

Estrategias de Marketing y Comercialización para el Posicionamiento de Terra Tucán en su Fase Inicial en Pichindé, Farallones de Cali

Ana Sofía Aguirre Olave

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Asesora Disciplinar

Jacqueline Montoya Cortés

Asesor Metodológico

Balmiro Giraldo Ospina

Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”

Programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo

Santiago de Cali

2025

Contenido

Introducción	4
1. Planteamiento del problema	6
1.1 Identificación del problema	6
1.2 Descripción del problema	6
1.3 Formulación del problema	7
2. Objetivos de la investigación	8
2.1. Objetivo general	8
2.2. Objetivos específicos	8
3. Justificación	9
3.1 Justificación práctica	9
3.2 Justificación Teórica	9
3.3 Justificación Metodológica	10
3.4 Impactos Esperados	10
3.5 Pertinencia	11
4. Marco de referencia	12
4.1 Antecedentes de la investigación	12
4.2 Marco teórico	12
4.2.1 Ecoturismo como estrategia de desarrollo rural sostenible	12
4.2.2 Marketing digital aplicado al turismo emergente	13
4.2.3 Benchmarking en turismo sostenible	14
4.3 Marco conceptual	14
5. Metodología de la investigación	17
5.1 Enfoque de investigación	17
5.1.1 Línea de investigación	18

5.1.2 Población Objeto de Estudio	18
5.1.3 Muestra	19
5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
5.2.1 Técnicas de análisis de datos	20
5.3 Cronograma de actividades	20
5.4 Aspectos éticos	23
6. Resultados y Análisis	24
6.1 Perfil del cliente ideal para Terra Tucán	24
6.1.1 Resultados de la Encuesta	24
6.1.2 Análisis PESTEL del proyecto Terra Tucán	31
6.1.3 Análisis DOFA de Terra Tucán	33
6.2 Benchmarking: Competidores Locales en Turismo Ecológico	34
6.2.1 Finca El Paraíso	34
6.2.2 CSA Mimaloka:	35
6.2.3 Hostal El Papiro	35
6.2.4 Conclusiones del Benchmarking para Terra Tucán	36
6.2.5 Estrategias de Marketing Digital	37
6.3 Diseño de la propuesta de posicionamiento digital para Terra Tucán	40
6.3.1 Identificación de estrategia de marketing digital	42
6.4 Análisis costo / beneficio de la propuesta	44
6.4.1 Inversión y Gastos Pre-Operativos	44
6.4.2 Proyección de Ingresos	45
6.4.3 Beneficios del Proyecto Terra Tucán	47
7. Conclusiones	49
8. Referencias Bibliográficas	49

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing y comercialización para el posicionamiento inicial de *Terra Tucán*, un emprendimiento ecoturístico en fase de formulación ubicado en el corregimiento de Pichindé, zona rural de Santiago de Cali. En un contexto de crecimiento sostenido del turismo ecológico en Colombia, y particularmente en el Valle del Cauca, Terra Tucán busca ofrecer una experiencia de conexión con la naturaleza basada en el alojamiento rústico, la gastronomía local, el bienestar y el respeto ambiental.

El diagnóstico situacional identificó que el proyecto carece actualmente de presencia digital, alianzas estratégicas, base de clientes y posicionamiento de marca, lo cual dificulta su inserción en un mercado competitivo. A través de métodos como encuestas digitales, análisis de benchmarking con emprendimientos similares, y herramientas como el análisis PESTEL, se establecieron las oportunidades del entorno y las expectativas del consumidor, principalmente jóvenes adultos y familias con interés en el turismo responsable.

Los hallazgos permiten concluir que *Terra Tucán* tiene un alto potencial para consolidarse como un destino turístico alternativo, siempre que implemente desde su fase inicial una estrategia de comunicación sólida basada en el storytelling, la presencia activa en redes sociales, el marketing experiencial y las alianzas con actores del sector. Asimismo, el aprovechamiento de recursos propios en infraestructura reduce significativamente la inversión inicial, lo que refuerza la viabilidad financiera del proyecto.

Finalmente, se plantea que *Terra Tucán* no solo es una propuesta turística, sino una oportunidad para dinamizar la economía local, fortalecer la identidad del territorio y promover una nueva visión del ecoturismo, desde una perspectiva sostenible, innovadora y con alto impacto comunitario.

Palabras Clave: Ecoturismo; Marketing digital; Posicionamiento de marca; Turismo rural sostenible

Introducción

En un mundo cada vez más consciente de la sostenibilidad y la necesidad de reconectarse con la naturaleza, el turismo ecológico ha emergido como una tendencia en auge que ofrece experiencias auténticas, responsables y transformadoras. Este tipo de turismo, además de minimizar el impacto ambiental, representa una herramienta poderosa para dinamizar economías rurales, preservar el patrimonio cultural y natural, y fomentar el bienestar integral de los visitantes.

Dentro de este escenario global surge Terra Tucán, un proyecto de ecoturismo ubicado en el corregimiento de Pichindé, al suroeste de la ciudad de Cali. Rodeado por los imponentes Farallones, este emprendimiento busca posicionarse como un destino de desconexión consciente y contacto directo con la biodiversidad del territorio. Su propuesta combina alojamiento rústico y confortable, actividades en armonía con el entorno, y una visión integral de desarrollo sostenible para la comunidad local.

No obstante, como todo proyecto en su fase inicial, Terra Tucán se enfrenta a múltiples desafíos: carece de una base consolidada de clientes, opera en una zona con baja visibilidad turística y necesita diferenciarse en un mercado competitivo que exige propuestas sólidas y bien comunicadas. Para lograr una inserción efectiva, resulta indispensable diseñar una estrategia de marketing y comercialización integral, capaz de posicionar la marca, conectar emocionalmente con su público objetivo y atraer a los primeros visitantes.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general formular estrategias de marketing y comercialización orientadas al posicionamiento inicial de Terra Tucán, considerando herramientas digitales, acciones tradicionales, alianzas estratégicas y benchmarking competitivo. Se busca identificar prácticas efectivas que, adaptadas al contexto local, garanticen un lanzamiento exitoso, una imagen de marca sólida y un crecimiento sostenible a largo plazo.

A través de un enfoque mixto y una mirada integral al entorno turístico de Cali, esta propuesta no solo pretende consolidar a Terra Tucán como una alternativa diferenciadora dentro del ecoturismo regional, sino también contribuir al desarrollo económico de Pichindé, promoviendo un modelo turístico inclusivo, responsable y transformador.

1. Planteamiento del problema

1.1 Identificación del problema

El emprendimiento Terra Tucán, ubicado en el corregimiento de Pichindé en los Farallones de Cali, enfrenta serias dificultades para posicionarse como una alternativa atractiva dentro del creciente mercado del ecoturismo en el Valle del Cauca. A pesar de contar con un entorno natural privilegiado y una propuesta diferenciadora, carece de una estrategia de marketing y comercialización que le permita ganar visibilidad, atraer visitantes y consolidar una base de clientes.

1.2 Descripción del problema

En las últimas décadas, el turismo ha experimentado una profunda transformación, alejándose del modelo tradicional centrado en destinos masivos y urbanos, para dar paso a nuevas formas de viajar más responsables y sostenibles. En este contexto, el ecoturismo ha ganado relevancia como una tendencia global que busca conectar a los visitantes con la naturaleza y las culturas locales. Colombia, gracias a su diversidad ecológica y riqueza cultural, se ha convertido en uno de los escenarios más prometedores para el desarrollo de esta modalidad turística. Regiones como el Valle del Cauca ofrecen paisajes rurales, montañas, ríos y ecosistemas únicos que pueden ser aprovechados para fortalecer un turismo consciente y de bajo impacto.

Sin embargo, a pesar de este auge, muchas zonas con alto valor ecológico permanecen invisibles dentro del circuito turístico regional. Este es el caso del corregimiento de Pichindé, un territorio con una notable biodiversidad, paisaje montañoso y tranquilidad rural, pero aún poco integrado a las dinámicas del turismo formal. En este entorno nace Terra Tucán, un proyecto en fase de formulación que busca ofrecer una experiencia de conexión profunda con la naturaleza, a través de alojamiento rústico, gastronomía local y actividades de bienestar. No obstante, el proyecto aún no cuenta con presencia digital, alianzas comerciales ni un modelo de comunicación que le permita darse a conocer en un mercado competitivo donde otras iniciativas ya consolidadas dominan los canales de promoción.

Los síntomas del problema se evidencian en la falta total de visibilidad del proyecto: no hay redes sociales activas, página web, posicionamiento en motores de búsqueda ni alianzas con actores del sector turístico. La inexistencia de interacción con clientes potenciales y la ausencia de estrategias informativas impiden que el público conozca su propuesta de valor. Esta

desconexión con el mercado se traduce en una baja expectativa de atracción y en el riesgo de que el proyecto pase desapercibido.

Si no se toman medidas oportunas, Terra Tucán podría fracasar antes de iniciar sus operaciones, perdiendo no solo la inversión realizada, sino también una oportunidad valiosa de promover el ecoturismo como herramienta de desarrollo económico para la comunidad de Pichindé. Además, el desconocimiento del destino limita las posibilidades de vinculación con redes de turismo sostenible o programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento rural.

Frente a este panorama, se plantea como propuesta principal el diseño de una estrategia integral de marketing y comercialización que facilite el posicionamiento inicial de Terra Tucán. Esta estrategia deberá basarse en el análisis del perfil del cliente ideal, el estudio de buenas prácticas en el sector, y la implementación de acciones concretas tanto en medios digitales como en canales tradicionales. El objetivo es lograr que Terra Tucán no solo sea reconocido como un nuevo actor del ecoturismo en el Valle del Cauca, sino que también contribuya a posicionar a Pichindé como un destino ecológico emergente.

1.3 Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing digital pueden diseñarse para posicionar inicialmente el proyecto Terra Tucán como un destino emergente de turismo ecológico en Pichindé, a partir del análisis del perfil del cliente ideal, la competencia y las buenas prácticas del sector turístico sostenible?

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing y comercialización que contribuyan al posicionamiento inicial de Terra Tucán como destino emergente de turismo ecológico en Pichindé, Farallones de Cali, mediante el análisis del perfil del cliente ideal, el estudio de la competencia y la identificación de buenas prácticas del sector turístico sostenible.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar el perfil del cliente ideal para Terra Tucán a través de encuestas digitales dirigidas al público objetivo.
- Analizar el entorno competitivo mediante un benchmarking de tres emprendimientos turísticos similares que operen en el sector del ecoturismo.
- Diseñar una propuesta inicial de posicionamiento digital para Terra Tucán, basada en los hallazgos del análisis del cliente, la competencia y las mejores prácticas del sector.

3. Justificación

3.1 Justificación práctica

El proyecto Terra Tucán nace como respuesta a dos necesidades clave del contexto actual: por un lado, el impulso del desarrollo económico en zonas rurales con alto potencial turístico como Pichindé, y por otro, la creciente demanda de experiencias turísticas enfocadas en la desconexión, el bienestar y la conexión con la naturaleza.

Pichindé, ubicado en los Farallones de Cali, es un territorio con riqueza paisajística, biodiversidad y cultura local. No obstante, su potencial turístico ha sido históricamente desaprovechado debido a la falta de infraestructura, visibilidad y estrategias de promoción adecuadas. Terra Tucán busca llenar este vacío, proponiendo un modelo de ecoturismo que articule sostenibilidad ambiental, desarrollo comunitario y experiencias de alto valor emocional para los visitantes.

Desde el punto de vista práctico, este proyecto de investigación pretende generar un impacto directo en la viabilidad comercial de Terra Tucán, mediante el diseño de estrategias de marketing digital que permitan posicionarlo efectivamente desde su fase inicial. La aplicación de estas estrategias no solo favorecerá el reconocimiento de la marca, sino que también impulsará el turismo ecológico en una zona con gran riqueza natural como lo es Pichindé.

A nivel experiencial, Terra Tucán está diseñado para ofrecer un espacio de desconexión total del ruido urbano y digital. Sus instalaciones —como cabañas rústicas, miradores naturales, zonas de camping y un restaurante al aire libre— están pensadas para brindar una experiencia acogedora, tranquila y auténtica, donde el visitante pueda reconectar con su bienestar emocional y físico en un entorno ecológicamente equilibrado. Esta tendencia ha tomado fuerza tras la pandemia, donde el 63% de los turistas globales expresaron mayor interés en escapadas a lugares naturales y sostenibles (Booking Holdings, 2023)

Este trabajo de investigación, entonces, busca no solo plantear estrategias de posicionamiento para Terra Tucán, sino también contribuir a un modelo turístico más consciente, accesible y transformador, que combine impacto social y conexión personal, como se propone en iniciativas exitosas de turismo rural sostenible en América Latina (Entorno Turístico, 2024)

3.2 Justificación Teórica

Desde lo teórico, Terra Tucán se sustenta en los principios del ecoturismo y el desarrollo sostenible, definidos como formas de turismo que minimizan el impacto ambiental, promueven la

educación ambiental y generan beneficios socioeconómicos en comunidades anfitrionas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo., 2024)

Adicionalmente, se apoya en el enfoque del marketing digital sostenible, que permite una promoción eficaz mediante el uso de redes sociales, contenido audiovisual y estrategias de comunicación alineadas con valores responsables. Estas herramientas permiten conectar con audiencias específicas, visibilizar proyectos turísticos y diferenciar marcas emergentes como Terra Tucán (CEUPE, 2024)

3.3 Justificación Metodológica

La metodología seleccionada es de enfoque cualitativo-descriptivo, ideal para explorar en profundidad las dinámicas del turismo ecológico y las estrategias de marketing digital en contextos rurales. Se emplearán técnicas como análisis de contenido en redes sociales, entrevistas semiestructuradas a actores clave y la herramienta de benchmarking para comparar buenas prácticas de emprendimientos similares.

El benchmarking es especialmente útil para extraer aprendizajes de casos exitosos, adaptando estrategias de posicionamiento, contenido y diferenciación al contexto de Terra Tucán. Esta técnica ha sido ampliamente utilizada en estudios de turismo rural para evaluar ventajas competitivas y generar propuestas aplicables (Universidad de Valladolid, 2023)

3.4 Impactos Esperados

Desde el punto de vista económico, el proyecto puede convertirse en un motor para la generación de empleo y emprendimiento en la zona. La dinamización de actividades complementarias —como la gastronomía local, la artesanía o los servicios de guía— puede fortalecer la economía de las familias del corregimiento, fomentando el arraigo territorial y la valorización del patrimonio natural y cultural. Como lo indica la Política de Turismo Sostenible del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Ministerio de Comercio, 2024) el turismo rural debe promover encadenamientos productivos que beneficien directamente a las comunidades anfitrionas y protejan los recursos naturales del entorno.

En términos de impacto social, se espera que el posicionamiento exitoso de Terra Tucán contribuya a dinamizar la economía local, creando oportunidades para emprendedores, productores rurales, guías turísticos y otros actores del territorio. Además, promoverá prácticas sostenibles que valoren el entorno natural, fomentando una relación respetuosa entre el visitante y el ecosistema.

3.5 Pertinencia

Desde la dimensión académica, esta investigación es pertinente porque aporta a la comprensión del marketing digital aplicado a proyectos turísticos emergentes, particularmente en contextos rurales. Así mismo, fortalece el desarrollo de competencias en análisis de mercado, estrategias de comunicación y formulación de planes de posicionamiento, articuladas a la formación profesional en el área de mercadeo.

Finalmente, la pertinencia del estudio radica en que responde a una necesidad real del entorno: aprovechar el potencial turístico del corregimiento de Pichindé, articulando herramientas de mercadeo con enfoques de sostenibilidad, desarrollo comunitario y aprovechamiento del territorio desde una perspectiva responsable e innovadora.

4. Marco de referencia

4.1 Antecedentes de la investigación

El turismo ecológico y sostenible ha sido ampliamente estudiado como una herramienta de desarrollo territorial, especialmente en regiones rurales con recursos naturales significativos. A través del análisis de casos, estrategias digitales y participación comunitaria, diversas investigaciones han demostrado que el ecoturismo bien gestionado no solo promueve la conservación ambiental, sino también el crecimiento económico local y la inclusión social.

Gutiérrez Quiroga, Castro Casallas y Largacha-Martínez en su investigación “Ecoturismo sostenible: benchmarking del caso de Costa Rica para impulsar el turismo en Colombia”, publicada en la Universidad Externado de Colombia, analizan cómo las estrategias de Costa Rica pueden adaptarse en Colombia para fortalecer el ecoturismo. Su enfoque en benchmarking es directamente aplicable al objetivo de analizar la competencia y adaptar prácticas para Terra Tucán (Gutiérrez, Castro, & Largacha-Martínez, 2021).

Ruiz y Fajardo (2021), en la Universidad Nacional de Colombia, destacan que el ecoturismo en zonas andinas requiere estrategias claras de comunicación para posicionarse frente a destinos consolidados. Esto justifica el objetivo de desarrollar una propuesta diferenciada de marca para Terra Tucán.

Finalmente, ProColombia en su informe sobre benchmarking de destinos ecoturísticos colombianos, identifica factores como narrativa visual, fotografía profesional y alianzas locales como claves para el éxito, alineándose con la intención de fortalecer la propuesta de valor de Terra Tucán (ProColombia, 2020).

4.2 Marco teórico

El presente marco teórico tiene como objetivo fundamental conceptualmente la investigación orientada a formular estrategias digitales de marketing para el posicionamiento inicial de Terra Tucán como destino emergente de turismo ecológico en Pichindé. Para ello, se abordan tres ejes temáticos: el ecoturismo como estrategia de desarrollo rural sostenible, el marketing digital aplicado al turismo emergente y el benchmarking como herramienta para la formulación de estrategias en turismo sostenible.

4.2.1 Ecoturismo como estrategia de desarrollo rural sostenible

El ecoturismo se ha consolidado como una alternativa viable para promover el desarrollo sostenible en comunidades rurales, al combinar la conservación del medio ambiente con la

generación de ingresos económicos y el fortalecimiento cultural de las poblaciones locales. Según Armesto et al. (Armesto, y otros, 2018), la diversidad de ecosistemas y culturas convierte al ecoturismo en una importante alternativa de ingresos en una región, al mismo tiempo que conserva el patrimonio natural y mitiga los efectos negativos que generan otras actividades económicas.

En el contexto colombiano, (Zúñiga Zapata, 2020) destaca que el ecoturismo es una forma de turismo que incluye el visitar áreas naturales, preservando el ecosistema y garantizando la seguridad y el desarrollo de los locales de estas áreas. Este tipo de turismo se caracteriza por la educación ambiental de sus visitantes y el respeto e impulso de las comunidades locales.

Aplicado al caso de Terra Tucán, ubicado en los Farallones de Cali, el ecoturismo no solo representa una oportunidad para ofrecer experiencias de desconexión y contacto con la naturaleza, sino también para contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad de Pichindé, mediante la promoción de prácticas sostenibles y la valorización de los recursos naturales y culturales locales.

4.2.2 Marketing digital aplicado al turismo emergente

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para la promoción y posicionamiento de destinos turísticos, especialmente para aquellos emergentes que buscan captar la atención de nichos de mercado específicos. Según (Rodríguez Luna, 2022) la transformación digital en el turismo de naturaleza implica la adopción de tecnologías emergentes y estrategias digitales que permitan a las pequeñas y medianas empresas turísticas mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado.

En este sentido, el uso de redes sociales, la creación de contenido audiovisual atractivo y la implementación de estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO) son prácticas que permiten a los destinos turísticos emergentes, como Terra Tucán, alcanzar y atraer a su público objetivo de manera efectiva y eficiente.

Además, la personalización de la experiencia del cliente a través de herramientas digitales, como la inteligencia artificial y el análisis de datos, permite ofrecer servicios y productos adaptados a las preferencias y necesidades de los visitantes, mejorando su satisfacción y fomentando la fidelización.

4.2.3 Benchmarking en turismo sostenible

El benchmarking es una metodología que permite identificar, analizar y adaptar las mejores prácticas de organizaciones líderes en un sector determinado, con el objetivo de mejorar el desempeño y la competitividad de una empresa o proyecto. En el ámbito del turismo sostenible, el benchmarking se ha utilizado para evaluar y replicar estrategias exitosas de destinos consolidados en contextos emergentes.

Autores realizaron un estudio de benchmarking entre Costa Rica y Colombia, con el fin de analizar si es posible tomar la experiencia de Costa Rica e implementarla en Colombia. Se concluyó que variables como la economía, la política y los lugares ecoturísticos son claves para el éxito del ecoturismo (Gutiérrez Quiroga L. G.-M., 2021).

En el caso de Terra Tucán, la aplicación del benchmarking permitirá identificar las fortalezas y debilidades de emprendimientos similares en el sector del ecoturismo, tanto a nivel local como regional, y adaptar sus estrategias exitosas para fortalecer la propuesta de valor del proyecto y mejorar su posicionamiento en el mercado.

4.3 Marco conceptual

El presente marco conceptual tiene como propósito definir y contextualizar los principales términos clave que orientan esta investigación, la cual se enfoca en formular estrategias de marketing digital para el posicionamiento inicial de Terra Tucán, un proyecto de ecoturismo emergente ubicado en el corregimiento de Pichindé, en los Farallones de Cali.

Los conceptos abordados a continuación —ecoturismo, marketing digital, posicionamiento de marca, benchmarking y público objetivo— no solo fundamentan teóricamente el estudio, sino que también permiten establecer una base conceptual clara para el diseño de estrategias y acciones de posicionamiento. Cada uno de estos términos está directamente vinculado con los objetivos específicos del proyecto, como identificar el perfil del cliente ideal, analizar estrategias comunicativas de la competencia y construir una propuesta de valor diferenciada.

El ecoturismo es una modalidad de turismo responsable que se desarrolla en entornos naturales, promoviendo la conservación del ambiente, la educación del visitante y el bienestar de las comunidades locales. La Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial del Turismo, 2023) lo define como una forma de viajar que “minimiza los impactos negativos sobre el entorno y maximiza los beneficios socioculturales y económicos para las comunidades receptoras” (Organización Mundial del Turismo, 2023).

En el contexto del proyecto, Terra Tucán se alinea con estos principios al ofrecer experiencias sostenibles que conectan a los visitantes con la naturaleza y, al mismo tiempo, fortalecen la economía del corregimiento de Pichindé.

En segundo lugar, el marketing digital es entendido como el conjunto de estrategias que utilizan medios digitales para promocionar productos, servicios o marcas, facilitando la segmentación del público, la interacción directa y la optimización de recursos. De acuerdo con (Méndez A. &, Marketing digital en el sector turístico: oportunidades para el turismo sostenible, 2022), en el contexto turístico, estas herramientas permiten posicionar destinos emergentes, atraer visitantes y fidelizar audiencias interesadas en experiencias auténticas. En este sentido, Terra Tucán requiere diseñar y aplicar estrategias digitales —como contenido audiovisual, campañas en redes sociales y alianzas con influencers— para consolidarse como un destino atractivo desde su fase inicial.

Por su parte, el posicionamiento de marca hace referencia a la imagen mental que el público objetivo construye sobre una marca, y cómo esta se diferencia de sus competidores. (Kotler, 2016) el posicionamiento implica establecer una propuesta de valor clara, relevante y distintiva en la mente del consumidor. Para Terra Tucán, el reto está en construir esa imagen desde cero, logrando que los potenciales visitantes lo asocien con naturaleza, tranquilidad, autenticidad y sostenibilidad.

El concepto de benchmarking, en cuarto lugar, se refiere al proceso de identificar, analizar y adaptar buenas prácticas de organizaciones o proyectos exitosos dentro del mismo sector. Gutiérrez Quiroga, Castro Casallas y Largacha-Martínez (Gutiérrez Quiroga, Castro Casallas, & Largacha-Martínez, 2021) aplican esta herramienta al comparar estrategias de ecoturismo entre Costa Rica y Colombia, concluyendo que la adaptación de prácticas sostenibles, diferenciación de marca y narrativas atractivas son claves para el posicionamiento exitoso de destinos emergentes. En este proyecto, el benchmarking se utilizará para estudiar tres emprendimientos similares y aplicar sus mejores ideas al desarrollo de la propuesta de Terra Tucán.

Finalmente, el público objetivo es el conjunto de personas a las que se dirige un producto o servicio, definido por variables demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento. Como afirma Solé (c, 2017) conocer el perfil del cliente ideal es imprescindible para diseñar mensajes efectivos y elegir los canales adecuados. Para Terra Tucán, este grupo está conformado por personas que buscan desconectarse del entorno urbano, conectarse con la naturaleza y participar en experiencias sostenibles, por lo cual identificar sus características es un paso esencial para definir la estrategia de posicionamiento.

En conjunto, estos conceptos ofrecen una base teórica sólida que orienta cada decisión de investigación, desde el diseño metodológico hasta la formulación de estrategias. Integrarlos permite garantizar la coherencia entre el marco teórico y los objetivos planteados, asegurando que el posicionamiento de Terra Tucán responda tanto a las necesidades del mercado como a las particularidades del contexto rural donde se desarrolla.

El presente marco conceptual tiene como propósito definir y contextualizar los principales términos clave que orientan esta investigación, la cual se enfoca en formular estrategias de marketing digital para el posicionamiento inicial de Terra Tucán, un proyecto de ecoturismo emergente ubicado en el corregimiento de Pichindé, en los Farallones de Cali.

Los conceptos abordados aquí —ecoturismo, marketing digital, posicionamiento de marca, benchmarking y público objetivo— no solo fundamentan teóricamente la investigación, sino que también permiten establecer una base conceptual clara para el diseño y aplicación de las estrategias propuestas.

Cada uno de estos términos ha sido seleccionado por su estrecha relación con los objetivos específicos del proyecto: identificar el perfil del cliente ideal, analizar estrategias comunicativas de la competencia, investigar buenas prácticas del sector, y construir una propuesta de posicionamiento diferenciada para Terra Tucán.

De esta manera, el marco conceptual contribuye a asegurar la coherencia interna del estudio, guiando la formulación de herramientas metodológicas y la interpretación de resultados, y consolidando el sustento académico de esta propuesta de intervención en el ámbito del turismo ecológico sostenible.

5. Metodología de la investigación

5.1 Enfoque de investigación

El presente estudio se enmarca en un enfoque metodológico mixto y de tipo aplicado, al integrar herramientas de análisis cualitativas y cuantitativas para abordar el fenómeno del posicionamiento inicial del proyecto turístico Terra Tucán como destino emergente de ecoturismo en Pichindé, zona rural de Cali.

Se considera un estudio de caso, ya que se toma como unidad principal de análisis el proyecto Terra Tucán, observándolo dentro de su contexto real, en el entorno ecológico y social donde se desarrolla. Como señala Yin (Yin, 2003), citado por Jiménez y Comet (Jiménez, 2016), “el estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes”. Esto permite una comprensión holística del problema, con base en sus factores internos y externos.

Desde el enfoque cualitativo, se empleará el análisis de contenido de redes sociales de proyectos competidores, entrevistas abiertas a actores clave del sector turístico ecológico y observaciones directas del entorno. Paralelamente, desde el enfoque cuantitativo, se aplicarán encuestas estructuradas a potenciales visitantes del corregimiento, con el fin de caracterizar el perfil del cliente ideal para Terra Tucán.

Este estudio es de tipo aplicado, ya que tiene como propósito generar una solución práctica a la falta de posicionamiento del proyecto. Como lo expresa Giraldo-Ospina (Giraldo-Ospina, 2020) la investigación aplicada se orienta hacia la resolución de problemas reales dentro de organizaciones o iniciativas, mediante la implementación de conocimientos académicos a situaciones concretas.

En cuanto al diseño de investigación, esta es no experimental y de corte transeccional (o transversal). Es no experimental porque las variables no son manipuladas; se observan tal y como se presentan en la realidad (Montemayor, 2015). Y es transeccional porque la recolección de datos se realizará en un solo momento, correspondiente al segundo semestre del año 2025.

Según Ibarra (Ibarra, 2011) el estudio descriptivo tiene como propósito caracterizar eventos, contextos o fenómenos. Por tanto, el alcance de esta investigación es descriptivo, ya que se busca especificar y analizar las condiciones, elementos y estrategias necesarias para el posicionamiento de Terra Tucán, así como describir el comportamiento del mercado, la competencia y el cliente objetivo.

Finalmente, desde el punto de vista de las fuentes y el lugar de ejecución, esta investigación será documental e in situ. Documental, porque se basa en la revisión de literatura científica, artículos académicos, sitios web y documentos oficiales; e in situ, porque parte del análisis se realizará en el entorno real donde se encuentra el proyecto: el corregimiento de Pichindé.

5.1.1 Línea de investigación

Esta investigación se enmarca en la línea de marketing y desarrollo empresarial sostenible, una de las áreas fundamentales dentro de los programas de formación en Mercadeo, que promueve el estudio y aplicación de estrategias comerciales responsables, orientadas a generar valor no solo económico, sino también social y ambiental. El proyecto Terra Tucán busca posicionarse como un destino turístico ecológico en la zona rural de Cali, mediante el diseño de estrategias de marketing digital adaptadas a su entorno. Esta finalidad se alinea con los objetivos de la línea mencionada, ya que promueve el fortalecimiento de emprendimientos sostenibles a través del análisis del mercado, el aprovechamiento de canales digitales, la diferenciación competitiva y la visibilización de propuestas de valor en armonía con el medioambiente.

El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la "...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio "Simón Rodríguez": MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales." (INTENALCO, 2016). Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Tecnología en Gestión de Mercadeo denominada "Apoyo Contable y de Mercados" con Sublíneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

Además, la investigación no solo contribuye al desarrollo económico del emprendimiento analizado, sino que también promueve prácticas sostenibles en el turismo rural, facilitando el uso eficiente de recursos, la integración de comunidades locales y la promoción de experiencias responsables, lo que refuerza su pertinencia dentro de esta línea investigativa.

5.1.2 Población Objeto de Estudio

La población objeto de estudio está conformada por personas entre 18 y 50 años de edad, residentes en la ciudad de Cali, que podrían estar interesadas en el turismo rural y ecológico. Este grupo poblacional representa el público objetivo de Terra Tucán, ya que se caracteriza por

buscar experiencias de bienestar, desconexión digital, contacto con la naturaleza y actividades alternativas de ocio.

Además, se incluyen de forma indirecta los emprendimientos turísticos de la región, cuyos enfoques y estrategias serán analizados a través de benchmarking, con el fin de fortalecer la propuesta de valor y definir mejores prácticas aplicables a Terra Tucán.

De acuerdo con las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), para el año 2025 la población estimada de Santiago de Cali es de 2.337.182 habitantes. Aunque el corregimiento de Pichindé cuenta con una población menor, estimada en 946 habitantes, es clave en el contexto del proyecto por su ubicación estratégica en la zona rural y su riqueza natural, que se pretende posicionar turísticamente a través del emprendimiento.

5.1.3 Muestra

Debido al carácter exploratorio del presente estudio y a las limitaciones de tiempo y recursos, se optará por un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicando una encuesta a través de Google Forms a un grupo de aproximadamente 30 a 40 personas residentes en Cali, con afinidad por el turismo de naturaleza y actividades ecológicas.

Aunque para una población superior al millón de personas (en este caso, mayores de edad entre 18 y 50 años), el tamaño muestral recomendado con un 95% de nivel de confianza y un 10% de margen de error sería de 97 personas, se decide aumentar el margen de error al 15%, lo cual reduce la necesidad de una muestra extensa. Esta decisión está respaldada por criterios metodológicos aceptados en estudios exploratorios (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), donde lo importante no es obtener resultados estadísticamente representativos, sino identificar patrones generales de percepción, tendencias y preferencias en el público objetivo.

Esta muestra será suficiente para generar hallazgos preliminares útiles que orienten las estrategias iniciales de posicionamiento de Terra Tucán, más aún si se complementa con otras técnicas como el benchmarking y el análisis cualitativo de redes sociales.

5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se empleará la técnica de encuesta estructurada, la cual permite obtener información cuantitativa directa de potenciales visitantes interesados en el turismo rural y ecológico. Esta técnica facilita la identificación del perfil del cliente ideal para Terra Tucán, así como la validación preliminar de hipótesis relacionadas con sus preferencias, comportamientos digitales y disposición a consumir experiencias turísticas sostenibles.

Adicionalmente, se utilizará la técnica de análisis de contenido aplicada a las redes sociales de emprendimientos similares, con el fin de estudiar las estrategias comunicativas utilizadas por la competencia, su frecuencia de publicación, tono del mensaje, elementos visuales y niveles de interacción.

5.2.1 Técnicas de análisis de datos

Para el análisis de los datos recolectados se emplearán técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, acordes con el enfoque mixto de esta investigación.

Datos cuantitativos (encuesta en Google Forms)

- Los resultados serán procesados automáticamente por Google Forms y analizados mediante:
- Tablas de frecuencias y porcentajes.
- Gráficos de barras y pastel generados desde el mismo Google Forms o exportando a Excel.
- Interpretación directa de tendencias (por ejemplo: si el 70% de los encuestados usan Instagram para planear viajes, se prioriza esa red).

Este análisis permitirá obtener conclusiones prácticas sobre el perfil del cliente ideal y sus hábitos digitales, sin requerir herramientas estadísticas complejas.

Datos cualitativos (análisis de competencia en redes sociales)

Se aplicará un análisis visual comparativo con ayuda de una ficha de observación sencilla, en la que se registrarán elementos claves como:

- Frecuencia de publicaciones.
- Tipo de contenido publicado (fotos, videos, promociones).
- Nivel de interacción (likes, comentarios).
- Claridad del mensaje y estilo visual.

El objetivo es identificar buenas prácticas y errores comunes para aplicarlos o evitarlos en la propuesta de Terra Tucán, sin requerir software especializado ni codificación textual.

5.3 Cronograma de actividades

El cronograma de ejecución del proyecto Terra Tucán fue diseñado en cinco fases estratégicas, con base en la lógica de implementación progresiva de un proyecto turístico rural, iniciando desde el estudio preliminar hasta la evaluación posterior al lanzamiento. Las fechas y

duraciones fueron establecidas considerando la disponibilidad de recursos, la naturaleza de cada tarea y la necesidad de una planificación organizada que asegure un desarrollo eficiente del emprendimiento.

TAREA		INICIO	DURACIÓN	FIN
FASE 1 PREPARACIÓN INICIAL				
Estudio de viabilidad y permisos para el terreno	ACTIVIDAD 1.1	1/12/2024	10	11/12/2024
Diseño arquitectónico de cabañas y zonas comunes	ACTIVIDAD 1.2	12/12/2024	15	26/12/2024
Adquisición de materiales para cabañas	ACTIVIDAD 1.3	27/12/2024	10	6/01/2025
FASE 2: Construcción				
Construcción de 3 cabañas para 2 personas	ACTIVIDAD 1.4	7/01/2025	60	7/03/2025
Construcción de 7 cabañas para 4 personas	ACTIVIDAD 1.5	8/03/2025	60	7/05/2025
Instalación de zonas comunes (restaurante, senderos, parqueadero)	ACTIVIDAD 1.6	8/05/2025	40	17/06/2025
FASE 3: Implementación de Servicios				
Instalación de mobiliario y enceres del restaurante	ACTIVIDAD 1.7	18/06/2025	10	28/06/2025
Contratación y capacitación de personal para el restaurante	ACTIVIDAD 1.8	29/06/2025	10	9/07/2025
Preparación para la zona de camping	ACTIVIDAD 1.9	10/07/2025	30	9/08/2025
FASE 4: Marketing y Lanzamiento				
Estrategia de marketing en redes sociales (Instagram, Facebook)	ACTIVIDAD 1.10	10/08/2025	10	20/08/2025
Apertura de la página web y sistema de reservas	ACTIVIDAD 1.11	21/08/2025	5	25/08/2025
Lanzamiento oficial (evento presencial y digital)	ACTIVIDAD 1.12	26/08/2025	1	26/08/2025
FASE 5: Evaluación Post-Lanzamiento				
Análisis de desempeño y retroalimentación de los huéspedes	ACTIVIDAD 1.13	27/08/2025	7	3/09/2025

Fase 1: Preparación inicial

Incluye actividades fundamentales para el arranque del proyecto, como el estudio de viabilidad del terreno, la obtención de permisos y el diseño arquitectónico de las cabañas y zonas comunes. Esta etapa se ubica entre diciembre de 2024 y principios de enero de 2025, dado que se puede ejecutar rápidamente con asesoría técnica y legal. La adquisición de materiales se planifica a continuación para garantizar disponibilidad durante la construcción.

Justificación: Esta fase busca establecer los cimientos técnicos, legales y físicos del proyecto antes de iniciar la obra civil. Es indispensable comenzar con estas actividades para evitar retrasos en fases posteriores.

Fase 2: Construcción

Se programan 3 subetapas: construcción de 3 cabañas para 2 personas, luego de 7 cabañas para 4 personas y finalmente la adecuación de las zonas comunes (senderos, restaurante, parqueadero). Cada proceso se extiende por 60 días aproximadamente, de forma escalonada, iniciando en enero y extendiéndose hasta junio de 2025.

Justificación: La construcción se organiza en bloques para optimizar recursos y personal. Primero se levantan las cabañas más pequeñas, que pueden habilitarse rápidamente para pruebas, mientras se continúa con las demás. Esta secuencia también permite tener infraestructura lista para comenzar actividades piloto.

Fase 3: Implementación de servicios

Del 18 de junio al 9 de agosto de 2025, se implementan los servicios esenciales como la instalación del mobiliario, contratación y capacitación del personal para el restaurante, y preparación de la zona de camping. Se destina tiempo para formar al personal y ajustar detalles funcionales.

Justificación: Esta fase asegura que la experiencia ofrecida al visitante esté respaldada por un equipo preparado y espacios completamente funcionales. La capacitación es clave para garantizar un servicio de calidad desde el primer día de operación.

Fase 4: Marketing y lanzamiento

Entre el 10 y el 26 de agosto de 2025, se lanza la estrategia de marketing digital en redes sociales, se abre la página web con sistema de reservas y se realiza un evento oficial de lanzamiento, tanto presencial como digital.

Justificación: Estas acciones buscan posicionar a Terra Tucán antes de su apertura al público, generando expectativa, captación de clientes e interacción digital. La estrategia está sincronizada con la finalización de las fases operativas para que todo esté listo para recibir visitantes.

Fase 5: Evaluación post-lanzamiento

La última fase, que inicia el 27 de agosto, consiste en el análisis de desempeño, retroalimentación de los huéspedes y primeros ajustes a la operación.

Justificación: Esta etapa permite validar el funcionamiento del proyecto en condiciones reales, identificar oportunidades de mejora y adaptar el servicio de acuerdo con la experiencia de los primeros visitantes. Es clave para garantizar la sostenibilidad del emprendimiento.

Conclusión: El cronograma propuesto responde a una planificación coherente, escalonada y realista, que permite desarrollar el proyecto Terra Tucán de forma ordenada, minimizando riesgos y optimizando recursos. Cada fase se conecta estratégicamente con la siguiente, asegurando que el lanzamiento al mercado se realice con una base sólida, tanto en infraestructura como en comunicación y experiencia turística.

5.4 Aspectos éticos

Esta investigación se desarrollará bajo los principios éticos establecidos para los estudios en ciencias sociales, garantizando el respeto por los derechos de los participantes y el uso responsable de la información recolectada

En primer lugar, se asegura el consentimiento informado de los encuestados. La participación será completamente voluntaria, y se explicará que los datos recolectados a través del formulario en Google Forms serán utilizados exclusivamente con fines académicos. No se recolectará ningún tipo de información que permita identificar personalmente a los participantes, garantizando así la confidencialidad y el anonimato.

En segundo lugar, el análisis de contenido en redes sociales se limitará exclusivamente a la observación de información pública publicada por emprendimientos turísticos en sus plataformas oficiales. No se accederá a datos privados ni se utilizarán imágenes ni comentarios sin el debido reconocimiento o autorización. La información será utilizada únicamente para efectos comparativos y de estudio, respetando la propiedad intelectual y los derechos de autor de terceros.

Además, se evitará cualquier forma de manipulación de datos, sesgo intencional o interpretación indebida de los resultados. Se mantendrá una postura objetiva y honesta durante todo el proceso de análisis y redacción, en concordancia con los principios de veracidad, responsabilidad, transparencia e integridad académica.

Finalmente, este trabajo está alineado con las disposiciones éticas de la institución educativa y con la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales en Colombia, asegurando que todos los procedimientos de recolección, tratamiento y almacenamiento de información cumplan con los marcos legales vigentes.

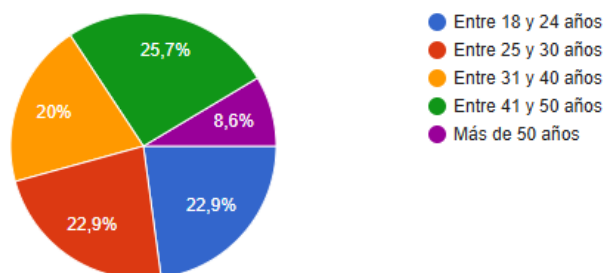
6. Resultados y Análisis

6.1 Perfil del cliente ideal para Terra Tucán

6.1.1 Resultados de la Encuesta

Edad

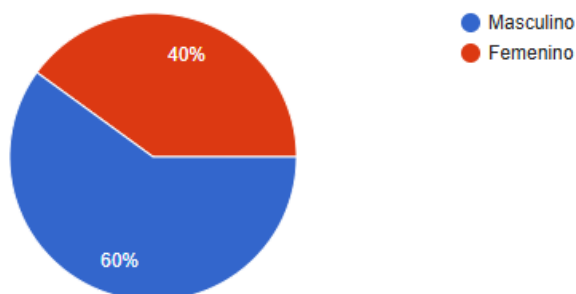
35 respuestas



La mayoría de los encuestados se encuentra entre 18 y 50 años, con los grupos de 18–24, 25–30 y 41–50 años representando cada uno más del 20%.

Genero

35 respuestas



Interpretación: El público objetivo ideal es joven-adulto y adulto medio, lo cual encaja perfectamente con la propuesta de valor de desconexión, naturaleza y descanso de Terra Tucán.

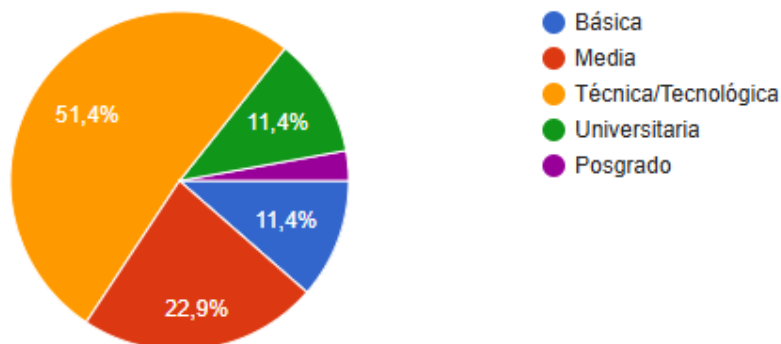
El 60% son hombres y el 40% mujeres.

Interpretación: Aunque hay una ligera mayoría masculina, el producto debe ser comunicado de manera inclusiva, ya que ambos géneros muestran interés.

Nivel educativo alcanzado



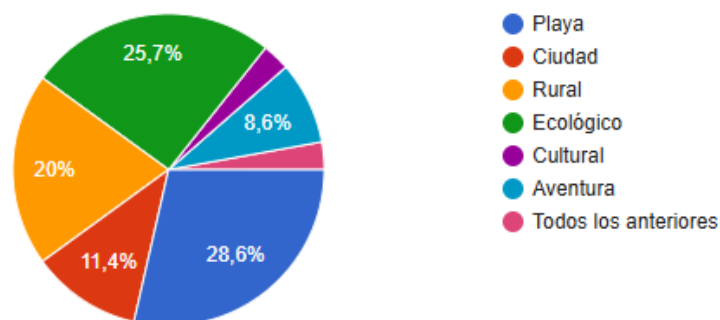
35 respuestas



¿Qué tipo de turismo prefiere?



35 respuestas



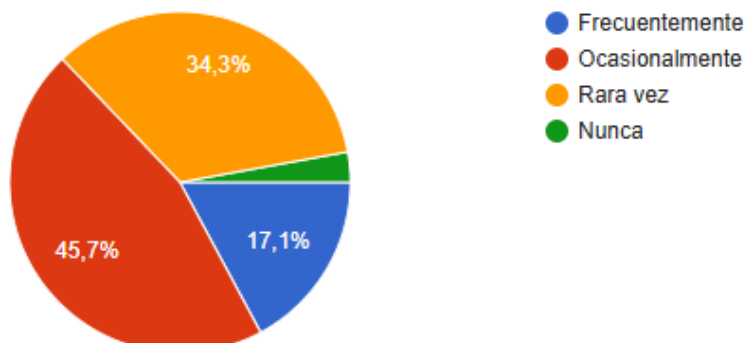
El 51.4% tiene formación técnica o tecnológica, seguido por media (22.9%) y universitaria (11.4%).

Interpretación: Se trata de una audiencia con formación intermedia, lo cual sugiere que valora la experiencia, el aprendizaje y el contacto con la naturaleza más que el lujo. El lenguaje comunicacional debe ser claro, cercano y atractivo visualmente.

¿Con qué frecuencia realiza actividades turísticas?



35 respuestas



Tipo de turismo preferido

Las preferencias se inclinan hacia el turismo de playa (28.6%), ecológico (25.7%) y rural (20%).

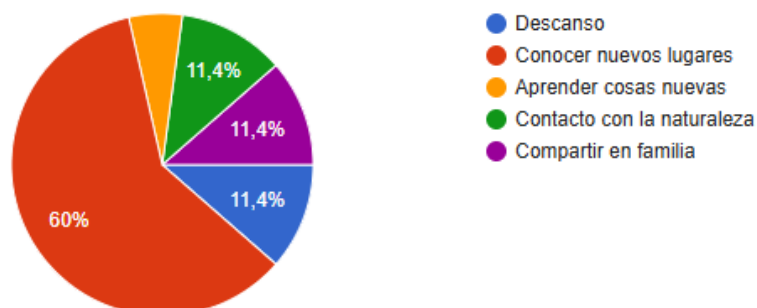
Interpretación: Terra Tucán tiene buen encaje como alternativa atractiva para quienes buscan naturaleza sin tener que viajar lejos. A pesar del gusto por la playa, el entorno rural natural puede ofrecer un valor diferencial: tranquilidad, paisaje montañoso, aire puro.

La mayoría realiza actividades turísticas ocasionalmente (45.7%) y rara vez (34.3%).

¿Cuáles son sus principales motivaciones al hacer turismo?



35 respuestas

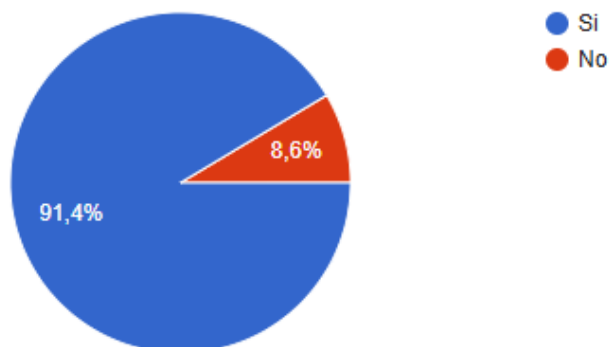


Interpretación: Aunque no son viajeros frecuentes, sí existe una disposición clara al turismo de proximidad y naturaleza. Se deben ofrecer experiencias puntuales, accesibles y no intensivas, que puedan realizarse en fines de semana.

Conocer nuevos lugares fue la motivación principal (60%), seguida de otras como descanso, compartir en familia, contacto con la naturaleza.

¿Ha visitado zonas rurales de Cali o sus alrededores?

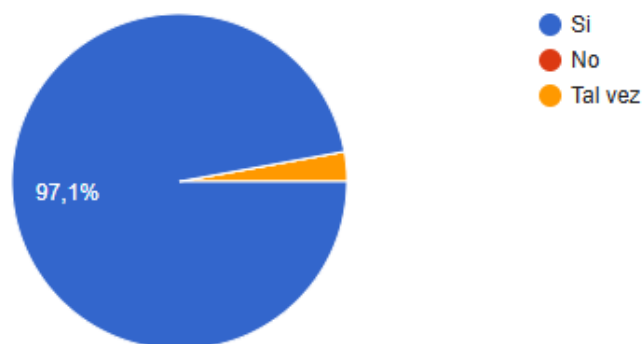
35 respuestas



Interpretación: El proyecto debe posicionarse como una novedad dentro del ecoturismo en Cali, mostrando lo que lo hace único, auténtico y diferente.

¿Estaría interesado/a en visitar un proyecto de turismo ecológico que ofrezca cabañas, zona de camping, mirador y restaurante?

35 respuestas



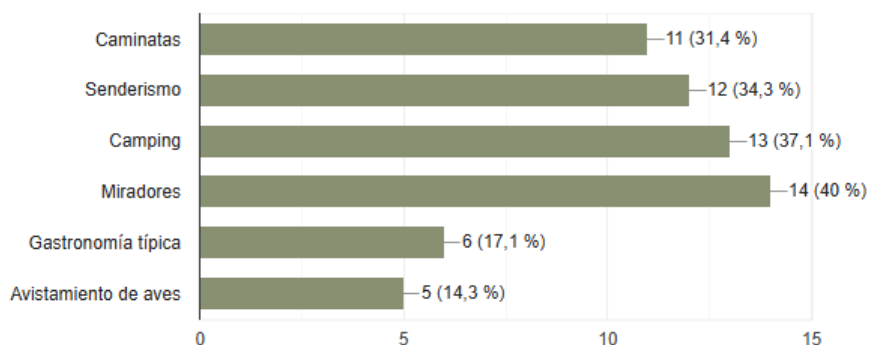
El 91.4% dijo sí.

Interpretación: Ya existe una familiaridad con el contexto rural. Esto facilita el posicionamiento de Terra Tucán si se ofrece como una evolución natural de experiencias previas, pero más organizada, cómoda y segura.

¿Qué actividades le gustaría encontrar en un destino rural/ecológico?

 Copiar gráfico

35 respuestas



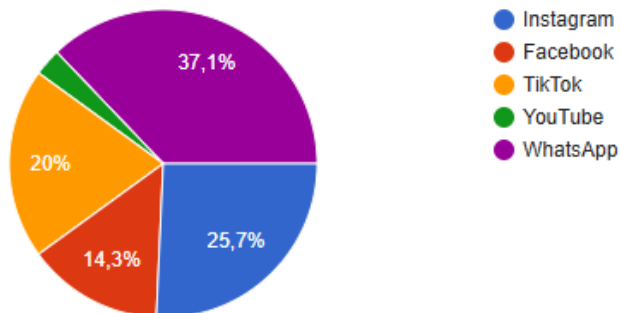
El 97.1% respondió sí.

Interpretación: Existe un altísimo potencial de aceptación, lo cual justifica continuar el desarrollo del proyecto. Este dato es clave para validar la viabilidad del negocio.

¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?



35 respuestas



Actividades preferidas en un destino rural/ecológico

Las actividades más valoradas fueron miradores (40%), camping (37.1%), senderismo (34.3%) y caminatas (31.4%).

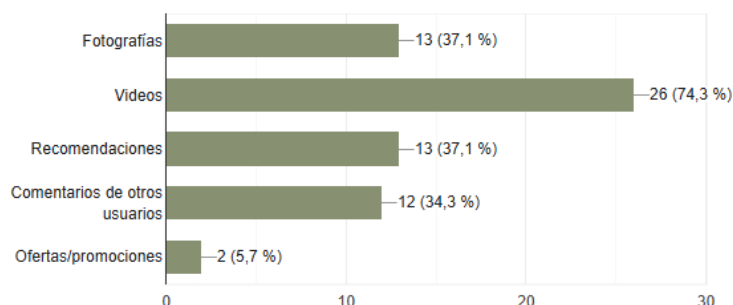
Interpretación: Terra Tucán debe garantizar que estas actividades estén disponibles, promocionarlas activamente y conectar emocionalmente con el deseo de explorar y respirar naturaleza.

Redes sociales utilizadas

¿Qué tipo de contenido le parece más útil al buscar un destino turístico?

 Copiar gráfico

35 respuestas



WhatsApp (37.1%), Instagram (25.7%) y TikTok (20%) son las plataformas más frecuentes.

Interpretación: Las estrategias de marketing deben centrarse en Instagram y TikTok para contenido visual (videos cortos, reels, historias), y usar WhatsApp como canal de atención al cliente y difusión de promociones.

Videos (74.3%)

Fotografías (37.1%)

Recomendaciones (37.1%)

Comentarios de usuarios (34.3%)

Esto valida que la estrategia de marketing para Terra Tucán debe ser 100% visual y experiencial, basada en videos breves, historias visuales y publicaciones con testimonios reales. TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts serían canales ideales para captar a este segmento. También se deben incentivar las recomendaciones entre usuarios.

Los resultados muestran que para el 82.9% de los encuestados, el factor más importante al evaluar el precio de un destino turístico es la comodidad y los servicios incluidos, lo que indica que los visitantes buscan una experiencia integral que justifique el costo. Además, el 45.7% también valora la experiencia natural y cultural, y el mismo porcentaje considera clave la reputación y recomendaciones de otros visitantes. Solo un 5.7% se enfoca en el precio final, lo que confirma que el valor percibido está más relacionado con la calidad de la experiencia que con el costo.

El precio ideal ronda los \$100.000–\$150.000 COP por noche, pero lo más importante para el cliente no es el valor absoluto, sino lo que recibe a cambio: servicios cómodos, experiencia inmersiva y buena reputación. Terra Tucán debe diseñar paquetes con buena relación calidad-precio y visibilizar claramente lo que incluye (baño privado, energía solar, alimentación opcional, etc.).

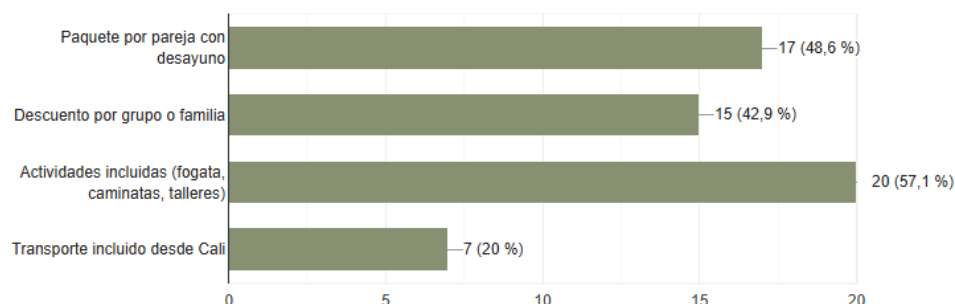
Transporte incluido desde Cali: 20%

Las promociones que más conectan con el cliente ideal son las que enriquecen la experiencia sin aumentar demasiado el precio. Paquetes todo incluido, con actividades gratuitas o guiadas, y opciones para parejas o familias, serán altamente valoradas. El transporte desde Cali, aunque menos prioritario, podría ofrecerse en fechas especiales o como valor agregado en promociones específicas.

¿Qué tipo de paquetes o promociones le parecerían más atractivos para visitar un destino como Terra Tucán?

[Copiar gráfico](#)

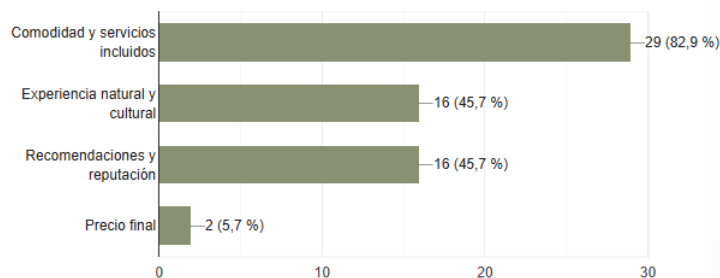
35 respuestas



¿Qué factor considera más importante al evaluar el precio de un destino turístico?

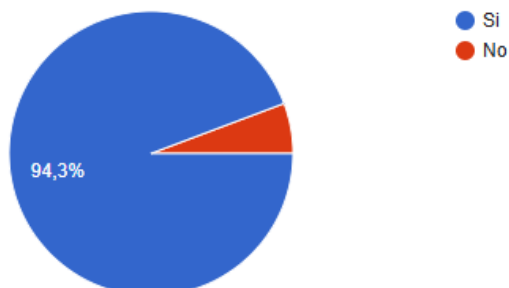
[Copiar gráfico](#)

35 respuestas



¿Consulta redes sociales para buscar información sobre destinos turísticos?

35 respuestas



El 94.3% de los encuestados respondió que sí, lo que confirma que las redes sociales son la principal fuente de información turística para el público objetivo.

8.1.5 Conclusión refinada del perfil del cliente ideal

El cliente ideal de Terra Tucán:

Tiene entre 18 y 50 años, reside en Cali, y viaja ocasionalmente en busca de nuevas experiencias naturales.

Consulta redes sociales para decidir destinos, prefiere contenido en video, y se guía por recomendaciones y opiniones reales.

Busca alojamientos entre \$100.000 y \$150.000, priorizando comodidad, autenticidad, y actividades inmersivas.

Valora paquetes con actividades incluidas, experiencias compartidas con pareja o familia, y promociones atractivas que combinen naturaleza, descanso y sostenibilidad.

Este perfil debe orientar toda la estrategia de comunicación, diseño de servicios y posicionamiento inicial del proyecto.

6.1.2 Análisis PESTEL del proyecto Terra Tucán

Político. El entorno político colombiano, y particularmente el del Valle del Cauca, ha priorizado el fortalecimiento del turismo como motor de desarrollo territorial. Las administraciones local y departamental promueven programas como “Turismo y Paz” y “Rutas Turísticas de Naturaleza”, enfocados en fomentar la inclusión social, la descentralización de la inversión y el impulso a territorios históricamente marginados como Pichindé. La estabilidad institucional y la

voluntad gubernamental de apoyar el turismo rural representan una oportunidad clave para proyectos emergentes como Terra Tucán, especialmente si se articulan con planes de desarrollo local y alianzas público-privadas.

Económico. La economía nacional ha iniciado un proceso de recuperación tras los efectos negativos de la pandemia de COVID-19. En este contexto, el turismo de naturaleza ha ganado protagonismo como uno de los subsectores con mayor proyección de crecimiento. No obstante, factores como la inflación y el encarecimiento del transporte pueden limitar la capacidad de gasto de los consumidores. Para contrarrestarlo, Terra Tucán debe ofrecer paquetes competitivos y opciones accesibles que agreguen valor sin sacrificar calidad. Además, su modelo de ecoturismo contribuiría al fortalecimiento económico de comunidades rurales mediante la generación de empleo directo e indirecto, el consumo de productos locales y el desarrollo de servicios complementarios (artesanías, guianza, gastronomía, entre otros).

Social. Las transformaciones en los hábitos de los consumidores evidencian una creciente valoración de experiencias auténticas, sostenibles y desconectadas de la rutina urbana. El “slow tourism”, las escapadas cortas a destinos cercanos y el contacto con la naturaleza han ganado relevancia entre jóvenes profesionales, familias y viajeros conscientes. En Cali, una ciudad densamente poblada, muchos habitantes buscan alternativas de descanso sin necesidad de recorrer largas distancias. Terra Tucán responde a estas demandas ofreciendo un entorno natural, tranquilo y accesible. Además, fomenta el respeto por la cultura local, la conexión emocional con el entorno y el turismo con propósito, alineándose con las nuevas preferencias del mercado.

Tecnológico. La era digital ha transformado radicalmente la forma en que los destinos turísticos se posicionan. Hoy, la visibilidad en plataformas como Instagram, TikTok, YouTube, Google Maps, Airbnb o TripAdvisor es determinante para captar la atención del público objetivo. Terra Tucán debe invertir estratégicamente en marketing digital, storytelling visual y posicionamiento SEO para atraer a sus primeros visitantes. Asimismo, puede integrar herramientas tecnológicas para la gestión de reservas, la atención al cliente, la recolección de datos y la medición del comportamiento del consumidor, lo cual es clave para ajustar la oferta a la demanda.

Ecológico. El componente ambiental es el eje central del proyecto. Terra Tucán no solo se desarrolla en un ecosistema de gran valor biológico como los Farallones de Cali, sino que además se compromete con principios de sostenibilidad. Esto implica implementar prácticas responsables en el manejo de residuos, energía, agua, y materiales. Los viajeros cada vez

valoran más los alojamientos ecológicos, el consumo responsable, el apoyo a las economías locales y la coherencia ambiental del lugar que visitan. Una correcta gestión ambiental no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también es una estrategia de diferenciación frente a la competencia.

Legal. En Colombia, el turismo rural está regulado por leyes y decretos que promueven la formalización del sector y otorgan beneficios tributarios a las iniciativas sostenibles. La Ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo) y su reforma, la Ley 2068 de 2020, establecen directrices clave para el desarrollo de proyectos como Terra Tucán. Además, es indispensable cumplir con normas de uso del suelo, licencias ambientales, regulación sanitaria para servicios de alojamiento y alimentos, así como las disposiciones sobre tratamiento de datos personales (Ley 1581 de 2012), especialmente al aplicar encuestas o gestionar reservas en línea. El conocimiento y cumplimiento del marco legal es vital para la operación segura y duradera del proyecto.

6.1.3 Análisis DOFA de Terra Tucán

Fortalezas: Terra Tucán posee una propuesta de valor atractiva y diferenciadora basada en el ecoturismo y la desconexión en un entorno natural privilegiado como Pichindé. Cuenta con un enfoque alineado a tendencias globales como el turismo sostenible, el bienestar, y la experiencia personalizada, lo cual refuerza su atractivo ante un público cada vez más consciente del impacto ambiental. La disponibilidad de un lote familiar, la existencia de una carpintería propia y el apoyo de profesionales en diseño y arquitectura representan ventajas competitivas clave, ya que reducen considerablemente los costos de infraestructura y diseño.

Debilidades: Una de las principales debilidades es que Terra Tucán es un proyecto emergente que aún no ha sido lanzado, por lo que carece de reconocimiento de marca, reputación online y clientes fidelizados. No contar aún con un punto de distribución físico ni operaciones activas también limita su visibilidad. La ausencia de recursos económicos sólidos para invertir en campañas de marketing o mejoras estructurales puede dificultar el posicionamiento inicial si no se gestionan alianzas y estrategias efectivas. Además, la muestra limitada de la investigación, aunque útil en estudios exploratorios, no ofrece una visión completamente representativa del mercado.

Oportunidades: El entorno político y económico actual favorece la consolidación del turismo rural en Colombia. Programas como “Turismo y Paz” o las estrategias del Gobierno del Valle para fortalecer zonas rurales abren espacio a iniciativas como Terra Tucán. Socialmente, hay una demanda creciente por experiencias de turismo ecológico, sostenibilidad y desconexión

digital, especialmente entre personas jóvenes de entre 18 a 50 años. Además, el auge de las plataformas digitales permite realizar marketing a bajo costo, especialmente si se implementan estrategias de contenido visual, colaboraciones con microinfluencers, y promoción en redes como Instagram, TikTok o YouTube.

Amenazas: El mercado turístico es altamente competitivo y está dominado en muchos casos por operadores ya posicionados. Además, factores económicos como la inflación pueden reducir la capacidad de gasto de los consumidores, especialmente en sectores medios y bajos. A nivel ecológico, la operación del proyecto deberá cumplir estrictamente con normativas ambientales para evitar sanciones o impactos negativos en el entorno. Legalmente, se debe tener cuidado con aspectos como el uso de suelo, licencias sanitarias y manejo de datos personales de clientes y encuestados, bajo el marco de la Ley 1581 de 2012.

6.2 Benchmarking: Competidores Locales en Turismo Ecológico

El análisis de benchmarking permite identificar buenas prácticas, fortalezas y debilidades de competidores clave en el sector del turismo ecológico en Pichindé. Esta herramienta es esencial para que Terra Tucán defina un enfoque estratégico diferenciado, adaptado al contexto local, con base en la observación directa de otros actores del mercado

6.2.1 Finca El Paraíso

Ubicación: Pichindé, Cali

Oferta: Espacio rural centrado en la conexión con la naturaleza, la interacción con la huerta y el acceso a ríos para actividades recreativas.

Presencia Digital: Activa en Instagram con enfoque visual (fotografías de naturaleza, visitantes y actividades).

Fortalezas:

La huerta interactiva fortalece la conexión emocional y educativa con el entorno, lo que genera valor diferencial.

La cercanía con recursos naturales (ríos, senderos) favorece actividades de bajo costo y alto impacto sensorial

Buen uso de fotografías que transmiten paz, armonía y autenticidad.

No hay claridad sobre precios, horarios o formas de reserva en redes sociales.

Poca interacción con la audiencia (comentarios sin responder o baja frecuencia de publicaciones).

Lecciones para Terra Tucán: Es necesario contar con una propuesta de contenido visual sólida, pero acompañada de información clave sobre tarifas, paquetes, horarios y reservas. El uso de storytelling puede mejorar la conexión emocional.

6.2.2 CSA Mimaloka:

Ubicación: Pichindé, Cali

Oferta: Centro cultural y ecológico con talleres, educación ambiental y enfoque artístico.

Presencia Digital: Perfil activo en Instagram, aunque con publicaciones esporádicas.

Fortalezas

Propuesta educativa que integra sostenibilidad, comunidad y arte.

Alta vinculación con actividades culturales, lo que amplía el perfil del visitante.

Debilidades:

Ausencia de un calendario o agenda clara de actividades.

Poco enfoque en la promoción de servicios turísticos, lo que limita la atracción de nuevos visitantes.

Lecciones para Terra Tucán: Incluir una dimensión cultural o educativa puede ampliar el atractivo del proyecto, pero se debe complementar con una estrategia clara de comunicación que mantenga informada a la audiencia.

6.2.3 Hostal El Papiro

Ubicación: Peñas Blancas, Pichindé, Cali

Oferta: Alojamiento rural, alimentación incluida y actividades guiadas como senderismo y avistamiento de aves.

Presencia Digital: Instagram y Facebook activos, con publicaciones frecuentes.

Fortalezas:

Ofrece un portafolio completo (hospedaje + alimentación + actividades).

Se vincula con redes turísticas locales, lo cual favorece su posicionamiento y confianza del público.

Debilidades:

No comunica de forma clara los precios o modalidades de reserva

A pesar de su buena presencia digital, no cuenta con una identidad visual distintiva ni línea gráfica unificada.

Lecciones para Terra Tucán: Diseñar un plan digital estructurado y profesional, que incluya una imagen de marca coherente, información de valor y presencia en múltiples plataformas puede ser clave para destacar en el entorno competitivo.

Informe breve del sector de la actividad. Pichindé, corregimiento ubicado en la zona rural de Santiago de Cali, representa un territorio con alto potencial para el desarrollo del ecoturismo. Su riqueza en biodiversidad,

Aspecto	Finca El Paraíso	CSA Mimaloka	Hostal El Papiro	Oportunidad para Terra Tucán
Tipo de experiencia	Naturaleza activa	Arte y ecología	Aventura y hospedaje	Desconexión, naturaleza y confort con diseño ecológico personalizado
Estrategia digital	Fotografías naturales	Eventos esporádicos	Publicaciones informativas	Storytelling constante + diseño gráfico profesional + segmentación en redes sociales
Diferenciador clave	Huerta interactiva	Enfoque educativo y cultural	Guías y conexión con rutas locales	Marca eco-inspiradora con experiencias multisensoriales (mirador, camping, zona verde única)
Canal principal	Instagram	Instagram	Instagram + Facebook	Instagram + TikTok + YouTube + web propia con pasarela de reservas y blog turístico
Comunicación de precios	Limitada	Nula	Limitada	Información clara y accesible sobre precios, combos y promociones temporales

6.2.4 Conclusiones del Benchmarking para Terra Tucán

Diferenciación clara: Terra Tucán debe destacar como un lugar de desconexión digital, confort rústico y contacto profundo con la naturaleza, incorporando además una propuesta estética fuerte y coherente.

Comunicación efectiva: A diferencia de los casos analizados, Terra Tucán debe desarrollar una estrategia de marketing digital estructurada, activa y con presencia multiplataforma, facilitando el proceso de reserva y comunicación con el cliente.

Identidad de marca: Se observa la necesidad de crear una imagen sólida y diferenciada que unifique diseño, lenguaje, valores y experiencia, construyendo confianza en el visitante desde el primer contacto digital.

Oferta integral: Aprendiendo del Hostal El Papiro, se recomienda complementar la oferta de alojamiento con alimentación, actividades ecológicas y paquetes promocionales, ajustables a distintos presupuestos.

Alianzas locales: Fortalecer la propuesta con alianzas comunitarias, guías locales y productores rurales puede aportar autenticidad y sostenibilidad, generando además impacto positivo en la economía de Pichindé.

6.2.5 Estrategias de Marketing Digital

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

Aprovechar fortalezas internas para explotar oportunidades externas.

Impulsar campañas de marketing digital de bajo costo usando contenido audiovisual atractivo (videos, reels, fotografías de naturaleza y bienestar) aprovechando el entorno natural de Pichindé y las tendencias en redes sociales como Instagram y TikTok.

Crear una marca sólida desde el inicio aprovechando la diferenciación del proyecto (carpintería propia, cabañas rústicas, zona de camping) y alinearla con valores de sostenibilidad, bienestar y turismo consciente.

Solicitar apoyo institucional a través de convocatorias y programas gubernamentales de turismo rural (como "Turismo y Paz"), utilizando el respaldo de un concepto sólido y alineado con políticas públicas actuales.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

Superar debilidades internas aprovechando oportunidades externas.

Iniciar una fase de posicionamiento digital sin requerir presencia física inmediata, mediante redes sociales, creación de página web, registro en Google Maps y directorios turísticos (TripAdvisor, Airbnb Experiences).

Establecer alianzas estratégicas con operadores turísticos locales para incluir Terra Tucán en sus rutas o paquetes, lo que permitiría ganar visibilidad sin requerir inversión directa inicial.

Aprovechar programas de formación gratuitos o subvencionados en marketing digital, turismo rural y sostenibilidad, mejorando capacidades internas sin incurrir en grandes costos.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

Usar fortalezas internas para minimizar amenazas externas.

Desarrollar experiencias personalizadas y flexibles, adaptadas a distintos presupuestos, para mitigar el riesgo de pérdida de clientes por inflación o limitaciones económicas.

Implementar desde el inicio prácticas sostenibles reales y medibles (manejo de residuos, uso de energías limpias, alianzas con proveedores locales) para garantizar cumplimiento legal y diferenciarse de la competencia.

Producir materiales de construcción con la carpintería propia utilizando recursos del lote, reduciendo la exposición a aumentos de precios y dependencia externa.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

Reducir debilidades internas y protegerse frente a amenazas externas.

Desarrollar una estrategia de comunicación clara y coherente desde el inicio, que construya credibilidad, aunque el proyecto aún no esté operando físicamente, mediante storytelling y testimonios piloto.

Evitar gastos innecesarios y priorizar inversiones clave, como la visibilidad digital y la legalización del proyecto, para mitigar los efectos de una economía inestable.

Cumplir de forma rigurosa con la normatividad turística y ambiental, gestionando desde el principio los permisos requeridos para operar legalmente en zona rural

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial en el posicionamiento de destinos turísticos, especialmente para proyectos emergentes que no cuentan con una estructura física consolidada. En el contexto del turismo ecológico y rural, como el caso de Terra Tucán, las estrategias digitales no solo permiten visibilizar el proyecto, sino también conectar emocionalmente con un público objetivo interesado en experiencias auténticas, sostenibles y cercanas a la naturaleza.

A partir del análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada, del benchmarking de emprendimientos similares y de la revisión de tendencias en el sector turístico, se identifican varias estrategias digitales altamente efectivas que pueden adaptarse y aplicarse al proyecto Terra Tucán para lograr su posicionamiento inicial.

Una de las estrategias más relevantes es el marketing de contenidos visuales, especialmente el uso de videos cortos y fotografías.

Según la encuesta, el 74.3% de los encuestados considera que los videos son el tipo de contenido más útil al buscar información sobre destinos turísticos. Este dato coincide con las tendencias globales que indican que los contenidos dinámicos y audiovisuales captan más atención y generan mayor recordación de marca. Para Terra Tucán, esto implica diseñar una estrategia de contenidos centrada en mostrar recorridos por el lugar, actividades como senderismo o camping, vistas desde los miradores, y testimonios reales, utilizando plataformas como Instagram Reels, TikTok y YouTube Shorts.

Además del contenido visual, otra estrategia fundamental es la optimización de redes sociales. Los datos de la encuesta muestran que los canales más utilizados por los encuestados para consumir contenido turístico son WhatsApp (37.1%), Instagram (25.7%) y TikTok (20%). Esto evidencia que el proyecto debe enfocarse en desarrollar una presencia activa y estratégica en estas plataformas, combinando publicaciones con diseño atractivo, historias diarias, interacción con seguidores y enlaces directos a formularios o canales de contacto. El tono de comunicación debe ser cercano, emocional y coherente con los valores del turismo sostenible.

Una tercera estrategia clave es el storytelling emocional, que consiste en contar historias auténticas que conecten con el propósito del proyecto. En el caso de Terra Tucán, se puede construir una narrativa sobre la conexión con la tierra, el compromiso con la sostenibilidad, el trabajo familiar detrás de las cabañas y la intención de contribuir al desarrollo local en Pichindé. Este tipo de relato no solo humaniza el proyecto, sino que también genera empatía y fidelidad entre los seguidores.

Asimismo, es necesario considerar el papel de la reputación digital y las recomendaciones de otros usuarios. El 45.7% de los encuestados afirmó que las opiniones de otros viajeros influyen en su decisión al elegir un destino. Esto hace indispensable que Terra Tucán incentive desde el inicio las reseñas positivas en Google Maps, TripAdvisor, redes sociales y otras plataformas turísticas, utilizando estas mismas opiniones como contenido que refuerce la confianza del público.

Otra estrategia efectiva consiste en diseñar promociones y paquetes personalizados, ya que el 57.1% de los encuestados manifestó preferencia por ofertas que incluyan actividades como fogatas, caminatas y talleres. También hubo interés por paquetes para parejas con desayuno (48.6%) y descuentos por grupo o familia (42.9%). Estas preferencias deben traducirse en productos turísticos concretos que faciliten la decisión de compra y mejoren la percepción de valor de la oferta.

Por último, se destaca la importancia de la geolocalización y el posicionamiento en plataformas digitales de turismo, como Google My Business, Airbnb Experiences y TripAdvisor. Estas herramientas permiten que los usuarios encuentren fácilmente el destino, revisen la información más relevante (como ubicación, servicios, fotos y comentarios) y puedan reservar de forma directa o contactar al equipo de Terra Tucán vía WhatsApp Business o formulario web.

En resumen, las estrategias digitales más efectivas para el sector turístico combinan lo visual, lo emocional y lo participativo. Para Terra Tucán, esto se traduce en una estrategia de marketing centrada en videos de experiencias, presencia activa en redes sociales clave, construcción de reputación digital, storytelling sostenible, diseño de paquetes promocionales y uso de plataformas turísticas online. Estas acciones no solo permitirán visibilizar el proyecto desde su etapa inicial, sino también consolidar una comunidad interesada en el turismo ecológico, garantizando así un proceso de posicionamiento sólido, coherente y con potencial de crecimiento.

6.3 Diseño de la propuesta de posicionamiento digital para Terra Tucán

Con base en los resultados obtenidos del análisis del cliente ideal, el estudio de la competencia y las tendencias actuales del marketing digital en turismo, se plantea la siguiente propuesta de posicionamiento digital inicial para el proyecto Terra Tucán, con el objetivo de lograr visibilidad, atracción de los primeros visitantes y consolidación de marca desde su fase emergente.

El público objetivo identificado está compuesto principalmente por personas entre 18 y 50 años, residentes en Cali, con intereses marcados por el turismo de bienestar, la conexión con la naturaleza, la autenticidad de las experiencias y el uso activo de redes sociales como Instagram, TikTok y WhatsApp. Este perfil espera encontrar destinos que le ofrezcan desconexión, comodidad y actividades complementarias al alojamiento, valorando especialmente la reputación en línea y el contenido audiovisual como base para su decisión de viaje.

Con base en esto, se propone posicionar digitalmente a Terra Tucán como un destino ecológico emergente en la zona rural de Pichindé (Cali), enfocado en brindar una experiencia inmersiva en la naturaleza con alojamiento sostenible, alimentación tradicional, zona de camping, miradores y actividades como senderismo y fogatas. El valor diferenciador radica en la autenticidad del entorno, la cercanía a la ciudad y el enfoque en el descanso consciente.

Para desarrollar esta propuesta, se plantea iniciar con la creación de perfiles oficiales en redes sociales clave: Instagram, TikTok, YouTube Shorts y Google Maps, plataformas que permiten posicionar la marca de manera orgánica y visual, conectando emocionalmente con el público objetivo. Se priorizará la publicación de videos cortos, fotografías de alta calidad, testimonios de visitantes, recorridos por el lugar y mensajes inspiradores sobre el bienestar, el turismo consciente y la sostenibilidad. Estos formatos fueron valorados como los más útiles por el 74.3% de los encuestados.

La frecuencia de publicación recomendada será de 3 a 4 veces por semana, complementada con historias diarias en Instagram y TikTok, además de publicaciones interactivas como encuestas, trivias o invitaciones a participar en sorteos. El tono comunicacional será emocional, cercano y auténtico, acompañado de etiquetas como #TerraTucán #DesconéctateConTerra #TurismoConSentido #EcoturismoCali, buscando generar recordación de marca y posicionamiento temático.

Tomando como referencia el análisis de benchmarking realizado con tres emprendimientos del sector (Finca El Paraíso, Casa Mimaloka y Hostal El Papiro), se propone incorporar elementos efectivos observados en su comunicación digital. De Finca El Paraíso, se destaca el uso de fotografías que transmiten momentos familiares y paisajes naturales; de Casa Mimaloka, el estilo limpio y relajado en sus publicaciones; y de Hostal El Papiro, el uso eficaz de historias para informar, conectar y promocionar de forma constante.

Dentro de las acciones iniciales recomendadas se sugiere:

Lanzar la cuenta oficial de Instagram con una campaña de expectativa y un sorteo de estadía gratuita para dos personas.

Implementar la campaña #DesconéctateConTerra, invitando a los seguidores a compartir cómo se desconectan de la rutina, premiando la publicación más creativa.

Crear una sección de contenido semanal que incluya frases sobre bienestar, tips de ecoturismo, consejos de viaje y microvideos mostrando las actividades que se podrán realizar en Terra Tucán.

Establecer alianzas con emprendimientos afines (cafeterías ecológicas, grupos de senderismo, páginas locales de turismo) para ampliar el alcance digital sin necesidad de pagar campañas publicitarias desde el inicio.

En cuanto al componente operativo, se debe preparar un calendario editorial con contenido temático, planificar sesiones fotográficas y de video previas al lanzamiento, y configurar herramientas de respuesta automatizada en redes sociales para garantizar atención ágil y cercana. También será fundamental registrar el proyecto en Google My Business para facilitar la ubicación y reseñas desde el primer contacto.

Para evaluar la efectividad de esta estrategia, se definen algunos indicadores clave de rendimiento (KPIs), como: el crecimiento semanal de seguidores, el alcance promedio por publicación, la tasa de interacción (comentarios, compartidos, guardados), clics hacia un formulario o página web, y la cantidad de conversiones a visitas reales o reservas. Estos datos permitirán medir si la estrategia está generando impacto y tomar decisiones en tiempo real para optimizarla.

En resumen, Terra Tucán debe iniciar su posicionamiento digital desde una propuesta visual, emocional y coherente con los valores del turismo sostenible, utilizando los canales digitales adecuados y replicando las mejores prácticas del sector. Esto le permitirá construir una comunidad desde la etapa inicial, aumentar su visibilidad de forma orgánica y atraer visitantes potenciales que conecten con su esencia natural y diferenciadora.

6.3.1 Identificación de estrategia de marketing digital

Estrategia de Contenido Digital (Inbound Marketing)

Acciones clave:

Crear una campaña en Instagram y TikTok con imágenes y videos de alta calidad del entorno natural de Pichindé, experiencias de campamento, miradores, comida típica y vida silvestre.

Publicar testimonios visuales (videos cortos) de visitantes reales (influencers locales o primeros clientes).

Promover la campaña: #DesconéctateConTerra.

Justificación: El 80% de los encuestados usa Instagram y consulta redes sociales para decidir destinos turísticos. Les atraen especialmente videos y fotos auténticas.

Alianzas Locales Estratégicas

Acciones clave:

Establecer convenios con agencias de viajes locales, hostales en Cali y restaurantes naturales para promover paquetes conjuntos.

Participar en ferias de turismo local o sostenible (como Bioexpo o eventos de Cali Valle Invencible).

Justificación: Apalancarse en la visibilidad de emprendimientos ya posicionados reduce costos iniciales y genera confianza en el cliente.

Promociones de Lanzamiento y Referidos

Acciones clave:

Ofrecer paquetes con descuento a los primeros 50 visitantes.

Implementar un sistema de referidos digitales (si traes un amigo, ambos obtienen un beneficio).

Realizar sorteos mensuales a través de Instagram. Justificación: El público joven valora las promociones y tiende a compartir experiencias si obtiene beneficios.

Enfoque en Sostenibilidad Activa

Acciones clave

Comunicar prácticas ecológicas del proyecto (gestión de residuos, uso de materiales naturales, apoyo a economía local).

Incluir etiquetas como #TurismoSostenible y #EcoturismoCali en toda la estrategia digital.

Justificación: La sostenibilidad es una motivación clave para el segmento ecológico; además, genera valor diferencial frente a la competencia.

6.4 Análisis costo / beneficio de la propuesta

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	
CONCEPTO	MONTO
Terreno/ lote propio	\$ 500.000.000
Construcción de cabañas, restaurate y mirador	\$ 62.000.000
Mobiliario y enceres	\$ 3.000.000
Carpintería propia para la fabricación	\$ 20.000.000
Diseño arquitectónico técnico (familiares)	\$ 10.000.000
Publicidad inicial (en redes sociales y otros)	\$ 1.500.000
Costos varios (señalización, jardinería...)	\$ 10.000.000

REDUCCIÓN DE COSTOS SEGÚN RECURSOS PROPIOS	
Carpintería propia	-20.000.000
Terreno propio	-500.000.000
Madera para cabañas (cantidad 3)	-6.000.000
Muebles y enceres	-5.000.000
Diseño arquitectónico técnico	-20.000.000

6.4.1 Inversión y Gastos Pre-Operativos

Gastos Pre-Operativos:

- Desarrollo del sitio web: \$1.500.000 COP
- Registro de la Empresa: \$1.000.000 COP
- Permisos Legales: \$500.000 COP
- Total de Gastos Pre-Operativos: \$3.000.000 COP

Inversiones fijas:

- Construcción de Cabañas y Restaurante: \$500.000.000 COP
- Mobiliario y Enseres: \$5.000.000 COP
- Equipos de Oficina y Tecnología (computadoras, internet, software): \$3.000.000 COP
- Infraestructura para Actividades Turísticas (senderos, accesos, etc.): \$3.000.000 COP
- Total de Inversiones Fijas Iniciales: \$511.000.000 COP

6.4.2 Proyección de Ingresos

Ingresos por Cabañas:

Distribución de Huéspedes:

- Cabañas para 4 personas: 30 huéspedes por mes.
- Cabañas para 2 personas: 20 huéspedes por mes.

Precios por Noche:

- Cabaña para 4 personas: \$150,000 COP por noche.
- Cabaña para 2 personas: \$100,000 COP por noche.

Promedio de Estancia:

Asumimos que el 50% se quedará 2 noches y el 50% restante se quedará 3 noches.

Cálculo de Ocupación Mensual:

Cabañas para 4 personas:

- 30 huéspedes x 50% de 2 noches x \$150,000 = \$2,250,000 COP por 2 noches.
- 30 huéspedes x 50% de 3 noches x \$150,000 = \$3,375,000 COP por 3 noches.

Total ingresos por cabañas para 4 personas:

- $(\$2,250,000 + \$3,375,000) = \$5,625,000$ COP al mes.
- Cabañas para 2 personas: 20 huéspedes x 50% de 2 noches x \$100,000 = \$1,000,000 COP por 2 noches.
- 20 huéspedes x 50% de 3 noches x \$100,000 = \$1,500,000 COP por 3 noches.
- Total ingresos por cabañas para 2 personas:
 $(\$1,000,000 + \$1,500,000) = \$2,500,000$ COP al mes.

Total Ingresos por Cabañas:

- \$5,625,000 (cabañas para 4 personas) + \$2,500,000 (cabañas para 2 personas) = \$8,125,000 COP al mes.

Ingresos por Camping:

- Camping: 40 huéspedes al mes, con un precio promedio de \$30,000 COP por noche.
- 40 huéspedes x \$30,000 = \$1,200,000 COP al mes.

3. Ingresos por Restaurante:

Huéspedes en las cabañas y camping:

- Total de huéspedes (cabañas + camping): 50 huéspedes (cabañas) + 40 huéspedes (camping) = 90 huéspedes al mes.
- El 80% de los huéspedes comerá en el restaurante: $90 \times 80\% = 72$ huéspedes que consumirán en el restaurante.

Consumo Promedio:

- Precio promedio por comida: \$18,000 COP.

Ingreso por Huéspedes en el Restaurante:

$72 \text{ huéspedes} \times \$18,000 = \$1,296,000$ COP al mes.

Visitantes Externos:

- Estimamos que habrá unos 300 visitantes externos que consuman comida en el restaurante. $300 \times \$18,000 = \$5,400,000$ COP al mes.

Total Ingresos por Restaurante:

$\$1,296,000$ (huéspedes) + $\$5,400,000$ (visitantes) = $\$6,696,000$ COP al mes.

Resumen de Ingresos Mensuales:

- Ingresos por cabañas: \$8,125,000 COP.
- Ingresos por camping: \$1,200,000 COP.
- Ingresos por restaurante: \$6,696,000 COP.

El análisis de costos e ingresos proyectados del emprendimiento Terra Tucán aporta una base clave para sustentar la viabilidad del posicionamiento inicial del proyecto como destino emergente de turismo ecológico en Pichindé, Cali. En concordancia con los hallazgos de esta investigación —que ha identificado un perfil de cliente sensible al precio pero motivado por la experiencia natural, el confort y la sostenibilidad—, se establece un modelo financiero coherente con dicha expectativa del mercado.

Uno de los principales hallazgos del estudio fue la necesidad de ofrecer experiencias auténticas y diferenciadas, pero a un precio accesible, dadas las condiciones económicas actuales y la percepción del valor por parte del público objetivo. En este sentido, Terra Tucán se consolida como un proyecto viable y competitivo, ya que logra reducir drásticamente los costos

de inversión inicial gracias al uso de recursos propios, como terreno, carpintería, madera y diseño arquitectónico. Esto permite que los precios de venta sean más asequibles, sin sacrificar la calidad de la experiencia ofrecida.

Los ingresos proyectados —provenientes de cabañas, zona de camping y restaurante— permiten cubrir los gastos operativos mensuales (publicidad, personal, mantenimiento y servicios) y además proyectan una rentabilidad operativa positiva desde los primeros meses, si se alcanza una ocupación media estable. Esto refuerza las estrategias de marketing digital planteadas en esta investigación, las cuales buscan activar la presencia en redes sociales, comunicar el valor diferencial del proyecto y atraer visitantes alineados con el perfil identificado.

Asimismo, este análisis apoya directamente el objetivo específico de diseñar una propuesta de posicionamiento, ya que permite identificar los puntos fuertes que deben ser resaltados en la comunicación digital: sostenibilidad, experiencia natural, confort y accesibilidad económica. El respaldo financiero también justifica acciones promocionales como descuentos por apertura, paquetes de fin de semana o alianzas con influencers ecológicos, que ayudarán a impulsar la marca en su fase inicial.

6.4.3 Beneficios del Proyecto Terra Tucán

Reducción significativa de costos iniciales. Gracias al uso de recursos propios (terreno, carpintería, madera, diseño), se disminuyen más de \$550 millones COP en costos de inversión, lo cual permite iniciar el proyecto con una carga financiera mucho menor y con mayor flexibilidad para reinvertir en marketing y posicionamiento.

Precios accesibles para el cliente ideal. Al tener menores costos fijos, se pueden ofrecer tarifas competitivas que se alinean con lo que el cliente ideal, según la encuesta, espera: experiencias naturales, cómodas y sostenibles, pero económicamente accesibles.

Rentabilidad desde etapas tempranas. La proyección de ingresos por cabañas, camping y restaurante cubre los gastos operativos mensuales, lo cual permite proyectar sostenibilidad financiera en corto plazo, incluso bajo un escenario de ocupación promedio.

Adaptación al comportamiento del consumidor. El modelo financiero permite ajustar la operación a temporadas altas y bajas, con servicios modulares que pueden crecer o reducirse según la demanda (por ejemplo, aumentar personal solo en temporadas altas).

Apoyo a la economía local rural. Se generarán empleos en Pichindé, aportando a la economía del corregimiento mediante contratación de personal para servicios turísticos, cocina, mantenimiento y guías locales, lo cual también fortalece el arraigo del proyecto en la comunidad.

Coherencia con los objetivos de posicionamiento digital. La estabilidad financiera proyectada da margen para invertir en estrategias de marketing digital (redes sociales, contenido audiovisual, promociones), que son claves para posicionar a Terra Tucán como marca emergente en el sector ecoturístico.

Escalabilidad del modelo. El modelo inicial es escalable: una vez posicionado, puede expandirse con nuevas cabañas, actividades complementarias (yoga, senderismo temático, talleres de sostenibilidad) y alianzas con otras iniciativas rurales.

7. Conclusiones

El proyecto *Terra Tucán*, desarrollado en el corregimiento de Pichindé, evidencia la viabilidad y pertinencia de una propuesta ecoturística innovadora, centrada en la conexión con la naturaleza, la sostenibilidad y la experiencia auténtica del visitante. A partir del análisis comparativo (benchmarking) con emprendimientos similares en la región, se identificaron vacíos estratégicos en la comunicación y posicionamiento digital de iniciativas ya existentes, lo cual representa una oportunidad clara para diferenciar a *Terra Tucán* desde su fase inicial mediante acciones bien orientadas de marketing y comercialización.

Uno de los principales hallazgos de la investigación fue la necesidad de construir una identidad de marca sólida, visual y narrativa, que proyecte los valores del emprendimiento: bienestar, tranquilidad, autenticidad y respeto por el entorno. Esto debe expresarse en una propuesta visual coherente, un relato de marca emocional y un mensaje distintivo que permita a los visitantes conectar con la esencia del proyecto incluso antes de conocerlo físicamente.

La investigación concluye que la estrategia digital debe ocupar un lugar central en el posicionamiento de *Terra Tucán*. Las redes sociales como Instagram y TikTok, junto con una página web básica y presencia en plataformas de georreferenciación como Google Maps, deben activarse desde la etapa preoperativa, con contenidos visuales y experienciales que generen atracción, confianza y deseo de visitar el lugar. Este enfoque permitirá no solo alcanzar al público objetivo identificado (jóvenes adultos, profesionales y familias con sensibilidad ambiental), sino también fidelizarlos mediante una comunicación cercana, educativa y continua.

Los resultados de las encuestas aplicadas a residentes de Cali entre 18 y 50 años confirmaron la existencia de un segmento sensible a los valores del ecoturismo: buscan descanso con propósito, experiencias sostenibles, autenticidad y precios accesibles. Este público valora las recomendaciones digitales, el contenido visual emocional y las experiencias que integran confort con conexión natural. Así, el marketing experiencial y el storytelling visual emergen como herramientas fundamentales para atraer y fidelizar a este tipo de consumidor.

Adicionalmente, el análisis financiero reveló que, gracias a los recursos propios del proyecto y al uso de materiales disponibles (como carpintería, diseño ecológico y autoconstrucción), se logró reducir sustancialmente la inversión inicial, haciendo posible la implementación del proyecto con bajos costos y alta rentabilidad proyectada. Esto, sumado a una estrategia de reservas anticipadas y alianzas con actores del sector turístico y ambiental, contribuye a consolidar un modelo de negocio sostenible y escalable.

Desde una perspectiva territorial, el proyecto *Terra Tucán* no solo tiene un potencial económico para sus fundadores, sino también un alto impacto positivo en la comunidad de Pichindé. La generación de empleo, el fortalecimiento del tejido económico local y la valorización del territorio como destino ecológico emergente se configuran como aportes relevantes a los procesos de desarrollo rural sostenible en la región.

Finalmente, la articulación de métodos de investigación aplicada —encuestas, análisis PESTEL, benchmarking, estudio del perfil del cliente ideal y proyección económica— permitió construir un modelo integral, contextualizado y coherente con las dinámicas del turismo actual. *Terra Tucán* se posiciona no como un alojamiento más, sino como una marca experiencial que propone un equilibrio entre descanso, naturaleza y conciencia ambiental, con el potencial de convertirse en un referente de ecoturismo para la zona rural de Cali y el Valle del Cauca.

8. Referencias Bibliográficas

- Organización Mundial del Turismo. (2023). *Turismo sostenible*. Madrid.
- Armesto, L. O., Contreras, J. C., Gutiérrez, E. A., Flórez, M., Cano, A. M., & Santafé, A. K. (2018). Ecoturismo como modelo de negocio sostenible para la base de la pirámide rural en Colombia.
- Booking Holdings. (2023). *Sustainable Travel Report 2023*. Obtenido de <https://eng.tourismandsocietytt.com/publications-articles-2025/booking-com-report-2023-sustainable-travel>
- c, s. (2017). *Plan de marketing digital paso a paso*. Barcelona: UOC.
- CEUPE. (2024). *Turismo Sostenible y Turismo Rural*. Madrid.
- Entorno Turístico. (2024). *Turismo rural: la clave para el desarrollo de comunidades sostenibles*. Mexico: Revista Entorno Turístico.
- Giraldo-Ospina, M. (2020). *Investigación aplicada en ciencias administrativas: enfoques, métodos y casos.*: Medellín: Fondo Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- Gutiérrez Quiroga, L. G., Castro Casallas, E. L., & Largacha-Martínez, C. (2021). *Ecoturismo sostenible: benchmarking del caso de Costa Rica para impulsar el turismo en Colombia*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Gutiérrez Quiroga, L. G.-M. (2021). *Ecoturismo sostenible: benchmarking del caso de Costa Rica para impulsar el turismo en Colombia*.
- Gutiérrez, L. G., Castro, E. L., & Largacha-Martínez, C. (2021). Ecoturismo sostenible: benchmarking del caso de Costa Rica para impulsar el turismo en Colombia. *Turismo y Sociedad*, vol. 29, 239-262. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5762/576270071011/html/>
- Ibarra, C. (2011). *Técnicas de investigación: métodos y enfoques para ciencias sociales*. Bogotá: Editorial Aula Universitaria.
- Jiménez, G. &. (2016). *La investigación científica y el estudio de caso: metodología, técnicas e instrumentos*. Bogota.
- Kotler, P. &. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico.
- Méndez, A. &. (2022). *Marketing digital en el sector turístico: oportunidades para el turismo sostenible*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

- Ministerio de Comercio, I. y. (2024). *Política de turismo sostenible: Unidos por la naturaleza*. Bogota.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *Política de Turismo Sostenible: Unidos por la Naturaleza*. Bogota.
- Montemayor, S. &. (2015). *Diseños de investigación no experimentales*. México D.F: Trillas.
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *Turismo sostenible*. Madrid.
- ProColombia. (2020). *Benchmarking en destinos ecoturísticos colombianos*.
- Rodríguez Luna, R. E. (2022). *Digital Transformation of Nature Tourism*.
- Universidad de Valladolid. (2023). *Turismo Sostenible en el entorno rural de la Comunidad Villa y Tierra de Pedraza*.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods (3rd ed.)*.
- Zúñiga Zapata, A. C. (2020). *Ecoturismo para el desarrollo rural en Colombia en el contexto de la pospandemia*.