallejo, L. (2016). Marketing en productos y servicios. Riobamba, Ecuador: La Caracola.