

	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15
			VERSIÓN	02
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN		FECHA	26/02/2024
			PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ		REVISÓ	APROBÓ	
Jefe División de Biblioteca		Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES): NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

NOMBRE(S) Angely Vanessa APELLIDOS: López Pérez
 NOMBRE(S) Zash Rait APELLIDOS: Rios Rubio

FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: PLAN DE ESTUDIOS DE COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR:

NOMBRE(S): Nathalie Claire APELLIDOS: Raynaud Prado

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): ESTRATEGIA PROMOCIONAL BASADA EN LAS TIC'S PARA POTENCIAR LAS RUTAS ECOTURÍSTICAS EN GRAMALOTE, NORTE DE SANTANDER, CON EL FIN DE IMPULSAR SU DESARROLLO REGIONAL

RESUMEN:

Este trabajo se centra en emplear Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para promover el ecoturismo en Gramalote, Norte de Santander. Tras un estudio exhaustivo, se identificó la necesidad de aplicar estas herramientas y otras estrategias de promoción turística en la región. Se busca empoderar a las empresas locales mediante el marketing digital para impulsar el desarrollo económico y social, así como promover el cambio cultural en contextos menos desarrollados. La innovación radica en adaptar una hoja de ruta específica para promover el destino ecoturístico a través de redes sociales y otras plataformas digitales, con el fin de generar conciencia sobre estas rutas, atraer más visitantes y contribuir al desarrollo regional.

PALABRAS CLAVES:

Tecnologías de la Información y Comunicación, Ecoturismo, Promoción Turística, Gramalote, Desarrollo Económico

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 105

PLANOS: NO

CD ROOM: NO

ILUSTRACIONES: 4

**ESTRATEGIA PROMOCIONAL BASADA EN LAS TIC'S PARA POTENCIAR LAS
RUTAS ECOTURÍSTICAS EN GRAMALOTE, NORTE DE SANTANDER, CON EL FIN
DE IMPULSAR SU DESARROLLO REGIONAL**

ANGELY VANESSA LÓPEZ PÉREZ

ZASH RAIT RIOS RUBIO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

COMERCIO INTERNACIONAL

CÚCUTA, NORTE DE SANTANDER - COLOMBIA

15 DE MARZO DE 2024

**ESTRATEGIA PROMOCIONAL BASADA EN LAS TIC'S PARA POTENCIAR LAS
RUTAS ECOTURÍSTICAS EN GRAMALOTE, NORTE DE SANTANDER, CON EL FIN
DE IMPULSAR SU DESARROLLO REGIONAL.**

ANGELY VANESSA LÓPEZ PÉREZ Y ZASH RAIT RIOS RUBIO

DIRECTOR: NATHALIE CLAIRE RAYNAUD PRADO

CO-DIRECTOR: ANGÉLICA MARÍA CARVAJAL GUERRERO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

PROFESIONAL EN COMERCIO INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

CÚCUTA, 15 DE MARZO DE 2024



ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, Febrero 26 de 2024

HORA 5:00 p.m

PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional

LUGAR: Sala profesores Comercio Internacional

TITULO DEL PROYECTO: “ESTRATEGIA PROMOCIONAL BASADAS EN LAS TIC’s PARA POTENCIAR LAS RUTAS ECOTURÍSTICAS EN GRAMALOTE, NORTE DE SANTANDER, CON EL FIN DE IMPULSAR EL DESARROLLO REGIONAL”.

MODALIDAD: Trabajo de Investigación

JURADOS:

Javier Corredor Beltrán

Oscar Arnulfo Mera Ramírez

Liliana Marcela Bastos Osorio

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTORA:

Nathalie Claire Raynaud Prado

Firma:

CODIRECTORA:

Angelica María Carvajal Guerrero

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

CODIGO

CALIFICACIÓN

LETRA

NÚMERO

A- M -L

Angely Vanessa López Pérez

1261652

Cuatro punto cero

4.0

X

Javier Corredor Beltrán

Oscar Arnulfo Mera Ramirez

Liliana Marcela Bastos Osorio

LILIANA MARCELA BASTOS OSORIO
Coordinadora de Comité Curricular
Comercio Internacional

Nota del Autor

Angely V. López P. y Zash R. Rios R.

Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia

Agradecimientos

Con gratitud, reconocemos a Dios por habernos brindado la oportunidad de alcanzar este hito en nuestra trayectoria profesional. Expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestras familias por su constante respaldo, particularmente por su inquebrantable confianza y constante apoyo. Agradecemos profundamente a nuestras directoras de tesis por su invaluable orientación en el desarrollo de este proyecto de grado, así como al conjunto de docentes cuya labor enriqueció significativamente nuestro aprendizaje.

Índice de contenido

1.	Planteamiento del Problema	10
1.1.	Formulación del Problema.....	11
1.2.	Sistematización del Problema.....	11
2.	Objetivos.....	11
2.1.	Objetivo General.....	11
2.2.	Objetivos Específicos.....	12
3.	Justificación	12
4.	Marco de Referencia.....	13
4.1	Antecedentes.....	13
4.2	Marco Teórico.....	15
4.3	Marco Legal	18
4.4	Marco Conceptual.....	19
4.5	Marco Temporal.....	22
4.6	Marco Espacial.....	22
4.7	Hipótesis	23
5.	Diseño Metodológico.....	23
5.1.	Tipo de Investigación.....	23
5.2.	Método de Investigación.....	24
5.3.	Tipo de Estudio.....	24
5.4.	Población.....	25
5.5.	Muestra	25

5.6.	Sistematización de Variables	26
5.7.	Tratamiento de la Información.....	26
5.7.1.	<i>Técnicas de Recolección de la Información</i>	26
5.7.2.	<i>Técnicas de Procesamiento de la Información</i>	29
5.7.3.	<i>Técnicas de Presentación de la Información</i>	30
6.	Cronograma.....	31
7.	Capítulo I: Caracterizando el Uso y Empleo de las Rutas Ecoturísticas en el Municipio de Gramalote, Norte de Santander.....	31
7.1.	Encuesta a las Empresas de Turismo de Norte de Santander	38
7.2.	Matriz de Leopold.....	41
7.3.	DOFA.....	48
8.	Capítulo II: Identificación de las Herramientas Necesarias, para el Diseño de Estrategias de Implementación de las TIC, en las Rutas Ecoturísticas	53
8.1.	Instagram.....	57
8.2.	WhatsApp Business	60
8.3.	Google Ads	64
9.	Capítulo III: Elaboración de las Estrategias de Implementación del Uso de las TIC, Para la Promoción de las Rutas Ecoturísticas, en el Municipio de Gramalote, Norte de Santander	69
9.1.	Matriz de Ansoff.....	70
9.2.	Estrategias para la Promoción de las Rutas Ecoturísticas del Municipio de Gramalote, Norte de Santander.....	75
10.	Capítulo IV: Ruta de Promoción para las Rutas Ecoturísticas en Gramalote.....	78
11.	Conclusiones	86

12.	Recomendaciones	89
13.	Bibliografía	91
14.	Apéndices.....	96
14.1.	Apéndice A - Resultados Encuesta Agencias de Viaje.....	96
14.2.	Apéndice B – Encuesta Agencias de Viajes	104
14.3.	Apéndice C – Funcionamiento Matriz de Leopold.....	105

Índice de Tablas

Tabla 1	26
Tabla 2	31
Tabla 3	43
Tabla 4	60
Tabla 5	64
Tabla 6	68
Tabla 7	71
Tabla 8	96
Tabla 9	105

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1	40
Ilustración 2	41
Ilustración 3	49
Ilustración 4	104

Resumen

Este trabajo de grado profesional se enfoca en la implementación de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para promover el ecoturismo en el municipio de Gramalote, Norte de Santander. Se llevó a cabo un exhaustivo estudio de antecedentes, investigación de marco legal y más, para identificar la necesidad de aplicar herramientas TIC y otras estrategias de promoción turística en la región. A través de la estrategia central de empoderar a las empresas turísticas locales mediante el marketing digital, se busca no solo impulsar el desarrollo económico, sino también promover el cambio social y cultural en contextos históricamente menos desarrollados. Se plantean tácticas específicas para simplificar la información técnica sobre las TIC, superar la falta de apoyo gubernamental directo y destacar la relevancia y potencial del ecoturismo en Gramalote. La innovación radica en adaptar una hoja de ruta específica al contexto local, impulsando el desarrollo sostenible y la competitividad del destino ecoturístico a través de la promoción en redes sociales y otras plataformas o herramientas digitales. El objetivo final de promover estas rutas es generar mayor conciencia sobre su existencia, atraer más turistas visitantes y, por lo tanto, contribuir al desarrollo regional.

Palabras clave: Tecnologías de la Información y Comunicación, Ecoturismo, Promoción Turística, Gramalote, Desarrollo Económico, Marketing Digital, Desarrollo Regional.

Abstract

This professional thesis focuses on implementing Information and Communication Technologies (ICT) to promote ecotourism in the municipality of Gramalote, Norte de Santander. An exhaustive study of background research, legal framework, and more was carried out to identify the need for applying ICT tools and other tourism promotion strategies in the region. Through the central strategy of empowering local tourism companies through digital marketing, the aim is not only to boost economic development but also to promote social and cultural change in historically less developed contexts. Specific tactics are proposed to simplify technical information about ICT, overcome the lack of direct government support, and highlight the relevance and potential of ecotourism in Gramalote. The innovation lies in adapting a specific roadmap to the local context, promoting sustainable development and competitiveness of the ecotourism destination through promotion on social networks and other digital platforms. The ultimate goal of promoting these routes is to raise awareness about their existence, attract more tourist visitors, and thus contribute to regional development.

Keywords: Information and Communication Technologies, Ecotourism, Tourism Promotion, Gramalote, Economic Development, Digital Marketing, Regional Development.

Introducción

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han sido ampliamente debatidas en su influencia global en el turismo, particularmente en la adopción de modelos empresariales con enfoque en el marketing digital. También se destaca su contribución a la balanza comercial nacional y al atractivo de destinos ricos en biodiversidad para el turismo ecológico. Colombia, con su reconocida riqueza natural, enfrenta el desafío de traducir este atractivo en un desarrollo sostenible en su sector turístico.

Este proyecto se concentra en utilizar las TIC para crear una ruta de promoción del ecoturismo en el municipio de Gramalote, Norte de Santander. Esta iniciativa busca no solo aumentar el desarrollo económico, sino también comprender cómo las TIC pueden impulsar el cambio social y la cultura económica en contextos históricamente menos desarrollados. La estrategia central se basa en empoderar a las empresas turísticas locales mediante el uso de herramientas de marketing digital. Estas estrategias se presentan de manera accesible a través de infografías que resaltan los impactos positivos de las TIC en aspectos económicos, sociales y ambientales.

A pesar de la falta de apoyo gubernamental directo, el proyecto busca establecer vínculos sólidos con el sector turístico local, demostrando su relevancia y potencial. Sin embargo, la comunicación efectiva y la simplificación de la información técnica sobre las TIC son desafíos clave. La innovación radica en la adaptación de una hoja de ruta específica al contexto local, impulsando el desarrollo sostenible y la competitividad de Gramalote como destino ecoturístico a través de la promoción en redes sociales.

1. Planteamiento del Problema

Mediante un estudio previo se pudo inferir que, debido al desconocimiento de la aplicación de las TIC para la promoción de las rutas ecoturísticas colombianas, esto aunado a la poca aplicación de las mismas en redes sociales, a la falta de publicidad, y a la desinformación sobre este ámbito turístico, se ha desaprovechado el potencial que este sector de la economía puede brindar para Gramalote.

Así mismo, la gran variedad en oferta turística disponible, su diversificación, su sectorización y la tecnificación de sus procesos, así como marketing y presencia digital opacan la presencia en el mercado del ecoturismo, con respecto a lo mismo es conveniente resaltar la preferencia por los planes turísticos de relajación y la desestimación hacia la actividad física en temas vacacionales. Dando a entender el resultante hacia la desinformación que compenden el carácter general que envuelve la presencia ecoturística de la cual es rica la nación colombiana, desembocando en la poca inversión publicitaria y por consiguiente publicidad engañosa alrededor de la misma. Agregado a esto, la pésima infraestructura vial y dificultad de accesibilidad geográfica opacan la recientéz del mejoramiento en estos ámbitos.

En aditamento a lo anteriormente expuesto, se reconoce que esto ha ocasionado cierto descuido en lo referente a las rutas ecoturísticas y se evidencia la falta o poca inversión nacional hacia lo que nos compete, la desaceleración en el desarrollo de los ya existentes y la nula generación de nuevos en el marco del territorio nacional. Como efecto, esto conlleva al poco aprovechamiento de las oportunidades que el ecoturismo ofrece, debido a la poca generación de ganancias y a la poca representación en el sector, que ocasiona la limitada recolección de recursos en materia estatal, así mismo se nota, de manera preocupante, el desperdicio de las experiencias que se pueden adquirir en las anteriormente mencionadas rutas ecoturísticas.

En materia financiera-político y estatal, se evidencia la renuente participación de estos rubros en el tesoro municipal, en el aprovechamiento y desarrollo económico que la misma generaría en la región, dicha explotación del ámbito turístico municipal podría suscitar la creación de nuevos espacios de aprovechamiento económico nativos de la región y emplearía y rentaría poblaciones históricamente vulnerables multidimensionalmente (pobreza multidimensional). Spicker (2009: 302) define ciertos aspectos similares en diferentes conceptos de pobreza, esencialmente condiciones materiales, condiciones económicas y condiciones sociales.

1.1. Formulación del Problema

¿Cómo se puede diseñar una estrategia promocional basada en las TIC's para potenciar las rutas ecoturísticas en Gramalote, Norte de Santander, ¿y así impulsar su desarrollo regional?

1.2. Sistematización del Problema

¿Cuáles son las características únicas y de qué manera se emplean para la promoción de las rutas ecoturísticas de Gramalote, Norte de Santander?

¿Qué herramientas TIC son necesarias para diseñar la propuesta de promoción en las rutas ecoturísticas?

¿Cómo se implementaría una efectiva propuesta de promoción para las rutas ecoturísticas, considerando la poca aplicabilidad de la población en las TIC?

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia promocional basada en las TIC's para potenciar las rutas ecoturísticas en Gramalote, Norte de Santander, con el fin de impulsar su desarrollo regional.

2.2. Objetivos Específicos

Caracterizar el uso y empleo de las rutas ecoturísticas en el Municipio de Gramalote, Norte de Santander.

Identificar las herramientas necesarias, para el diseño de estrategias de implementación de las TIC, en las rutas ecoturísticas.

Elaborar las estrategias de implementación del uso de las TIC, para la promoción de las rutas ecoturísticas, en el municipio de Gramalote, Norte de Santander.

3. Justificación

La motivación que conduce al presente trabajo investigativo se fundamenta en el principio gubernamental de la inversión y desarrollo en materia turística para los municipios del cuerpo nacional menos favorecidos y dando cumplimiento al plan de desarrollo departamental. Así pues, la finalidad de este proyecto es generar un direccionamiento en forma de hoja de ruta con miras a educar a la población en las TIC, y de la misma forma identificar las herramientas de las tecnologías de la información y comunicación presentes en el municipio de Gramalote, Norte de Santander y su cobertura, así como su aplicación en la promoción de las rutas ecoturísticas. Previa investigación y conocimiento empírico denotan que existen diversas problemáticas que afectan negativamente los constantes esfuerzos por el desarrollo del municipio, tales como: La poca generación de empleo; la poca dinamización de la economía; el poco aprovechamiento de los recursos; el poco aumento del turismo.

Para el desarrollo del proyecto se direccionarán las investigaciones a realizar en los siguientes ámbitos: el sector económico, la ubicación, las TIC, en cuestiones de marketing digital, la promoción y la justificación en forma de hoja de ruta para la resolución de las problemáticas identificadas y mencionadas anteriormente.

4. Marco de Referencia

4.1 Antecedentes

El estudio titulado “Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano” (López & López, 2018), está relacionado tanto con las materias de ciencias sociales, economía en términos generales y política económica, así como la gestión, el control y la planificación eficiente de la economía, la situación económica actual e histórica, producción, el sector de servicios, el sector turístico y sus precios. Por tanto, la investigación busca tener sus raíces en dos fenómenos: el crecimiento del sector turístico y el auge de las TIC. En primer lugar, tiene una capacidad notable para lograr objetivos económicos, sociales y ambientales a nivel nacional, regional y local, conceptos que ayudan a promover el estudio y a recalcar la importancia de estos aspectos en la economía de cualquier región. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han convertido en la fuerza impulsora del turismo en todo el mundo al adoptar un modelo de negocio centrado en el marketing en Internet. Por otro lado, se han realizado estudios exploratorios y descriptivos utilizando fuentes primarias y secundarias para concluir cómo las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) de la industria turística colombiana utilizan estas tecnologías. Lo que resulta como conclusión que, la mayoría de ellas no utiliza las TIC correctamente.

Millán, R. E., Sánchez, C. V. y Gómez, C. C. quienes hicieron un artículo de investigación científica y tecnológica llamado “Ecoturismo implementado en el mundo globalizado como alternativa en el desarrollo económico y social el que se relaciona con temas alineados a nuestro proyecto como lo son la conservación ambiental, el desarrollo sostenible, el desarrollo comunitario, la educación ambiental y la economía verde” (Millán, Sánchez, & Gómez, 2020) Pág. 1. Este trabajo se basa en el objetivo de desarrollar los fundamentos en el

ámbito teórico del ecoturismo siendo este, una alternativa al desarrollo económico y social en el mundo globalizado de hoy en día. Los métodos de descubrimiento descriptivo se utilizaron para investigar experiencias importantes en ciertos países e investigar por un lado los impactos positivos y, por el otro los negativos del ecoturismo en diferentes contextos. Para lo cual se deben involucrar proyectos de educación ambiental y ecoturismo para minimizar el costo de los recursos ambientales debido a la sobreexplotación. Finalmente, queda evidencia de varios éxitos y desafíos que enfrenta el desarrollo económico y social del ecoturismo en muchas comunidades alrededor del mundo. El problema suele ser el mismo, por ejemplo, su remota ubicación geográfica. Finalmente, las prácticas tangibles en educación ambiental deben extenderse a nuevos trabajos para sistematizar su impacto en el desarrollo comunitario.

Basto Cardona, N., García Capdevilla, D., y Vargas Losada, H. (Basto Cardona, García Capdevilla, & Vargas Losada, 2019) quienes desarrollaron el artículo “Estrategia de marketing digital mediante la realidad virtual para potencializar el ecoturismo en la vereda El Manantial Municipio de Florencia-Caquetá Colombia” que se publicó en la revista “Entorno Geográfico”. Este artículo buscaba desarrollar los conceptos de sistemas ecológicos y ambientales, que son una fuente de conocimiento, una fuente de entretenimiento personal y experiencias socialmente desarrolladas, un privilegio que se puede compartir y contactar con otro tipo de costumbres en parajes únicos, aspectos que identificamos de gran importancia para el desarrollo de nuestro proyecto. El objetivo del estudio se basó en la implementación de una estrategia de marketing digital para desarrollar el ecoturismo y así fundar la sociedad, junto con la economía, la cultura, así como el medio ambiente de la vereda El Manantial, ubicada en zona rural de Florencia, en el departamento del Caquetá. es promover la conservación de los ecosistemas ambientales. Dado que la era digital en la que hoy flota el mundo, está a los pies de la visión de lo que está

sucedendo lejos de la ciudad, tratamos de promover el ecoturismo a través de la conciencia ambiental local. Utilizando las TIC (en este caso, realidad virtual VR es posible la promoción local de estos espacios del territorio colombiano a la espera de su correcto aprovechamiento. Asimismo, los interesados en este sector del turismo pueden ingresar al mundo de manera inmersiva mediante el uso de tecnología que brinda la información necesaria para orientar la participación y visitas de los turistas.

4.2 Marco Teórico

La matriz de Leopold, conocida también como Evaluación Ambiental Estratégica (EAE), es una herramienta integral utilizada en la planificación y gestión ambiental. Fue desarrollada por A. H. Leopold y su equipo en la década de 1970 para evaluar los posibles impactos ambientales de proyectos o planes en una determinada área. Esta matriz se basa en la identificación y valoración de los impactos positivos y negativos, así como en la identificación de medidas de mitigación para garantizar una gestión ambiental adecuada. Su enfoque multidisciplinario permite evaluar y prever los efectos de las acciones humanas en el medio ambiente, brindando un marco estructurado para la toma de decisiones que considera la sostenibilidad y el equilibrio entre el desarrollo y la conservación ambiental. Al diseñar estrategias para potenciar las rutas ecoturísticas, esta matriz puede ser fundamental para evaluar los impactos ambientales de las acciones propuestas, permitirá identificar, valorar y planear la mitigación de los posibles efectos negativos en el entorno natural de Gramalote, asegurando un desarrollo que sea respetuoso con el medio ambiente y sostenible a largo plazo. Este enfoque integrado facilita la planificación cuidadosa de actividades turísticas, minimizando impactos negativos y maximizando los beneficios para la comunidad local y la conservación del entorno natural.

La matriz DOFA es una herramienta estratégica que se utiliza para analizar las condiciones internas y externas de una organización o proyecto. Se basa en identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Las Debilidades y Fortalezas se relacionan con los aspectos internos de la entidad, mientras que las Oportunidades y Amenazas están relacionadas con factores externos. Esta matriz permite realizar un diagnóstico integral y estratégico, identificando los aspectos positivos y negativos, así como las posibles oportunidades y desafíos que podrían afectar el desarrollo o la ejecución de un proyecto. A través de esta herramienta, se puede diseñar estrategias que capitalicen las fortalezas, minimicen las debilidades, aprovechen las oportunidades y mitiguen las amenazas. La matriz DOFA proporcionará una visión holística de las capacidades y desafíos del proyecto, para impulsar el desarrollo regional en Gramalote. Identificará las fortalezas, como el potencial de las rutas ecoturísticas, las oportunidades de mercado y los recursos locales disponibles. También permitirá detectar debilidades potenciales, como posibles barreras de acceso, amenazas a la conservación ambiental o desafíos logísticos. Con este análisis, se podrán elaborar estrategias que capitalicen las fortalezas, mitiguen las debilidades, aprovechen las oportunidades y enfrenten las amenazas, asegurando un desarrollo sostenible y eficaz.

La matriz Ansoff, desarrollada por Igor Ansoff en la década de 1950, es una herramienta utilizada para la formulación de estrategias de crecimiento empresarial. Esta matriz se basa en dos dimensiones: productos y mercados. Proporciona cuatro estrategias de crecimiento: penetración en el mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercado y diversificación. La estrategia de penetración se enfoca en aumentar la participación en el mercado actual con productos existentes. El desarrollo de productos implica la creación o modificación de productos para el mercado actual. La estrategia de desarrollo de mercado busca expandir la presencia en

nuevos mercados con productos existentes. Por último, la diversificación consiste en ingresar a nuevos mercados con nuevos productos. Esta matriz proporciona un marco para que las empresas analicen y elijan estrategias de crecimiento coherentes con sus objetivos y recursos disponibles. La matriz ofrece estrategias claras para el crecimiento y la expansión del turismo ecológico en Gramalote. Puede ayudar a definir las estrategias específicas para el desarrollo de productos turísticos, la penetración en nuevos mercados turísticos, la diversificación de la oferta y la expansión hacia nuevas experiencias o servicios. Esta matriz brinda un marco para diversificar y ampliar la oferta turística, identificando oportunidades de crecimiento y definiendo estrategias para maximizar el atractivo de las rutas ecoturísticas, garantizando así un impulso efectivo al desarrollo regional.

La metodología SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) es una herramienta fundamental en la formulación de estrategias en el ámbito del turismo, específicamente para el desarrollo de proyectos ecoturísticos en Gramalote, Norte de Santander. Al adoptar esta metodología, se asegura que los objetivos sean Específicos, definiendo claramente lo que se busca lograr en términos de promoción turística y sostenibilidad ambiental. Estos objetivos también son Medibles, lo que permite cuantificar el progreso y evaluar el éxito a través de métricas tangibles. La metodología garantiza que los objetivos sean Alcanzables, alineados con los recursos disponibles y las capacidades del entorno local. Además, se enfocan en ser Relevantes, vinculando directamente los objetivos con la mejora del turismo local y la preservación del entorno natural. La componente Temporal de esta metodología establece plazos y marcos temporales definidos para cada objetivo, lo que ayuda a estructurar un cronograma realista para la implementación de estrategias. En el contexto del proyecto ecoturístico en Gramalote, aplicar la metodología SMART implica fijar objetivos precisos.

4.3 Marco Legal

En el marco de la Ley 300 de 1996 (El Congreso de la República, 1996) es importante para el correcto desarrollo del presente trabajo porque enuncia que, las directrices para desarrollar sosteniblemente el sector turístico y las prácticas para su gestión sostenible pueden ser aplicadas en todos los sectores turísticos, enteramente en los diversos destinos, inclusive el turismo en masa y las diferentes secciones del turismo. Los principios de la sostenibilidad se enlazan a los conceptos ambientales, económicos y socioculturales de dicho desarrollo del sector turístico, refiere la configuración de un equilibrio proporcionado entre las tres dimensiones anteriormente mencionadas para afianzar la sostenibilidad del mismo a largo plazo. En especial el enunciado presente en el artículo 29 de la presente que, expresa el apoyo brindado por parte del estado para la promoción y divulgación del ecoturismo que, a su vez, estará presente en el “Plan sectorial de turismo”.

La Ley 2068 de 2020 emitida por (El Congreso de Colombia, 2020), regula ciertos aspectos que son clave y que están directamente relacionados con el fomento del turismo en Colombia y es importante para el desarrollo de nuestro trabajo porque considera la posibilidad en la que los gobiernos locales declaren ciertas zonas como lugares de interés turístico, lo que implica que estos bienes sean explotados como atractivo turístico de la región, con cara a distintos objetivos. Si bien objetivo manifiesta que es de aspecto público, tendrá la obligación de generar un programa y un presupuesto asignado para la reconstrucción, restauración y conservación de éstos. La autoridad competente, a lo sumo, podrá contar con la opción de encargar a privados la administración, de la mano con la explotación de los bienes públicos que sean declarados como atractivo turístico.

La Ley 1558 de 2012 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012) es importante para el desarrollo de nuestro trabajo porque enuncia que la regulación turística tiene como objetivo promover, desarrollar, promover, competir y proteger un sector sostenible y sustentable de la industria turística por medio de los diversos mecanismos que se declaren necesarios para crear, conservar, proteger y utilizar los recursos y atractivos que existen en todo el país. Establecer mecanismos para desarrollar y optimizar la calidad, participación y consenso del sector público y privado en sus actividades.

La Ley 60 de 1968 (Congreso de Colombia, 1996) es importante para el desarrollo de nuestro trabajo porque hace énfasis en el turismo, como fuente de ingresos en divisas y actividad generadora de mano de obra nacional, se afirma que es una industria de carácter elemental y primordial para el desarrollo de la economía de cualquier país, así como la adecuada promoción y protección del sector turístico, al que el país presta especial atención y protege.

El “Proyecto de Ley número 274 de 2023 por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026: Colombia Potencia Mundial de la Vida” (Senado de la República, 2023) (pág. 1). entre otras cosas, enmarca la importancia de los determinantes de ordenamiento territorial y el orden de prevalencia desde la prefectibilidad en una escala de 6 niveles, en el cual el número 6 menciona el turismo y sus diferentes subsectores que se verían beneficiados con esta nueva ley, por medio de recursos que se destinarán a financiar los programas que sean elegidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, así como la asignación de líneas de financiamiento dirigidos al agroturismo, al igual que podrá beneficiarse gracias a la exención de liquidación de la tarifa de contribución parafiscal para el turismo.

4.4 Marco Conceptual

Colombia, nación de América del Sur (Ucha, 2009) que se distingue por la producción de bienes agrícolas como café, flores, así como también esmeraldas, carbón y petróleo. de igual forma se diferencia de los demás por su gran biodiversidad y diversidad cultural. Concepto que se evidenciará durante el estudio y aplicación del proyecto.

Desarrollo, (Acebes, 2023) proceso por el que una comunidad logra el progreso y representa el crecimiento en ámbito económico, social, cultural o político que, de alguna forma, se puede ver reflejado en la calidad de vida de sus pobladores. Concepto que se busca obtener como resultado de la aplicación del producto del presente proyecto.

Ecología, (RAE, 2022) ciencia que estudia la relación e interacción que tienen los seres vivos en su hábitat, determinado como un territorio del medio ambiente. Concepto que se debe tener en cuenta para el desarrollo del primer objetivo específico debido a la caracterización que se realiza.

Economía, forma de administrar la disponibilidad de los recursos que son destinados para satisfacer las necesidades humanas, (Arias, 2020) representada en la toma de decisiones para destinar esos recursos por parte de los individuos, organizaciones y Estados. Concepto que se debe tener en cuenta ya que es un resultado que se buscaría de la aplicación del producto del presente proyecto.

Ecoturismo, se denomina como aquella actividad turística que se lleva a cabo sin perturbar el medio ambiente, su equilibrio y rehuendo de los daños que pueda llegar a ocasionar (Pérez Porto & Merino, Definicion.de, 2021). Busca el equilibrio de la industria turística y la ecología, y con ello dar a conocer y tener mayor visibilidad del concepto para la aplicación de este proyecto y conocimiento generalizado del mismo.

Marketing, (Cyberclick, 2023) estudio del comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores con el objetivo de implementar un sistema investigativo para dichos mercados, ofrecer valor y satisfacer al cliente con fin de lucro. Concepto mediante el cual se evaluarán aspectos a tener en cuenta para el desarrollo del segundo y tercer objetivo específico del presente proyecto.

Rutas ecoturísticas, (Entorno Turístico, 2016) lugares o destinos que tienen su atractivo turístico en aspectos creados por la naturaleza, estos adaptados con el fin de promover dicho atractivo y explotar su potencial, un lugar de interés que los turistas desean visitar, de forma que no afecta el equilibrio de la naturaleza o medio ambiente. Concepto de nombres técnicos de los lugares concretos en los que se basa la investigación y el primer objetivo específico.

Promoción, (Pérez Porto & Merino, 2023) se reflejan en las diferentes estrategias como campañas publicitarias que se realiza a un producto o servicio por un tiempo determinado con una oferta atractiva. Concepto que se busca obtener como resultado de la aplicación del producto del presente proyecto.

Sostenibilidad, (RAE, 2022) desarrollo que busca satisfacer las necesidades del mundo actual sin afectar la competencia de las generaciones futuras, garantizando así el objetivo de equilibrar el crecimiento económico, el medio ambiente y el bienestar social. Concepto que se busca obtener como resultado de la aplicación del producto del presente proyecto.

TIC, las tecnologías de la información y la comunicación (Claro, 2019) se refieren a las tecnologías que tienen como medio la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones para generar formas nuevas de comunicación, gracias a la utilización herramientas tecnológicas y de comunicación, todo esto con el objetivo de favorecer la fácil emisión, acceso rápido y el

debido tratamiento de la información. Concepto de la herramienta principal que se utilizará para la investigación y desarrollo del presente trabajo.

Turismo, (RAE, 2022) actividad de negocios que, de forma directa o indirecta genera bienes y, en especial, servicios que conllevan a negocios, tiempos de ocio, placer, o ya sea por motivos profesionales y otras relacionadas con personas fuera de su domicilio de residencia permanente. Concepto que da a conocer el sector general en que se ubica y desarrolla el presente proyecto.

4.5 Marco Temporal

La investigación se realizará en un periodo determinado de seis (6) meses, tiempo en el cual, se llevará a cabo la elaboración de una ruta de promoción aplicando las Tecnologías de la Información y Comunicación, enfocadas en las rutas ecoturísticas ubicadas en el Municipio de Gramalote, al centro del Departamento de Norte de Santander.

Lo anterior, se logrará por medio de un estudio que permita caracterizar el uso y empleo que hoy día se les da a las rutas ecoturísticas de Gramalote, para luego, identificar las herramientas que se hallen necesarias para diseñar estrategias que permitan la implementación de las TIC, y una vez dichas herramientas sean determinadas, se diseñarán estrategias promocionales para la promoción de las rutas ecoturísticas del municipio por medio de las TIC, que tendrá como objetivo primordial educar a todas aquellas empresas de la región que ofrezcan planes turísticos, de cualquier tipo, a estos parajes de Gramalote.

4.6 Marco Espacial

La investigación se realizará desde la ciudad de Cúcuta, sin trabajo de campo, pero será orientada al Municipio de Gramalote, Norte de Santander.

Gramalote está ubicado en la zona centro del Departamento de Norte de Santander, dicho Municipio limita con otros que son: Lourdes, Salazar y Santiago de la zona centro, con Sardinata de la zona Norte y con El Zulia de la zona Oriente, la temperatura media de Gramalote es de 23°C y su altura es de 1040 metros sobre el nivel del mar, su población se estima en más de 5000 habitantes (Alcaldía Municipal de Gramalote, 2019) y tiene una superficie de 151 km².

El Municipio origen de aquellos llamados “gramaloteros” es un lugar lleno de historia, tiene dos fechas de fundación, la primera de ellas fue el 27 de octubre de 1857 (Viejo Gramalote) y la segunda en 1883 (Nuevo Gramalote) a menos de un kilómetro de distancia en dirección sur desde el punto de ubicación del lugar de la primera fundación.

4.7 Hipótesis

El aprovechamiento efectivo de las TIC en la promoción de las rutas ecoturísticas del municipio de Gramalote, Norte de Santander, se muestra como un elemento fundamental para potenciar su desarrollo, incrementar la visibilidad de los atractivos naturales y fomentar una experiencia turística más accesible, interactiva y sostenible.

5. Diseño Metodológico

5.1. Tipo de Investigación

La investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo con el propósito de recopilar datos numéricos y objetivos sobre las estrategias de promoción de las rutas ecoturísticas en Gramalote, Norte de Santander. Esta metodología permitirá medir y cuantificar de manera precisa variables específicas, como el impacto del uso de estas rutas ecoturísticas para el medio ambiente, el alcance previsto de las campañas publicitarias en redes sociales usando las estrategias basadas en las TIC, y la eficacia en la difusión de información sobre las rutas ecoturísticas, es así dado que se desarrolla por la recolección de datos estadísticos adquiribles en

la aplicación de métodos donde se muestra la realidad de las rutas ecoturísticas del Municipio de Gramalote, Norte de Santander (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio).

5.2. Método de Investigación

El presente estudio se adhiere a un enfoque no experimental para investigar las estrategias de promoción de las rutas ecoturísticas en Gramalote, Norte de Santander. Este enfoque se basa en la observación, recopilación y análisis de datos existentes sin intervenir directamente en la manipulación de variables. Al no aplicar cambios deliberados en las condiciones naturales de las rutas ecoturísticas ni en las estrategias de promoción existentes, este método busca comprender la situación actual y las relaciones presentes en el contexto natural de las ofertas turísticas. El enfoque no experimental se alinea con el propósito de este estudio, permitiendo explorar las estrategias promocionales utilizadas actualmente por las agencias de viajes hacia este destino regional sin interferir en sus prácticas ni modificar su funcionamiento. Esta aproximación proporcionará una visión realista y detallada de las ofertas turísticas disponibles, los tipos de planes ofrecidos y las rutas específicas que abarcan, contribuyendo así a una comprensión completa del estado actual del ecoturismo en Gramalote. (Baena Paz, 2017)

5.3. Tipo de Estudio

Se eligió el método descriptivo puesto que se enfoca en detallar y explicar las características y el contexto de las estrategias de promoción. Se analizará en profundidad cómo las TIC son utilizadas para fortalecer la promoción de las rutas ecoturísticas, explorando detalles como el diseño de contenido, la interacción de los usuarios con la información proporcionada, y la percepción de la comunidad local y de los turistas respecto a estas iniciativas. Esto permitirá obtener una comprensión amplia y detallada de los elementos clave del proyecto. Con lo anteriormente mencionado, se medirán las variables y se definirán los conceptos que serán

necesarios para la buena estructuración del presente proyecto de investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio)

5.4. Población

Según la Cámara de Comercio de Cúcuta, 15 empresas brindan el servicio de ecoturismo del Municipio de Gramalote, Norte de Santander bajo el régimen de Agencias de Viajes.

5.5. Muestra

La presente investigación se fundamenta en una muestra no probabilística por conveniencia, seleccionada estratégicamente para abordar el contexto específico de las rutas ecoturísticas en Gramalote, Norte de Santander. Este enfoque de muestreo se justifica por la naturaleza particular del estudio, que busca comprender las percepciones, experiencias y dinámicas de los actores clave involucrados en la promoción y desarrollo de estas rutas mediante estrategias basadas en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). La muestra no probabilística por conveniencia ha sido seleccionada considerando la disponibilidad y accesibilidad de los participantes potenciales, las empresas y empresarios del sector, que son el público objetivo del estudio. Se ha priorizado la elección de individuos y grupos que posean conocimientos especializados, experiencias significativas o roles relevantes en la promoción y uso de estas rutas ecoturísticas. Este enfoque de muestreo permite una aproximación específica y focalizada, otorgando la posibilidad de obtener información detallada y contextualizada sobre las rutas ecoturísticas en Gramalote, Norte de Santander. Asimismo, se busca capturar las diversas perspectivas y opiniones de los participantes clave en el entorno local, enriqueciendo así la comprensión integral de la efectividad y desafíos asociados a la implementación de estrategias promocionales basadas en TIC en este contexto particular (Hernández Sampieri, Fernández

Collado, & Baptista Lucio). Se consiguió la participación de 8 empresas legalmente constituidas y registradas en la cámara de comercio.

5.6. Sistematización de Variables

Tabla 1

Sistematización de las variables

OBJETIVO GENERAL: Elaborar una ruta de promoción, desde las TIC, para las rutas ecoturísticas en el Municipio de Gramalote, Norte de Santander, en busca del desarrollo regional			
Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Instrumentos
Caracterizar el uso y empleo de las rutas ecoturísticas en el Municipio de Gramalote, Norte de Santander	Rutas ecoturísticas de Gramalote	Uso y empleo	Encuestas, Matriz de Leopold y Matriz DOFA
Identificar las herramientas necesarias, para el diseño de estrategias de implementación de las TIC, en las rutas ecoturísticas	Tecnologías de la Información y Comunicación TIC	Recopilar y describir	Revisión bibliográfica
Elaborar las estrategias de implementación del uso de las TIC, para la promoción de las rutas ecoturísticas, en el municipio de Gramalote, Norte de Santander	Estrategias de implementación	Elaboración	Matriz de Ansoff y Benchmarking

Nota. Elaboración Propia.

5.7. Tratamiento de la Información

5.7.1. Técnicas de Recolección de la Información

Las fuentes de información primarias que se utilizaron para la recopilación de información en la cual se tomó de referencia para la realización y estudio del proyecto fueron:

Una encuesta a la población objetivo del estudio, siendo las empresas que ofrecen planes turísticos a las distintas rutas de la riqueza ecoturística presente en Gramalote. Esta encuesta se basó en preguntarles a los encargados de las redes sociales o herramientas TIC que cada empresa utiliza habitualmente como medio de comunicación para con sus clientes, la oferta que tienen

actualmente hacia este destino regional del Municipio de Gramalote, teniendo en cuenta en donde se encuentran localizados. Luego, en caso de que la primera pregunta fuese positiva se indaga acerca de los tipos de planes que se manejan, que incluyen y hacia cuales rutas se desplazan en cada una de sus alternativas.

La Matriz de Leopold es una herramienta empleada en la evaluación de impacto ambiental (EIA), creada en 1970 por el ingeniero estadounidense Luna Leopold y su equipo. Su estructura se basa en una cuadrícula diseñada para analizar y anticipar los efectos medioambientales de proyectos o actividades específicas en áreas particulares. Esta matriz organiza y clasifica los impactos ambientales en función de su magnitud y relevancia. Su disposición incluye filas y columnas, donde las filas representan los componentes del entorno, tales como el aire, el agua, el suelo, la flora, la fauna y los aspectos socioeconómicos. Por otro lado, las columnas representan diversas categorías de impacto ambiental, como la calidad del agua, la calidad del aire, la pérdida de hábitat, el ruido, entre otros.

Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta de análisis estratégico que te permite evaluar de manera sistemática los aspectos internos y externos de un proyecto o una organización. Se divide en cuatro categorías clave: Fortalezas (Strengths): En esta sección, se identifican y enumeran las características internas y recursos que son ventajas competitivas para tu proyecto. Estas son las áreas en las que tu proyecto se destaca y tiene una posición fuerte en comparación con otros. Oportunidades (Opportunities): Aquí, se exploran los factores externos positivos que pueden beneficiar a tu proyecto. Estas oportunidades son condiciones del entorno que tu proyecto puede aprovechar para su beneficio. Debilidades (Weaknesses): En esta categoría, se identifican las áreas internas en las que tu proyecto podría necesitar mejorar o enfrenta desafíos. Reconocer las debilidades te permite tomar medidas para

abordarlas y fortalecer tu proyecto. Amenazas (Threats): En la sección de amenazas, se consideran los factores externos negativos que podrían afectar adversamente a tu proyecto. Estas son situaciones o condiciones que pueden representar riesgos. La matriz FODA ayuda a comprender la situación actual del proyecto al examinar tanto sus aspectos internos como externos. Una vez que se han identificado estos elementos, se pueden utilizar para desarrollar estrategias que capitalicen las fortalezas, aprovechen las oportunidades, aborden las debilidades y mitiguen las amenazas. Esta matriz es una herramienta valiosa para la toma de decisiones y la planificación estratégica, y te permite visualizar de manera clara los factores clave que afectan a tu proyecto.

Técnicas de revisión bibliográfica Implica la recopilación, análisis y evaluación de la información encontrada en diferentes fuentes, identificando patrones, contrastando ideas y ofreciendo una visión global del tema que estás investigando. A pesar de que la información proviene de recursos en línea, la revisión bibliográfica requiere un proceso riguroso de selección y análisis para asegurar la calidad y relevancia de los datos recopilados.

La Matriz Ansoff, que también recibe el nombre de Matriz de Crecimiento-Participación, representa una herramienta estratégica diseñada por el economista Igor Ansoff. Su propósito es ofrecer a las empresas un marco analítico para la evaluación y selección de diversas estrategias de crecimiento, teniendo en cuenta la interrelación entre los productos y los mercados disponibles.

El benchmarking, siendo un concepto que refiere a tener un previo punto de partida o de referencia al empezar una actividad o al implementar una estrategia en el ámbito comercial, basándose en observar e investigar a profundidad las buenas prácticas o buenos a favor que posee la competencia, aquellas empresas del mismo sector que se pueda evidenciar que tienen

una buena red de clientes, y esto se consigue por medio de puntos positivos frente a ellos, (SalesForce Latinoamérica, 2021) ya sea por el trato, la experiencia que se les da, calidad de los productos, o más puntual y aplicable a este caso, los aspectos que llamen la atención y que hacen que la competencia logre tener mayor reconocimiento, presencia y asertividad en las diferentes herramientas TIC en las que la empresa dirige esfuerzos. Al finalizar y resumir cuales son estas buenas prácticas, se pueden tomar como el inicio de una creación de estrategias que se vayan a implementar en la empresa propia y con ello lograr una mayor competitividad y posicionamiento en el mercado, con una disciplina y dedicación adecuados para el caso.

Fuentes de información secundarias. Base de datos: Cámara de Comercio de Cúcuta. Libro: Ecoturismo por Nidia Rebollo Soto. Informe: “América Latina y el Caribe: indicadores macroeconómicos del turismo por la CEPAL” (Naciones Unidas Cepal, 2011) (pág. 1). Informe: De las telecomunicaciones a las TIC: Ley de TIC de Colombia (L1341) (Oviedo Arango & Guerra de la Espriella, 2011) (pág. 1).

5.7.2. Técnicas de Procesamiento de la Información

Para el primer objetivo que se llama “Caracterizar el uso y empleo de las rutas ecoturísticas en el Municipio de Gramalote, Norte de Santander” se aplicarán encuestas a las empresas que prestan el servicio de ecoturismo en el municipio, y se pretende caracterizar el uso que se le da a las instancias naturales que utilizan en el ejercicio de sus actividades comerciales. Para la determinación del impacto ambiental que pueda ejercer la actividad humana en la zona y sus ecosistemas, se realizará una matriz Leopold con el propósito de evaluar si es viable y sostenible el empleo de estos pasajes ecoturísticos y como mitigar el impacto que se genere, y por último se realizará una matriz DOFA para evaluar las características o factores internos y externos que tienen incidencia en el proyecto

Para el segundo objetivo “Identificar las herramientas necesarias, para el diseño de estrategias de implementación de las TIC, en las rutas ecoturísticas” se realizará una exhaustiva investigación sobre las herramientas TIC más usadas para fines empresariales, además de usar la revisión bibliográfica en la que se pretende recopilar y describir datos, los cuales se utilizarán como base para el diseño de estrategias que se enfocarán en las fortalezas, las oportunidades que puedan presentarse, frente a debilidades y amenazas a la hora de implementar las estrategias TIC en las rutas ecoturísticas.

En razón del tercer objetivo “Elaborar las estrategias de implementación del uso de las TIC, para la promoción de las rutas ecoturísticas, en el municipio de Gramalote, Norte de Santander” se realizará de un estudio de Benchmarking en el que se tendrán en cuenta las buenas y acertadas prácticas de promoción turística y su aplicabilidad en el entorno concerniente al estudio y para el diseño de estrategias de marketing se usará la matriz de Ansoff.

5.7.3. Técnicas de Presentación de la Información

Para la presentación de la información resultante de este estudio serán utilizados gráficos representativos a las encuestas, además de tablas de datos. y la presentación de un esquema de estudio sobre las herramientas de diseño de estrategias TIC para las rutas ecoturísticas de Gramalote, Norte de Santander.

6. Cronograma

Tabla 2

Cronograma de Actividades

Actividades	Meses (semanas)																																		
	es 1			M			es 2			M			es 3			M			es 4			M			es 5			M			es 6			M	
Caracterizar el uso y empleo de las rutas ecoturísticas en el Municipio de Gramalote, Norte de Santander																																			
Identificar las herramientas necesarias, para el diseño de estrategias de implementación de las TIC, en las rutas ecoturísticas																																			
Elaborar las estrategias de implementación del uso de las TIC 's, para la promoción de las rutas ecoturísticas, en el municipio de Gramalote, Norte de Santander.																																			

Nota. Elaboración Propia

7. Capítulo I: Caracterizando el Uso y Empleo de las Rutas Ecoturísticas en el Municipio de Gramalote, Norte de Santander

El Turismo Como Vínculo Entre Personas y Lugares: Un Enfoque en el Ecoturismo

El turismo ha evolucionado a lo largo de los años, pasando de ser una simple actividad de ocio a una completa y diferenciada industria globalizada que abarca una amplia gama de experiencias y modalidades con el fin de no solo satisfacer la necesidad de los turistas para con el lugar de su

interés, sino también, se busca dejar como referente positivo la experiencia del mismo para que éste lo replique a sus allegados, y tal como la estrategia del copo de nieve, cada vez más personas conozcan y reconozcan este lugar como punto de referencia de riqueza turística y se convierta en un “imperdible” de la región en la cual se encuentre el lugar turístico. Desde la aventura en paisajes naturales hasta la inmersión en culturas distintas, el turismo se ha convertido en un puente que conecta a las personas con destinos y vivencias únicas en todo el mundo. Esta interacción entre viajeros y lugares ha dado lugar a diferentes enfoques del turismo, cada uno de los cuales busca satisfacer distintas necesidades y deseos.

Uno de los tipos de turismo más prominentes es el turismo cultural. Este tipo de turismo se centra en la exploración de la herencia cultural y artística de una región. Los viajeros que optan por el turismo cultural buscan sumergirse en la historia local, apreciar manifestaciones artísticas y experimentar la vida cotidiana de diferentes comunidades. A través de visitas a museos, monumentos históricos y eventos culturales, los turistas culturales buscan comprender la identidad y la creatividad de un lugar, a pesar de que cada uno de estos grupos de turistas puedan entender el concepto de turismo cultural de forma diferente, dependiendo de sus intereses personales y debido a esto se requiere de una gestión integral que asegure su sostenibilidad y perdurabilidad, así como en el caso del ecoturismo (Fuentes, 2014).

En contraste, el turismo de aventura atrae a aquellos que buscan emociones y desafíos en su experiencia de viaje, este estilo de turismo va dirigido a aquellas personas que buscan algo más allá del turismo convencional, suele combinar diversas actividades recreativas que suelen ser al aire libre y que generalmente, incluye el ejercicio de deportes extremos. Desde el senderismo en montañas majestuosas hasta el esnórquel en aguas cristalinas, este tipo de turismo se enfoca en la búsqueda de experiencias físicas y emocionales en entornos naturales. La

adrenalina y la superación personal se encuentran en el corazón del turismo de aventura, convirtiéndose en una opción ideal para quienes buscan salir de su zona de confort.

Sin embargo, es el ecoturismo el que ha emergido como una respuesta directa a la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente. El ecoturismo va más allá de las experiencias tradicionales de turismo, ya que coloca la conservación de la biodiversidad y la protección de los ecosistemas en el centro de su enfoque. Esta modalidad turística promueve la interacción respetuosa con la naturaleza y busca generar un impacto positivo tanto en la comunidad local como en el entorno natural. Involucrando a cada uno de los actores del turismo convencional, los turistas, sus necesidades de ocio o diversión, además de sus necesidades básicas, aunado a los requerimientos de movilidad hacia y dentro de los lugares de interés que se llamarán “rutas ecoturísticas”, por otro lado, el factor ecológico de las mismas, los cuidados que éstas requieren, mantenimiento, aseo y la garantía que tiene como objetivo el ecoturismo, reducir al mínimo posible el impacto o alteración que se pueda llegar a generar en el ecosistema en el que se encuentra ubicado el sitio de interés, sin embargo pudiendo disfrutar de los atractivos naturales y turísticos que las regiones del país ofrecen, teniendo en cuenta la riqueza natural, la diversidad de flora y fauna de Colombia, estas rutas ecoturísticas no están exentas de ser el hábitat natural de muchas especies de aves y con los servicios de guías de la región hace que el ecoturismo en un municipio de Norte de Santander, como lo es Gramalote, sea un buen objeto de investigación, por tal razón éste es el protagonista del presente proyecto de grado.

Tal como se ha mencionado a lo largo de la investigación, se muestra firmemente el potencial que el Municipio de Gramalote, ubicado en Norte de Santander tiene con ese subsector del turismo, siendo uno de los principales municipios que tiene atractivos turísticos creados por

la naturaleza misma, y que con el paso del tiempo, se ha aprovechado de manera reducida, debido al poco enfoque que se le ha dado por parte del Gobierno local, pero que es de gran valor para los locales y quienes ya han podido conocer las maravillas que Gramalote tiene por ofrecer. Por esto el presente proyecto, se enfoca en darle voz a estas rutas ecoturísticas del municipio por medio de una ruta promocional por medio de las TIC, debido al enorme auge que le antecede al uso de estas herramientas que, desde la llegada del internet no ha parado de evolucionar y revolucionar las formas en que las personas acceden a la información, a los bienes y servicios, y con ello a cómo funciona el mundo en general.

El Municipio de Gramalote, en la región de Norte de Santander, Colombia, se erige como un ejemplo de cómo el ecoturismo puede desempeñar un papel fundamental en el desarrollo sostenible y la conservación ambiental. En este contexto, la caracterización del uso y empleo de las rutas ecoturísticas cobra especial relevancia. Estas rutas no solo se tratan de itinerarios predefinidos, sino de oportunidades para experimentar la naturaleza en su estado más puro y conectarse con comunidades locales que han vivido en armonía con su entorno durante generaciones. El ecoturismo en Gramalote puede manifestarse a través de rutas que llevan a los viajeros a través de sus bosques, montañas y cuerpos de agua, brindando la oportunidad de admirar su rica biodiversidad. Estas rutas no solo fomentan la apreciación de la naturaleza, sino también la educación sobre la importancia de su conservación. Además, el ecoturismo puede contribuir al desarrollo económico local al promover la participación de las comunidades en actividades turísticas sostenibles. La relación entre el ecoturismo y la comunidad local es fundamental en este enfoque. El turismo responsable y consciente del medio ambiente no solo protege los recursos naturales, sino que también puede empoderar a las personas locales al crear oportunidades de empleo y fomentar el orgullo por su entorno y legado que puede marcar un

antes y un después para esta región un tanto olvidada por el gobierno local y nacional. Gracias a la participación en proyectos de conservación, las comunidades pueden desempeñar un papel activo en la protección de su patrimonio natural y cultural.

Con lo anterior, por medio de revisiones bibliográficas y testimonios, se recopiló la siguiente información sobre las principales rutas ecoturísticas de Gramalote, así como su extensión territorial, su ubicación y se caracterizaron las principales razones o actividades por las que las personas suelen frecuentar los correspondientes atractivos turísticos.

Laguna pozo largo El Bojoso

Extensión: 1,2 hectáreas. Ubicación: Noroccidente. Principal Uso: Senderismo. La Reserva Forestal Protectora Regional El Bojoso es un santuario natural que abarca 1.582 hectáreas en los municipios de Gramalote (1195 hectáreas), Santiago (223 hectáreas) y El Zulia (164 hectáreas), en el departamento de Norte de Santander, Colombia. Esta reserva es un lugar donde nacen ríos y quebradas que suministran agua a la región por esta y otras razones en el año 2016, el Gobierno Nacional declaró esta reserva forestal como territorio protegido. Esta laguna se mantiene debido a las constantes precipitaciones que caracterizan la zona, al ser esta un bosque húmedo. En la reserva, además se pueden apreciar guacharacas, colibríes, azulejos, gorriones, entre otras especies de aves autóctonas.

Cascadas y Cuevas los Alcaravanes

Extensión: 6 hectáreas. Ubicación: Este. Principal Uso: Recreación acuática natural. Este paraje se caracteriza por su notable atractivo turístico. Para acceder a esta área esencialmente se requiere la asistencia de un guía especializado. La entrada a las cascadas y cuevas se ubica posterior al cruce del puente Cuervo y en las inmediaciones del edificio del CREAD de la Universidad Francisco de Paula Santander (UFPS). El recorrido hacia este destino presenta

notables desafíos físicos que someten la resistencia de los visitantes, lo que otorga un atractivo excepcional a este lugar reside en una serie de características naturales destacables. Se destacan la presencia de una corriente de agua vigorosa que atraviesa el entorno, así como formaciones rocosas peculiares y la inclusión de cuevas en la geografía del área. Estos elementos naturales, en conjunto, conforman un conjunto que potencia significativamente la atracción turística de este destino.

Cascada La Chuspa

Extensión: 2 hectáreas. Ubicación: Sur. Principal Uso: Recreación acuática natural. La Cascada La Chuspa, ubicada al sur, abarca 2 hectáreas y se presenta como un destino para la recreación acuática natural. Esto implica que es un lugar donde los visitantes pueden disfrutar de actividades acuáticas como nadar y relajarse en un entorno natural.

Cascada La Colorada

Extensión: 1 hectárea. Ubicación: Norte. Principal Uso: Avistamiento de aves. El lugar con la bonita cascada y el agua de color rojizo se encuentra cerca al acceso del nuevo Gramalote en Miraflores. Se cree que el color del agua se debe a la vegetación del lugar. Además, en la misma quebrada La Colorada, es posible encontrar otra cascada hermosa. Para llegar a la cascada de la quebrada La Colorada en Gramalote, se puede seguir los siguientes pasos: Dirigirse al segundo puente de acceso al nuevo Gramalote, en Miraflores. Desde allí, buscar la quebrada La Colorada. La cascada se encuentra muy cerca del puente, por lo que se puede caminar hasta allí.

Cascada El Talcal

Extensión: 3 hectáreas. Ubicación: Este. Principal Uso: Recreación acuática natural. El Talcal, situado al este, es un área de 3 hectáreas destinada principalmente a la recreación acuática

natural. Esto indica que los visitantes pueden disfrutar de actividades acuáticas en un entorno natural y escénico.

Pozo El Molino

Extensión: 2 hectáreas. Ubicación: Sur. Principal Uso: Avistamiento de aves. El pozo El Molino es un lugar cercano al antiguo casco urbano de Gramalote. Para llegar allí, se puede pasar por el puente Cuervo y el matadero. Una vez en el antiguo estadio municipal, se puede ver un camino a mano derecha que lleva al pozo. Desde el punto de inicio mencionado, se debe caminar aproximadamente 15 minutos. Antes de llegar al pozo, se encontrará un puente que es un buen lugar para tomar una foto. Este tranquilo lugar natural es una atracción turística en Gramalote.

Tobogán Natural

Extensión: 2 hectáreas. Ubicación: Sur. Principal Uso: Recreación acuática natural. El Tobogán Natural, al sur, abarca 2 hectáreas y se utiliza principalmente para la recreación acuática natural. Esto lo convierte en un lugar propicio para actividades acuáticas y diversión en un entorno natural.

Cascada Arcoíris

Extensión: 2 hectáreas. Ubicación: Este. Principal Uso: Turismo fotográfico. La Cascada Arcoíris, ubicada al este, es un lugar de 2 hectáreas conocido por su uso en turismo fotográfico. Esto sugiere que es un destino popular para aquellos que desean capturar la belleza escénica de la cascada en imágenes.

Pozo Los Espejos

Extensión: 1 hectárea. Ubicación: Noreste. Principal Uso: Recreación acuática natural. El Pozo Los Espejos, también al este, ocupa 1 hectárea y se utiliza principalmente para la

recreación acuática natural. Los visitantes pueden disfrutar de actividades acuáticas en este entorno pintoresco.

Las rutas ecoturísticas en el municipio de Gramalote presentan una diversidad de usos y características, lo que puede atraer a una variedad de visitantes con diferentes intereses. La ubicación geográfica de cada ruta varía, lo que permite a los visitantes explorar diferentes partes del entorno natural de Gramalote, ya sea al oeste, este, sur o norte del municipio. La recreación acuática natural es una actividad común en varias rutas, lo que sugiere que las cascadas y pozos son lugares populares para actividades como nadar y disfrutar del agua en un entorno natural. El avistamiento de aves es una actividad destacada en algunas rutas, lo que resalta la rica biodiversidad de avifauna en la región. El senderismo es otra actividad importante, lo que indica que hay oportunidades para que los visitantes exploren a pie la belleza natural de Gramalote. La presencia de áreas destinadas al turismo fotográfico destaca la escenografía pintoresca de algunas rutas, lo que puede atraer a visitantes interesados en capturar imágenes memorables.

La falta de accesibilidad vehicular a estas rutas sugiere que los visitantes deben depender de guías locales y realizar caminatas largas para llegar a estos destinos, lo que puede ser un desafío, pero también añade un elemento de aventura.

7.1. Encuesta a las Empresas de Turismo de Norte de Santander

De acuerdo con los datos presentados en la tabla (Apéndice A), extraídos de las encuestas (Apéndice B) se observa que, de todas las empresas encuestadas dedicadas a la actividad económica de agenciamiento de viajes en el departamento de Norte de Santander, únicamente ocho de ellas, todas ubicadas en la ciudad de Cúcuta, ofrecen planes ecoturísticos para el municipio de Gramalote. A pesar de que existen varias rutas ecoturísticas disponibles, la oferta

es limitada. Las más comunes son la Cascada Arcoíris, la Cascada La Niña, el Pozo de los Espejos, el Nuevo Gramalote y la Finca Cafetera Marquetalia.

Según los resultados de la investigación realizada por la empresa Visit Cúcuta y sus aliados estratégicos, se destaca la visita al Viejo Gramalote como un atractivo especial de la zona. Sin embargo, se encontró que varias empresas dedicadas al sector turístico están registradas como "activas", pero sus registros empresariales, turísticos y mercantiles están cancelados o no renovados. En cuanto a la presencia de las empresas en las principales herramientas de las TIC utilizadas con fines empresariales, como Instagram, Facebook, LinkedIn, Google Business y WhatsApp Business, se observa una representación parcial. Existen deficiencias en términos de contenido gráfico y digital relacionado con los planes ecoturísticos. Además, en muchos casos, es difícil acceder a información y contactar a las empresas para realizar compras o buscar información sobre sus servicios. Algunas empresas no tienen una página oficial organizada y explícita sobre su actividad en el sector ecoturístico.

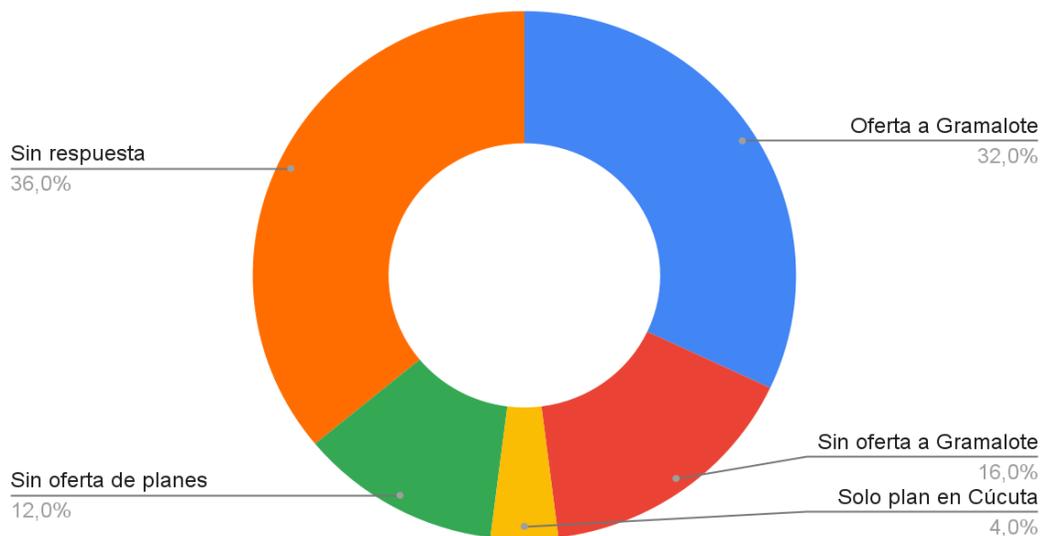
En Instagram, plataforma que ha experimentado un crecimiento significativo en el número de cuentas empresariales en los últimos años, el 75% de las empresas involucradas en la investigación están presentes. Sin embargo, muchas de ellas se enfocan en planes turísticos nacionales o internacionales. Se encontró que muchas empresas implementaron mensajes predeterminados para los clientes, pero tienen dificultades para responder a los mensajes de posibles clientes. Esta tendencia también se observa en menor medida en Facebook, donde se contactó al 25% de las empresas que no están presentes en Instagram. Además, solo el 32,14% de las empresas de este estudio han implementado la herramienta de WhatsApp Business.

Es importante destacar que algunas empresas, a pesar de estar ubicadas en la ciudad de Cúcuta, afirmaron no ofrecer servicios ni planes turísticos a Gramalote ni a ningún otro destino

del municipio. Sin embargo, algunas de estas empresas recomendaron los servicios de otras empresas que sí ofrecen planes para este destino regional, lo cual indica una cooperación entre empresas del mismo clúster y sector económico.

Ilustración 1

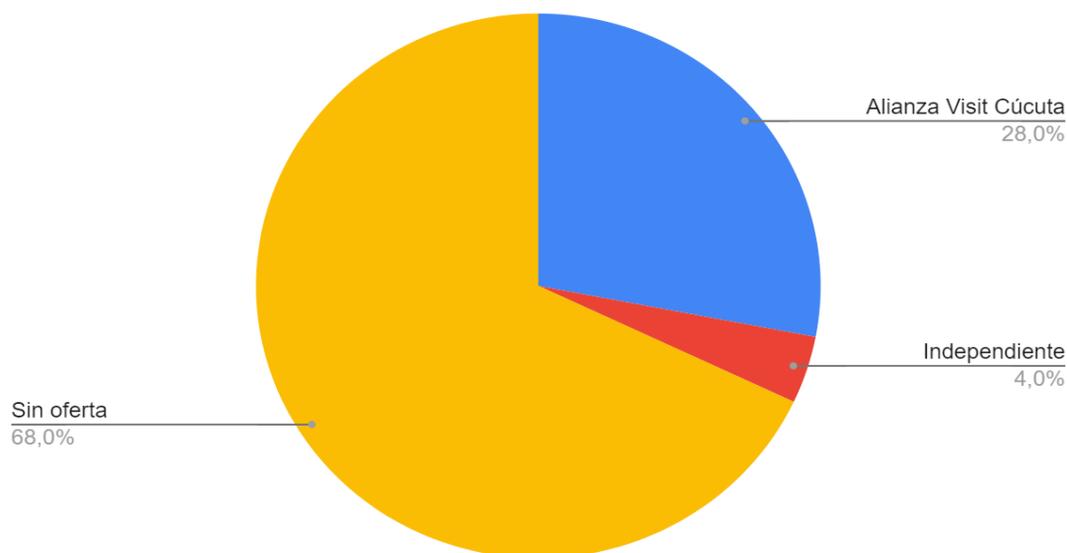
Empresas con oferta turística a Gramalote



Nota. Elaboración propia

Ilustración 2

Tipos de plan turístico que ofrecen las empresas



Nota. Elaboración propia.

Se muestran los tipos de planes turísticos (independientes o por alianza) que se ofertan a Gramalote, por parte de las empresas dedicadas al turismo que se encuentran ubicadas en el Departamento de Norte de Santander

7.2. Matriz de Leopold

El presente informe presenta una evaluación ambiental crucial en el contexto del desarrollo ecoturístico en el Municipio de Gramalote, Norte de Santander. La matriz de Leopold, una herramienta probada en la evaluación del impacto ambiental, se ha aplicado con el propósito de analizar las posibles repercusiones ambientales de las distintas actuaciones propuestas en la región (Apéndice B). La naturaleza apreciada de Gramalote, con su rica biodiversidad, atractivo paisaje y valiosos recursos hídricos, se enfrenta a la creciente presión del desarrollo turístico. El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como instrumento para promover el ecoturismo puede brindar beneficios económicos y sociales, pero también plantea

desafíos ambientales (Revista El Tiempo, 2016). Esta matriz de Leopold es esencial para evaluar de manera integral el impacto ambiental de las actuaciones propuestas en Gramalote proporcionando una visión detallada de cómo las distintas actividades pueden afectar la tierra, el agua, la fauna, la flora, los procesos naturales y otros aspectos críticos del entorno.

La Matriz de Leopold es una herramienta utilizada en la evaluación de impacto ambiental (EIA). Fue desarrollada por el ingeniero estadounidense Luna Leopold y su equipo en la década de 1970. La matriz está diseñada para evaluar y predecir los impactos ambientales de un proyecto o actividad específica en un área determinada, la matriz se compone de una cuadrícula que organiza y clasifica los impactos ambientales en función de su magnitud y significancia, la cuadrícula se divide en filas y columnas, las filas representan los componentes del medio ambiente, como el aire, el agua, el suelo, la flora, la fauna y los aspectos socioeconómicos. Las columnas representan los diferentes impactos ambientales, como la calidad del agua, la calidad del aire, la pérdida de hábitat, el ruido, entre otros. La dinámica de la matriz implica asignar una calificación a cada celda de la cuadrícula según la magnitud y el significado de los impactos, la calificación se realiza en una escala numérica o cualitativa, generalmente de 1 a 10, donde 1 representa un impacto insignificante y 10 representa un impacto catastrófico. La matriz sirve como una herramienta de evaluación y toma de decisiones para determinar la viabilidad y la aceptabilidad ambiental de un proyecto o actividad. Permite identificar y comprender los posibles impactos ambientales y sociales que pueden surgir de una intervención determinada, además, la matriz ayuda a priorizar y planificar medidas de mitigación y compensación para minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios ambientales y sociales (Baptiste, 2014). También facilita la comunicación y la participación de las partes interesadas en el proceso de evaluación de impacto ambiental. Este informe presenta el análisis detallado de las

calificaciones y conclusiones derivadas de la matriz de Leopold, proporcionando una visión profunda de las posibles implicaciones ambientales del desarrollo ecoturístico en Gramalote destacando la importancia de tomar medidas proactivas para preservar y proteger este hermoso rincón de Norte de Santander. Para ver el gráfico sobre el uso de la matriz (Apéndice C).

Tabla 3

Desarrollo Matriz de Leopold

Elementos y Características Ambientales			Modificación del Régimen		Transformación del Suelo			Cambios en el Tráfico		Localización de Vertidos		Totales	
			Tala y Desborde	Pavimenta	Construcción de Edificios	Líneas de Comunicación Eléctrica	Desmonte y Terraplén	Efectos Mecánicos del Pisoteo	Ruidos y Emanaciones de Vehículos	Descargas de afluentes Líquidas	Contrucción de Losas Sépticas		
Características Físicas y Químicas	Tierra	Suelos	5	3	7	3	5	2	3	9	4	41/90	68/180
		Factores Físicos Singulares	3	2	5	2	3	1	2	7	2	27/90	
	Agua	Calidad del Agua Superficial	1	0	0	0	0	0	0	3	0	4/90	8/180
		Calidad del Agua Subterránea	1	0	0	0	0	0	0	3	0	4/90	
	Procesos	Erosión	5	3	7	3	5	2	3	5	4	37/90	37/90
Condiciones Biológicas	Flora	Árboles	2	0	5	0	3	1	0	0	0	11/90	33/270
		Arbustos	2	0	5	0	3	1	0	0	0	11/90	
		Estrato Herbáceo	2	0	5	0	3	1	0	0	0	11/90	
	Fauna	Aves	3	0	5	0	3	1	0	3	0	15/90	59/360
		Especies Terrestres	3	0	5	0	3	1	0	3	0	15/90	
		Especies Acuáticas	2	0	5	0	3	1	0	3	0	14/90	
		Especies en Peligro	3	0	5	0	3	1	0	3	0	15/90	
Factores Culturales	Uso de Suelos	Agricultura Secano	2	0	5	0	3	1	0	3	0	14/90	14/90
	Intereses Estéticos y Humanos	Paisaje (Vistas)	0	2	3	2	2	1	3	0	2	15/90	30/180
		Naturalidad	0	2	3	2	2	1	3	0	2	15/90	
Totales			34/150	12/150	65/150	12/150	41/150	15/150	14/150	42/150	14/150	498/2700	
			46/300		118/450			29/300		56/300			

Nota. Elaboración propia.

Las evaluaciones aplicadas en la matriz de Leopold para las propuestas de intervención en el Municipio de Gramalote, ubicado en Norte de Santander, ofrecen una perspectiva clara sobre el impacto ambiental de dichas acciones. A continuación, se presenta un análisis detallado de estas evaluaciones:

En cuanto al componente de tierra, se destaca que las acciones relacionadas con "Tala y Desborde," "Descargas de afluencias Líquidas," y "Construcción de Edificios" han obtenido las calificaciones más elevadas, señalando un riesgo significativo para los suelos y factores físicos distintivos. Asimismo, se identifica la "Erosión" como un riesgo relevante, sugiriendo un impacto considerable en el entorno terrestre en su conjunto. Por otra parte, las intervenciones vinculadas a las "Descargas de afluencias Líquidas" inciden notablemente en la calidad de las aguas superficiales y subterráneas, evidenciando la necesidad imperante de una gestión eficaz para prevenir impactos adversos en los recursos hídricos. En el ámbito de los procesos, se señala la "Erosión" como una preocupación crucial, pues varias acciones podrían contribuir a procesos erosivos. Asimismo, la "Construcción de Edificios" y el "Desmonte y Terraplén" plantean riesgos significativos en términos de erosión. En el contexto de la flora, se resalta que acciones como "Construcción de Edificios" y "Tala y Desborde" podrían generar un impacto negativo en "Árboles" y "Arbustos," lo que eventualmente podría afectar la biodiversidad y la preservación de la flora. En relación con la fauna, las evaluaciones sugieren que las acciones propuestas podrían impactar a "Aves," "Especies Terrestres," y "Especies Acuáticas," lo que subraya la urgencia de abordar estas inquietudes para la conservación de la biodiversidad local, asimismo, se destaca que la "Agricultura Secano" está asociada a ciertas acciones que podrían influir en la capacidad del suelo para la agricultura. Los elementos de interés estético y humano, como el

"Paisaje (Vistas)" y la "Naturalidad," son vitales. Sin embargo, algunas acciones podrían impactar negativamente en estos aspectos.

Este análisis permite inferir los siguientes aspectos destacados: Las "Descargas de afluencias Líquidas" se posicionan como una fuente significativa de riesgo para la calidad del agua superficial y subterránea, enfatizando la necesidad crucial de implementar prácticas adecuadas de gestión para prevenir la contaminación. Para mitigar dicha contaminación en las descargas de afluentes líquidos, es crucial implementar prácticas de gestión ambiental eficaces. Estas prácticas deben centrarse en el control y tratamiento de los efluentes antes de su liberación en los cuerpos de agua. Estrategias como la instalación de sistemas de tratamiento de aguas residuales, la monitorización regular de la calidad del agua y la adopción de tecnologías eco amigables pueden ser fundamentales para prevenir la contaminación en estas descargas. Asimismo, el cumplimiento riguroso de normativas ambientales y el desarrollo de programas de educación y concientización sobre la importancia de la conservación del agua son acciones adicionales que pueden contribuir significativamente a la protección de los recursos hídricos.

El riesgo de erosión se configura como una preocupación clave y se relaciona con varias acciones propuestas. La "Construcción de Edificios" y el "Desmonte y Terraplén" requieren una planificación cuidadosa para minimizar dicho efecto. Para reducir este riesgo, es esencial implementar una planificación minuciosa que aborde esta preocupación. La construcción de edificaciones y la manipulación del terreno, como el desmonte y terraplenado, deben seguir prácticas que minimicen la erosión del suelo. Estrategias como la revegetación de áreas afectadas, la implementación de técnicas de conservación del suelo, como terrazas o barreras naturales, y la limitación de la deforestación pueden ser cruciales para mitigar el impacto erosivo. Además, la consideración cuidadosa de la topografía y la implementación de medidas de

control de aguas pluviales pueden ayudar a prevenir la erosión del suelo, preservando así la estabilidad y la productividad del entorno.

La biodiversidad local, tanto en flora como en fauna, está en riesgo debido a las acciones propuestas. Se hace necesaria la adopción de medidas de conservación para proteger esta diversidad biológica, resulta entonces esencial para proteger la diversidad biológica ante impactos negativos, se proponen entonces estrategias puntuales. Esto incluye la preservación de áreas críticas para la flora y fauna mediante la creación de reservas protegidas y la restauración de zonas degradadas con programas de reforestación, la formación de corredores biológicos que faciliten el movimiento de especies y la conectividad entre hábitats. Además, promover prácticas sostenibles en comunidades locales para asegurar la coexistencia armoniosa entre las personas y la biodiversidad.

Los aspectos estéticos y humanos, como "Paisaje (Vistas)" y "Naturalidad," pueden verse afectados por ciertas acciones, lo que demanda un enfoque cauteloso y considerado en la planificación y ejecución de estas intervenciones. Un proyecto que integre la preservación del paisaje y la naturalidad podría ser el diseño y desarrollo de rutas turísticas que minimicen la alteración del entorno. Por ejemplo, se podrían trazar senderos de manera estratégica, utilizando materiales naturales y técnicas de construcción que se integren armoniosamente con el paisaje local. Además, podrían establecerse áreas de descanso o miradores que permitan disfrutar del entorno sin perturbar la naturaleza circundante. Esto aseguraría la conservación del paisaje y la experiencia natural para los visitantes. Con todo lo anterior, y según los resultados de la matriz, se determinó que es posible utilizar rutas ecoturísticas sin generar un impacto significativo en el ecosistema regional, pero se necesita un enfoque integral y cuidadoso. Algunas estrategias efectivas incluyen:

Planificación cuidadosa

Identificar y trazar rutas que minimicen la interferencia con los ecosistemas sensibles.

Seleccionar caminos existentes o áreas de menor fragilidad para evitar daños mayores.

Educación y conciencia

Brindar información a los visitantes sobre la importancia de respetar el entorno natural.

Capacitar a los guías turísticos para promover un comportamiento responsable.

Control de acceso

Establecer límites de visitantes por día o temporada para evitar la saturación y proteger áreas vulnerables.

Infraestructura sostenible

Construir senderos y áreas de descanso con materiales que minimicen la huella ambiental. Implementar instalaciones eco amigables como baños ecológicos.

Monitoreo constante

Realizar evaluaciones periódicas del impacto ambiental para ajustar estrategias según sea necesario y preservar la integridad del ecosistema.

Restauración y conservación

Implementar programas de restauración de áreas afectadas y actividades de conservación para mantener el equilibrio ecológico.

Regulación y participación comunitaria

Establecer normativas que regulen las actividades turísticas y fomentar la participación de la comunidad local en la gestión sostenible del turismo.

La combinación de estas medidas puede reducir significativamente el impacto ambiental de las rutas ecoturísticas, permitiendo su uso para el disfrute humano sin comprometer la salud de los ecosistemas locales.

7.3. DOFA

Un DOFA (también conocido como FODA) es una herramienta de análisis estratégico utilizada en el ámbito organizacional y de proyectos que se usa para evaluar y comprender la situación interna y externa de dicha empresa o proyecto. El análisis DOFA/FODA se basa en identificar y analizar las fortalezas internas y externas, las debilidades internas y las oportunidades y amenazas externas que afectan a una organización.

El análisis DOFA/FODA permite identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que pueden influir en su desempeño. Con esta información, se pueden desarrollar estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades, así como abordar las debilidades y amenazas para lograr objetivos y metas específicas.

Ilustración 3

DOFA



Nota. Elaboración propia.

Debilidades

Infraestructura deficiente: La falta de infraestructura adecuada puede limitar el desarrollo y acceso a las rutas ecoturísticas, como carreteras en mal estado, falta de señalización y escasez de servicios básicos. **Conciencia y educación limitada sobre el ecoturismo:** Puede existir una falta de conciencia y comprensión sobre los beneficios y la importancia del ecoturismo entre la población local, lo que dificulta el apoyo y la participación activa en la conservación y promoción de las rutas ecoturísticas. **Amenazas ambientales:** El municipio de Gramalote podría enfrentar amenazas ambientales, como la deforestación, la contaminación y el cambio climático,

que podrían afectar negativamente los atractivos naturales y la experiencia ecoturística en la zona.

Oportunidades

Diversidad natural: Gramalote cuenta con una rica biodiversidad, incluyendo bosques, ríos y paisajes montañosos, lo que brinda oportunidades para desarrollar nuevas rutas ecoturísticas atractivas y variadas, así como el aprovechamiento de las ya existentes. **Potencial de crecimiento del ecoturismo:** El ecoturismo es una tendencia en crecimiento a nivel mundial y puede representar una oportunidad económica para el municipio de Gramalote, generando empleo local y contribuyendo al desarrollo sostenible. **Patrimonio cultural:** Además de su riqueza natural, Gramalote puede destacarse por su patrimonio cultural, como tradiciones indígenas, artesanías y festividades, lo que puede atraer a turistas interesados en la combinación de turismo cultural y ecoturismo.

Fortalezas

Ubicación geográfica estratégica: Gramalote se encuentra en una ubicación geográfica privilegiada, lo que podría facilitar el acceso a otras regiones turísticas cercanas, promoviendo circuitos turísticos más amplios y aumentando la afluencia de visitantes. **Potencial para actividades de turismo de aventura:** La topografía montañosa y los cursos de agua en Gramalote brindan oportunidades para actividades de turismo de aventura, como senderismo, rafting y ciclismo de montaña, lo que puede atraer a un segmento de turistas más activos y aventureros. **Recursos naturales únicos:** Gramalote cuenta con recursos naturales únicos, como flora y fauna endémicas, que pueden ser un atractivo diferenciador para las rutas ecoturísticas y proporcionar experiencias memorables a los visitantes.

Amenazas

Competencia con destinos turísticos cercanos: Gramalote podría enfrentar competencia de otros destinos turísticos cercanos que también promueven el ecoturismo, lo que puede dificultar la atracción de visitantes y la generación de ingresos. Falta de inversión y apoyo gubernamental: La falta de inversión y apoyo gubernamental puede limitar el desarrollo de las rutas ecoturísticas en Gramalote. Inseguridad y percepción negativa: La presencia de problemas de seguridad o una percepción negativa en cuanto a la seguridad en la región puede disuadir a los turistas de visitar Gramalote y participar en las rutas ecoturísticas. La violencia o la delincuencia pueden afectar la imagen del destino y generar preocupaciones en cuanto a la seguridad personal y de los bienes de los turistas. Esto podría llevar a una disminución en la afluencia de visitantes y dificultar el crecimiento del sector ecoturístico en el municipio.

El análisis DOFA constituye una herramienta fundamental para el estudio y comprensión de la situación empresarial, al identificar tanto los factores internos como externos que inciden en su funcionamiento. Una vez que se han evaluado las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, surge la necesidad de articular estrategias que capitalicen los puntos fuertes, mitiguen las debilidades, aprovechen las oportunidades y enfrenten las amenazas. Las estrategias propuestas a continuación se fundamentan en este análisis, orientadas a optimizar la posición competitiva de la empresa. Estas acciones estratégicas se diseñan con el objetivo de potenciar el crecimiento sostenible y la resiliencia del negocio, aprovechando los recursos internos y respondiendo proactivamente a los desafíos del entorno, con la finalidad de asegurar su posicionamiento y éxito a largo plazo.

Maximizar Oportunidades

Aprovechar la biodiversidad local: Desarrollar paquetes turísticos centrados en la observación de flora y fauna endémica, aprovechando la riqueza natural de Gramalote. Fomentar alianzas estratégicas: Establecer colaboraciones con agencias turísticas regionales para promover circuitos turísticos que incluyan Gramalote y destinos cercanos, aumentando la afluencia de visitantes.

Minimizar Impacto de Amenazas

Invertir en infraestructura básica: Colaborar con entidades gubernamentales y privadas para mejorar las carreteras y señalización, mitigando así el impacto de la infraestructura deficiente en la experiencia del turista. Desarrollar estrategias de conservación: Implementar programas de reforestación y sensibilización ambiental para contrarrestar las amenazas ambientales, protegiendo los atractivos naturales.

Superar Debilidades a través de Oportunidades

Capacitación local en ecoturismo: Ofrecer programas de formación para la población local, aprovechando el interés creciente en el ecoturismo para generar empleo y mejorar la oferta de servicios turísticos.

Reducir Debilidades y Minimizar Amenazas

Diversificar fuentes de financiamiento: Buscar apoyo de fondos gubernamentales y ONGs para mejorar la seguridad, contrarrestando la percepción negativa y aumentando la confianza de los turistas.

En este capítulo, se ha explorado en profundidad la importancia del turismo, en particular, el ecoturismo, como un medio para conectar a las personas con los lugares. Se ha subrayado cómo el ecoturismo no solo contribuye al crecimiento económico, sino que también

promueve la apreciación y la preservación de los entornos naturales. Esta reflexión destaca la relevancia de desarrollar y fomentar el ecoturismo en el municipio de Gramalote, se ha proporcionado a los lectores una visión inmersiva de las diversas rutas ecoturísticas en el municipio de Gramalote. Estas descripciones no solo informan, sino que también inspiran a los lectores a explorar y experimentar estas rutas de primera mano, lo que subraya el potencial de desarrollo del ecoturismo en la región. El capítulo ha destacado la contribución de las empresas que ofrecen servicios de turismo en el municipio de Gramalote. Esto resalta el papel vital de la colaboración entre el sector público y privado para el desarrollo sostenible del ecoturismo. Las empresas proporcionan las infraestructuras y servicios necesarios para que los turistas disfruten de su visita al tiempo que promueven la economía local. La utilización de la Matriz de Leopold ha permitido una evaluación exhaustiva del impacto ambiental potencial asociado al desarrollo de rutas ecoturísticas. Este enfoque proporciona una visión crítica para equilibrar el crecimiento del turismo con la preservación del entorno natural. La inclusión de esta matriz demuestra un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. El análisis DOFA ha permitido una evaluación estratégica del proyecto de ecoturismo en Gramalote. Al identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, se ha proporcionado una base sólida para la toma de decisiones informadas y la planificación estratégica. Este enfoque resalta la importancia de abordar los desafíos de manera proactiva y capitalizar las oportunidades disponibles.

8. Capítulo II: Identificación de las Herramientas Necesarias, para el Diseño de Estrategias de Implementación de las TIC, en las Rutas Ecoturísticas

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se han convertido en una fuerza poderosa que moldea prácticamente todos los aspectos de la vida moderna, llegando a resonar en oídos de muchos como “Impulsoras de la Transformación”. Desde la forma en que

nos comunicamos hasta cómo trabajamos, aprendemos y nos entretenemos, las TIC han transformado nuestra sociedad de una manera profunda y acelerada. En este escrito, se verá reflejado el impacto de las TIC en la sociedad, su evolución a lo largo del tiempo y cómo estas tecnologías específicas pueden ser seleccionadas y utilizadas en el contexto de un proyecto de promoción ecoturística, como el planteado en el municipio de Gramalote, Norte de Santander.

Como premisa inicial hacia un breve repaso histórico por la evolución de las TIC, éstas no son una invención reciente, sino el resultado de una evolución tecnológica que se remonta a décadas atrás. Para entender cómo han llegado a ser lo que son hoy, es esencial hacer un breve repaso histórico.

En primera instancia, en la llamada Era de la Computación, en la que las TIC tienen sus raíces, precisamente en la revolución de la computación que comenzó en la década de 1940. Con la invención de las primeras computadoras electrónicas, como la ENIAC, se sentaron las bases para la automatización de procesos y el procesamiento de datos a gran escala. (Ceruzzi, 2008). Uno de los hitos más significativos en la historia de las TIC fue el desarrollo de ARPANET en la década de 1960, que posteriormente evolucionó en lo que conocemos como Internet. La capacidad de conectar computadoras en todo el mundo revolucionó la comunicación y el acceso a la información. En la década de 1980 y 1990, asistimos al surgimiento de las computadoras personales y los dispositivos móviles. Esto democratizó el acceso a la tecnología, permitiendo que las personas se conectaran y realizaran tareas informáticas desde sus hogares y en movimiento. A principios de los años 2000, emergió la Web 2.0, que fomentó la interacción y colaboración en línea. Las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube transformaron la forma en que las personas se comunican y comparten información. (Gutiérrez, 2019). En la última década, la proliferación de smartphones y la computación en la nube han llevado la

conectividad y el acceso a la información a niveles sin precedentes. Ahora, la mayoría de las personas llevan consigo un dispositivo potente en sus bolsillos que está conectado a una red global en todo momento. Luego, se hace imperativo repasar las tipologías de las TIC y su uso en el Marketing Digital, ya que éstas engloban una amplia variedad de tecnologías y herramientas. A continuación, se describen algunas de las tipologías de las TIC más relevantes y su aplicación en el contexto del marketing digital, que podría significar un elemento de carácter esencial para el presente proyecto de promoción ecoturística en Gramalote.

Redes Sociales: Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn son plataformas esenciales en el marketing digital. Permiten la creación de comunidades en línea y la promoción de servicios y productos. En el contexto del ecoturismo en Gramalote, estas redes pueden utilizarse para promover rutas ecoturísticas, compartir contenido educativo sobre la biodiversidad local y atraer a un público interesado en la naturaleza.

Sitios Web y Blogs: Los sitios web y los blogs son herramientas clave para establecer una presencia en línea sólida. Pueden funcionar como plataformas para proporcionar información detallada sobre las rutas ecoturísticas, compartir historias y testimonios de viajeros, y ofrecer reservas en línea para actividades ecoturísticas.

Marketing de Contenido: La creación de contenido de calidad, como artículos, videos y fotos, es esencial para atraer y retener a los viajeros interesados en el ecoturismo en Gramalote. Las TIC permiten la producción y distribución eficiente de este contenido a través de múltiples canales en línea.

Herramientas de Análisis de Datos: Las TIC brindan acceso a herramientas avanzadas de análisis de datos que pueden ayudar a comprender el comportamiento de los viajeros y medir el

impacto de las estrategias de marketing, lo cual permite la optimización continua de las campañas de promoción ecoturística.

Comunicación en Tiempo Real: Plataformas como WhatsApp Business ofrecen una comunicación en tiempo real con los viajeros, lo que facilita la atención al cliente, la gestión de reservas y la resolución de consultas de manera eficiente.

Publicidad en Línea: Google Ads y otras plataformas publicitarias en línea pueden utilizarse para promover rutas ecoturísticas en Gramalote mediante anuncios pagados que llegan a audiencias específicas interesadas en el ecoturismo.

Sistemas de Reservas en Línea: La implementación de sistemas de reservas en línea simplifica el proceso de reserva de actividades ecoturísticas, brindando comodidad a los viajeros y facilitando la gestión para los proveedores de servicios turísticos locales.

Realidad Virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA): Aunque pueden ser tecnologías más avanzadas, la RV y la RA tienen el potencial de ofrecer experiencias inmersivas que permiten a los viajeros explorar virtualmente las rutas ecoturísticas antes de su visita.

En resumen, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han transformado radicalmente la sociedad y ofrecen un conjunto diverso de herramientas que pueden ser valiosas en el contexto del marketing y la promoción ecoturística. En Gramalote, estas herramientas pueden llegar a desempeñar un papel fundamental en la promoción de rutas ecoturísticas, la comunicación con los viajeros y la optimización de las estrategias de marketing para atraer a un público interesado en la belleza natural y la biodiversidad de la región. La selección adecuada y el uso estratégico de estas tecnologías pueden contribuir de manera significativa a la consecución de los objetivos de promoción ecoturística en esta hermosa región de Norte de Santander, Colombia.

Como resultado del estudio generalizado de las herramientas TIC, a continuación, se especificarán dichas herramientas que se han inferido por medio de los diversos estudios y artículos que muestran el uso y la intensidad con la que los usuarios se conectan digitalmente por medio de las redes sociales, en especial en las plataformas de Instagram, WhatsApp (F, 2020) y Facebook (Marín, 2017) como las preferidas por la sociedad y por ello, estas plataformas representan una herramienta para estrategias de marketing para ventas y promoción de marca, que podría ser de gran utilidad para la promoción de las rutas ecoturísticas en el municipio que compete el objetivo de este proyecto, enfocado en Gramalote:

8.1. Instagram

Instagram es una plataforma de redes sociales muy popular que permite a las empresas compartir contenido visual atractivo y conectar con su audiencia de manera efectiva. He aquí algunos consejos y recomendaciones para aprovechar al máximo Instagram para la promoción de los pasajes turísticos ecológicos:

Crear un perfil principal que sea atractivo: el perfil de la empresa en Instagram tiene que reflejar la identidad de la marca de la empresa que se dedique al turismo ecológico. Utilizando un nombre de usuario que sea relevante y selecciona una imagen de perfil que sea reconocible y represente la marca. También es importante incorporar un enlace al sitio web de la empresa en el apartado de la biografía para que los usuarios y potenciales clientes puedan acceder a la información más fácilmente.

Compartir contenido visual cautivador: Instagram es una plataforma mayormente visual, por lo que es recomendable compartir imágenes y videos de alta calidad que destaquen los aspectos más atractivos de los destinos turísticos ecológicos que se ofrecen. Capturar paisajes

impresionantes, actividades emocionantes y la belleza de la naturaleza para así llamar la atención de la audiencia.

Utilizar hashtags relevantes: Los hashtags son una excelente manera de aumentar la visibilidad de las publicaciones en Instagram. Investiga y utiliza hashtags populares y relevantes para el turismo ecológico, como #ecoturismo, #viajesostenible, #naturaleza, entre otros. También se puede crear un hashtag propio de la marca para fomentar la participación de los seguidores.

Publicar contenido de manera regular: Se recomienda mantener una presencia constante en Instagram compartiendo contenido regularmente. Esto ayudará a mantener a la audiencia comprometida y a aumentar visibilidad. Se puede establecer un calendario de publicaciones y utilizar herramientas de programación de publicaciones para mantener la consistencia con la estrategia de marketing en Instagram.

Contar historias a través de Instagram Stories: Las historias de Instagram son una forma efectiva de compartir contenido efímero y generar interacción con los seguidores. Se recomienda utilizar esta función para mostrar los aspectos detrás de escena de los viajes ecológicos, ofrecer consejos de viaje, realizar encuestas o preguntas y respuestas, y mucho más. También se pueden utilizar las funciones de stickers y etiquetas de ubicación para agregar más contexto a las historias.

Interacción con la audiencia: Instagram es una plataforma social, así que es importante no olvidarse de interactuar con la audiencia. Responde a los comentarios de los seguidores, dar "me gusta" y comentar en sus publicaciones relevantes y seguir cuentas relacionadas con el turismo ecológico. Esto ayudará a construir relaciones sólidas con los seguidores y a fomentar una comunidad comprometida.

Colaborar con influencers y micro influencers: Los influencers y micro influencers son personas con una base de seguidores considerable en Instagram que pueden promocionar los servicios de turismo ecológico a su audiencia. Identifica a aquellos cuyo contenido se alinea con los valores de la marca y establece colaboraciones para que promocionen los pasajes turísticos ecológicos a través de publicaciones patrocinadas o menciones.

Realizar concursos y sorteos: Los concursos y sorteos son una excelente manera de generar entusiasmo y participación en Instagram. Se pueden organizar concursos donde los participantes tengan la oportunidad de ganar una visita a un pasaje turístico ecológico o una experiencia relacionada. Pedir a los participantes que sigan tu cuenta, compartan una publicación, etiqueten a sus amigos y utilicen un hashtag específico para participar, esto aumentará la visibilidad de la marca y generará interacción en el perfil.

Utilizar anuncios en Instagram: Para llegar a una audiencia más amplia y segmentada, es considerable la idea de utilizar los anuncios pagados en Instagram. La plataforma ofrece varias opciones de segmentación, lo que te permite dirigirse a personas interesadas en el turismo ecológico y que se ajusten al público objetivo. Se pueden crear anuncios con imágenes o videos atractivos y agregar llamadas a la acción para impulsar la participación.

Analizar los resultados: Es fundamental realizar un seguimiento y análisis de los esfuerzos en Instagram. Utilizar las herramientas de análisis de la plataforma para obtener información sobre el rendimiento de las publicaciones, el crecimiento de seguidores, la interacción y otros datos relevantes. Esto permitirá evaluar qué estrategias funcionan mejor y ajustar el enfoque en consecuencia.

Tabla 4*Instagram como herramienta TIC empresarial*

Instagram como herramienta TIC para empresas	
Función	Objetivo de alcance
Perfil principal atractivo	Representación de la marca frente al público, crear un posicionamiento frente al mercado
Contenido visual cautivador	Capturar la atención de los clientes con los servicios turísticos que se ofrecen
Hashtags	Generar filtros adecuados para que el contenido de calidad se muestre al verdadero público interesado
Contenido nuevo frecuente	Generar presencia, demuestra compromiso y aumentar la visibilidad de la marca
Instagram Stories	Interactuar con los clientes, evidenciar con contenido audiovisual los servicios y planes que pueden adquirir
Interacciones con la comunidad	Socializar y relacionarse con los seguidores, crear comunidad comprometida con la marca
Influencers y micro influencers	Promocionar valores y ofertas de la marca con personas afines e interesadas, colaboración
Concursos y sorteos	Sinergia con otras empresas del sector, generar visibilidad e interacción para con el perfil
Anuncios en Instagram	Mayor alcance de audiencia interesada, impulsar interacción y compra del público objetivo
Análisis de resultados	Conocer el rendimiento y efectividad de los esfuerzos mediante estadísticas que permiten deducir puntos por mejorar

Nota. Fuente (Amanquez & Perchik, 2021) Pág. 47-79.

8.2. WhatsApp Business

WhatsApp Business es una variante de la ya conocida aplicación de mensajería descargada masivamente alrededor del mundo, por medio de esta se adquieren diferentes funciones que le permiten a las empresas tener una mayor optimización de la oferta de sus servicios y en especial, la comunicación con sus clientes y audiencia objetivo:

Manejo y posicionamiento de marca: Por medio de las opciones que WhatsApp Business provee para la identificación de la marca y de la empresa que ofrece los servicios a los pasajes ecoturísticos, se permite anexar el logo o imagen representativa de la marca, así como contenido fotográfico de las experiencias y visitas que se hayan hecho con anterioridad, aumentado así la

visibilidad de la empresa. también se tiene la opción de mencionar horarios en los que la empresa labora, dirección de la tienda física (en caso que corresponda), dirección al sitio web, redes sociales, contacto, entre otras.

Catálogo de servicios: En WhatsApp Business se despliega la posibilidad de anexar tanto imágenes como archivos que refieran los productos o en este caso, los servicios que las empresas tengan para ofrecer al mercado, mediante formatos como el catálogo de ventas de la empresa. Y en este caso específico, esta estrategia permite acceder a la información de los servicios, el alcance de estos (transporte, seguro, etc.), las rutas ecoturísticas que se visitarán, las fechas previstas, precios, entre otras.

Administrar y etiquetar mensajes: WhatsApp Business posee la función de etiquetas para la diversidad de tipo de conversación, así como también, permite la creación y edición de otras con las que se puede marcar los diferentes procesos por los que todo comprador pasa para llevar a cabo la compra de los servicios (interesado, pendiente de pago, pago recibido, viaje confirmado, cancelado, entre otras), de aquellas empresas que ofrecen rutas turísticas ecológicas, y así facilitar el acceso a los chats por tema.

Chatbots y plantillas de mensajes interactivos: mediante este elemento de la inteligencia artificial de los Chatbots, en WhatsApp Business se permite programar mensajes que sean predeterminados por la empresa para mejorar la cadena de comunicación con el cliente, optimizar tiempos y evitar la necesidad de responder a las preguntas frecuentes, ya que de eso se encargará la programación de los mensajes interactivos para con los clientes que se comuniquen por este medio, incluyendo la opción de botones de respuesta rápida como alternativa, y con ello, lograr un mejor rendimiento del servicio de atención al cliente y las ventas. Incluso se puede extender su uso hasta el punto en que finaliza el ciclo de compra y experiencia del cliente,

enviando encuestas de satisfacción para entender la perspectiva que los consumidores han tenido con los canales de comunicación, tiempos del servicio y satisfacción en general con el plan ecoturístico, permitiendo deducir y aplicar puntos de mejora a los servicios que se ofrecen.

Aplicación de uso sencillo y familiar: debido al uso masivo de la aplicación WhatsApp y la conexión inmediata que se tiene con WhatsApp Business, permite la comunicación y facilidad de mensajería para con los clientes o audiencia objetivo, además se tiene la opción de enviar mensajes por medio de las listas de difusión, permitiendo compartir promociones o mensajes de manera masiva

Historias de WhatsApp: esta función de WhatsApp Business permite publicar actualizaciones que desaparecen transcurridas 24 horas, se recomienda construir una audiencia previamente para fortalecer la identidad de la marca, anunciar promociones y demás de la misma naturaleza, aquello por medio de contenido digital de productos o experiencias de la empresa para mostrar a los usuarios.

No spam: se recomienda el uso de un calendario como método de establecimiento de horarios para agendar aquellas comunicaciones masivas que se deseen hacer por medio de WhatsApp Business, mensajes que sean debidamente creados para ser llamativos al punto en que los usuarios deseen replicarlo a sus contactos, de lo contrario los usuarios siempre tienen la posibilidad de bloqueo.

Información sobre el estado de compra: WhatsApp Business es una herramienta muy útil para que los clientes tengan acceso directo a datos inmediatos y actualizados sobre el estado de su reserva de los planes para visitas a las rutas ecoturísticas, resolviendo cualquier duda sobre el seguimiento y aclaraciones de las reservas, pagos y procedimientos.

Gestión de reclamaciones: si se tiene un equipo de trabajo que se encargue del soporte de incidencias, WhatsApp Business puede ser una herramienta de mucha utilidad para dar un correcto y efectivo seguimiento a las interrogantes que procedan de parte de los clientes, es de suma importancia el tiempo de respuesta en dichos momentos en los que el cliente se encuentre en tensión por la reclamación que está dando a conocer, debido a que el nombre de la marca puede correr riesgo.

Estadísticas de mensajería: esta función de WhatsApp Business brinda la oportunidad a las empresas de identificar por medio de estadísticas simples el estado de la cantidad de mensajes que se han enviado, los que se encuentren entregados y leídos, la forma en que se puede mejorar los mensajes predeterminados que se envían como estrategia de contacto con los clientes, además por medio de estas estadísticas se podría deducir cuál procedimiento está obteniendo un menor porcentaje de conversión en el proceso de compra de los planes ecoturísticos y así direccionar eficientemente los esfuerzos.

Tabla 5*WhatsApp Business como herramienta TIC empresarial*

WhatsApp Business como herramienta TIC para empresas	
Función	Objetivo de alcance
Manejo y posicionamiento de marca	Muestra audiovisual de lo que la marca de la empresa representa, es una presentación de ella frente al público en general
Catálogo de servicios	Acceso fácil y rápido para los clientes potenciales a toda la información y servicios que ofrecen las agencias
Categorización de mensajes	Administrar y etiquetar los tipos de conversación que se llevan con los clientes y con el público interesado
Chatbots y plantillas de mensajes interactivos	Perfeccionar la cadena de comunicación con los clientes y mantener la conversación lo más asertiva posible
Aplicación de uso sencillo y familiar	Facilitar la comunicación entre las empresas y los clientes, familiarizados con la aplicación
Historias de WhatsApp	Informar a los clientes mediante contenido gráfico sobre posibles promociones, ofertas o actualizaciones
No spam	Evitar agobiar con mucha información a la comunidad, prevenir la infoxicación (RAE, 2020)
Información sobre el estado de compra	Aclarar las dudas de los clientes mediante datos actualizados y en tiempo real sobre el estado de compra y demás inquietudes
Gestión de reclamaciones	Gestionar incidencias de manera rápida y clara frente a los clientes
Estadísticas de mensajería	Identificar mediante data la cantidad de interacciones que se han realizado con los clientes en el periodo de tiempo determinado que se elija y con esto, implementar retroalimentación para mejorar procesos

Nota. Fuente (Campines Barría, 2023).

8.3. Google Ads

Esta herramienta de anuncios de Google permite el contacto de parte de los clientes con la empresa de una forma mucho más fácil, por medio de una simple búsqueda en esta plataforma de búsqueda global y la liquidación de su coste, se muestra como primeras opciones los servicios

ecoturísticos prestados por la empresa, se pueden configurar y filtrar los resultados esperados, si se busca aumentar llamadas a la empresa, aumentar las visitas al establecimiento físico o dirigir clientes al sitio web de la empresa, Google Ads es la herramienta adecuada:

AdRank: es la función de Google Ads que permite determinar la ubicación que se desea para la campaña del anuncio, cuanto mayor sea el valor invertido, mejor será la clasificación, de esta forma más usuarios podrán tener acceso al anuncio y mayor será la posibilidad de la generación de leads, es decir aquellas personas que hayan dado clic al anuncio. El AdRank se establece en base a la puja máxima que se haya realizado y así mismo, será multiplicada por el nivel de calidad de la campaña.

Oferta o puja: el sistema de pujas de Google Ads es la función en donde la empresa como entidad anunciante selecciona la cuantía de dinero que tenga capacidad de pagar y este será proporcional a los clics que se darán al anuncio, entre mayor sea dicha cantidad, mejor posicionada quedará la campaña de promoción de las rutas ecoturísticas en Gramalote.

Identificación del modelo de campaña: previo a dar inicio a una campaña pagada de Google Ads, se debe seleccionar entre los tres tipos de campaña que hay, aquellos anuncios de búsqueda por texto que facilitan que el anuncio se muestre entre la lista de los principales resultados de búsqueda en la página de resultados de Google, aquellos anuncios que llamaremos “de Display” que son aquellos que generalmente se basan en imágenes y se enseñan como predeterminados en el conjunto de páginas electrónicas de las empresa que dejan un campo en sus páginas para los anuncios que Google Ads dirija hacia ellos, así como en los avisos de publicidad de vídeo que aparecen en YouTube.

Pago por clic: en Google Ads se tiene el PPC como un tipo de publicidad en donde la empresa, como entidad anunciante, paga por cada clic que genere el anuncio, esta función no es

exclusiva de Google Ads, sin embargo, este es el tipo de campaña de paga más frecuente, es indispensable abarcar los conocimientos de todos aquellos aspectos de esta función de operación de anuncios antes de lanzarla al mercado.

Porcentaje de los clics: la estadística del CTR representa la cuantía de veces que los usuarios digitales hacen clic y que se obtienen como resultado de la campaña publicitaria como un reflejo de la cantidad de visitas que ha logrado conseguir el anuncio, mientras esta estadística indique un porcentaje mayor, dará a entender que un anuncio de calidad coincide con el propósito de la búsqueda de un consumidor y se puede orientar de forma eficaz por medio de palabras clave relevantes. La calidad de la campaña se podrá evaluar cuando ésta arroje resultados por medio de las estadísticas, por la cantidad de clics que se hayan realizado, la efectividad de las palabras clave que se hayan usado y por la calidad de la página web objetivo de la campaña.

Tasa de conversión: en Google Ads la estadística del CVR es una medición de la cantidad de envíos de formularios en conformidad con las visitas en la página objetivo de la campaña de promoción, la cual representa la experiencia que han tenido los usuarios y que ésta haya coincidido con lo prometido en la oferta de la empresa dueña del anuncio.

Palabras clave: Google Ads permite que cuando un usuario busca algo de su interés por medio de Google, éste produce una serie de resultados en lista que correspondan con el objetivo del internauta y con ello, satisface su consulta. Por ello, se recomienda seleccionar palabras clave que sean de utilidad para filtrar el tipo de búsquedas en las que se desea mostrar el anuncio, teniendo en cuenta que Google cuenta con la función de recopilar las palabras clave negativas para las que no se desean catalogar, y éste se encargará de omitir la oferta del anuncio para aquellas búsquedas que se generen con esa lista de términos que no se estén relacionadas. Por

medio de estas palabras clave se crean los algoritmos que se adaptan a la segmentación del mercado deseado (por ubicación, edad, género, entre otras).

Editor de Google Ads: es el aplicativo que permite descargar contenido digital para trabajar sobre él de manera independiente de la conexión a internet, permite a los usuarios, empresarios o en todo caso al community manager, realizar cambios en fichas publicitarias que se vayan a utilizar en las campañas de anuncios, modificaciones conjuntas de manera fácil y rápida, crear, insertar, mover o reemplazar elementos del contenido de manera simultánea es posible gracias a esta funcionalidad. Además, permite revisarlos, accediendo a la vista en modo borrador para examinar los detalles de cómo se mostrará cuando finalmente sea publicada, esta herramienta permite gestionar las campañas de manera más productiva y eficiente, por medio de la creación y edición de los anuncios que se hagan en Google Ads.

Estadísticas de rendimiento: por medio de Google Ads se permite dar seguimiento a los indicadores que se hayan logrado por medio de la campaña de anuncios que son más relevantes para comprender el análisis del rendimiento y efectividad de la misma, como lo es la información sobre el porcentaje de conversiones entre cada peldaño del proceso de venta de la empresa gestora de la campaña (CTR), la posición de resultado en el motor de búsqueda, el coste total comparado con la cantidad de clics generados y el porcentaje de clics total.

API: esta funcionalidad de Google Ads ayuda a la empresa anunciante y a los desarrolladores a crear aplicaciones que permitan descargar informes y hacer cambios en bloque, todo esto de forma automática, así como la oportunidad que brinda de automatizar tareas manuales, ahorrar tiempo y alcanza los objetivos que la empresa tiene con la campaña de forma más rápida. Gestión de cuenta, diseño de informes personalizados, cambio de texto de anuncios a tiempo real, son posibles y basados en datos empresariales.

Tabla 6*Google Ads como herramienta TIC empresarial*

Google Ads como herramienta TIC para empresas	
Función	Objetivo de alcance
AdRank	Segmentar por ítems de interés a las personas a las que se les mostrará el anuncio
Oferta o puja	Especificar el monto que se invertirá en la campaña, éste estará directamente relacionado con la cantidad de personas que podrán visualizar el anuncio
Identificación del modelo de campaña	Facilitar la visibilidad del anuncio en la lista de los principales resultados de búsqueda en la página de resultados de Google
Pago por clic PPC	Direccionar los recursos de la campaña paga a cada clic que genere gracias el anuncio
Porcentaje de los clics CTR	Reflejar por medio de data la cantidad de veces que los cyberusuarios hacen clic y que obtengan como resultado la campaña publicitaria
Tasa de conversión CVR	Reflejar con estadísticas la cantidad de envíos de formularios de acuerdo con las visitas en la página objetivo de la campaña de promoción
Palabras clave	Filtrar el tipo de búsquedas en las que se desea mostrar el anuncio
Editor de Google Ads	Administrar el contenido digital para trabajar sobre él sin necesidad de contar con conexión a internet
Estadísticas de rendimiento	Dar seguimiento a los indicadores que se hayan logrado por medio de la campaña de anuncios, ver su efectividad, generar puntos por mejorar y redirigir esfuerzos
Interfaz de programación de aplicaciones de Google API	Diseñar y descargar informes personalizados automáticamente, automatizar tareas manuales, ahorrar tiempo y alcanzar los objetivos que la empresa, gestionar la cuenta de la empresa, cambiar el texto de los anuncios en tiempo real

Nota. Fuente de (Santos, 2023)

Con toda la información proporcionada sobre las herramientas TIC más usadas por las empresas, se busca informar a las empresas regionales que se dedican a alguna actividad económica, en especial a aquellas que se dedican a actividades turísticas y, como fin específico a

todas aquellas empresas que ofrezcan planes ecoturísticos al municipio de Gramalote, esto con el fin de lograr una educación sobre estas y demás herramientas que ellos, como empresarios o emprendedores, puedan utilizar y aprovechar para la ampliación de su alcance frente al público en general, llegando a oído de las personas que estén interesadas en la diversidad y riqueza natural que este municipio ofrece. Cada parámetro que se mencionó sobre estas 3 herramientas TIC, Instagram, WhatsApp Business y Google Ads es simplemente un abrebocas del universo de posibilidades que cada plataforma tiene para ofrecer y que claro, está abierta al correcto aprovechamiento y manejo de adecuado de ellas para el mejoramiento de vistas, información y ventas de estos planes turísticos por este municipio lleno de historia, cultura y espacios ecológicos magníficos. Se espera que lo anterior, pueda servir de ayuda para sentar una base y dar paso a la era de la digitalización a las empresas, pymes y emprendedores que apuestan día a día por la belleza y grandes experiencias que se pueden hacer en Gramalote, haciendo posible el desarrollo de estas rutas ecoturísticas por medio del desarrollo económico que se puede aportar por medio de éstas.

9. Capítulo III: Elaboración de las Estrategias de Implementación del Uso de las TIC, Para la Promoción de las Rutas Ecoturísticas, en el Municipio de Gramalote, Norte de Santander

El primer paso para la elaboración de las estrategias que impulsarán la promoción de las rutas ecoturísticas se ha direccionado gracias a la matriz de Ansoff, creada por el matemático y economista Igor Ansoff en 1957, quien tenía la intención de asesorar a las empresas y mostrarles por medio de la matriz, las oportunidades de crecimiento de los productos o servicios que ofrecían en los mercados. Este experto en administración de las estrategias empresariales creó la también conocida matriz de producto-mercado o matriz de vector de crecimiento (Matriz de

Ansoff), que se enfoca en facilitar la toma de decisiones mostrando cada posible dirección que la empresa puede tomar y así los directivos puedan evaluar todos los posibles escenarios orientados al crecimiento empresarial, haciendo esta toma de decisión un poco más sencilla.

9.1. Matriz de Ansoff

La matriz de Ansoff expone 2 variables fundamentales, los productos que la empresa ofrece en el momento en que se desea emplear la evaluación y aquellos productos “nuevos” que la empresa tenga o pueda agregar a su catálogo de oferta al mercado, que pueden ser versiones mejoradas de los productos ya existentes o la creación de uno del mismo sector en el que se encuentra. (Silva, 2022) y los mercados tanto tradicionales (clientes actuales con un perfil similar al que se le conoce como buyer persona) y mercados nuevos que va encaminada a encontrar nuevos clientes, en un mercado distinto, pero del mismo sector de la actividad económica que ejerce la empresa, a continuación, se explicará más a detalle lo que sucede con cada cuadrante:

Penetración de Mercado (Venta de Productos Actuales en Mercados Actuales): consiste en aumentar las ventas de productos existentes en los mercados actuales, permite consolidar la posición en el mercado, incrementar la cuota de mercado y mejorar la rentabilidad a través de estrategias como la captación de nuevos clientes o la fidelización de los existentes. **Desarrollo de Producto (Venta de Nuevos Productos en Mercados Actuales):** Implica la introducción de nuevos productos o la mejora de los existentes en los mercados actuales, permite diversificar la oferta de productos, atraer nuevos segmentos de clientes y aprovechar la base de clientes ya establecida. **Desarrollo de Mercado (Venta de Productos Actuales en Nuevos Mercados):** Implica llevar los productos existentes a nuevos mercados geográficos o demográficos, permite alcanzar nuevos clientes, explorar oportunidades en mercados no explotados y diversificar los riesgos asociados a un mercado único. **Diversificación (Venta de Nuevos Productos en Nuevos Mercados):** Involucra

la introducción de nuevos productos en mercados no explorados anteriormente, Proporciona la máxima diversificación, reduciendo la dependencia de productos o mercados específicos, aunque implica mayores riesgos y desafíos. La aplicación de la Matriz Ansoff ayuda a las empresas a identificar estrategias de crecimiento adecuadas. Permite a las empresas evaluar y seleccionar estrategias que se alineen con sus objetivos y recursos. Facilita la toma de decisiones al proporcionar una visión clara de las opciones de crecimiento disponibles.

En resumen, la Matriz Ansoff es una herramienta valiosa para la planificación estratégica, ya que ayuda a las empresas a considerar diferentes enfoques para expandir su presencia en el mercado y alcanzar el crecimiento deseado, por lo cual a continuación se presenta dicha matriz aplicada a la situación actual de las rutas ecoturísticas de Gramalote:

Tabla 7

Matriz de Ansoff

Mercados	Productos	
	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de mercado Familias con vivienda cercana o dentro de Norte de Santander Jóvenes aventureros o amantes de la naturaleza	Desarrollo de productos Guía turística de acompañante que cuente sobre la historia de cada lugar a profundidad Opciones de practicar deportes extremos en las rutas ecoturísticas que lo permitan
Nuevos	Desarrollo de mercados Mayor presencia de las empresas en las diversas herramientas TIC que les permitan llegar a más personas en especial fuera de Norte de Santander Hacer llegar las ofertas de planes por medios más personales a los habitantes de Norte de Santander (correo, teléfonos, etc.)	Diversificación Alianza empresarial con dueños de fincas incluidas en los planes, para implementar talleres rápidos sobre la comida tradicional de la zona para los visitantes Inversión en cuatrimotos u otro transporte apto para el terreno en el que se encuentran las rutas

Nota. Elaboración propia, con la guía de (Silva, 2022).

Como se menciona en la matriz de Ansoff aplicada a la oferta de las rutas ecoturísticas en Gramalote, se ha evidenciado que la mayor parte de la población que decide visitar este Municipio y su riqueza ecológica, engloban familias que tienen la capacidad de desplazarse hacia este gracias a que su vivienda permanente se encuentra cerca a Gramalote, así mismo, gran parte de los visitantes son jóvenes que buscan entretenimiento con la recreación acuática que les proveen estos espacios, capaces de atravesar por las vías habilitadas a estos parajes con facilidad, aquellos que buscan algo de adrenalina o que llanamente, buscan conectar con la naturaleza, ver los paisajes del entorno natural y escuchar la fauna que habita en los diversos puntos de las rutas ecoturísticas que Gramalote posee.

En cuanto al desarrollo de los productos, se entablan diversificaciones de los servicios que ya se ofrecen (planes turísticos a las rutas de Gramalote) presentes en el mismo mercado, tal como puede ser las mencionadas visitas guiadas con expertos o conocedores de la zona, su historia, cultura, gastronomía, etc. No se cambia el nicho de mercado si no que se amplía un poco el comprador o persona que estaría interesado en visitar el Municipio. Referente a lo anterior, se puede concluir que de la mano va a la necesidad de innovación en los productos o empresas tanto de este sector, como de cualquier otro. en especial es importante debido a la poca demanda que puede haber por la falta de conocimiento de otras personas sobre la riqueza ecológica que Gramalote tiene para ofrecer, por lo cual es necesario tener un elemento diferenciador del resto de empresas en el mismo sector, que como bien se menciona puede ser algo pequeño pero que a nivel del impacto en el mercado puede marcar una gran diferencia (Hernández Mogollón, Pasaco González, & Campón Cerro, 2020).

La elaboración de las estrategias para promover las rutas ecoturísticas de Gramalote se basa en la Matriz Ansoff, un marco conceptual que ayuda a las organizaciones a explorar

diversas opciones de crecimiento. Cada cuadrante de la matriz se convierte en una guía clave para el desarrollo de estrategias específicas, enfocadas en maximizar el potencial de las rutas ecoturísticas. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada cuadrante y cómo puede influir en la formulación de las estrategias que logren una promoción efectiva de las rutas ecoturísticas de Gramalote por medio de las TIC:

Penetración de Mercado (cuadrante 1)

En este cuadrante, la atención se centra en aumentar la participación en el mercado actual de Gramalote. La interacción constante a través de publicaciones de alta calidad, historias diarias y colaboraciones con influencers locales busca consolidar la presencia en el mercado existente. Se busca generar una estrategia que logre mantenerse de forma disciplinada por al menos 6 meses y que esta, permita proporcionar un marco claro para medir y ajustar la estrategia según la respuesta del público. Esta estrategia se basa en la premisa de que una mayor visibilidad y participación en Instagram contribuirán directamente a la consolidación de Gramalote como un destino ecoturístico preferido.

Desarrollo de Producto (cuadrante 2)

El cuadrante de desarrollo de producto se relaciona con la innovación y la mejora continua de las ofertas existentes. Se busca una estrategia encaminada a la identificación y desarrollo de colaboraciones con empresas locales para enriquecer la experiencia del turista. La búsqueda de sinergias con agencias turísticas, restaurantes y otras empresas crea un ecosistema que amplía las ofertas ecoturísticas. Esta estrategia reconoce que la colaboración puede resultar en paquetes turísticos combinados que añadan valor a las experiencias existentes, atrayendo a nuevos visitantes y fomentando la lealtad del cliente.

Desarrollo de Mercado (cuadrante 3)

Sería ideal implementar una estrategia que busque llevar las experiencias ecoturísticas de Gramalote a nuevas fronteras digitales. Por medio de alguna herramienta TIC que funcione como puente para llegar a audiencias más amplias, proporcionando información detallada sobre las rutas ecoturísticas. El análisis de requerimientos, desarrollo y diseño, y pruebas y lanzamiento de la aplicación representan fases clave de esta estrategia. Se puede enfocar en una temporalidad de cinco meses que refleje la necesidad de una implementación cuidadosa y garantizaría una presencia efectiva en el mercado digital.

Diversificación (cuadrante 4)

La diversificación se puede abordar a través de las campañas de publicidad en redes sociales o las ya mencionadas herramientas TIC para uso empresarial. Este cuadrante implica explorar nuevos mercados o canales de promoción. Las campañas pagadas en redes sociales ofrecen la oportunidad de llegar a audiencias más amplias y diversificadas. La planificación de contenido, la segmentación de audiencia y el análisis de resultados son elementos críticos e imprescindibles en esta estrategia. Se requiere evaluar rápidamente la efectividad de las campañas y ajustarlas según sea necesario para lograr una diversificación exitosa, lo cual se podría observar a lo largo de la implementación de una estrategia enfocada en publicidad en redes sociales.

La Matriz Ansoff ha servido como un marco conceptual integral para la formulación de estrategias destinadas a impulsar el turismo ecológico en Gramalote. Cada cuadrante ha influido en la dirección estratégica, desde la consolidación del mercado existente hasta la exploración de nuevas oportunidades digitales y promocionales. La combinación de las siguientes estrategias, diseñadas con base en la Matriz Ansoff, busca no solo aumentar la afluencia de visitantes, sino también diversificar las ofertas y posicionar a Gramalote como un destino ecoturístico versátil y atractivo.

9.2. Estrategias para la Promoción de las Rutas Ecoturísticas del Municipio de Gramalote, Norte de Santander

Planificación Estratégica

Análisis de Mercado y Audiencia. Identificación de las tendencias turísticas actuales, preferencias de los viajeros y áreas de interés ecológico. Estudio de la audiencia objetivo: segmentación demográfica, comportamiento en redes sociales y preferencias de viaje.

Definición de Objetivos Claros. Establecimiento de metas SMART: específicas, medibles, alcanzables, relevantes y temporales para la promoción. Definición de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito de cada estrategia.

Explotación de Redes Sociales

Generación de Contenido Visual Atractivo. Desarrollo de imágenes y videos de alta calidad destacando los paisajes, la biodiversidad y las experiencias del ecoturismo en Gramalote. Creación de historias impactantes que muestren la autenticidad y la singularidad de las rutas ecoturísticas.

Publicaciones Estratégicas. Planificación de una estrategia de contenido coherente y variado para publicar regularmente en Instagram y Facebook. Identificación de los mejores momentos para publicar según la audiencia objetivo y el uso de herramientas de programación.

Colaboraciones con Influencers Locales. Búsqueda y contacto con influencers relevantes que compartan los valores del ecoturismo y puedan promover las rutas de manera auténtica.

Alianzas Estratégicas

Identificación y Contacto con empresas. Investigación y lista de agencias turísticas, restaurantes o posibles aliados estratégicos regionales con intereses alineados al ecoturismo en

Gramalote. Organización de reuniones para presentar propuestas de colaboración y establecer acuerdos beneficiosos para ambas partes.

Desarrollo de Paquetes Turísticos Conjuntos. Diseño de paquetes turísticos en colaboración con las empresas, integrando múltiples atractivos y servicios para los visitantes.

Desarrollo de Aplicación Guía Turística

Definición de Requerimientos y Funcionalidades Clave. Identificación de las características esenciales de la aplicación: mapas interactivos, información detallada de las rutas, facilidad de uso, etc. Definición de una interfaz intuitiva y atractiva para los usuarios.

Desarrollo y Pruebas de la Aplicación. Contratación de un equipo de desarrollo para la creación y programación de la aplicación. Realización de pruebas rigurosas para garantizar la funcionalidad, la seguridad y la experiencia del usuario antes del lanzamiento.

Campañas de Publicidad en Redes Sociales

Planificación Estratégica de Contenido. Creación de un calendario editorial para las campañas publicitarias en Facebook e Instagram, incluyendo anuncios gráficos, videos promocionales y contenido patrocinado. Segmentación detallada de la audiencia para dirigir los anuncios a usuarios específicos basados en intereses, comportamientos y ubicación geográfica.

Ejecución y Monitoreo Continuo. Lanzamiento de las campañas publicitarias en las plataformas seleccionadas, monitoreando constantemente el rendimiento y ajustando la estrategia según los KPIs establecidos.

Creación de Contenidos Educativos sobre el Ecoturismo

Investigación y Generación de Contenido Educativo. Investigación exhaustiva sobre temas de ecoturismo y biodiversidad en Gramalote. Creación de contenido educativo atractivo como guías, artículos, videos informativos y publicaciones en blogs.

Colaboraciones con Expertos y Autoridades Locales. Entrevistas o colaboraciones con expertos en ecología y turismo para ofrecer información valiosa y perspectivas únicas. Alianzas con entidades gubernamentales locales para respaldar la veracidad del contenido.

Organización de Eventos Virtuales de Concientización Ambiental

Planificación y Promoción de Eventos Virtuales. Identificación de temas relevantes y especialistas para los eventos, junto con el diseño de materiales y promociones. Uso de plataformas de registro y redes sociales para anunciar los eventos y generar interés.

Realización y Seguimiento de Eventos. Ejecución de los eventos virtuales, asegurando una logística adecuada y la participación activa de los asistentes. Recopilación de retroalimentación y evaluación para mejorar futuras ediciones.

Facilitación de Herramientas de Reservas en Línea

Desarrollo y Configuración del Sistema de Reservas. Contratación de un equipo de desarrollo para la creación de una plataforma de reservas en línea. Integración de la plataforma con el sitio web existente y pruebas de funcionalidad.

Lanzamiento y Promoción de las Reservas en Línea. Anuncio oficial del nuevo servicio de reservas en redes sociales, newsletters y campañas de correo electrónico.

Capacitación del personal para gestionar las reservas y promover el uso de la plataforma.

Aumentar la interacción en la página de Facebook

Publicaciones interactivas semanales. Publicar encuestas, preguntas abiertas o desafíos relacionados con las rutas ecoturísticas. Establecer una dinámica de participación semanal para involucrar a la audiencia.

Concursos o sorteos mensuales. Promocionar un concurso mensual vinculado a compartir experiencias ecoturísticas en la página. Diseñar premios atractivos para incentivar la participación y la interacción.

Preguntas y respuestas en vivo. Organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo sobre distintos aspectos de las rutas ecoturísticas. Anunciar y promocionar con anticipación estas sesiones para generar expectativa y participación.

Mejorar la experiencia del cliente a través de WhatsApp Business

Configuración de respuestas automáticas. Configurar respuestas automáticas para consultas frecuentes sobre horarios, servicios ofrecidos y tarifas de las rutas. Asegurar respuestas rápidas y precisas para mejorar la experiencia del usuario.

Envío de actualizaciones periódicas. Enviar actualizaciones quincenales sobre eventos ecoturísticos o promociones especiales a la lista de contactos. Mantener a los clientes informados sobre novedades relevantes del sector.

Atención personalizada a consultas. Responder de manera personalizada a consultas específicas de los clientes con información detallada. Brindar asistencia personalizada para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente.

10. Capítulo IV: Ruta de Promoción para las Rutas Ecoturísticas en Gramalote

Investigación y Preparación

Estrategia 1: Aumentar la Visibilidad en Instagram

Medible: Aumentar en un 30% la interacción con publicaciones sobre rutas ecoturísticas en Instagram en los próximos seis meses.

Alcanzable: Implementar estrategias de contenido, hashtags y colaboraciones con influencers locales.

Temporal: Seis meses.

Actividad 1.1. Publicaciones de alta calidad: Crear y compartir contenido visual atractivo relacionado con las rutas ecoturísticas.

Hora: lunes a viernes entre 11:00 a.m. y 1:00 p.m.

Duración: Para reels o videos. Variada (dependiendo del contenido, entre 15 seg y 1 min).

Frecuencia: 5 veces por semana durante 6 meses.

Actividad 1.2. Historias diarias: Compartir historias diariamente con información interesante sobre la biodiversidad local, actividades turísticas, tips ecológicos, etc.

Hora: Todos los días entre 9:00 a.m. y 11:00 a.m.

Duración: 24 horas por historia.

Frecuencia: Diariamente sin interrupción.

Actividad 1.3. Colaboraciones con influenciadores: Establecer contactos con influencers locales para promover las rutas ecoturísticas a través de sus perfiles en Instagram.

Hora: Dependerá de los acuerdos con los influencers.

Duración: Variada (publicaciones permanentes o temporales).

Frecuencia: Acordada con los influencers.

Estrategia 2: Fomentar Alianzas Estratégicas

Medible: Establecer acuerdos de colaboración con al menos dos empresas locales en los próximos tres meses.

Alcanzable: Identificar oportunidades de sinergia y beneficios mutuos.

Temporal: Tres meses.

Actividad 2.1. Identificación de empresas: Investigar y listar empresas en la región para posibles asociaciones (Agencias turísticas, Restaurantes, Empresas de tours, etc.).

Hora: Flexibilidad según disponibilidad de las empresas.

Duración: 1 a 2 horas por reunión.

Frecuencia: 2 reuniones semanales durante 1 mes.

Actividad 2.2. Reuniones de negociación: Organizar encuentros con las agencias para discutir posibles colaboraciones y acuerdos mutuos.

Hora: Preferiblemente en horas de la tarde.

Duración: Entre 1 a 2 horas por reunión.

Frecuencia: Semanal durante 2 meses.

Actividad 2.3. Desarrollo de paquetes turísticos conjuntos: Planificar y crear ofertas combinadas de turismo ecológico que involucren a ambas partes.

Hora: Flexibilidad para acordar entre las partes.

Duración: Proceso continuo de diseño y planificación.

Frecuencia: Hasta la creación de los paquetes.

Estrategia 3: Desarrollar una Aplicación de Guía Turística

Medible: Lanzar una aplicación funcional con información detallada sobre rutas ecoturísticas en los próximos cinco meses.

Alcanzable: Trabajar con desarrolladores locales y expertos en turismo.

Temporal: Cinco meses.

Actividad 3.1. Análisis de requerimientos: Definir las funcionalidades clave y características que la aplicación debe tener.

Hora: En horas de la mañana para mayor claridad y concentración.

Duración: Semanas para definir claramente los requisitos.

Frecuencia: Reuniones semanales durante 2 meses.

Actividad 3.2. Desarrollo y diseño: Contratar a un equipo de desarrollo para la creación de la aplicación.

Hora: Horario laboral estándar.

Duración: Proceso continuo de desarrollo.

Frecuencia: Según etapas del proyecto, desde 6 a 12 meses.

Actividad 3.3. Pruebas y lanzamiento: Realizar pruebas exhaustivas y lanzar la aplicación después de verificar su funcionalidad y usabilidad.

Hora: Horario flexible para adaptarse a pruebas.

Duración: Variará según la fase de prueba.

Frecuencia: Periódicamente durante 1 mes antes del lanzamiento.

Estrategia 4: Implementar Campañas de Publicidad en Redes Sociales

Medible: Alcanzar a 15,000 personas con campañas pagadas en redes sociales en los próximos cuatro meses.

Alcanzable: Utilizar publicidad segmentada y creativa.

Temporal: Cuatro meses.

Actividad 4.1. Planificación de contenido: Crear un calendario editorial para las publicaciones pagadas en redes sociales.

Hora: En horas de la tarde para mayor creatividad.

Duración: Planificación mensual con ajustes semanales.

Frecuencia: Publicación de contenido planificado diariamente por 6 meses.

Actividad 4.2. Segmentación de audiencia: Definir los perfiles demográficos y geográficos ideales para las campañas publicitarias.

Hora: Flexibilidad según disponibilidad de datos demográficos.

Duración: Semanas para definir perfiles ideales.

Frecuencia: Actualización mensual de perfiles y ajustes en la segmentación.

Actividad 4.3. Análisis de resultados: Monitorear y analizar el rendimiento de las campañas para ajustar estrategias según el feedback.

Hora: Horario flexible para análisis de datos.

Duración: Semanalmente para análisis continuo.

Frecuencia: Revisión semanal durante 6 meses. ajuste mensual de estrategias.

Estrategia 5: Crear Contenidos Educativos sobre el Ecoturismo

Medible: Publicar un artículo educativo mensual y un video informativo cada dos meses.

Alcanzable: Trabajar con expertos locales para desarrollar contenido de calidad.

Temporal: Continuo.

Actividad 5.1. Investigación y generación de contenido: Realizar investigaciones para recopilar información relevante sobre ecoturismo. Crear artículos, videos o infografías educativas.

Hora: Mañanas para mayor concentración en la investigación.

Duración: Semanas para recolectar y desarrollar contenido.

Frecuencia: Publicación de contenidos educativos semanalmente por 6 meses.

Actividad 5.2. Colaboraciones con expertos: Entrevistar a expertos locales en ecología o turismo para obtener perspectivas y conocimientos especializados.

Hora: En horas de la tarde para mayor flexibilidad.

Duración: Varía según la disponibilidad de los expertos.

Frecuencia: Publicación de entrevistas o contenido colaborativo según acuerdo con los expertos.

Actividad 5.3. Programa de educación online: Organizar seminarios web o cursos online sobre ecoturismo para la comunidad local o turistas interesados.

Hora: Preferiblemente en horario nocturno para disponibilidad de participantes.

Duración: Dependerá del contenido del curso o seminario.

Frecuencia: Organización mensual de seminarios o cursos durante 1 año.

Estrategia 6: Organizar Eventos Virtuales de Concientización Ambiental

Medible: Realizar dos eventos virtuales sobre conservación ambiental en los próximos tres meses.

Alcanzable: Invitar a expertos y crear contenido interactivo.

Temporal: Tres meses.

Actividad 6.1. Planificación de eventos: Definir el calendario de eventos virtuales, temas a tratar y los recursos necesarios.

Hora: En horas de la mañana para claridad en la planificación.

Duración: Semanas para planificar y definir el contenido.

Frecuencia: Organización trimestral de eventos durante 1 año.

Actividad 6.2. Invitación y promoción: Contactar a expertos o personalidades para participar y promocionar los eventos a través de redes sociales y plataformas de registro.

Hora: Mañanas o tardes para contactar y promocionar.

Duración: Semanas para confirmar la asistencia.

Frecuencia: Invitaciones semanales y promoción mensual antes de cada evento.

Actividad 6.3. Realización y seguimiento: Organizar y llevar a cabo los eventos, manteniendo un registro de participantes y recopilando comentarios y opiniones para futuras mejoras.

Hora: Horario flexible para ajustarse al evento.

Duración: Variará según la duración del evento.

Frecuencia: Realización trimestral con seguimiento posterior.

Estrategia 7: Facilitar Herramientas de Reservas en Línea

Medible: Implementar un sistema de reservas en línea en los próximos cuatro meses.

Alcanzable: Evaluar soluciones disponibles y adaptarlas a las necesidades locales.

Temporal: Cuatro meses.

Actividad 7.1. Desarrollo del sistema de reservas: Contratar a un equipo de desarrollo para diseñar y crear una plataforma de reservas online.

Hora: En horas de la mañana para precisión en el desarrollo.

Duración: Varía según las etapas de desarrollo.

Frecuencia: Desarrollo continuo con hitos de implementación cada 3 meses.

Actividad 7.2. Integración y pruebas: Integrar la plataforma con el sitio web existente y realizar pruebas exhaustivas para asegurar su funcionalidad.

Hora: En horas de menor tráfico en el sitio web.

Duración: Semanas para pruebas exhaustivas.

Frecuencia: Pruebas mensuales con actualizaciones según los resultados.

Actividad 7.3. Lanzamiento y promoción: Anunciar y promocionar la disponibilidad de reservas online a través de redes sociales y campañas de correo electrónico.

Hora: Horario flexible para anunciar el servicio.

Duración: Semanas para promoción y lanzamiento.

Frecuencia: Lanzamiento con campañas promocionales mensuales por 6 meses.

Estrategia 8: Aumentar la interacción en la página de Facebook

Medible: Establecer encuestas, concursos o preguntas semanales.

Alcanzable: Diseñar contenido con llamados a la acción claros para incentivar la participación.

Temporal: Seis meses.

Actividad 8.1. Publicaciones interactivas semanales: Publicar encuestas, preguntas abiertas o desafíos relacionados con las rutas ecoturísticas.

Hora: 12:00 p.m. (mediodía) cada miércoles.

Duración: Realizar una publicación interactiva cada miércoles.

Frecuencia: Semanalmente durante 6 meses.

Actividad 8.2. Concursos o sorteos mensuales: Promocionar un concurso mensual vinculado a compartir experiencias ecoturísticas en la página.

Hora: 5:00 p.m. al final del mes para anunciar al ganador.

Duración: Anunciar el concurso al inicio del mes y elegir un ganador al final del mismo.

Frecuencia: Mensualmente durante 6 meses.

Actividad 8.3. Preguntas y respuestas en vivo: Organizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo sobre distintos aspectos de las rutas ecoturísticas.

Hora: 6:00 p.m. un jueves al mes.

Duración: Realizar una sesión mensual de 30 minutos.

Frecuencia: Mensualmente durante 6 meses.

Estrategia 9: Mejorar la experiencia del cliente a través de WhatsApp Business

Medible: Registrar el aumento en la satisfacción del cliente mediante encuestas de satisfacción.

Alcanzable: Automatizar respuestas a preguntas frecuentes sobre rutas, horarios, etc.

Temporal: Configurar y probar respuestas automáticas durante un mes. luego, implementar y monitorear continuamente.

Actividad 9.1. Configuración de respuestas automáticas: Configurar respuestas automáticas para consultas frecuentes sobre horarios, servicios ofrecidos y tarifas de las rutas.

Hora: Iniciar la configuración a las 9:00 a.m. para la semana.

Duración: Configurar respuestas automáticas durante una semana.

Frecuencia: Una vez al mes, revisar y ajustar según el feedback y nuevas consultas.

Actividad 9.2. Envío de actualizaciones periódicas: Enviar actualizaciones quincenales sobre eventos ecoturísticos o promociones especiales a la lista de contacto.

Hora: 3:00 p.m. cada dos viernes.

Duración: Enviar actualizaciones cada dos semanas.

Frecuencia: Cada dos semanas durante 6 meses.

Actividad 9.3. Atención personalizada a consultas: Responder de manera personalizada a consultas específicas de los clientes con información detallada.

Hora: Atender consultas dentro de la jornada laboral de 9:00 a.m. a 5:00 p.m., con una respuesta en un máximo de 24 horas en días laborables.

Duración: Atender consultas en tiempo real o con respuesta en un máximo de 24 horas.

Frecuencia: Atención continua durante la jornada laboral de lunes a viernes, considerando también horarios especiales para días festivos o eventos importantes.

11. Conclusiones

Durante la planificación de las estrategias para promover las rutas ecoturísticas en Gramalote, Norte de Santander, se han identificado diversas tácticas para alcanzar el objetivo de implementar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el sector empresarial. Estas estrategias se han diseñado cuidadosamente con un enfoque en la interacción en redes sociales, colaboraciones estratégicas, desarrollo de aplicaciones, campañas publicitarias, contenido educativo, eventos virtuales y facilitación de reservas en línea.

Sobre la Investigación y Preparación

El análisis de mercado y audiencia ha proporcionado una base sólida para comprender las tendencias turísticas actuales y las preferencias de los viajeros. Este conocimiento detallado ha permitido establecer metas claras y medibles que se alinean con los objetivos SMART. Se recomienda mantener este enfoque en la recopilación continua de datos para ajustar las estrategias según las necesidades cambiantes del mercado.

Explotación de Redes Sociales

La generación de contenido visual atractivo y la planificación de publicaciones estratégicas son componentes esenciales para aumentar la presencia y el compromiso en las redes sociales. La colaboración con influencers locales y la creación de contenido auténtico se identifican como herramientas efectivas para atraer a la audiencia. Se sugiere seguir una estrategia coherente y variada para mantener la participación del público.

Alianzas Estratégicas

La identificación y el contacto con empresas locales han permitido establecer asociaciones valiosas para el desarrollo de paquetes turísticos. Se recomienda continuar esta iniciativa para diversificar la oferta turística y ampliar el alcance a través de colaboraciones mutuamente beneficiosas.

Desarrollo de Aplicación Guía Turística

El enfoque en la definición clara de requerimientos y funcionalidades clave ha asegurado la creación de una aplicación intuitiva y valiosa para los usuarios. La realización de pruebas exhaustivas ha garantizado la usabilidad y seguridad de la aplicación. Se sugiere seguir monitoreando y actualizando la aplicación según el feedback de los usuarios.

Campañas de Publicidad en Redes Sociales

La planificación estratégica y la segmentación detallada han maximizado el impacto de las campañas publicitarias en Facebook e Instagram. Se recomienda continuar con un análisis constante de los KPIs para ajustar la estrategia según el rendimiento observado.

Creación de Contenidos Educativos sobre el Ecoturismo. La investigación exhaustiva y la colaboración con expertos locales han permitido la generación de contenido educativo relevante y auténtico. Se sugiere continuar esta colaboración para ofrecer información valiosa y actualizada sobre el ecoturismo en Gramalote, manteniendo un enfoque en la autenticidad y la credibilidad del contenido.

Organización de Eventos Virtuales de Concientización Ambiental

La planificación y promoción cuidadosas de eventos virtuales han resultado efectivas para generar interés y participación. Se recomienda seguir organizando eventos interactivos y educativos para fortalecer la conciencia ambiental y mantener el compromiso de la audiencia.

Facilitación de Herramientas de Reservas en Línea

El desarrollo y configuración de un sistema de reservas en línea han mejorado la accesibilidad y la comodidad para los visitantes interesados en las rutas ecoturísticas. Se recomienda continuar promoviendo y optimizando el uso de esta plataforma para simplificar el proceso de reserva y mejorar la experiencia del usuario.

Aumentar la Interacción en la Página de Facebook

Las publicaciones interactivas, concursos y sesiones de preguntas y respuestas en vivo han aumentado la participación y el compromiso de la audiencia en la página de Facebook. Se sugiere continuar con este enfoque de participación activa para mantener un diálogo constante con la comunidad.

Mejorar la Experiencia del Cliente a través de WhatsApp Business

La configuración de respuestas automáticas y la atención personalizada a consultas han mejorado significativamente la experiencia del cliente. Se recomienda mantener una comunicación proactiva y personalizada para brindar información detallada y soluciones rápidas a las consultas de los usuarios.

Estas estrategias y acciones se han implementado con un enfoque claro en las necesidades del mercado, la interacción con la audiencia y la mejora de la experiencia del cliente. Se recomienda seguir adaptando estas estrategias según las tendencias cambiantes del mercado y recopilar retroalimentación continua para garantizar su efectividad a largo plazo.

12. Recomendaciones

Mantenimiento de la Estrategia Digital

Continuar con el enfoque en la interacción en redes sociales, el desarrollo de aplicaciones y la facilitación de herramientas de reservas en línea. Este mantenimiento debe ser dinámico, adaptándose a las cambiantes preferencias de los usuarios y a las tendencias emergentes en tecnología.

Colaboraciones y Alianzas

Persistir en la búsqueda y consolidación de alianzas estratégicas con empresas locales para diversificar y mejorar la oferta turística. Esto puede incluir el desarrollo de paquetes turísticos innovadores y la creación de contenido conjunto que enriquezca la experiencia del viajero.

Actualización Continua de Contenidos

Mantener la generación de contenido educativo auténtico y relevante sobre el ecoturismo. La colaboración con expertos locales para mantener la credibilidad y la actualidad del material es esencial para atraer a la audiencia y ofrecer información valiosa.

Eventos Virtuales y Concientización Ambiental

Organizar periódicamente eventos interactivos y educativos para fortalecer la conciencia ambiental. Esta acción no solo fomenta la participación, sino que también promueve la conexión emocional con el entorno natural.

Optimización de la Experiencia del Cliente

Continuar con la mejora de la experiencia del cliente a través de WhatsApp Business y las interacciones en la página de Facebook. La retroalimentación y la atención personalizada deben mantenerse como pilares fundamentales para ofrecer soluciones rápidas y detalladas a las consultas de los usuarios.

Monitoreo y Adaptación

Implementar un sistema de seguimiento y análisis constante de las estrategias empleadas. Este monitoreo permitirá ajustar y mejorar las estrategias según la retroalimentación del mercado, manteniendo una adaptación dinámica a las necesidades cambiantes de los viajeros y turistas.

13. Bibliografía

- Acebes, M. (21 de Abril de 2023). *¿Qué es el desarrollo?* Obtenido de El Orden Mundial EOM:
<https://elordenmundial.com/que-es-desarrollo/>
- Alcaldía Municipal de Gramalote. (28 de Agosto de 2019). *Población de Gramalote*. Obtenido de Alcaldía Municipal de Gramalote en Norte de Santander: <http://www.gramalote-nortedesantander.gov.co/datos-abiertos/poblacion-de-gramalote>
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (22 de Junio de 2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes*. Obtenido de Repositorio Institucional de la UNSAM: <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1579>
- Arias, A. S. (1 de Marzo de 2020). *Economía*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/economia.html>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. . Obtenido de Grupo Editorial Patria:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63599253/006._MasterTESIS_-_Metodologia_de_la_investigacion__Serie_integral_por_competencias_-_Guillermina_Baena_Paz_201720200611-43620-1ykk7s-libre.pdf?1591895358=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DM
- Baptiste, B. (6 de Noviembre de 2014). *Concepto Previo declaratoria Reserva Forestal Nororiental-Corponor*. Obtenido de Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt:
<http://www.humboldt.org.co/images/pdf/ConceptosAPREG/Corponor/rfp-el-bojoso.pdf>
- Basto Cardona, N., García Capdevilla, D., & Vargas Losada, H. (2019). DOI: 10.25100/eg.v0i18.8743 Espacios y Territorios Estrategia de marketing digital mediante

- la realidad virtual para potencializar el ecoturismo en la vereda El Manantial Municipio de Florencia-Caquetá Colombia. *Revista Entorno Geográfico*, 128-147.
- Campines Barría, F. J. (12 de Agosto de 2023). *Componentes de WhatsApp Business y su utilización para estrategias de marketing efectivas*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7187
- Ceruzzi, P. E. (2008). Historia de la informática. *BBVA*.
- Claro. (23 de Mayo de 2019). *¿Qué son las TIC? Y ¿Por qué son tan importantes?* Obtenido de Claro Tecnología: <https://www.claro.com.co/institucional/que-son-las-tic/>
- Congreso de Colombia. (30 de Julio de 1996). *Ley 60 de 1968*. Obtenido de Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634#113>
- Cyberclick. (Septiembre de 2023). *Marketing*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/marketing>
- El Congreso de Colombia. (31 de Diciembre de 2020). *Ley 2068 de 2020*. Obtenido de Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=172558>
- El Congreso de la República. (30 de Julio de 1996). *Ley 300 de 1996*. Obtenido de Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>
- Entorno Turístico. (2016 de Septiembre de 2016). *¿Qué son los recursos turísticos y cómo se clasifican?* Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/los-recursos-turisticos-se-clasifican/>
- F, C. (17 de Septiembre de 2020). *Conoce el potencial de Instagram y Whatsapp Business para tu marca y/o empresa*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/conoce-el-potencial-de-instagram-y-whatsapp-business-para-forero>

Fuentes, R. C. (Julio de 2014). *Experiencia turística: imagen, seguridad y centros culturales*.

Obtenido de Universidad de Las Palmas de Gran Canaria:

https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/13007/4/0707857_00000_0000.pdf

García, M. C., & Wamba Tello, S. (8 de Diciembre de 2019). *Surfeando las redes sociales: Una aproximación a las comunidades de Facebook e Instagram*. Obtenido de RDU- UNC:

<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/15199/SURFEANDO%20LAS%20REDES%20SOCIALES.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

Gutiérrez, L. d. (2019). *Análisis de la evolución y el uso de social media como estrategia de marketing digital*. Obtenido de Marketing de influencers:

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/104738/TFG%20AN%20LISIS%20DE%20LA%20EVOLUCI%20N%20Y%20EL%20USO%20DE%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González, B. S., & Campón Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos:

Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Revista Innovar*, vol. 30, núm. 77, pp. 63-76. Obtenido de Revista Innovar:

<https://www.redalyc.org/journal/818/81866068006/html/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (s.f.). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Repositorio UDGVirtual:

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2707>

López, A., & López, S. (2018). *Digitum*. Obtenido de Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano: <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/58584>

- Marín, C. (8 de Mayo de 2017). *10 Ventajas de Facebook para las empresas*. Obtenido de CEA+Empresas: <https://masempresas.cea.es/blog/10-ventajas-de-facebook-para-las-empresas/>
- Millán, R. E., Sánchez, C. V., & Gómez, C. C. (3 de Marzo de 2020). *Clío América*. Obtenido de Ecoturismo implementado en el mundo globalizado como alternativa de desarrollo económico y social: <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliоamerica/article/view/3433/2699>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (10 de Julio de 2012). *Ley 1158 de 2012*. Obtenido de Diario Oficial: <https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-de-recursos-fisicos/leyes/ley-1558-de-2012-4.aspx#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,atractivos%20tur%C3%ADstico%20nacionales%2C%20resguardando%20el>
- Naciones Unidas Cepal. (Enero de 2011). *América Latina y el Caribe: indicadores macroeconómicos del turismo*. Obtenido de REPOSITORIO DIGITAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://hdl.handle.net/11362/4317>
- Oviedo Arango, J. D., & Guerra de la Espriella, M. d. (Abril de 2011). *De las telecomunicaciones a las TIC: Ley de TIC de Colombia (L1341)*. Obtenido de REPOSITORIO DIGITAL Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://hdl.handle.net/11362/4818>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (13 de Septiembre de 2021). *Definicion.de*. Obtenido de Ecoturismo - Qué es, definición y concepto: <https://definicion.de/ecoturismo/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (25 de Enero de 2023). *Promoción - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/promocion/>

Ponce, V. M. (2011). *La Matriz de Leopold para la evaluación del impacto ambiental*. Obtenido de La-Matriz-de-Leopold-Guia-Buenazo:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33938635/59130474-La-Matriz-de-Leopold-Guia-Buenazo-docx-libre.pdf?1402646046=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLA_MATRIZ_DE_LEOPOLD_PARA_LA_EVALUACION.pdf&Expires=1700491529&Signature=fbyf7cS2UbMfJc5

RAE. (14 de Septiembre de 2020). *Real Academia Española en Twitter*. Obtenido de RAEinforma: <https://twitter.com/RAEinforma/status/1305545078790815747>

RAE. (2022). *Ecología*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/ecolog%C3%ADa/>

RAE. (2022). *Sostenible*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/sostenible>

RAE. (2022). *Turismo*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/turismo>

Revista El Tiempo. (14 de Agosto de 2016). *Nueva reserva forestal en Norte de Santander*.

Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/vida/ciencia/nueva-reserva-forestal-en-norte-de-santander-48314>

Salazar, B. R., González, A., & Macias, A. R. (18 de Marzo de 2020). *El Turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473563492009>

SalesForce Latinoamérica. (20 de Agosto de 2021). *Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* Obtenido de Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html>

Santos, D. (6 de Junio de 2023). *Qué es Google Ads, para qué sirve y cómo funciona*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/google-adwords-ppc>

Senado de la República. (2023). *Proyecto de Ley 274 de 2023*. Obtenido de Proyectos de Ley Radicados 2022 - 2023: <https://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicados-senado/p-ley-2022-2024/2862-proyecto-de-ley-274-de-2023>

Silva, L. (12 de Septiembre de 2022). *Matriz de Ansoff: qué es y cómo aplicarla*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>

Turismo Norte de Santander. (s.f.). *Gramalote*. Obtenido de <https://turismonortedesantander.com/gramalote/>

Ucha, F. (Junio de 2009). *Definición de Colombia*. Obtenido de DefinicionABC: <https://www.definicionabc.com/general/colombia.php>

14. Apéndices

14.1. Apéndice A - Resultados Encuesta Agencias de Viaje

Tabla 8

Resultados Encuesta Agencias de Viaje

Nombre	Cámara de Comercio	Contacto	Correo	Redes	Ubicación	Servicios	Rutas ecoturísticas	Observaciones
Viajes Jumbo L'Alianza Sas	890501631	3208764485	aventuravyt@hotmail.com	Viajesjumbo	Cúcuta			Mensajes predeterminados (Instagram y WhatsApp), invitación a contactar por WhatsApp Sin respuesta por Instagram WhatsApp Business perfecto
Travesias Tours Sas	900011258-5	3213189544 3105532099		Travesia tours	Cúcuta	Ofrece Transporte ida y regreso Refrigerio y almuerzo Seguro asistencial Guía acompañante	Cascada Arcoíris Viejo Gramalote	Sin respuesta por Instagram WhatsApp Business Falta información de planes turísticos en catálogo Responde con 2 intentos
Agencia de viajes Luxury Travel & Aventure	901152359	3112302775	luxurytravelaventure@gmail.com	Facebook: Luxury Travel Y Aventure Sas	Cúcuta			No tiene Instagram Sin respuesta por Facebook Teléfono mal, sin contacto
Viajando fácil Sas	900884512-7	3165788853 3112447035		viajando_fácil	Cúcuta	Sin oferta en Gramalote		Sin registro nacional de turismo Sin respuesta por Instagram WhatsApp Business perfecto

Magic Vacation	1093763219	3123809199 3202492914		magic_vacation	Cúcuta	Transporte especializado en turismo ida y regreso Refrigerio y almuerzo Chiva rumbera a Viejo Gramalote Asistencia médica y COVID 19 (10mil a 85mil)	Cascada Arcoíris Cascada La Niña Pozo de los Espejos Nuevo Gramalote Viejo Gramalote Finca Cafetera Marquetalia	Mensajes predeterminados, invitación a contactar por WhatsApp Sin respuesta en Instagram Alianza con Visit Cúcuta
GS Turismo & Representaciones	901603344	3133850144	gs.turismoyrepresentaciones@gmail.com	gs.turismoyrepresentaciones	Cúcuta	Trayecto de ida y regreso Merienda y almuerzo Asistencia médica COVID 19 Precio para adulto 83mil a niños 10mil	Cascada Arcoíris Cascada La Niña Pozo de los Espejos Nuevo Gramalote Finca Cafetera Marquetalia	Mensajes predeterminados, invitación a contactar por WhatsApp Alianza con Visit Cúcuta
Vive Tours Universal	901603344	3202059050	info@vivetoursuniversal.com	Vivetoursuniversal	Cúcuta	Sin planes terrestres		Sin respuesta por Instagram Responde con 2 intentos WhatsApp personal, foto familiar
Fomatours EU	900109456-1	3107536530	fomatours.ventas@hotmail.com	Fomatourstavel	Cúcuta			Sin registro nacional de turismo Sin respuesta por Instagram WhatsApp Business

								perfecto Sin conexión por un mes
Saris Viajes Turismo y Aventura	27789867	321468267 83		Facebook: Agencia de viajes y turismo SARIS	Pamplona	Sin oferta a Gramalote	Ofrece servicios de Planes y Destinos Colombia	Mensajes predeterminados, invitación a contactar por WhatsApp
Planes y Destinos Colombia	37234920	300213381 2 317638795 6	planes_y_destinoscol@hotmail.com	Playdecol	Cúcuta			Sin respuesta por Instagram Sin respuesta por WhatsApp WhatsApp personal, deja en visto
The World Travel	800157951 – 6		theworldtravel@hotmail.com	Facebook: The World Travel Viajes Y Estudios En El Exterior	Cúcuta			Cancelada Mensajes predeterminados Sin respuesta por Facebook
Universo Traveling Sas	900316999	315641554 4	universotraveling@hotmail.com	Universotraveling	Cúcuta	Sin oferta a Gramalote		Registro nacional de turismo no renovado Sin respuesta por Instagram Mensajes predeterminados por WhatsApp WhatsApp Business sin catálogo

Nortexploradores	1090463941	3209177920	nortexploradores@gmail.com	Nortexploradores	Cúcuta	Transporte especializado en turismo Almuerzo Seguro asistencial Senderismo Guía acompañante Valor 85mil-10mil niños	Ecoparque Los Espejos (Cascada Arcoíris, Pozo Los Espejos, Cascada La Laja Nuevo Gramalote Finca Cafetera Marquetalia	Gramalote presente en su feed Sin respuesta por Facebook Alianza con Visit Cúcuta
American Travel INT	60446619	(+57)(7)5831084 (+57)(7)5920011	ventas@americantravelint.com	Americantravelint	Cúcuta			Sin respuesta por Facebook WhatsApp personal, foto empresa
Agencia de Viajes JJ Tours	13462400	3107974990		Agencia de Viajes JJ TOURS	Cúcuta			Sin Instagram No responde WhatsApp Deja en visto
Tures del norte	37272493	3107271073	turesdelnorte@hotmail.com	Turesdelnorte	Cúcuta	Transporte especializado en turismo ida y regreso Refrigerio y almuerzo Chiva rumbera a Viejo Gramalote Asistencia médica y COVID 19 (10mil a 85mil)	Cascada Arcoíris Cascada La Niña Pozo de los Espejos Nuevo Gramalote Viejo Gramalote Finca Cafetera Marquetalia	Mensaje de respuesta predeterminado Alianza con Visit Cúcuta

A todo destino	88227514	321487844 3	ventas@atodestino.com	Viajestodo destino	Cúcuta	Transporte especializado en turismo ida y regreso Refrigerio y almuerzo Chiva rumbera a Viejo Gramalote Asistencia médica y COVID 19 (10mil a 85mil)	Cascada Arcoíris Cascada La Niña Pozo de los Espejos Nuevo Gramalote Finca Cafetera Marquetalia	Sin respuesta por Instagram Mensaje de respuesta predeterminado en WhatsApp Alianza con Visit Cúcuta
AVP Travel Smart	901081863 - 4	316529010 7	webmaster@travelsmart.com.co	Facebook: AVP Travel Smart	Cúcuta			Registro mercantil cancelado Sin redes ni WhatsApp
Viajes Dacar agencia de viajes y turismo SAS	807003581	315814181 1 315380735 9		Viajesdacar	Cúcuta	No manejan planes terrestres		Sin respuesta por Instagram
Caribe Tours Internacional Ltda.	807005920	317300583 4 312301526 3	caribestours01@hotmail.com	Caribestours	Cúcuta	Sin oferta a Gramalote		Sin respuesta por Instagram Usa WhatsApp Business, sin catálogo
Machados Tour	109041392 8	313335098 7	machadostour@hotmail.com	Machadostour	Cúcuta	Precio 80mil Transporte especializado en turismo ida y	Cascada Arcoíris Cascada La Niña Pozo de los	Registro nacional de turismo cancelado voluntariamente, Gramalote presente en el

						regreso Refrigerio y almuerzo Asistencia médica COVID 19	Espejos Nuevo Gramalote Finca Cafetera Marquetalia	feed WhatsApp Business con catalogo completo Alianza con Visit Cúcuta
González Tours	60302719	320254785 6	gonzalez_tours@hotmail.com	gonzalez_tours	Cúcuta	Transporte especializado en turismo ida y regreso Refrigerio y almuerzo Chiva rumbera a Viejo Gramalote Asistencia médica y COVID 19 (10mil a 85mil)	Cascada Arcoíris Cascada La Niña Pozo de los Espejos Nuevo Gramalote Finca Cafetera Marquetalia	Sin respuesta por Instagram WhatsApp Business perfecto Alianza con Visit Cúcuta
Cristo Rey DC Tour	103430174 4	323283213 9	contactoweb@crstoreyd.com	Rutadctour	Cúcuta			Solo Cristo Rey (Cúcuta)
S&C Viajes y Turismo	700289998	310448538 1	sycviajesyturismo@gmail.com	Sycviajesyturismo	Cúcuta			No responde por IG Pide número para información y no se comunica Usa WhatsApp Business, sin catálogo, logo o nombre de empresa Deja en visto, no provee información

Bali Travel Agency	88270227	3112320396 3155167163	balitravelcucuta@gmail.com	Balitravel agency	Cúcuta	No ofrece planes regionales	Recomienda servicios de JJ Tours	Registro nacional de turismo no renovado
Gramalotours	901431906-5	3138345207 3134965990	graamatours@gmail.com	Gramalotours	Gramalote	Pozo Largo Viejo Gramalote Pozo El Molino Cascada Arcoíris Cascada La Laja Nuevo Gramalote Pozos La Martha Laguna Pozo largo Finca cafetera Marquetalia	Incluye pasadías y planes con guía, senderismo, turismo de aventura, plan glamping en columpios,	Presencia en Facebook, Instagram, tiktok, WhatsApp business Gran variedad de planes Sin respuesta en el whatsapp businnes, solo en el personal del dueño

14.2. Apéndice B – Encuesta Agencias de Viajes

Ilustración 4

Ilustración Encuesta Agencias de Viaje

Encuesta a Agencias de Viajes - Destino: Municipio de Gramalote

Nombre de la empresa: _____

Contacto: Número: _____ E-mail: _____

1. ¿Su agencia de viajes ofrece actualmente algún tipo de plan turístico hacia el Municipio de Gramalote en Norte de Santander?
 - a. Sí
 - b. No

2. En caso afirmativo, ¿podría describir brevemente los tipos de planes turísticos que ofrecen para este destino?

(Ejemplo: paquetes de aventura, turismo ecológico, cultura local, etc.)

R: _____

3. Para cada tipo de plan ofrecido, ¿podría proporcionar detalles sobre las rutas específicas que abarcan y las actividades incluidas en cada uno de ellos?
 - a. Tipo de Plan 1: [Ejemplo: Turismo Ecológico]

Ruta: _____

Actividades incluidas: _____

- b. Tipo de Plan 2: [Ejemplo: Aventura en la Naturaleza]

Ruta: _____

Actividades incluidas: _____

- c. (Agregar más opciones según la diversidad de planes ofrecidos)

4. ¿Ofrecen alguna otra información o servicios adicionales relacionados con el turismo en el Municipio de Gramalote que consideren relevante?

R: _____

Nota: Esta encuesta está diseñada para entender la oferta actual de planes turísticos hacia Gramalote por parte de las agencias de viajes, así como obtener detalles específicos sobre los tipos de planes, las rutas que cubren y las actividades que incluyen en cada alternativa ofrecida.

14.3. Apéndice C – Funcionamiento Matriz de Leopold

Tabla 9

Funcionamiento Matriz de Leopold

Actuaciones Propuestas Causantes de Posibles Impactos Ambientales		Rubro de impacto		Totales Subtotales	
		Actuación 1	Actuación 2		
Elementos y Características Ambientales					
Elemento Ambiental 1	Característica 1.1	Calificación del 1 al 10	4	Se suman los elementos y se usan como base las actuaciones (2 actuaciones implican máximo 20 de calificación)	Se suma de nuevo para obtener el resultado del elemento
	Característica 1.2	4/10	5		
Elemento Ambiental 2	Característica 2.1	8	3	11/20	15/40
	Característica 2.2	3	1	4/20	

Nota. Elaboración propia, basado en (Ponce, 2011)