

	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS		CÓDIGO	FO-GS-15
			VERSIÓN	02
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN			
			FECHA	03/04/2017
		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): Luisa Fernanda APELLIDOS: Chaparro Camargo

NOMBRE(S): Leonardo APELLIDOS: Acevedo Ojeda

NOMBRE(S): _____ APELLIDOS: _____

FACULTAD: Ciencias Empresariales

PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional

DIRECTOR:

NOMBRE(S): Oscar Arnulfo APELLIDOS: Mera Ramírez

NOMBRE(S): Julieth Paola APELLIDOS: Acevedo Meneses

TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): “ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE CÁCOTA DE NORTE DE SANTANDER CON MIRAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN”

El trabajo investigativo se desarrolla a través de la reconstrucción de la oferta turística del municipio de Cácosta y la elaboración de un estudio de mercado donde se expresa la demanda de los productos turísticos del municipio, para diseñar productos turísticos que potencialicen su oferta turística mediante la propuesta de estrategias de marketing digital e internacionalización. Se utiliza una metodología cuantitativa que se desarrolla mediante encuestas a los diferentes actores que hacen parte de la oferta turística del municipio, donde finalmente se plantea estrategias para la competitividad del sector turístico.

PALABRAS CLAVES: Turismo, Producto Turístico,

Competitividad, Internacionalización

CARACTERÍSTICAS:

PÁGINAS: 133

PLANOS: _____

CD ROOM:

ILUSTRACIONES: 26

ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR
TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE CÁCOTA DE NORTE DE SANTANDER CON
MIRAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN

Luisa Fernanda Chaparro Camargo

Leonardo Acevedo Ojeda

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

COMERCIO INTERNACIONAL

CÚCUTA – NORTE DE SANTANDER

2022

ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR
TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE CÁCOTA DE NORTE DE SANTANDER CON
MIRAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN

Luisa Fernanda Chaparro Camargo

Leonardo Acevedo Ojeda

Trabajo Presentado Como Modalidad de Grado para Título Profesional en Comercio
Internacional

Oscar Arnulfo Mera Ramírez

DIRECTOR

Julieth Paola Acevedo Meneses

CODIRECTORA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

COMERCIO INTERNACIONAL

CÚCUTA – NORTE DE SANTANDER

2022

	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL ACTA DE SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO	Versión:	1/2013
		Página	1

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 17 febrero de 2023

Acta N° 01/2023

TITULO PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional

LUGAR: Laboratorio Empresarial

DEL PROYECTO: “ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE CÁCOTA DE NORTE DE SANTANDER CON MIRAS A LA INTERNACIONALIZACIÓN”.

MODALIDAD: Trabajo de Investigación

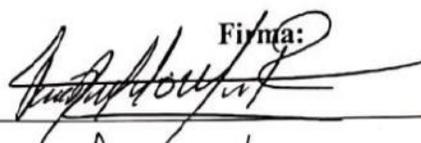
JURADOS:

Carolina Marulanda Ascanio
Liliana Marcela Bastos Osorio
Cesar Augusto Redondo Florez

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander
ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander
ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTOR:

Oscar Arnulfo Mera Ramírez

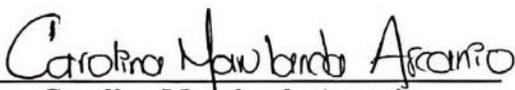
Firma:


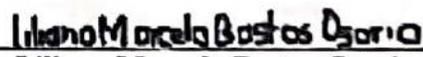
COORDIRECTOR:

Juliet Paola Acevedo Meneses



NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CODIGO	CALIFICACIÓN		
		LETRA	NÚMERO	A- M -L
<u>Luisa Fernanda Chaparro Camargo</u>	1261582	Cuatro punto dos	<u>4.2</u>	<u>X</u>
<u>Leonardo Acevedo Ojeda</u>	1261613	Cuatro punto dos	<u>4.2</u>	<u>X</u>


Carolina Marulanda Ascanio


Liliana Marcela Bastos Osorio


Cesar Augusto Redondo Florez


LILIANA MARCELA BASTOS OSORIO
Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional

Tabla de contenido

Resumen.....	13
Introducción	15
1. Problema.....	17
1.1. Planteamiento del Problema.....	17
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Sistematización del problema.....	18
2. Objetivos.....	19
2.1. Objetivo general	19
2.2. Objetivos específicos.....	19
3. Justificación.....	20
4. Marco referencial.....	21
4.1. Antecedentes	21
4.1.1. Antecedentes Internacionales.....	21
4.1.2. Antecedentes Nacionales	22
4.1.3. Antecedentes Locales.....	23
4.2. Bases teóricas	25
4.3. Marco conceptual	27
4.4. Marco legal.....	29
4.5. Marco espacial.....	31

4.6. Marco temporal	31
5. Diseño metodológico.....	32
5.1. Tipo de investigación	32
5.2. Método de investigación	32
5.3. Tipo de estudio.....	33
5.4. Población.....	33
5.5. Muestra.....	34
5.6. Sistematización de variables	34
5.7. Tratamiento de la información	35
5.7.2. Técnica de procesamiento de la información.....	36
5.7.3. Presentación de la información.....	36
6. Desarrollo de los objetivos específicos	37
6.1. Objetivo 1: Reconstruir la oferta turística del municipio de Cécota, Norte de Santander	
37	
6.1.1. Turismo de Naturaleza.....	37
6.1.2. Turismo Cultural.....	41
6.1.3. Turismo de Servicios	50
6.2. Objetivo 2: Elaborar un estudio de mercado de la demanda de los productos turísticos del municipio de Cécota, Norte de Santander	58
6.2.1. Sistema turístico de Cécota.....	76

6.3. Objetivo 3: Diseñar productos turísticos que potencialicen la oferta turística del municipio de Cécota en Norte de Santander.	78
6.3.1. Descripción del lugar	79
6.3.2. Mercado Objetivo	80
6.3.3. Lugares y actividades seleccionadas para la ruta.....	80
6.3.4. Servicios incluidos en la ruta	83
6.3.5. Servicios no incluidos en la ruta	84
6.3.6. Costos de la ruta.....	85
6.3.7. Recomendaciones para la ruta del cacique	85
6.3.8. Ruta del Cacique.....	87
6.4. Objetivo 4: Proponer estrategias de marketing digital y de internacionalización para los productos del sector turístico del municipio Cécota, Norte de Santander.	93
6.4.1. Análisis de la D.O.F.A.....	95
6.4.2. Estrategias de marketing digital para el turismo.....	97
6.4.3. Estrategias de marketing digital.....	97
6.4.3.1. Marketing online.....	98
6.4.3.2. Marketing tradicional	105
6.4.4. Estrategias de internacionalización para el fomento turístico en el municipio de Cécota	106
6.4.4.1. Estrategia basada en la diversificación y la exportación de servicios por medios de intermediarios.	107

6.4.4.2.	Estrategia basada en la concentración y exportación directa de servicios. ...	109
6.4.4.3.	Estrategia de internacionalización basada en la diferenciación del producto	112
7.	Conclusiones.....	114
8.	Recomendaciones	116
9.	Referencias	118
10.	Anexos.....	124

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Sistematización de Variables del Trabajo de Investigación</i>	34
Tabla 2 <i>Turismo de Naturaleza</i>	38
Tabla 3 <i>Turismo Cultural</i>	43
Tabla 4 <i>Turismo de servicios (Hospedaje)</i>	50
Tabla 5 <i>Turismo de servicios (Restaurantes)</i>	55
Tabla 6 <i>Turismo de servicios</i>	57
Tabla 7 <i>Pregunta 1</i>	59
Tabla 8 <i>Pregunta 2</i>	60
Tabla 9 <i>Pregunta 3</i>	61
Tabla 10 <i>Pregunta 4</i>	62
Tabla 11 <i>Pregunta 5</i>	63
Tabla 12 <i>Pregunta 6</i>	64
Tabla 13 <i>Pregunta 7</i>	65
Tabla 14 <i>Pregunta 8</i>	66
Tabla 15 <i>Pregunta 9</i>	67
Tabla 16 <i>Pregunta 10</i>	68
Tabla 17 <i>Pregunta 11</i>	70
Tabla 18 <i>Pregunta 12</i>	71
Tabla 19 <i>Pregunta 13</i>	73
Tabla 20 <i>Pregunta 14</i>	74
Tabla 21 <i>Destinos principales para la ruta</i>	80
Tabla 22 <i>Actividades principales para la ruta</i>	82

Tabla 23 <i>Servicios incluidos en la ruta</i>	83
Tabla 24 <i>Costo por persona</i>	85
Tabla 25 <i>Itinerario Día 1</i>	88
Tabla 26 <i>Itinerario Día 2</i>	91
Tabla 27 <i>Matriz DOFA</i>	93

Lista de figuras

Figura 1	Gráfica porcentual de la pregunta uno	59
Figura 2	Gráfica porcentual de la pregunta dos	60
Figura 3	Gráfica porcentual de la pregunta tres.....	61
Figura 4	Gráfica porcentual de la pregunta cuatro	62
Figura 5	Gráfica porcentual de la pregunta cinco.....	63
Figura 6	Gráfica porcentual de la pregunta seis	64
Figura 7	Gráfica porcentual de la pregunta siete	65
Figura 8	Gráfica porcentual de la pregunta ocho.....	66
Figura 9	Gráfica porcentual de la pregunta nueve	67
Figura 10	Gráfica porcentual de la pregunta diez.....	69
Figura 11	Gráfica porcentual de la pregunta once	70
Figura 12	Gráfica porcentual de la pregunta doce	72
Figura 13	Gráfica porcentual de la pregunta trece.....	73
Figura 14	Gráfica porcentual de la pregunta catorce	75
Figura 15	Sistema turístico de Cúcota	77
Figura 16	Municipio de Cúcota	79
Figura 17	Código QR de la ruta.....	87
Figura 18	Inicio de la ruta (Cúcuta- Ecoturismo Casablanca – Cúcota).....	89
Figura 19	La ruta del Cacique, día 1.....	90
Figura 20	La ruta del Cacique, día 2.....	92
Figura 21	Resumen del uso de Rede Sociales en Colombia 2022.....	99
Figura 22	Redes sociales más usadas en Colombia 2022.....	100

Figura 23 Implementación de la red social Facebook en la Ruta del Cacique	101
Figura 24 Implementación de la red social Instagram en la Ruta del Cacique.....	101
Figura 25 Portada de la página web.....	103
Figura 26 Cartel promocional de redes sociales y pagina web.....	104

Lista de anexos

Anexo 1 <i>Encuesta región suroccidente de Norte de Santander</i>	124
Anexo 2 <i>Evidencia del registro del ORCID</i>	133
Anexo 3 <i>Evidencia del registro CVLAC</i>	134
Anexo 4 <i>Evidencia del registro de certificado Encuentro Interinstitucional de Semilleros de Investigación</i>	135

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene la finalidad de identificar estrategias para la competitividad del sector turístico en el municipio de Cécota, usando una metodología cuantitativa mediante la aplicación de encuestas a los diferentes actores que hacen parte del sector turístico en el municipio.

La investigación se desarrolló a través del inventario de las principales actividades, atractivos turísticos y empresas del municipio que representan la oferta turística de Cécota, además se elaboró un estudio de mercado para identificar el panorama general del sector y así diseñar “La Ruta del Cacique”, un tour turístico que potencializa los principales atractivos ecoturísticos, naturales y culturales en el municipio, que mediante la propuesta de estrategias de marketing digital e internacionalización, se pretende promocionar principalmente en redes sociales y un sitio web, teniendo en cuenta que el producto turístico pueda tener un alcance local, nacional e internacional.

Palabras clave: - Turismo - Productos turísticos - Competitividad - Internacionalización
- Marketing Digital

Abstract

The present investigative work has the purpose of identifying strategies for the competitiveness of the tourism sector in the municipality of Cécota, using a quantitative methodology through the application of surveys to the different actors that are part of the tourism sector in the municipality.

The investigation was developed through the inventory of the main activities, tourist attractions and companies of the municipality that represent the tourist offer of Cécota, in addition a market study was elaborated to identify the general panorama of the sector and thus design "The route of the cacique" , a tourist tour that enhances the main ecotourism, natural and cultural attractions in the municipality, which through the proposal of digital marketing and internationalization strategies, is intended to promote mainly on social networks and a website, taking into account that the tourist product can have a local, national and international reach.

Keywords: - Tourism - Tourism products - Competitiveness - Internationalization - Digital Marketing

Introducción

Según (Jimena & Pérez, s/f)“la internacionalización es uno de los métodos fundamentales que hoy es parte clave del desarrollo económico y ha venido tomando fuerza con el tiempo”.

Este proceso contiene un alto potencial para el progreso de los estados, en el caso colombiano se han realizado diversas estrategias de comercio y apertura de mercados como la red de convenios productivos que abren un amplio abanico de posibilidades para los empresarios nacionales, así como un aumento en la participación del comercio internacional y la promoción de las exportaciones a través de entidades como Procolombia, el Ministerio de Industria Comercio y Turismo y las Cámaras de Comercio del país (Ministerio de Comercio, s/f).

Igualmente, uno de los factores más relevantes en el proceso de internacionalización y crecimiento económico del país es la promoción del turismo en Colombia, a nivel nacional este sector se enfoca en su variedad geográfica e histórica, destacándose como un destino tropical de diversidad natural, siendo reconocido por la calidad del café y la pureza de piedras preciosas como las esmeraldas; donde los principales destinos para la actividad turística son Cartagena, Bogotá, San Andrés Isla, Medellín y Cali.

Asimismo, el Plan de Desarrollo Turístico de Norte de Santander formuló un portafolio de productos turísticos especializados en las principales localidades de la región (H. E. López et al., 2014). Si bien el foco central de las propuestas es la capital del departamento y sus áreas aledañas, también se destaca el “Micro clúster Pamplona” que relaciona las actividades desarrolladas en Pamplona, Pamplonita, Cácosta, Chitagá, Mutiscua y Silos. Mediante este programa dirigido a familias, turistas nacionales y visitantes del exterior donde se busca incentivar el interés en actividades relacionadas con la religiosidad, naturaleza, cultura, e historia, donde el municipio de Cácosta sobresale con sus diseños arquitectónicos alusivos al

pasado colonial, el templo parroquial, el parque principal, la laguna y demás lugares destacados del sector rural del municipio.

Por este motivo, el presente trabajo investigativo se desarrolló a través de la reconstrucción de la oferta turística del municipio de Cécota y la elaboración de un estudio de mercado donde se expresó la demanda de los productos turísticos del municipio, para posteriormente diseñar productos turísticos que potencialicen su oferta turística mediante la propuesta de estrategias de marketing digital e internacionalización. Teniendo en cuenta lo anterior, se utilizó una metodología cuantitativa que se desarrolló mediante encuestas a los diferentes actores que hacen parte de la oferta turística del municipio, donde finalmente se planteó estrategias para la competitividad del sector turístico.

1. Problema

1.1. Planteamiento del Problema

El crecimiento en el sector de servicios ha sido foco de diversos avances debido al cambio tecnológico y las innovaciones emergentes, a pesar de esto y según información semestral de (Superintendencia de sociedades, 2021), en los meses de junio de 2019 y de junio de 2020 el sector disminuyó sus ingresos operacionales en 16,4% y sus ganancias en 31,3% debido a la incidencia del virus COVID 19 en Colombia. Además, conforme a lo descrito por la (Universidad EAFIT, 2021), el gobierno nacional dedico 18,1 billones de pesos del presupuesto general de la nación del 2021 para la reactivación económica del sector, donde las actividades de comercio, industria y turismo recibieron 285 mil millones de pesos de estos recursos con el fin de fomentar la competencia y el desarrollo empresarial.

En este sentido, Colombia se posiciona como un país con una amplia diversidad climática, geográfica, de biodiversidad natural y paisajística, siendo un destino idóneo para el ecoturismo, Norte de Santander, departamento que se destaca como un territorio de privilegios naturales, centro de historia y cultura, además de una amplia capacidad productiva y comercial en sus municipios. A pesar de esto, Bogotá, Medellín y Cartagena, siguen siendo las ciudades destino de extranjeros no residentes y los lugares más llamativos para viajes de residentes nacionales.

Entre las posibles causas del poco atractivo del departamento se encuentra la escasa visibilidad de la oferta turística en una gran parte de los municipios del departamento, donde actualmente el enfoque está en los sectores agroindustria, ciencia, innovación y tecnología además de las cadenas productivas tradicionales, siendo el turismo solo un apoyo para el comercio departamental. Como resultado, el único evento que expone el turismo es la vitrina

turística ANATO, donde al ser un evento nacional, no se puede relacionar la mayor parte de la oferta turística del departamento. De igual forma cabe recalcar, que la promoción por medios digitales del turismo es muy baja debido a que la infraestructura tecnológica no da un cubrimiento total del departamento, provocando que solo el 20% de los habitantes de cada municipio aledaño estén capacitados o tengan conocimiento del uso de herramienta TIC, desaprovechando el marketing digital o comercio electrónico como fuente de promoción a las cadenas de valor en la región(Serrano & Gobernador, 2020).Además, es importante destacar que la oferta turística nortesantandereana con potencial multisectorial, era inexplorada en varias regiones donde no se incluían planes, proyectos o voluntad política hacia este servicio como alternativa de desarrollo y crecimiento departamental (Joaquín Guerrero Vargas & Franklin Espinosa Castro, 2017).

Por esta razón, con esta investigación se buscó reconstruir la oferta turística del municipio de Cúcota y diseñar las estrategias de marketing digital para ampliar su promoción con miras a la internacionalización, cuya intención es explorar diferentes alternativas de expansión para el sector turismo y focalizar los pequeños municipios pertenecientes al departamento Norte de Santander.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias para la competitividad del sector turístico en el municipio de Cúcota?

1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuál es la oferta turística del municipio de Cúcota, Norte de Santander?
- ¿Cuál es la posible demanda de los productos turísticos del municipio de Cúcota, Norte de Santander?

- ¿Qué productos turísticos potencializan la oferta turística del municipio de Cécota, Norte de Santander?
- ¿Cuáles estrategias de marketing digital y de internacionalización son idóneas para la promoción de los productos del sector turístico en el municipio de Cécota, Norte de Santander?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

- Determinar estrategias para la competitividad del sector turístico para el municipio de Cécota.

2.2. Objetivos específicos

- Reconstruir la oferta turística del municipio de Cécota, Norte de Santander.
- Elaborar un estudio de mercado de la demanda de los productos turísticos del municipio de Cécota, Norte de Santander.
- Diseñar productos turísticos que potencialicen la oferta turística del municipio de Cécota, Norte de Santander.
- Proponer estrategias de marketing digital y de internacionalización para los productos del sector turístico del municipio Cécota, Norte de Santander

3. Justificación

Los avances a nivel de tecnología que se experimentaron en las últimas décadas han favorecido para la aparición de nuevos recursos y herramientas con la capacidad de mejorar la comunicación y eficiencia en el desarrollo de las actividades de cada sector económico. Por todo esto, el mercado nacional e internacional es cada vez más competitivo, siendo fundamental acoplarse a las nuevas tendencias en marketing digital para el sector turístico, el cual ha tenido una recuperación paulatina post pandemia.

Según (Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia, 2021), los consumidores de América Latina visitan regularmente sitios digitales de la industria turística donde las investigaciones revelan que, si bien algunos países tienen aún diversas restricciones en torno al turismo, los extranjeros ya se encuentran navegando por sitios de viajes para conocer o planificar sus próximos destinos gracias de la alta demanda de contenido turístico a través de aplicaciones móviles, por lo que el consumo de estos sitios digitales son cada vez más importantes en Latinoamérica.

Mediante el plan de desarrollo para Norte de Santander 2020-2023 se relacionan ítems para la promoción del sector. A través del plan “Más oportunidades para el Turismo y las Artesanías” se busca potencializar el sector turismo en el departamento mediante subprogramas como el fortalecimiento institucional del turismo; Norte de Santander destino turístico con el diseño de marca región y la promoción de eventos; más y mejor infraestructura para el turismo; y el fortalecimiento de capital humano, teniendo en cuenta que el nivel de desarrollo y la calidad de las personas es fundamental para convertir al departamento en destino turístico, por lo que se deberá hacer énfasis en bilingüismo, guía turística y programas escolares referidos al sector (Serrano & Gobernador, 2020).

Por lo anterior, el presente trabajo de investigación promueve el desarrollo del turismo en el municipio de Cécota a través de estrategias para el mejoramiento de la competitividad y promoción nacional e internacional , teniendo en cuenta que el sector turístico ha sido uno de los más afectados por el COVID-19 y es necesario su reactivación económica mediante la transformación del sector por medio de canales digitales, que permitan una mayor atracción de turistas locales y extranjeros para así, promover el crecimiento económico en el municipio.

4. Marco referencial

4.1. Antecedentes

4.1.1. Antecedentes Internacionales

- El artículo de investigación de (Sotomayor Granda & Sotomayor Granda, 2019), “Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: Cantón Loja, Ecuador” estableció un diagnóstico turístico y observación web de campo para demostrar las preferencias de los turistas al momento de investigar sobre el destino a visitar, donde se demostró la inexistencia de innovación digital turística para que los visitantes puedan encontrar información real y confiable sobre el lugar al que desean llegar. La investigación se realizó a través de encuestas a profesionales expertos en turismo y visitantes cuyo destino era la Zona del Cantón Loja. Este trabajo aportó conocimiento al objetivo específico 2, en donde se tomó como referencia el diagnóstico realizado en Ecuador como guía para el desarrollo del estudio de la demanda en el municipio de Cécota, donde igualmente se identificaron las herramientas digitales más utilizadas y la percepción actual del municipio por entes gubernamentales, prestadores de servicio turístico y turistas.

- En el trabajo de grado presentado por (Vargas & Muñoz, 2020), “Propuesta de plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la agencia de viajes y turismo “Escápate Viajes y Turismo s.a., en la ciudad de Lima”, mediante el uso de herramientas tecnológicas, se establecieron 5 estrategias de promoción las cuales son el impulso en redes sociales, posicionamiento SEO, estrategia de contenidos, la estrategia SEM y el envío de emails masivos, donde se pretende generar campañas de publicidad digital a corto plazo, permitiendo aumentar el número de consumidores, y por ende, el número de ventas.

Mediante este trabajo, se identificaron diferentes estrategias de marketing que promueven la visibilidad e innovación de las empresas dedicadas al sector turismo, las cuales fueron tomadas de referencia para el desarrollo del objetivo específico número 4, donde se propusieron las estrategias de marketing digital idóneas para el Turismo en el municipio de Cúcota.

4.1.2. Antecedentes Nacionales

- Mediante el artículo de investigación propuesto por (Andrade Yejas, 2016), se estudian las estrategias idóneas para la promoción de marca ciudad en Valledupar, donde se destaca el uso de la TIC en el turismo y como resultado se establecieron estrategias de marketing electrónico tales como crear identidad digital, posicionarse en buscadores e implementación de SEO. Mediante la creación y uso de aplicativos digitales como web sites o aplicaciones móviles, se promueve una interacción directa con los usuarios a través de críticas, sugerencias o comentarios de los productos turísticos en donde las empresas del sector puedan diseñar inventarios de atractivos turísticos enfocados en el posicionamiento de los recursos y patrimonios de la ciudad.

Gracias al trabajo enfocado en la ciudad de Valledupar, se enfatizó en la importancia del uso de estrategias de marketing digital con la finalidad de generar un alto valor innovador a los productos turísticos poco promocionados en las diferentes ciudades del país, las cuales se adoptaron a los productos turísticos del municipio de Cécota que aportó al desarrollo de los objetivos específicos 1 y 4 del trabajo de investigación.

- En el informe presentado por (Mendoza García, 2018), denominado “Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turismo” tiene como propósito investigar el marketing digital aplicado a un entorno turístico, a partir de revisiones documentales de diversas teorías y estudios, como es la composición del marketing tradicional y el marketing digital, que se ha convertido en una importante estrategia de ventas con la llegada del Internet. Por esta razón, el sector turismo ha optado por integrar estrategias de marketing digital que permitan aprovechar las diferentes tendencias en el mundo y adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

Su relación con la investigación fue aportar conocimiento para el desarrollo del objetivo específico 4, donde se resalta al marketing digital enfocado al sector turismo como una herramienta primordial para conseguir que una organización obtengan un posicionamiento fiable en el mercado, teniendo en cuenta que si bien, su uso en el mercado colombiano es relativamente nuevo, es una herramienta que ha abierto brechas en materia logística y de comunicación.

4.1.3. Antecedentes Locales

- Mediante el trabajo investigativo presentado por (León et al., 2022), denominado “Estrategia de marketing digital para la internacionalización de los productos turísticos identificados de el municipio de Pamplona dentro del marco del Plan de Desarrollo de

Turismo de Norte de Santander” estableció la eficiencia de usar estrategias de marketing digital como modelo de rentabilidad y visibilidad al sector turismo en comparación de los métodos tradicionales de promoción, en donde se recopilaron datos actualizados de los productos turísticos del municipio de Pamplona y se elaboró un estudio de la demanda de los mismos.

Este trabajo se relaciona con la investigación realizada ya que se toma un contexto local como es el turismo cultural y religioso del municipio de Pamplona, para identificar las ventajas del uso de herramientas de marketing digital y la percepción externa del estado turístico del municipio, mediante actividades que se adaptaron a la investigación realizada en el municipio de Cúcota teniendo en cuenta sus propias virtudes y diferencias.

- En el proyecto de investigación presentado por (Ojeda et al., 2022), denominado “Análisis de la competitividad y sostenibilidad del sector turístico de Norte de Santander con miras a la internacionalización” se presenta un análisis de la competitividad del turismo en el departamento y los diferentes modelos de turismo sostenible que existen a nivel internacional implementado estrategias de marketing que se podrían aplicar en la región mejorando el turismo y la competitividad.

Este trabajo aportó información al objetivo específico 3 de la investigación, ya que se resalta las nuevas estrategias para potencializar el turismo haciendo énfasis en el turismo histórico y el turismo de aventura en el departamento y que, en el caso del municipio de Cúcota se desarrollaron a través de una ruta turística que potencializa el turismo de aventura, naturaleza y cultura.

4.2. Bases teóricas

- **Modelo Uppsala – Johanson y Vahlne (1977)**

Esta teoría plantea que el proceso de internacionalización de una empresa es progresivo y gradual a la par del mercado internacional. En sí, esta hipótesis sugiere que las empresas inician sus operaciones internacionales cuando aún son pequeñas, pero en expansión, siguiendo estrategias de crecimiento hacia los mercados más cercanos y de fácil acceso. Entonces, las empresas desarrollan su mercado nacional al principio, luego comienza con exportaciones irregulares donde se obtienen experiencia para poder entrar en el mercado internacional, implementando estrategias empresariales y así llegar a más consumidores (Belso Martínez, 2003).

Según este modelo, las empresas presentan varias dificultades a la hora de internacionalizarse donde el desconocimiento de mercado y la falta de experiencia son obstáculos que complican la expansión de las empresas; mediante la toma de decisiones y aprendizaje a fondo del mercado objetivo se reducen estos problemas. Primero se tiene que identificar las oportunidades en el momento adecuado, segundo se debe generar un posicionamiento en redes creando marca y reconocimiento, tercero obtener aprendizaje y conocimientos del mercado internacional con exportaciones irregulares, además de crear confianza entre la empresa y los consumidores, ya al final el cuarto paso la toma de decisiones como proceso en la construcción de confianza y creación de conocimientos mediante las relación y compromiso (Tabares et al., 2014).

Por tal razón, esta teoría contribuyó al desarrollo de los objetivos específicos 2 y 4, en donde a través de la elaboración del estudio de mercado se identificó la naturaleza de la demanda

en el municipio de Cácuta y posteriormente se plantearon estrategias competitivas y de relacionamiento con el cliente que permiten la captación de turistas y el desarrollo de la región.

- **Desarrollo de una competitividad basada en la sostenibilidad – Richard Denman**

El turismo sustentable según Richard Denman es aquel que tiene en cuenta tres aspectos fundamentales, lo social, lo económico y lo ambiental, para satisfacer aquellas necesidades de los turistas y de los anfitriones, garantizando a largo plazo la sostenibilidad dando un uso óptimo de los recursos naturales que es el elemento fundamental en el desarrollo turístico, conservando los recursos y la diversidad biológica (Ganga, 2009).

Teniendo en cuenta lo anterior, Richard propone crear actividades económicas viables, donde todos los involucrados obtengan beneficios como empleos estables, reducción de la pobreza y la obtención de ingresos resaltando lo cultural y natural. Para esto se requiere un monitoreo constante de la comunidad y los entes gubernamentales donde asuman plenamente su responsabilidad en la creación de políticas concretas para este sector teniendo en cuenta las tradiciones de la región y generar conciencia sobre el medio, además el turismo sustentable exige la participación de todos los agentes relevantes para así tener una amplia colaboración (Ganga, 2009).

El fin de este modelo es crear un turismo sostenible donde aporte un alto grado de satisfacción a los consumidores donde creen experiencias nuevas y que sean conscientes sobre los problemas de sostenibilidad, fomentando las prácticas turísticas sostenibles.

Por lo tanto, esta teoría fue fundamental del desarrollo del objetivo específico 3, en donde se recalca el papel de las estrategias del desarrollo de productos turísticos, sobre todo las que cuentan con un enfoque sostenible, como un componente oportuno para la promoción del

turismo sostenible y la retroalimentación del servicio por parte de la demanda, que conduce al mejoramiento de la oferta en el sector.

- **Las 5 Fuerzas de Porter – Michael Porter**

La teoría de las cinco fuerzas según (Baena et al., 2003), nos dice que el entorno empresarial tiene dos dimensiones. El primero es el entorno macro, que abarca los factores que influyen en el comportamiento de los sectores y empresas, y el segundo son los sectores involucrados donde se evidencia una relación con el comportamiento estructural; es importante recordar que cuando se habla de sector, se refiere a un conjunto de empresas que producen un mismo tipo de bienes o servicios y pueden suponer una amenaza a corto o largo plazo.

Esta teoría nos enfoca en la necesidad de implementar estrategias competitivas de acuerdo con el medio ambiente en el que este la empresa, las fuerzas que intervienen en los sectores se basan principalmente en varios elementos del mercado y son cinco. El primero son los competidores directos, el segundo va dirigido a los clientes, el tercero abarca los proveedores, en el cuarto se destaca los productos sustitutos y el quinto todos los posibles competidores potenciales; cada una de estas fuerzas presentan una competencia dentro del sector en donde está la empresa.

Por lo tanto, esta teoría es importante para el desarrollo del objetivo específico 4, en donde se deben aplicar estrategias para que el sector turístico sea competitivo y llamativo; aplicando esta teoría se fortalecen los sectores de los turismos más vulnerables y se aprovechan las ventajas que tenga el sector para atraer a potenciales clientes.

4.3.Marco conceptual

- **Turismo:** En su libro “ Introducción al Turismo”, el autor (Di-Bella, 1991) toma como referencia el concepto de turismo escrito por Oscar de la Torre Padilla, el cual define como un fenómeno social consistente en la desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, principalmente por motivos de ocio, entretenimiento, descanso, cultura o salud, desde su lugar de residencia habitual a otro lugar en el que no ejercen ninguna actividad monetaria o financiera que genera múltiples interrelaciones de trascendencia social, económica y cultural.
- **Productos turísticos:** Para (Saravia, 2016), el producto turístico es principalmente un conjunto de servicios compuesto por una combinación de elementos que presentan toda una serie de características diferenciadoras y propias de la actividad turística como la intangibilidad y la caducidad. Por lo anterior, estos productos son considerados oportunidades económicas y sociales, los cuales están inmersos en destinos turísticos que no tienen solo entidad física, sino también forman un patrimonio sociocultural.
- **Marketing digital:** Según (Selman, 2017), el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que se realizan en la web donde se busca algún tipo de conversión por parte del usuario, tomando una acción planeada de antemano. Este concepto traspasa los métodos de ventas y mercadeo tradicionales proponiendo estrategias y técnicas diversas enfocadas al mundo digital, razón por la cual este sistema no está presente únicamente en la web, sino en la telefonía y televisión digitales.
- **Internacionalización:** En el artículo de investigación realizado por (Aranda & Montoya, 2006), los autores definen la internacionalización de empresas como un proceso para la creación de empresas al otro lado de las fronteras nacionales.

Root (1994), Welch y Loustarinen (1988) y Rialp (1999) explican que la internacionalización es todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional; este proceso ha sido estudiado por diferentes autores, que elaboran varios enfoques explicativos para llegar a desarrollar operaciones internacionales.

- **Estrategia de Competitividad:** En su artículo de investigación según (Unamuno et al., s/f), explica la estrategia competitiva como el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos, en donde se define la clase de negocios, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser.

4.4. Marco legal

En la actualidad, todo lo referente al sector turismo se encuentra regulado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, aunque algunos temas de orden público son dirigidos por otros ministerios, como el turismo cultural implementado por el Ministerio de Cultura Implementación y política nacional de ecoturismo por parte del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, entre otros.

- Ley 300 de 1996: Es la ley general del turismo en Colombia donde se establecen las disposiciones y principios generales, donde aborda temas como la relevancia, principios, distribución y planeación del sector turístico; determinación de zonas y recursos con prioridad para desarrollo turístico ; tipos de turismo; promoción y cooperación turística internacional; incentivos tributarios para el fomento de la actividad turística; fondo de

promoción turística; sobre la Corporación Nacional de Turismo; registro nacional de turismo y los demás. (Función Pública, s/f).

- Ley 2068 de 2020: Conocida como Ley de Turismo, establece las medidas a largo, mediano y corto plazo para impulsar la sostenibilidad, protección, mantenimiento y aprovechamiento de los atractivos turísticos, además de contribuir a la conservación de la calidad turística, la competitividad del sector y fomentar la formalización de los prestadores de servicios turísticos (Colombia Ágil, s/f).
- La Ley 99 de 1993 del (Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo, s/f) . donde crea el Ministerio de Ambiente, se organiza el Sistema Nacional Ambiental y se define el ordenamiento ambiental territorial. Además, se establece en el numeral 34 del artículo 5 de esta ley, donde habla sobre dice las funciones del Ministerio del Medio Ambiente y el trabajo conjunto con las autoridades de turismo, como los son las regulaciones y programas turísticos sean desarrollados en áreas consideras de reserva o de manejo especial; por los que también se definen las áreas o capitales naturales protegidos que puedan tener utilización turística.
- Resolución 2534 de 2006 del (Ministerio de comercio, 2006), por la cual se crean y organizan unos grupos internos de trabajo en las Direcciones de Calidad y Desarrollo Sostenible del Turismo y de Análisis Sectorial y Promoción del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se establecen sus tareas y responsabilidades y se adoptan otras disposiciones.
- Política de Turismo de Naturaleza del (Ministerio de Comercio, 2012), la cual define el ecoturismo como un producto potencial para el desarrollo turístico dados los enormes

potenciales naturales que tiene en el territorio nacional, tal es el caso de las selvas, ríos, montañas, mares y la diversidad en cuanto a fauna y flora.

Por esta razón se le otorga mayor potencialidad, fuerza y dinamismo al sector en el plan de desarrollo actual, con el objetivo de conseguir ser motor de desarrollo regional, mantener las metas alcanzadas y consolidarse como uno de los sectores con mayores oportunidades, garantizando actividades incluyentes y sostenibles en el tiempo.

4.5. Marco espacial

En Norte de Santander está ubicada Cácuta de Velasco, municipio perteneciente a la región suroccidental donde delimita con:

- Norte: Pamplona.
- Sur: Chitagá.
- Este: Chitagá, Labateca y Pamplona.
- Oeste: Mutiscua y Silos.

Así mismo, según la (Universidad de Pamplona, s/f), el municipio se localiza sobre el ramal central de la Cordillera Oriental Colombiana, donde divergen dos cuencas: La cuenca del río Chitagá, y la cuenca del río Pamplonita; ubicándose dentro de la cuenca del río Chitagá y limita con la cuenca del río Pamplonita y el Páramo de Santurbán.

El municipio tiene potencial en cuanto a turismo, destacándose entre sus principales recursos la agricultura, el trabajo de artesanías cuyo principal producto es el barro y los productos realizados en telares son representativos de los cacotenses.

4.6. Marco temporal

Los datos que fueron considerados para el proyecto de grado propuesto se llevaron a cabo durante los meses comprendidos entre octubre del 2022 y enero del 2023 considerando la temática de las estrategias para la competitividad e internacionalización de los productos identificados del municipio de Cácuta.

5. Diseño metodológico

5.1. Tipo de investigación

Esta investigación se desarrolló mediante el tipo de investigación cuantitativa, según Julio César Ramírez y Rafael Jesús Calles se basa en la medición de un proceso, esencialmente, un conjunto de datos estadísticos o de números. Mediante este enfoque, los datos entran en categorías específicas y cerradas donde se realiza un análisis estadístico que muestre la descripción de tendencias, el contraste de grupos y la relación entre variables, permitiendo hacer comparaciones y predicciones (Ramírez & Calles, 2021).

La aplicación de este método permitió la recolección y análisis de los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la población objetivo, donde se mostró las tendencias de la demanda con respecto al turismo en el municipio de Cácuta y se elaboró un estudio de mercado más acertado que visibiliza aquellos productos turísticos que son más influyentes en el municipio y así, plantear estrategias para mejorar la competitividad e internacionalización de la oferta turística del municipio.

5.2. Método de investigación

El método de investigación usada fue cuantitativo, según Carlos Arturo Monje define este método como hipotético-deductivo, es decir, inicia desde la formulación de las hipótesis derivadas de la teoría y continua con la operación de las variables, la recolección, el análisis de

datos y la interpretación. Según (Arturo et al., 2011), este método da una aproximación al objeto de la investigación y a la realidad.

Se uso este método de investigación con la finalidad de obtener un estudio de mercado más realista sobre la percepción de la población con respecto a la oferta turística del municipio de Cacota, donde mediante la aplicación de encuestas a los actores involucrados al sector turismo, se obtuvo un panorama más específico que permitió diseñar de manera adecuada las estrategias para el mejoramiento de la competitividad.

5.3. Tipo de estudio

El tipo de estudio es descriptivo, según Esteban Nieto Nicomedes la investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar la hipótesis o responder a preguntas referentes a la situación normal de los sujetos del estudio. La finalidad de estos estudios es describir las frecuencia y características más importantes de un problema y proporcionar datos (Teodoro & Nieto, s/f)

La aplicación de este tipo de estudio en la investigación permitió describir las características específicas de la oferta y demanda del sector turístico en el municipio de Cécota, para así generar estrategias de marketing óptimas que promocionen los productos turísticos a nivel nacional como internacional, además se identificaron posibles oportunidades de mejora en la cadena turística del municipio.

5.4. Población

La población objetivo fue representada por el conjunto de actores involucrados con el sector turístico presente en el departamento de Norte de Santander y el municipio de Cécota los cuales se dividen e 3 categorías:

- ✓ **Prestadores de servicio Turístico:** agencias de viajes, hotelería, restaurantes, posadas, centros recreativos y transportes.
- ✓ **Turistas:** Habitantes de Cúcuta, comunidad viajera, visitantes
- ✓ **Entes gubernamentales:** La Asociación Colombiana de Agencias de viajes ANATO, Cámara de comercio de Cúcuta, Gobernación de Norte de Santander, Alcaldía municipal de Cúcuta, Corporación Autónoma Regional de la Frontera Nororiental CORPONOR, Asociación hotelera y turística de Colombia COTELCO y Fondo Nacional de Turismo FONTUR.

5.5. Muestra

El trabajo de investigación realizó el estudio mediante un muestreo intencional o por conveniencia a través de encuestas, el cual fue representado por **84** personas de las 3 principales categorías, clasificados de la siguiente manera:

- ✓ **Prestadores de servicio turístico:** 44 personas
- ✓ **Turistas:** 27 personas
- ✓ **Entes gubernamentales:** 13

5.6. Sistematización de variables

Tabla 1

Sistematización de Variables del Trabajo de Investigación

OBJETIVO GENERAL: Plantear estrategias para la competitividad del sector turístico en el municipio de Cúcuta.			
Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Instrumentos

Objetivo 1: Reconstruir la oferta turística del municipio de Cácosta, Norte de Santander.	<p>Documentación económica sobre el turismo nacional y regional.</p> <p>Contribución en el PIB del sector turismo a nivel nacional y regional.</p>	<p>Preferencias de los turistas.</p> <p>Referencias de otros departamentos con productos turísticos.</p>	<p>Investigación.</p> <p>Medios cibernéticos.</p> <p>Bases de datos.</p> <p>Entrevistas.</p>
Objetivo 2: Elaborar un estudio de mercado de la demanda de los productos turísticos del municipio de Cácosta, Norte de Santander.	<p>Obtener información sobre los diferentes indicadores turísticos y las preferencias de los turistas para elaborar el análisis de mercado.</p>	<p>Calcular el nivel de aceptación que tiene el turismo.</p>	<p>Encuestas.</p> <p>Base de datos.</p>
Objetivo 3: Diseñar productos turísticos que potencialicen la oferta turística del municipio de Cácosta, Norte de Santander.	<p>Mediante la información obtenida en el desarrollo de los primeros dos objetivos.</p>	<p>Tipo de turista.</p> <p>Cuantificación de visitas.</p>	<p>Páginas de la Web.</p> <p>Base de datos.</p>
Objetivo 4: Proponer estrategias de marketing digital y de internacionalización para los productos en el sector turístico del municipio Cácosta, Norte de Santander	<p>Estrategias para el mejoramiento de la participación del sector turismo en el municipio de Cácosta.</p>	<p>Investigación de los mercados nacionales e internacionales del sector turismo.</p>	<p>Matriz DOFA.</p>

Fuente: Elaboración propia.

5.7. Tratamiento de la información

La información primaria se obtuvo principalmente a través de encuestas a los actores involucrados con la oferta turística del municipio de Cácosta y la información secundaria se obtuvo de estudios analíticos, documentos y libros que favorecen a una información verídica

junto con análisis de medios digitales como páginas de internet, además de indicadores turísticos como el Índice de Competitividad Turística Regional de Colombia (ICTRC) y del Centro de Información Turística de Colombia (CITUR).

5.7.1. Técnica para la recolección de información

La información para el desarrollo de investigación se obtuvo principalmente de las encuestas donde se consiguió los datos necesarios para hacer el respectivo análisis de la oferta turística del municipio de Cácuta, además se usó otras fuentes de información como internet o investigaciones previas y de esta manera actualizar los productos turísticos.

5.7.2. Técnica de procesamiento de la información

Para llevar a cabo el procedimiento de la información se recolectó a través de las encuestas previamente realizadas, luego se agrupó la información para posteriormente realizar la tabulación con los datos obtenidos y hacer el respectivo análisis. Y la información obtenida a través de las fuentes secundarias se registró y se realizó un análisis cuantitativo donde se indicó un contexto general sobre un tema, para así efectuar una comparación en una matriz DOFA donde se representó las variables para gestionar cambios y objetivos.

5.7.3. Presentación de la información

La información de la investigación se presentó por medio de cuadros, figuras y tablas para una mejor comprensión e interpretación.

6. Desarrollo de los objetivos específicos

6.1. Objetivo 1: Reconstruir la oferta turística del municipio de Cácosta, Norte de Santander

El municipio de Cácosta con el propósito de generar un progreso económico y de empleo, impulsa iniciativas que activen renglones importantes para el desarrollo del municipio como el comercio, los artesanos, el sector agropecuario, la pequeña y mediana industria, con el objetivo de generar fuentes de ingresos y una mayor estabilidad.

De igual forma, el turismo en el municipio cuenta con un gran potencial de sitios atractivos llenos de historia, cultura, reconocido por su arquitectura colonial, además las artesanías hechas en barro que representan la tradición y legado de sus antepasados.

Para el desarrollo del objetivo se realizó una búsqueda por internet sobre los principales destinos y actividades turísticas en el municipio de Cácosta, adicional, la alcaldía municipal de Cácosta facilitó un documento con la descripción de los principales atractivos del municipio y su portafolio de hospedajes, restaurantes, servicios de transporte y agencias de viaje, de donde se obtuvo la mayor información.

6.1.1. Turismo de Naturaleza

Según la Secretaría de Turismo de México (de Planeación & Turística, 2017) define el Turismo de Naturaleza como aquellos viajes que tienen como finalidad las actividades recreativas y expresiones culturales que tengan contacto directo con la naturaleza permitiendo que el turista disfrute, respete, conozca y participe en la conservación de dichos recursos. Este tipo de turismo está compuesto principalmente por 3 subproductos:

- **Ecoturismo:** Son los viajes que tienen como objetivo realizar actividades variadas que valoren y conozcan la naturaleza a través del contacto con el medio ambiente.

- Turismo de aventura: Se trata de viajes con el objetivo de realizar actividades recreativas vinculadas a los desafíos que plantea la naturaleza.
- Turismo rural: El objetivo es experimentar el encuentro de diferentes estilos de vida de las comunidades que viven en un entorno rural y concientizar sobre el respeto y valoración de la identidad cultural.

Tabla 2*Turismo de Naturaleza*

Turismo de Naturaleza	
Ecoturismo	
Nombre	Descripción
<p>La Laguna del Cacique</p>  <p>Fuente: Obtenido del sitio web "Turismo Norte de Santander"</p>	<p>El atractivo natural de la Laguna del Cacique es uno de los lugares más visitados por los turistas, se encuentra ubicado a más de 2.900 mts sobre el nivel del mar, está rodeada por terrenos inclinados bastante húmedos que poseen vegetación propia de páramo donde se puede disfrutar de actividades de senderismo alrededor de la laguna, canotaje, cabalgatas, avistamiento de aves, observar vegetación propia de páramo y se resalta la presencia de frailejones.</p>
<p>El Camino Real</p>  <p>Fuente: Obtenido de La Opinión</p>	<p>Una de las formas para llegar a la Laguna del Cacique es atravesando el camino real, proyecto que surgió como una iniciativa que busca mantener las tradiciones culturales a la par del desarrollo municipal. Durante el trayecto, los turistas podrán encontrarse con La Mechosa, El cojito y Las ánimas, esculturas que representan las leyendas Cacotenses.</p>

El Nido del Condor



Fuente: Obtenido de Tinta Tic

Este mirador semeja unas alas de Cónдор, un ave representativa de la zona, en el cual se puede apreciar el paisaje y tomar unas increíbles fotos con la majestuosa Laguna de fondo.

La Piedra del Ojo



Fuente: Obtenido de página de Facebook “Conozcamos Norte de Santander”

Es una construcción de 100 metros, trabajada por las comunidades indígenas para hacer de ese espacio centro de sus rituales hace 500 años. En la actualidad, el interior del corral es utilizado para acampar.

La Zona de Frailejones



Fuente: Obtenido de Radio Nacional

Al lado de corral de piedra se encuentran alrededor de 100 frailejones de cerca de cuatro metros, zona donde se produce la mayor cantidad de agua que surte el reservorio natural. Ellos se mantienen juntos, erguidos como si las almas de los indígenas reposaran en sus cuerpos vegetales, a unos metros del lago vigilan su tesoro hecho agua.

<p>Eco - camping el Frailejón</p>  <p>Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cúcota</p>	<p>Empresa con servicio de camping con área de fogata ubicado en la laguna del cacique Cúcota.</p> <p>Servicio de carpas 3x3 acondicionadas al número de personas.</p> <p>El costo por pareja es de \$ 80.000 y si son 4 o 5 personas \$ 130.000. Llevando camping propio el servicio costaría \$ 30.000 con derecho a fogata, baño y utensilios para cocinar, la alimentación no está incluida.</p> <p>Teléfono: 3108783729 WhatsApp: 3144224761 – 3209152983 Instagram: ecocamping_elfraijelon Facebook: Eco-Camping el Frailejón</p>
<p>Moyas Cúcota</p>  <p>Fuente: Obtenido de página de Facebook “Moyas Cúcota”</p>	<p>Moyas Cúcota, es un proyecto turístico ubicado sobre la Laguna del Cacique de Cúcota, que busca mostrar a los visitantes y a todos los rincones del mundo, la cultura, la tradición y la historia Cacotense a través de los servicios que presta.</p> <p>Teléfono: 3204521967 Instagram: @moyascacota Facebook: Moyas Cúcota</p>
<p>Turismo de Aventura</p>	
<p>Balsas el Monacho</p>  <p>Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cúcota</p>	<p>Servicio de balsa en el espejo de agua de la laguna del cacique.</p> <p>Tiene un valor de \$ 5000 por persona y niños menores de 10 años pagan \$ 4000, el recorrido dura aproximadamente 20 minutos.</p> <p>Teléfono y WhatsApp: 3133344948</p>

Turismo Rural	
<p style="text-align: center;">Ecoturismo Casablanca</p>  <p style="text-align: center;">Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cécota</p>	<p>Ecoturismo Casablanca cuenta con actividades al aire libre, es la opción de cambiar de ambiente y salir de la rutina donde se tendrá contacto con la naturaleza y se disfrutará de un verdadero día de campo.</p> <p>Entre sus actividades disponibles se encuentran caminatas (\$ 5.000), paseo a caballo (de \$ 15.000 a \$ 30.000), pesca deportiva (de \$ 15.000 a \$ 30.000), bumper ball (\$ 10.000), tiro al blanco (de \$ 1.000 a \$ 5.000), camping (de \$ 50.000 a \$ 80.000) y picnic (de \$ 50.000 a \$ 80.000)</p> <p>WhatsApp: 3227759866 Instagram: ecoturismo_casablanca</p>

Fuente: Elaboración propia.

Los lugares y actividades relacionadas con el turismo de naturaleza en Cécota son primordiales para incentivar el sector turístico en el municipio, siendo la laguna del cacique su principal atractivo. El municipio cuenta con 4 lugares naturales principales y 3 empresas prestadoras de servicio de actividades ecoturísticas, adicionalmente Cécota cuenta con una empresa diseñada para realizar diversas actividades relacionadas con el turismo rural y una empresa de turismo de aventura, que presta el servicio de canotaje en la laguna.

6.1.2. Turismo Cultural

El turismo cultural según lo descrito en (Procolombia, 2021), se refiere al interés de los turistas por descubrir las características originales materiales, intelectuales, espirituales y emocionales de la sociedad, que incluyen el arte y la arquitectura, el patrimonio histórico y

cultural, gastronomía, la literatura, música, industrias creativas y estilos de vida con sus creencias y tradiciones. Este tipo de turismo abarca diversos subproductos, sin embargo, el municipio de Cécota cuenta principalmente con turismo gastronómico, destinos culturales, patrimonio, artesanías y turismo religioso.

- Turismo gastronómico: Se caracteriza por el nivel de experiencia que puede adquirir el turista y está vinculada con los diferentes alimentos y productos gastronómicos ofrecidos por la región (generalmente tradicionales) y festivales gastronómicos y las clases de cocina.
- Turismo religioso: Según el (C. López et al., 2020), este tipo de turismo tiene como motivación principal la fé y está relacionado al significado espiritual y cultural de los recursos que la religión brinda como catedrales, templos, festividades, rituales y eventos.

Tabla 3

Turismo Cultural

Turismo Cultural	
Destinos culturales y patrimonio	
Nombre	Descripción
<p>Casa de la Cultura</p>  <p>Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cócota</p>	<p>Tiene 200 años de antigüedad donde se adelantan encuentros culturales y actualmente se desarrollan procesos de formación artística, en las escuelas de música tradicional de vientos, talleres de danzas, talleres de literatura y taller de arcilla.</p>
<p>Parque Principal</p>  <p>Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cócota</p>	<p>Tiene alrededor de 400 años es de interés cultural, Municipal y Departamental. Lo rodean las calles empedradas y está adornado de imágenes elaboradas en arcilla, también encontrarás unas gigantescas moyas son un atractivo turístico ya que representan a los alfareros quienes moldeaban el barro para elaborar vasijas, moyas, tiestos, jarras y todo tipo de figuras que representan la tradición y el legado de sus antepasados.</p>
Turismo Religioso y otras festividades multiculturales	

Parroquia y Santuario Nuestra señora de los Dolores



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cécota

Este lugar representa un gran orgullo para la población Cécoteña, tiene la imagen de Nuestra Señora de los Dolores que fue coronada en el año 1930 y desde entonces la peregrinación de los habitantes del municipio y visitantes ha sido constante. el santuario de la virgen de los dolores con casi 400 años de antigüedad ofrece un ambiente de paz y recogimiento

En las ferias y fiestas en honor a la virgen de los dolores se observa una gran cantidad de devotos, que se le atribuyen milagros de sanación.

Festival artístico y cultural de Aguinaldos Cécota



Fuente: Obtenido de La Opinión

Este festival de Cécota inician oficialmente el 16 de diciembre, la alegría de las fiestas decembrinas se hace sentir a través de un concurso en “La calle bulliciosa” una iniciativa de la emisora comunitaria del municipio. Donde la gente organiza cualquier clase de ruido con tapas, botellas, pitos u otros objetos mientras los jurados pasan por las calles y escogen el ganador en el parque principal.

Cumpleaños de Cécota



Fuente: Obtenido del sitio web “Turismo Norte de Santander”

El 26 de octubre se celebra el cumpleaños de Cécota, un día patronal donde hay comida, bailes y cantos en el municipio. Además, se realizan desfiles y encuentros teatrales donde se relata la historia y tradición del municipio, y se rinde homenaje a todos los ciudadanos.

Festival Intermunicipal de Danzas



Fuente: Obtenido del sitio web
“Turismo Norte de Santander”

Feria en honor a Nuestra Señora de los Dolores, en este festival se reúnen diferentes municipios como Chitagá, Silos, Mutiscua, Floridablanca, Pamplona, Chinácota, Zulia, Piedecuesta, Concepción y Durania. Además, se celebran diferentes concursos de música dentro de la novena de aguinaldo una semana antes de semana santa.

Fiestas patronales en honor a la Virgen de los Dolores



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cúcota

En Cúcota de Velasco se celebra las ferias y fiestas en honor a Nuestra Señora de los Dolores en el mes de marzo o abril. Este terruño se viste de gala y los habitantes del municipio se preparan para recibir llenos de alegría ese alud humano de visitantes, donde se le rendirá sentido homenaje a su patrona, La Virgen de los Dolores. La programación les ofrece a todos los residentes turistas y visitantes la oportunidad de participar activamente de los eventos y de regocijarse con los espectáculos que se realizan.

Productos y actividades culturales (Artesanías)

Creaciones Peppa



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cúcota

Emprendimiento relacionado con tejidos en crochet amigurumis, ropa de bebe, croptop, ruanas en lana de oveja y en crochet, además de vestidos en crochet y gorras

WhatsApp: 3115278777 – 3214280342

Instagram: @creaciones_pepa

Facebook: Creaciones PEPA

Artesanías en arcilla



Fuente: Obtenido de Tinta Tic

El municipio cuenta con diversidad de artesanías cuyo principal elemento es la arcilla, extraída del mismo municipio la cual permite manejo y acabados de la mejor calidad.

Se pueden encontrar artículos pequeños como imanes con figuras en arcilla, figuras decorativas, alcancías, casas, balcones, entre otros muchos para llevar como recuerdo.

Taller de Alfarería



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cúcota

Se hacen talleres de alfarería donde realizan esculturas, se moldea el barro pisado y colado para realizar artesanías típicas esculpidas por las manos de artesanos que han cultivado la tradición de generación en generación.

Con los turistas se realizan talleres de arcilla en el cual se realizan jarras, tiestos, moyas para que conozcan la actividad ancestral del manejo del barro.

Turismo Gastronómico

Dulces tradicionales



Fuente: Obtenido de Visitcúcuta

Los dulces tradicionales y comidas típicas como arepa de maíz, habas tostadas, arequipe, duraznos en almíbar, variedad de postres, dulces de panela y chicha de maíz, son elaborados con los principales productos agrícolas de Cúcota, donde sobresalen las uchuvas, brevas, duraznos, moras y fresas cultivadas por campesinos de la región. Estos productos se venden en las gigantescas moyas ubicadas en el parque principal.

Arroz de maíz



Fuente: Obtenido de Unipamplona

Una comida típica es el arroz de maíz que es una comida que es acompañado generalmente con carne de ovejo u otras comidas, en su preparación es necesario aceite vegetal, sal, arroz, agua y maíz.

Este platillo también se disfruta solo y caliente, además se puede encontrar en cualquier restaurante, cerca del parque central y es esencial en las ferias gastronómicas que hace el municipio para exaltar las tradiciones y recetas de Cécota.

Chicha de haba



Fuente: Obtenido de Unipamplona

Bebida tradicional a base de haba, que se vende generalmente, los fines de semana a turistas y raizales, para hacer esta bebida se tuesta las habas y se muelen, convirtiéndolo en harina, con trigo y panela se pone el líquido a fermentar por tres días y así queda listo para consumir. Esta bebida es acompañada con otros platillos como leguminosas o granos.

Mantecadas



Fuente: Obtenido de Unipamplona

Torta tradicional a base de harina de trigo, harina de maíz y extracto de hinojo o aguardiente. Se venden de manera individual o acompañadas de arequipe o mermeladas.

Se encuentran en los mercados del municipio o en las moyas gigantes en el parque principal.

Frutas en almíbar



Fuente: Obtenido de página de Facebook “Industrias y Frutos el Prado”

Se pueden disfrutar gran diversidad de frutas en almíbar las cuales son vendidas en diferentes locales en el municipio. Las más reconocidas son las brevas y los duraznos que son producidos y elaborados por la empresa Industrias y Frutos del Prado, con altos estándares de calidad para su comercialización local, regional y nacional

Facebook: Industrias y Frutos el Prado

Cerveza Artesanal – Alfarera



Fuente: Obtenido de página de Facebook “Alfarera Cerveza Artesanal”

En la Alfarera se puede conocer todo el proceso cervecero, conociendo de primera mano su producción, degustando una deliciosa cerveza y disfrutando de un ambiente familiar, tranquilo y acogedor del lugar.

Ubicado a media cuadra del parque principal, también se pueden contactar en sus redes sociales

WhatsApp: 3102160596

Instagram: @cervezaalfarera

Facebook: Alfarera Cerveza Artesanal

<p>Vino Artesanal - Moyas Cácosta</p>  <p>Fuente: Obtenido de página de Facebook “Moyas Cácosta”</p>	<p>Vino artesanal de frutas propias de la región, ofreciendo un excelente producto natural hecho en Cácosta, sus sabores son mora, ciruela, durazno, fresa. Se puede encontrar en los diferentes restaurantes del municipio, o contactarlos en redes sociales.</p> <p>Teléfono: 3204521967</p> <p>Instagram: @moyascacota</p> <p>Facebook: Moyas Cácosta</p>
<p>Tinto Campesino</p>  <p>Fuente: Obtenido del sitio web “Turismo Norte de Santander”</p>	<p>Los turistas no pueden perder la oportunidad de probar el delicioso café de Tinto Campesino en el parque principal con galletas, bebida típica de los municipios.</p>

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al turismo cultural el municipio cuenta con 2 lugares culturales para realizar turismo, además de la iglesia y santuario, la cual es uno de los 5 productos relacionados con turismo religioso y de festividades multiculturales. Cuenta con 3 tipos de artesanías caracterizadas como productos y actividades culturales y 5 lugares principales para desarrollar actividades de turismo gastronómico donde se realizan diversidad de postres y comidas como el arroz de maíz, chicha de haba, mantecadas y frutas en almíbar.

6.1.3. Turismo de Servicios

Según (Antonietti, s/f), el servicio turístico es un conjunto de actividades diferenciadas entre sí, pero que se encuentran relacionadas y funcionan en forma armónica y coordinada con el único objeto de responder a las demandas de servicios planteadas por la composición social y económica de una determinada corriente turística. Las clases de servicios turísticos pueden ser de alojamiento, transporte, alimentación y guía turístico.

- **Hospedaje:** El municipio de Cácuta cuenta con 12 servicios de hospedaje entre hostales, posadas, hoteles y cabañas

Tabla 4

Turismo de servicios (Hospedaje)

Turismo de Servicios (Hospedaje)	
Nombre	Información
<p>Hostal y Restaurante Vera</p>  <p>Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cácuta</p>	<p>Dirección: Cra 4 #3-58 barrio La esperanza</p> <p>WhatsApp: 3229260549</p> <p>Facebook: Hostal VERA</p>

Hotel la Casona



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cúcota

Dirección: Cra 3 #1-52 barrio Calle Real

WhatsApp: 3142687148

Hospedaje y Restaurante Mi Tierra Linda



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cúcota

Dirección: Calle 3 #2-35 barrio el centro

WhatsApp: 3213539530

Instagram:

@posadarestaurantmitierralinda

Posada Turística mi Ranchito



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cúcota

Dirección: Están ubicados en el Barrio el centro

WhatsApp: 3132252946

Hostal Paraíso Cacoteño



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de
Cácota

Dirección: Cra 2#3-34 barrio el centro

WhatsApp: 3214872967

Facebook: Hostal Paraíso Cacoteño

Hostal Casa Loma



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de
Cácota

Dirección: Carrera3 N 1_03 calle real

WhatsApp: 3208979150

Facebook: Hostal Casa Loma Cécota

Instagram: @hostalcasalomacacota

Posada la Terraza



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de
Cácota

Dirección: Cra2#2-54 barrio el Calvario

WhatsApp: 3142254668

Facebook: Posada la terraza

Posada Turística Tipo Cabaña F&F



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cécota

Dirección: Calle 2 No 2-70 Barrio Calle Real

WhatsApp: 3144679014

Facebook: Posada Turística F&F

Posada Turística La Orquídea



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cécota

Dirección: Cra 3#1-45 barrio Calle Real

WhatsApp: 3126515291 - 3227473245

Facebook: Posada Turística la Orquídea

Instagram: @posadaturistica

Cabañas El Mirador



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cécota

Dirección: Cl. 1 #2-149 a 2-1, ubicada en el barrio el calvario

WhatsApp: 3105773083

Instagram: @cabana.elmirador

Cabañas y Glamping Emanuel



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cécota

Dirección: Están ubicados en la vereda Fontibón a 10 aproximadamente del Municipio

WhatsApp: 3212174286

Instagram: @emmanuel_08

Hotel Colonial



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cécota

Dirección: Cl. 5 #1-64, Cécota

WhatsApp: 3212230982

Fuente: Elaboración propia.

- Restaurantes: Cécota cuenta con 6 diversos restaurantes para las comidas del día, en los que se destacan estación casa vieja, ORTUN RES-BAR y Restaurante & Bar Tequila.

Tabla 5

Turismo de servicios (Restaurantes)

Turismo de Servicios (Restaurantes)	
Nombre	Información
<p>Restaurante & Bar tequila</p>  <p>Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cécota</p>	<p>Dirección: Cra 2#3-72</p> <p>Celular: 3124748358</p> <p>Instagram: @tequilacacota</p>
<p>Estación Casa Vieja</p>  <p>Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cécota</p>	<p>Dirección: Están ubicados en el Barrio La paz</p> <p>Celular: 3138537063 – 3224238085</p> <p>WhatsApp: 311 5004854</p> <p>Facebook: Estación Casa Vieja</p>
<p>Ortun Res Bar</p>  <p>Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cécota</p>	<p>Dirección: VDA Matadelata previo el uvo</p> <p>Celular: 3168644123</p> <p>Instagram: @ortunresbar</p>

Restaurante de Velazco



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cécota

Dirección: Cl. 3 #3-89 9 a

Celular: 3143679159

WhatsApp: 3209694136

Facebook: Restaurante de Velazco

Restaurante Cañaveral



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cécota

Dirección: a 3-86, Cra. 2 #3-2,
cabecera del parque principal

Celular: 3118214202

Instagram:

@hostal_cañaveral_cacota

Café y Broaster



Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cécota

Dirección: Cécota #2-39

WhatsApp: 310 3049417

Sitio web:

<https://cafebroaster.negocio.site/>

Fuente: Elaboración propia.

- Otros servicios: En el municipio hay un servicio público de camionetas y una agencia operadora de turismo que trabajan con otras agencias de Cúcuta o de manera independiente.

Tabla 6

Turismo de servicios

Turismo de Servicios	
Nombre	Información
<p>Asontrascacique</p>  <p>Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cúcuta</p>	<p>Es una asociación de camionetas legalmente constituida. Las camionetas son de servicio público con todos sus documentos al día al igual que las respectivas licencias de sus conductores. La asociación cobra un valor de \$6.000 por persona de ida, y \$6.000 de regreso.</p> <p>WhatsApp: 3107670595</p>
<p>Senderos y destinos</p>  <p>Fuente: Obtenido de la alcaldía municipal de Cúcuta</p>	<p>Son una agencia operadora de turismo, actualmente trabajan con algunas agencias de viaje de Cúcuta y ofrecen servicio de guía y actividades dentro del municipio de Cacota, cómo alfarería, recorridos religiosos y caminatas ecológicas. También ofrecen los servicios a visitantes ocasionales que prefieran viajar de manera independiente.</p> <p>WhatsApp: 3224238085 – 3224429364 Facebook: Eco-Camping el Frailejón</p>

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Objetivo 2: Elaborar un estudio de mercado de la demanda de los productos turísticos del municipio de Cúcota, Norte de Santander

Para el desarrollo del objetivo, se realizó una encuesta en la que se recopiló la información necesaria sobre la percepción general del turismo en el municipio de Cúcota y la región suroccidente del departamento. Se formularon una serie de preguntas relacionadas al turismo de los municipios que componen la ruta del durazno y el agua y se escogieron las más importantes y pertinentes para la realización del objetivo. Las 14 preguntas seleccionadas se transcribieron a un formulario de Google para ser diligenciadas virtualmente, sin embargo, antes de ser enviada a los actores involucrados en el turismo del municipio, se realizó un piloto con algunos profesores y estudiantes de semilleros para identificar posibles fallas en las preguntas.

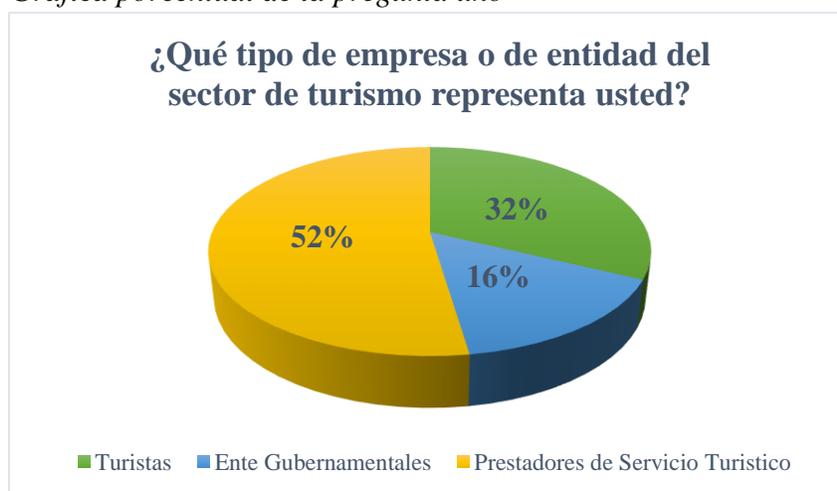
La encuesta contó con un total de 84 encuestados, donde participaron turistas, entes gubernamentales tales como la alcaldía de Cúcota, la Asociación Colombiana de Agencias de viaje y Turismo, FONTUR, Cámara de Comercio de Cúcota, Gobernación de Norte de Santander, entre otras, quienes poseen una visión objetiva del estado actual del turismo departamental desde su rol transversal, además de prestadores de servicio turístico compuesto por restaurantes, agencias de viajes, hostales, empresas de transporte, hoteles, entre otros. La información fue recolectada, procesada y analizada para así determinar las mejoras estrategias competitivas que fortalezcan el sector turístico del municipio.

Tabla 7*Pregunta 1*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Turistas	27	32%
Ente Gubernamentales	13	15%
Prestadores de Servicio Turístico	44	52%
Total	84	100%

Nota. La tabla 7 muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 1 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1*Gráfica porcentual de la pregunta uno*

Fuente: Elaboración propia.

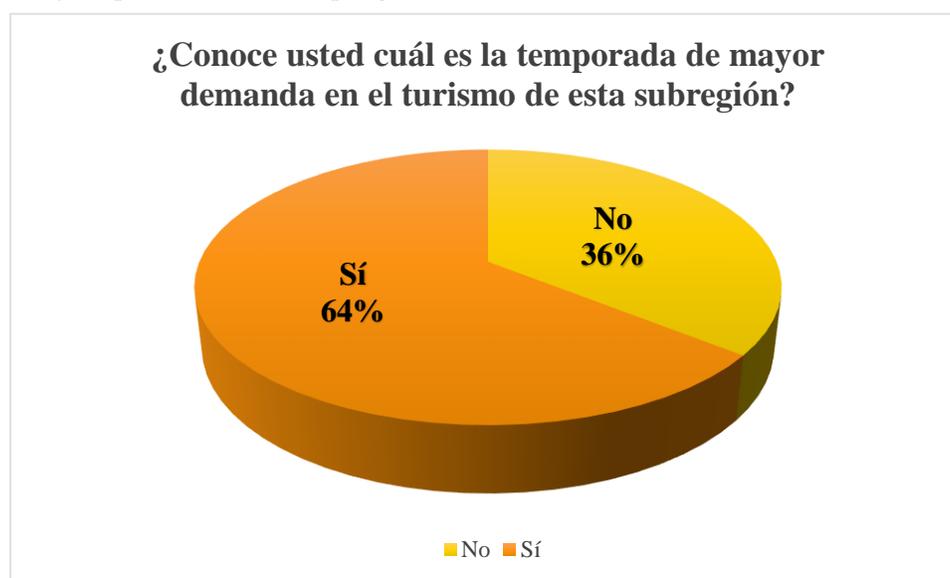
La figura 1 muestra que del 100% de la población encuestada, el 16% corresponde a entes gubernamentales y el 32% a turistas del departamento. De igual forma, la mayoría de los encuestados fueron los prestadores de servicio turístico ocupando un 52% del total, del cual el 16% son empresas del municipio de Cécota.

Tabla 8*Pregunta 2*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
No	30	36%
Sí	54	64%
Total general	84	100%

Nota. La tabla 8 muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 2 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2*Gráfica porcentual de la pregunta dos*

Fuente: Elaboración propia.

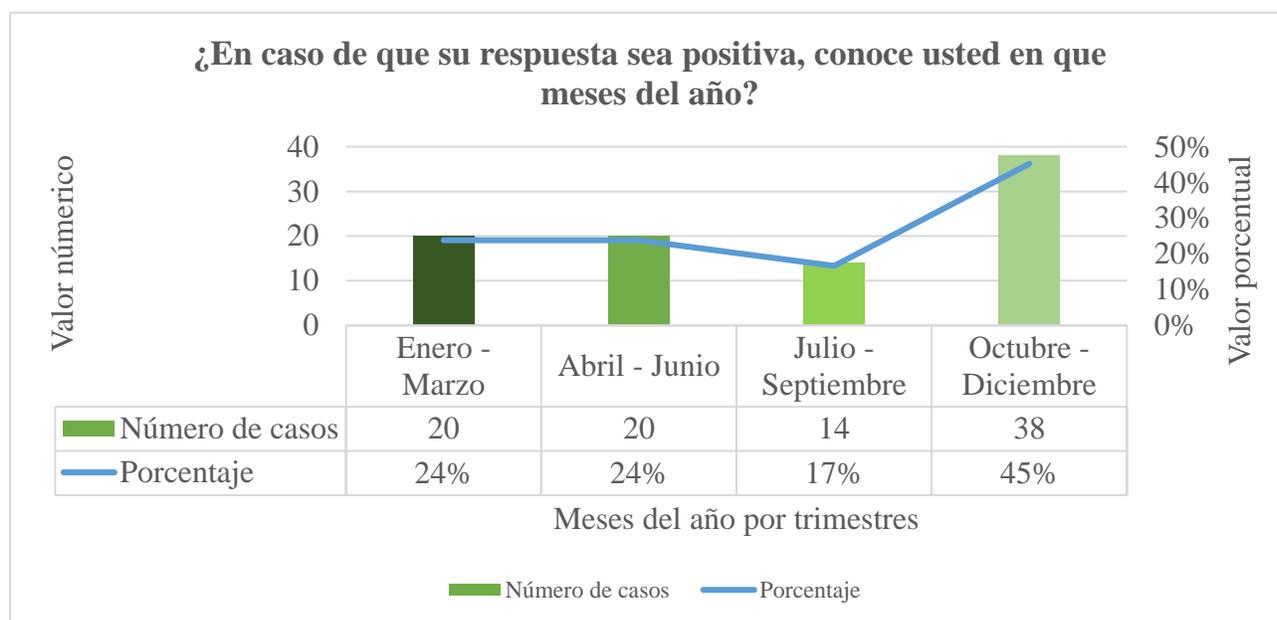
En la figura 2 se interpreta que el 64% de los encuestados conocen cual es la temporada de mayor demanda en la región, mientras que el 36% que son 30 personas lo desconocen.

Tabla 9*Pregunta 3*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Enero - Marzo	20	24%
Abril - Junio	20	24%
Julio - Septiembre	14	17%
Octubre - Diciembre	38	45%
No conoce	30	36%

Nota. La tabla 9 muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 3 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3*Gráfica porcentual de la pregunta tres*

Fuente: Elaboración propia.

Mediante la figura 3 se puede identificar que el 45% de los encuestados considera que la temporada con mayor demanda de turismo es de octubre-diciembre, seguida por las temporadas de enero-marzo y abril-junio con un 24% de respuestas. La temporada con menor demanda turística es julio-septiembre, con tan solo un 17% de los encuestados.

Tabla 10*Pregunta 4*

Opciones	Respuestas	Porcentaje
No	7	8%
Sí	77	92%
Total general	84	100%

Nota. La tabla 10 muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 4 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4*Gráfica porcentual de la pregunta cuatro*

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 4 se interpreta que el 92% de los encuestados consideran que los municipios de la provincia de Pamplona sí cuentan con espacios para diferentes experiencias turísticas, solo un 8% de los participantes dio una respuesta negativa.

Tabla 11*Pregunta 5*

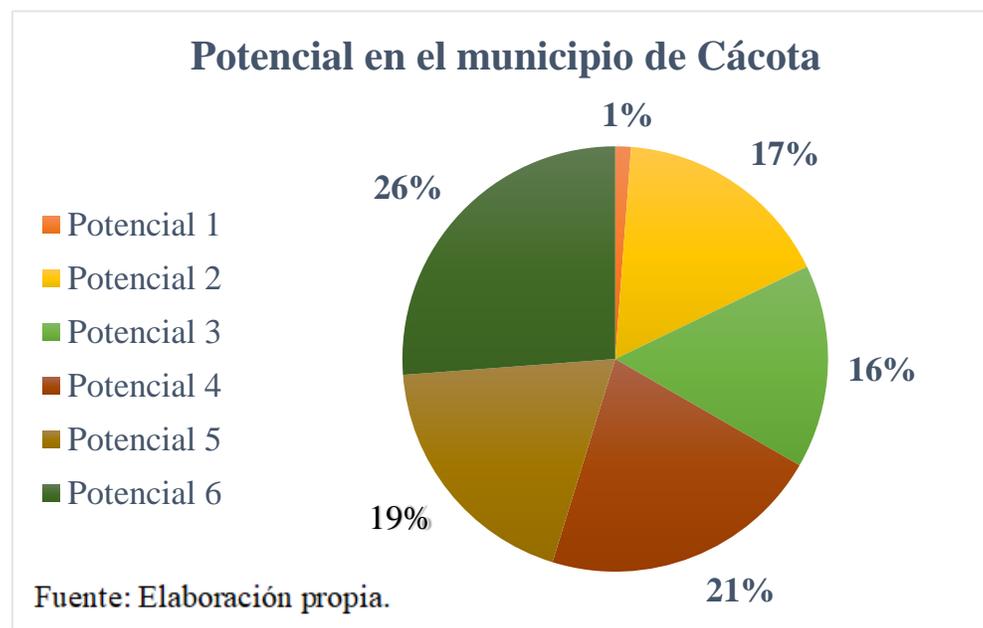
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Potencial 1	1	1%
Potencial 2	14	17%
Potencial 3	13	15%
Potencial 4	18	21%
Potencial 5	16	19%
Potencial 6	22	26%

Nota. La tabla 11 muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 5 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Gráfica porcentual de la pregunta cinco



La figura 5 muestra que el 26% de los encuestados considera que el municipio de Cécota tiene potencial 6 en cuanto a turismo, seguido del potencial 4 y 5 respectivamente. Solo una

persona relaciono el potencial 1 al municipio, lo cual demuestra que Cécota tiene capacidad para mejorar su desarrollo turístico.

Tabla 12

Pregunta 6

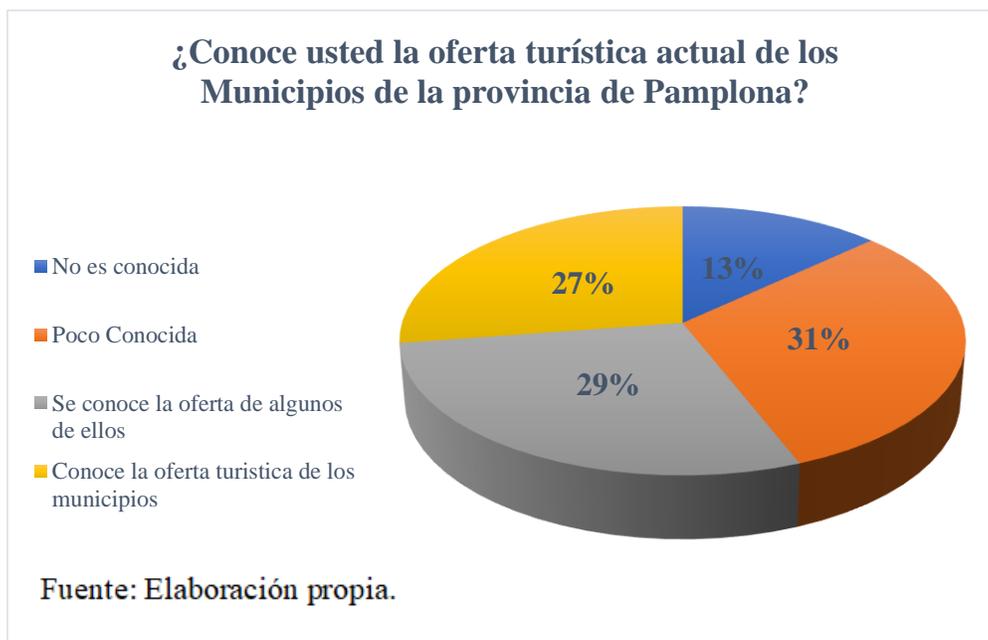
Opciones	Respuestas	Porcentaje
No es conocida (Un municipio conoce)	11	13%
Poco Conocida (Dos a tres municipios conoce)	26	31%
Se conoce la oferta de algunos de ellos (cuatro a cinco municipios)	24	29%
Conoce la oferta turística de los municipios (Conoce todos los municipios)	23	27%
Total general	84	100%

Nota. La tabla 12 muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 6 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Gráfica porcentual de la pregunta seis



Teniendo en cuenta la figura 6, se puede interpretar que a un 31% de los encuestados se le hace poco conocida (Dos a tres municipios conoce) la oferta turística actual de los municipios de la provincia de Pamplona y un 29% conoce la oferta de algunos de los municipios (cuatro a cinco municipios). Además, un 27% de las respuestas aseguran conocer toda la oferta turística de los municipios, a diferencia del 13% de los encuestados quienes no tienen el conocimiento de la oferta turística en más de un municipio.

Tabla 13

Pregunta 7

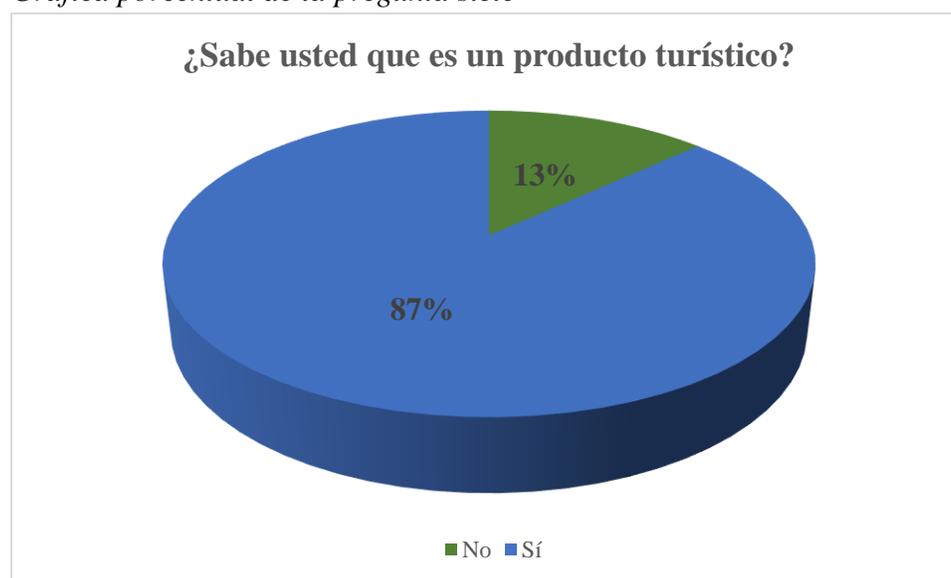
Opciones	Respuestas	Porcentajes
No	11	13%
Sí	73	87%
Total general	84	100%

Nota. La tabla 13 muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 7 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Gráfica porcentual de la pregunta siete



Fuente: Elaboración propia.

Mediante la figura 7 se interpreta que solo un 13% de los encuestados no conoce que es un producto turístico, mientras que una gran mayoría que compone el 87% de las respuestas afirma saber que es un producto turístico.

Tabla 14

Pregunta 8

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	60	82%
No	13	18%
Total	73	100%

Nota. La tabla 14 muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 8 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Gráfica porcentual de la pregunta ocho



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 8 se visualiza que el 82% de los participantes de los cuales conocen que es un producto turístico, afirman haber hecho uso de estos en algún momento, solo un 18% de los participantes dio una respuesta negativa.

Tabla 15

Pregunta 9

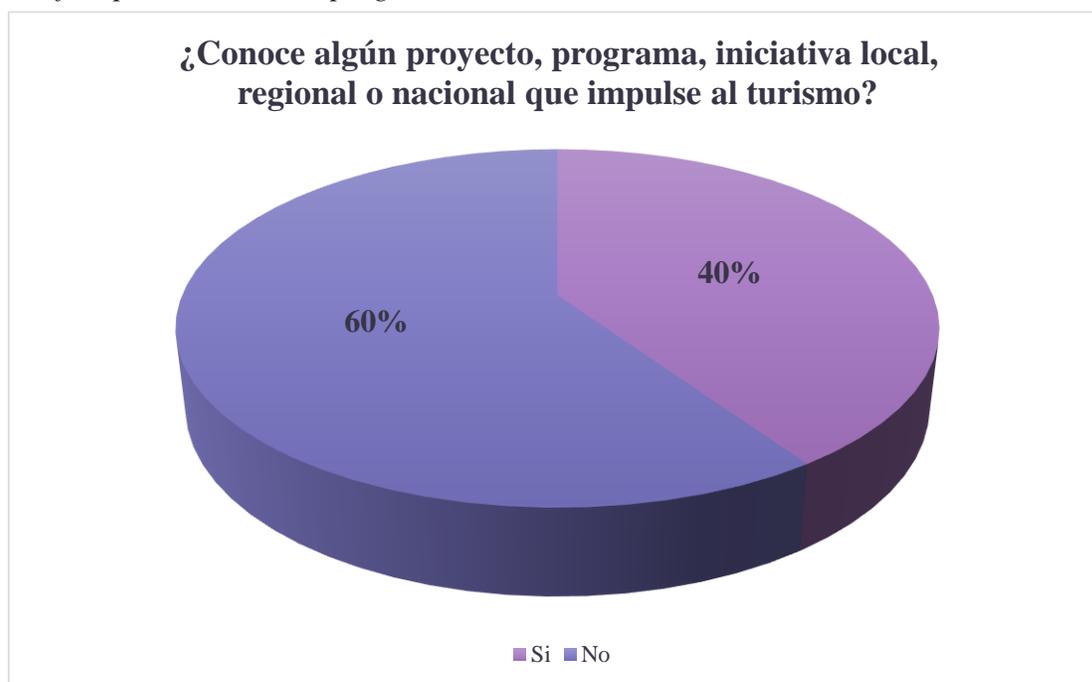
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	34	40%
No	50	60%
Total	84	100%

Nota. La tabla 15 muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 9 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Gráfica porcentual de la pregunta nueve



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 9 se identifica que el 60% de los participantes desconocen algún proyecto, programa, iniciativa local, regional o nacional que impulse al turismo y el 40% respondió afirmativamente. Entre los diferentes programas y proyectos se encuentra principalmente la iniciativa clúster de turismo “Norte mi Destino” a cargo de la Cámara de Comercio de Cúcuta, el programa de Promoción Turística de Norte de Santander y Cúcuta Te Sorprende, proyecto en alianza con Corporación Mixta de Promoción de Turismo, Cámara de Comercio de Cúcuta y FONTUR, además del manual de FONTUR, es el principal financiador de estrategias, proyectos y programas.

Tabla 16

Pregunta 10

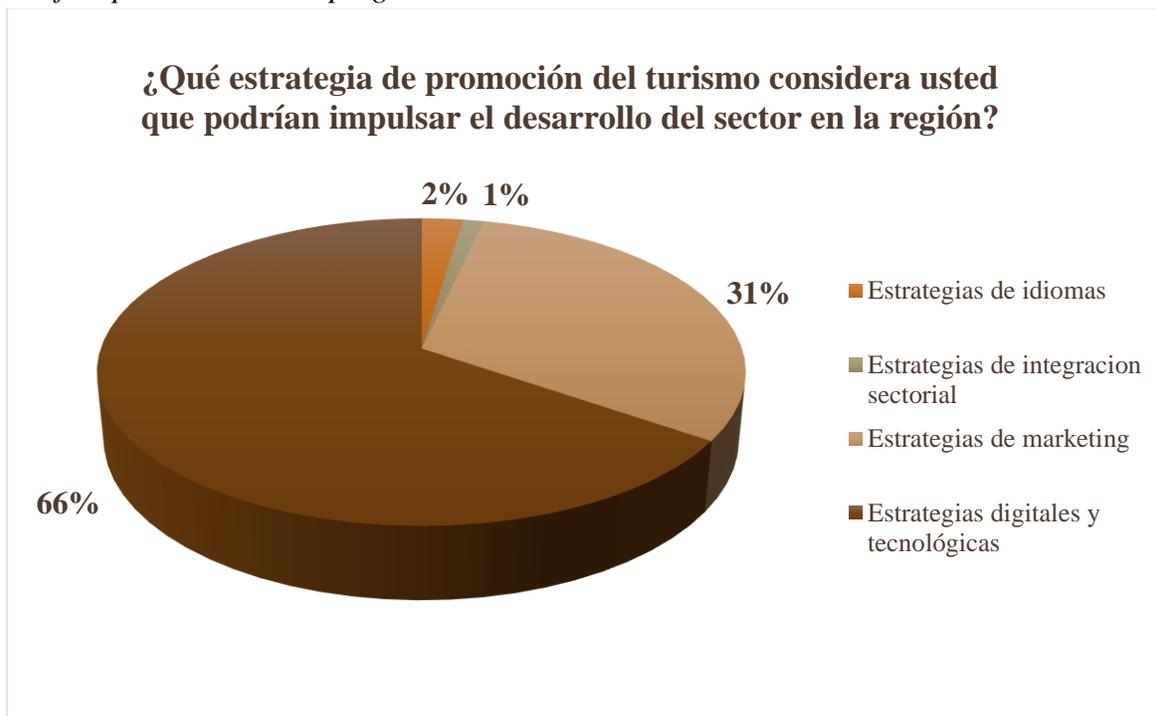
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Estrategias de idiomas	2	2%
Estrategias de integración sectorial	1	1%
Estrategias de marketing	26	31%
Estrategias digitales y tecnológicas	55	65%
Total general	84	100%

Nota. La tabla 16 muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 10 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Gráfica porcentual de la pregunta diez.



Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la figura 10, se interpreta que un 66% de los encuestados consideran que la mejor estrategia de promoción turística es a través de medios digitales y tecnológicos y un 31% consideran usar estrategias de marketing. Solo un 2% prefiere estrategias de idiomas y el 1% restante estrategias de integración sectorial.

Tabla 17*Pregunta 11*

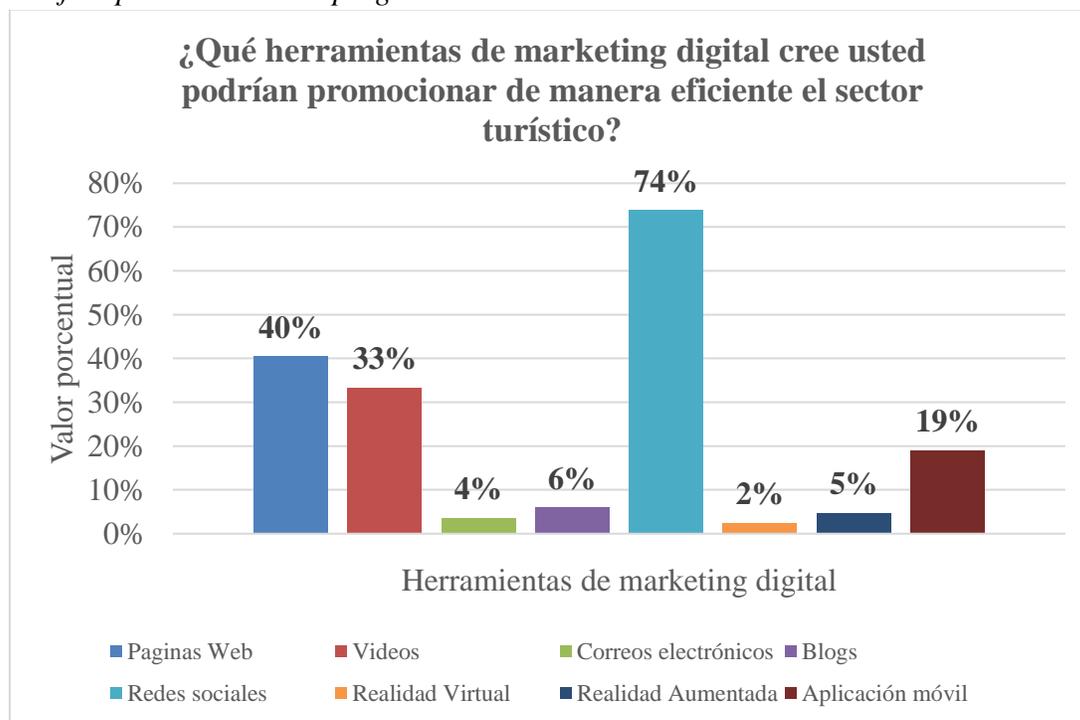
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Páginas Web	34	40%
Videos	28	33%
Correos electrónicos	3	4%
Blogs	5	6%
Redes sociales	62	74%
Realidad Virtual	2	2%
Realidad Aumentada	4	5%
Aplicación móvil	16	19%

Nota. La tabla 17 muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 11 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Gráfica porcentual de la pregunta once



Fuente: Elaboración propia.

Mediante la figura 11 se evidencia que el 74% de los encuestados consideran que las redes sociales son la mejor herramienta para promocionar de manera eficiente el sector turístico, seguida de las páginas web con un 40%, los videos con un 33% y las aplicaciones móviles con un 19%. Además, el 6% de las respuestas escogieron como herramienta los blogs, un 5% la realidad aumentada, el 4% de los encuestados optaron por correos electrónicos y solo el 2% de las respuestas fueron para la realidad virtual.

Tabla 18

Pregunta 12

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Avistamiento de aves	0	0%
Visitas a monumentos	3	4%
Iglesias	2	2%
Gastronomía	2	2%
Enoturismo	0	0%
Museos	1	1%
Glamping	2	2%
Parques lagunas y cascadas	35	42%
Senderismo	11	13%
Deportes extremos	8	10%
Manualidades y artesanías	1	1%
Ferias y fiestas patronales	13	15%
Agroturismo	4	5%
Pesca recreativa	1	1%

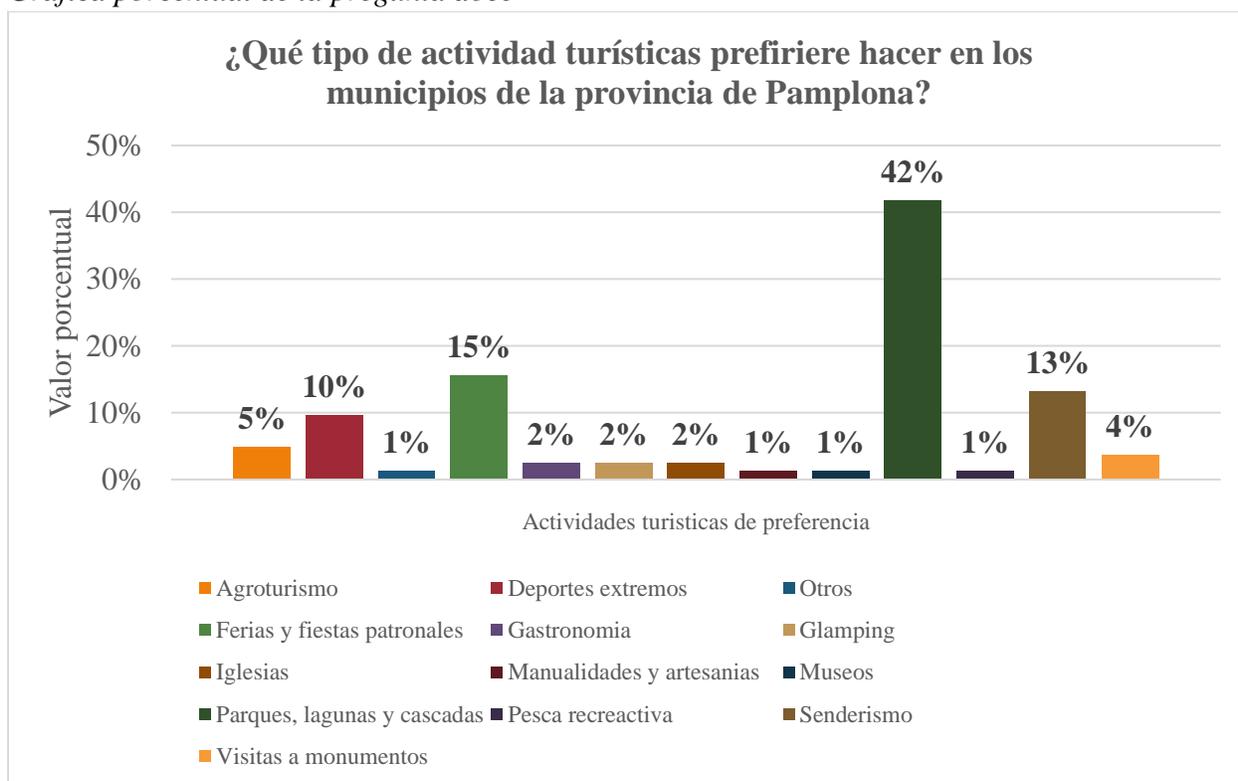
Turismo Oscuro	0	0%
Otra	1	1%
Total	84	100%

Nota. La tabla 18 muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 12 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Gráfica porcentual de la pregunta doce



Fuente: Elaboración propia.

La figura 12 muestra que el 42% de los encuestados prefieren realizar actividades relacionadas a visitas a parques lagunas y cascadas, el 15% optan por ferias y fiestas patronales, el 13% actividades de senderismo y un 10% deportes extremos. Además, un 5% respondieron agroturismo, otro 4% prefiere visitas a monumentos; en lo que respecta a gastronomía, glamping e iglesias obtuvieron un 2% de respuestas cada una y los museos, la pesca recreativa y las

manualidades y artesanías obtuvieron un voto cada una. Una de las personas encuestadas también expreso que todas las actividades relacionadas en la encuesta son ideales para turismo en la provincia de Pamplona.

Tabla 19

Pregunta 13

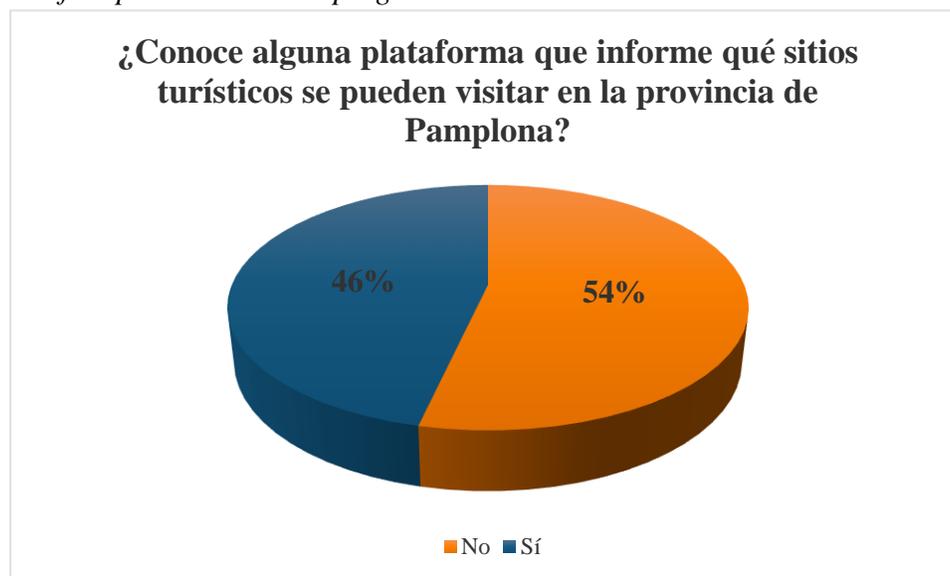
Opciones	Respuestas	Porcentaje
No	45	54%
Sí	39	46%
Total general	84	100%

Nota. La tabla 19 muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 13 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Gráfica porcentual de la pregunta trece



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 13 se identifica que el 54% de los participantes desconocen alguna plataforma que informe sobre sitios turísticos que se pueden visitar en la provincia de Pamplona y el otro 46% respondió afirmativamente.

Tabla 20*Pregunta 14*

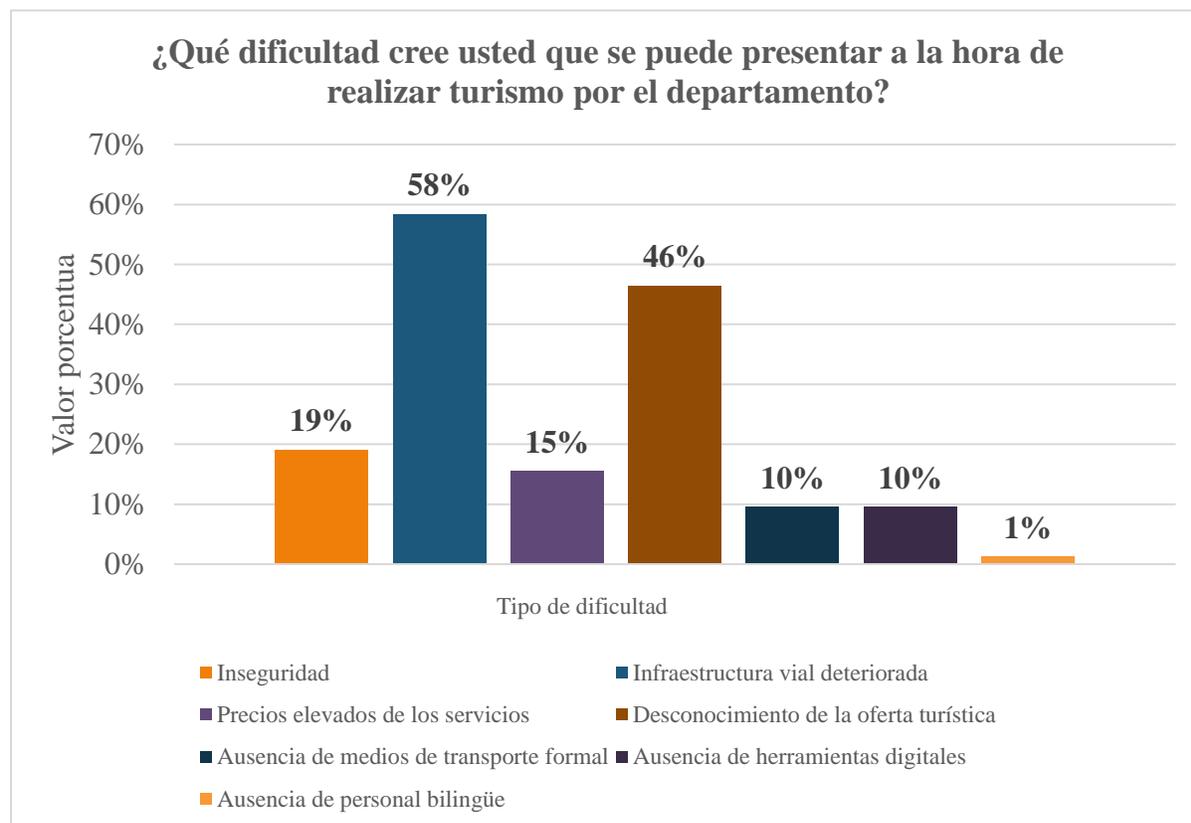
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Inseguridad	16	19%
Infraestructura vial deteriorada	49	58%
Precios elevados de los servicios	13	15%
Desconocimiento de la oferta turística	39	46%
Ausencia de medios de transporte formal	8	10%
Ausencia de herramientas digitales	8	10%
Ausencia de personal bilingüe	1	1%

Nota. La tabla 20 muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 14 de la encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Gráfica porcentual de la pregunta catorce



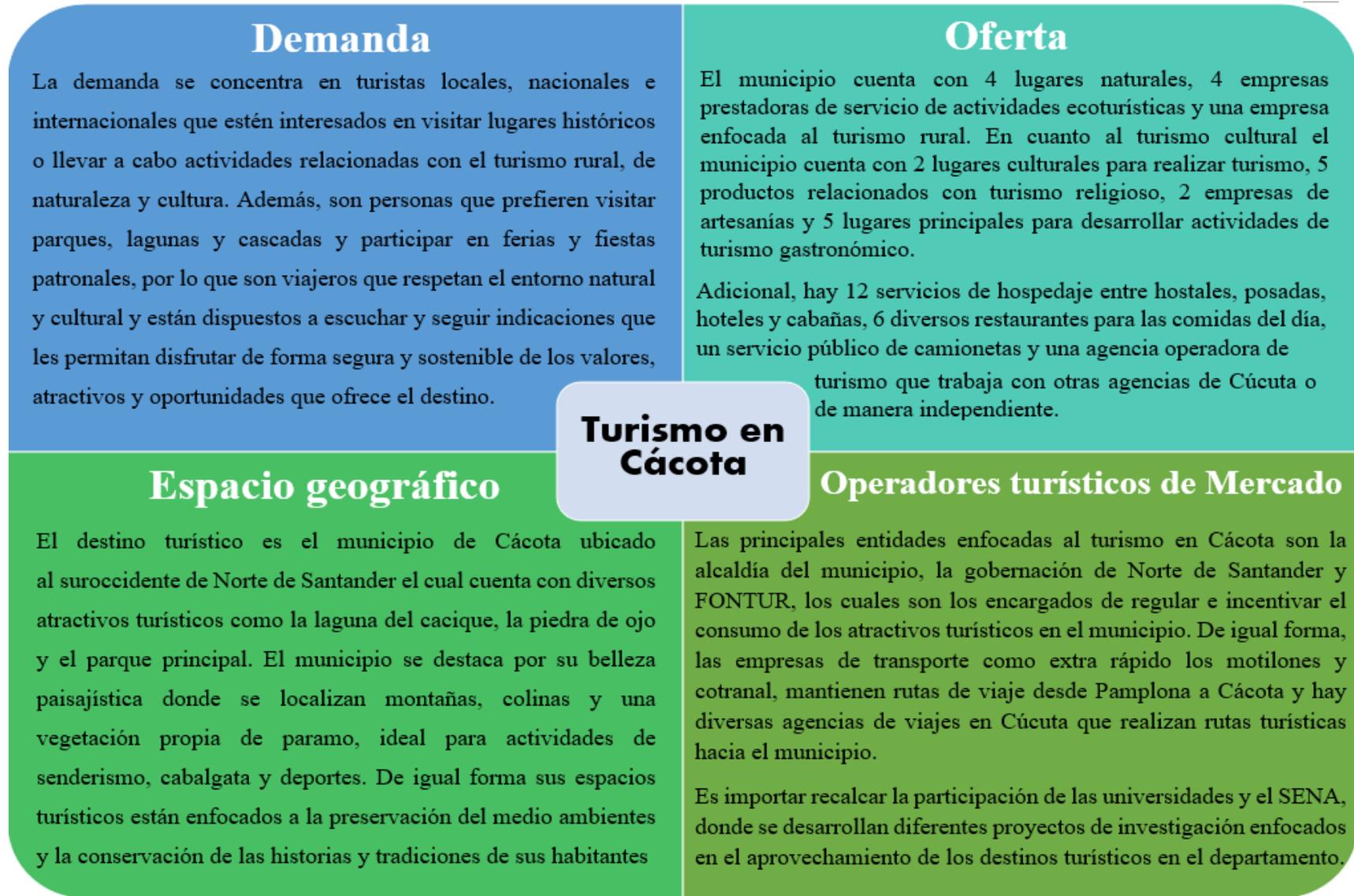
Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la figura 14, un 58% de los encuestados respondieron que la infraestructura vial deteriorada puede ser la mayor dificultad al realizar turismo en el departamento, seguida del desconocimiento de la oferta turística. Además, un 19% de las respuestas la obtuvo la inseguridad y un 15% los precios elevados de los servicios; la ausencia de medios de transporte formal y la ausencia de herramientas digitales fueron votadas por el 10% de los encuestados cada uno, mientras que solo un 1% considero una dificultad la ausencia de personal bilingüe.

En conclusión, la realización del objetivo 2 permitió establecer información relevante con respecto al turismo en la región suroccidental del departamento donde se destaca que el municipio de Cécota tiene uno de los índices de potencialidad más alto, además que las actividades por preferencia de los visitantes se relacionan con el turismo de naturaleza. De igual forma, se pudo identificar los principales medios de promoción turística y las dificultades al hacer turismo por el departamento, proporcionando un panorama general del estado actual del turismo rural para poder realizar estrategias competitivas que se adapten a sus necesidades.

6.2.1. Sistema turístico de Cécota

Para sintetizar la información recolectada, se realizó un diagrama que da una caracterización del sistema turístico en el municipio de Cécota, que se compone de la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores turísticos del mercado.

Figura 15*Sistema turístico de Cúcota*

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Objetivo 3: Diseñar productos turísticos que potencialicen la oferta turística del municipio de Cácula en Norte de Santander

Con el desarrollo de este objetivo se busca diseñar una herramienta innovadora que visualice los diferentes productos turísticos en el municipio de Cácula para así potencializar su oferta turística y contribuir a su desarrollo municipal. Por esa razón se realizó una ruta turística que según (Ceupe, s/f), es un camino que permite apreciar las virtudes más destacables que posee un lugar turístico. Se trata de un recorrido guiado para que los visitantes puedan descubrir atractivos turísticos de carácter artístico, cultural, histórico, natural, recreativo o gastronómico.

Para diseñar de manera general la ruta, es importante contar con la siguiente información:

- Elegir el lugar donde se realizará la ruta
- Identificar el mercado objetivo al cual se promocionará el destino turístico
- Realizar un inventario de los lugares y/o actividades que tendrá la ruta.
- Identificar el costo de la ruta por persona
- Describir de manera general aspectos importantes la ruta y recomendaciones para los turistas
- Realizar el itinerario por día, con su respectivo mapa

6.3.2. Mercado Objetivo

El producto turístico está dirigido a turistas locales, nacionales e internacionales que estén interesados en visitar lugares o llevar a actividades relacionadas con naturaleza, historia, cultura, religión y gastronomía. El perfil de estos visitantes son personas de todas las edades que están dispuestos a disfrutar y respetar entornos ecoturísticos y de gran valor cultural, además de participar en actividades como senderismo, cabalgata, pesca artesanal, canotaje, entre otras.

Si bien este producto turístico está dirigido a grupos familiares, parejas o turistas que viajan en solitario, el enfoque promocional de esta herramienta se centra en jóvenes y adultos, quienes son los principales consumidores de redes sociales y contenido digital en general.

6.3.3. Lugares y actividades seleccionadas para la ruta

Tabla 21

Destinos principales para la ruta

Destinos principales para la ruta	
Nombre	Descripción
Ecoturismo Casablanca	Ecoturismo Casablanca cuenta con actividades al aire libre, es la opción de cambiar de ambiente y salir de la rutina donde se tendrá contacto con la naturaleza y se disfrutará de un verdadero día de campo. Entre sus actividades disponibles se encuentran caminatas, paseo a caballo, pesca deportiva, bumper ball y tiro al blanco.
El Camino Real	Una de las formas para llegar a la laguna del cacique es atravesando el camino real durante el trayecto, los turistas podrán encontrarse con La mechosa, El cojito y Las ánimas, esculturas que representan las leyendas Cacotenses.
El nido del Condor	Este mirador semeja unas alas de Cóndor, un ave representativa de la zona, en el cual se puede apreciar el paisaje y tomar unas increíbles fotos con la majestuosa Laguna de fondo.

La piedra del Ojo	Es una construcción de 100 metros, trabajada por las comunidades indígenas para hacer de ese espacio centro de sus rituales hace 500 años. En la actualidad, el interior del corral es utilizado para acampar.
La Zona de Frailejones	Al lado de corral de piedra se encuentran alrededor de 100 frailejones de cerca de cuatro metros, zona donde se produce la mayor cantidad de agua que surte el reservorio natural.
La Laguna del Cacique	La Laguna del Cacique es uno de los atractivos naturales más visitado por los turistas, se encuentra ubicado a más de 2.900 mts sobre el nivel del mar, donde se puede disfrutar de actividades de senderismo alrededor de la laguna, canotaje, cabalgatas, etc.
Parque Principal	Tiene alrededor de 400 años es de interés cultural, Municipal y Departamental. Lo rodean las calles empedradas y está adornado de imágenes elaboradas en arcilla que representan a los alfareros, quienes moldeaban el barro para elaborar vasijas, moyas, tiestos, jarras y todo tipo de figuras que representan la tradición y el legado de sus antepasados.
Parroquia y Santuario Nuestra señora de los Dolores	Este lugar representa un gran orgullo para la población Cacoteña, tiene la imagen de nuestra señora de los dolores que fue coronada en el año 1930 y desde entonces la peregrinación de los habitantes del municipio y visitantes ha sido constante.
Casa de la Cultura	Tiene 200 años de antigüedad donde se adelantan encuentros culturales y actualmente se desarrollan procesos de formación artística, en las escuelas de música tradicional de vientos, talleres de danzas, talleres de literatura y taller de arcilla.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22*Actividades principales para la ruta*

Actividades principales para la ruta		
Nombre	Descripción	Tipo de Turismo
Senderismo	Esta actividad deportiva se rea a través de un recorrido desde el casco urbano del municipio de cacota, hacia diversos lugares naturales como el nido del Condor, corral de piedra y la laguna del cacique.	Ecoturismo
Observación de Flora y Fauna	Durante el primer día del tour los visitantes estarán en contacto con diversos animales y vegetación, desde el recorrido vial por diversos paisajes naturales hasta los sitios ecoturísticos propios del municipio, como la laguna con vegetación propia de paramo y los frailejones de la zona.	Ecoturismo
Paseo a Caballo	Se desarrollarán en la visita a la granja "ecoturismo Casablanca", donde los visitantes cambiarán de ambiente con actividades al aire libre y de contacto con la naturaleza, para salir de la cotidianidad y disfrutar de un verdadero día de campo.	Turismo Rural
Pesca Deportiva		
Tiro al Blanco		
Interacción con animales de granja		
Taller de Alfarería	En el municipio se realizan talleres de alfarería, donde los turistas realizan jarras, tiestos, moyas para que conozcan la actividad ancestral del manejo del barro y cultivar la tradición en distintas generaciones.	Turismo cultural

Recorrido a monumentos y destinos culturales	Los turistas realizan el recorrido por distintos lugares de valor arquitectónico, cultural y religioso en el municipio, como lo es el parque principal, el santuario y la casa de cultura de Cúcota.	Turismo cultural y religioso
Comidas	Durante la estancia en el municipio los visitantes podrán degustar diferentes productos gastronómicos propios de la región, como el durazno, la manzana, arepas y tinto campesino, además de poder acceder a diversos servicios de comidas y restaurantes.	Turismo gastronómico

Fuente: Elaboración propia.

6.3.4. Servicios incluidos en la ruta

Tabla 23

Servicios incluidos en la ruta

Servicios incluidos en la ruta		
Empresa/Establecimiento	Descripción del servicio	Dirección y contacto
Avanzando, Logística y transporte	Transporte hacia cacota y regreso a Cúcota.	Av 2AE # 6-08 Barrio Popular Cúcota, Colombia Cel: 3153156909 – 3012785757
Oferta de transporte legal en el municipio	Transporte de la laguna al casco urbano	Municipio de Cúcota
Hostal y Restaurante Vera	Servicio de alojamiento con ventilador, baño privado y wifi. Además, la comida y desayuno de un día.	Dirección: Cra 4 #3-58 barrio La esperanza WhatsApp: 3229260549

Hospedaje y restaurante mi tierra linda	Servicio de alojamiento con ventilador, baño privado y wifi. Además, la comida y desayuno de un día.	Dirección: Calle 3 #2-35 barrio el centro WhatsApp: 3213539530
Posada turística la orquídea	Servicio de alojamiento con ventilador, baño privado y wifi. Además, la comida y desayuno de un día.	Dirección: Cra 3#1-45 barrio Calle Real WhatsApp: 3126515291 - 3227473245
Restaurante y bar tequila	Almuerzos corrientes por 2 días.	Dirección: Cra 2#3-72 Celular: 3124748358
Senderos y destinos Cúcuta	Senderismo hacia la laguna, el nido del cóndor y corral de piedra Visita a la casa de la cultura y taller de alfarería. Recorrido religioso por la parroquia y santuario del municipio.	WhatsApp: 3224238085 – 3224429364 Facebook: Eco-Camping el Frailejón
Tiendas ARA	Refrigerios.	Locales de Cúcuta

Fuente: Elaboración propia.

6.3.5. Servicios no incluidos en la ruta

Para la ruta del cacique se establecieron los siguientes servicios y actividades que no incluye el tour:

- Gastos no especificados en la ruta
- Paseo en balsa por la laguna (\$6.000)
- Paseo a caballo en la granja ecoturística (\$15.000-\$20.000)
- Compras externas realizadas por los visitantes.
- Seguro a infantes (\$10.000)

6.3.6. Costos de la ruta

Tabla 24

Costo por persona

Costo por persona	
Actividad o servicio	Precio
Pasaje terrestre (Transporte hacia el municipio de Cúcota y regreso hacia Cúcota)	\$ 52.000
Alojamiento (2 días 1 noche)	\$ 25.000
Desayuno (2 días)	\$ 18.000
Almuerzo (2 días)	\$ 22.000
Cena (1 día)	\$ 10.000
Refrigerios	\$ 12.000
Actividades en la granja “Ecoturismo Casablanca” (Entrada, pesca deportiva, tiro al blanco y bumper ball)	\$ 35.000
Guía turística (Incluye servicio de senderismo, taller de alfarería y recorrido religioso)	\$ 20.000
Transporte en el municipio (Desde la laguna del cacique hacia el parque principal del municipio de Cúcota)	\$ 6.000
Costo Total	\$ 200.000

Fuente: Elaboración propia.

6.3.7. Recomendaciones para la ruta del cacique

- Llegar a las 5:30 am al parque colón, salida 6:00 AM. Persona que no llegue a la hora indicada es bajo su responsabilidad y perderá la salida.
- Se recomienda llevar ropa para clima frio como abrigos, guantes, bufandas, orejeras, jeans, gorros y todo lo necesario para clima frio
- La actividad de senderismo hacia la laguna dura aproximadamente d1 hora con 30 min los cuales son subiendo en cuenta, por lo que se recomienda no realizar la actividad si la

persona sufre de alguna lesión física o problemas cardiacos (altura de la laguna 3.100ms sobre el nivel del mar)

- Llevar protector solar, y repelente
- Importante llevar tenis cómodos que sean adecuados para la actividad de senderismo
- Los niños y adolescentes de 10 a 17 años participan bajo estricta supervisión de un padre o adulto responsable.
- El itinerario se encuentra sujeto con respecto a las condiciones climáticas y de seguridad que presente el municipio de Cécota y el estado de las vías.
- Salvedad: Toda persona que participa en las actividades lo hace bajo su propia voluntad y es responsable de sus actos
- La Ruta del Cacique tiene como finalidad promover los sitios turísticos propios de la región con fines culturales y naturales, se prohíbe la explotación, el turismo sexual y las demás formas de abuso a menores de edad que se encuentran contempladas en la ley 679 del 2001 artículo 17.

6.3.8. Ruta del Cacique

Figura 17

Código QR de la ruta



Nota. Este QR es para mostrar la ruta y brindar cierta información sobre los lugares a recorrer. Fuente: Elaboración propia

Tabla 25

Itinerario Día 1

	
Día 1: Actividades relacionadas a turismo de Naturaleza	
Hora	Descripción
5:30 a.m.	Encuentro con los turistas en la plaza de banderas (Cúcuta) y recordatorio de instrucciones y demás recomendaciones durante la ruta.
6:00 a.m.	Recorrido desde la plaza de banderas (Cúcuta), hasta la finca ecoturismo Casablanca (Vía pamplona)
8:45 a.m.	Llegada a la granja ecológica turística y desayuno en el lugar
11: 30 a.m.	Salida de la granja al municipio de Cúcuta
12:00 p. m.	Llegada al casco urbano del municipio y check in en los respectivos hospedajes
12: 30 p.m.	Almuerzo en el restaurante y bar tequila
1:15 p.m.	Actividad de senderismo desde el parque principal hasta el mirador, nido del cóndor
2: 30 p.m.	Llegada al mirador y espacio de descanso y toma de fotos.
3: 00 p.m.	Retorno del recorrido hacia la piedra del ojo y la zona frailejones donde se dará espacio para toma de fotos
3: 30 p.m.	Parada en la laguna del cacique, donde los turistas podrán realizar actividades ecoturísticas como paseo en balsa
5: 30 p.m.	Salida desde la laguna del cacique hacia el parque principal del municipio de Cúcuta (En bus)
6:00 p. m.	Encuentro con todos los visitantes e indicaciones para el siguiente día. Los turistas podrán cenar en sus respectivos hospedajes

Nota. Este es el itinerario del primer día donde se muestra a detalle las actividades y servicios. Fuente: Elaboración propia

Figura 18*Inicio de la ruta (Cúcuta- Ecoturismo Casablanca – Cúcota)*

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

La ruta del Cacique, día 1

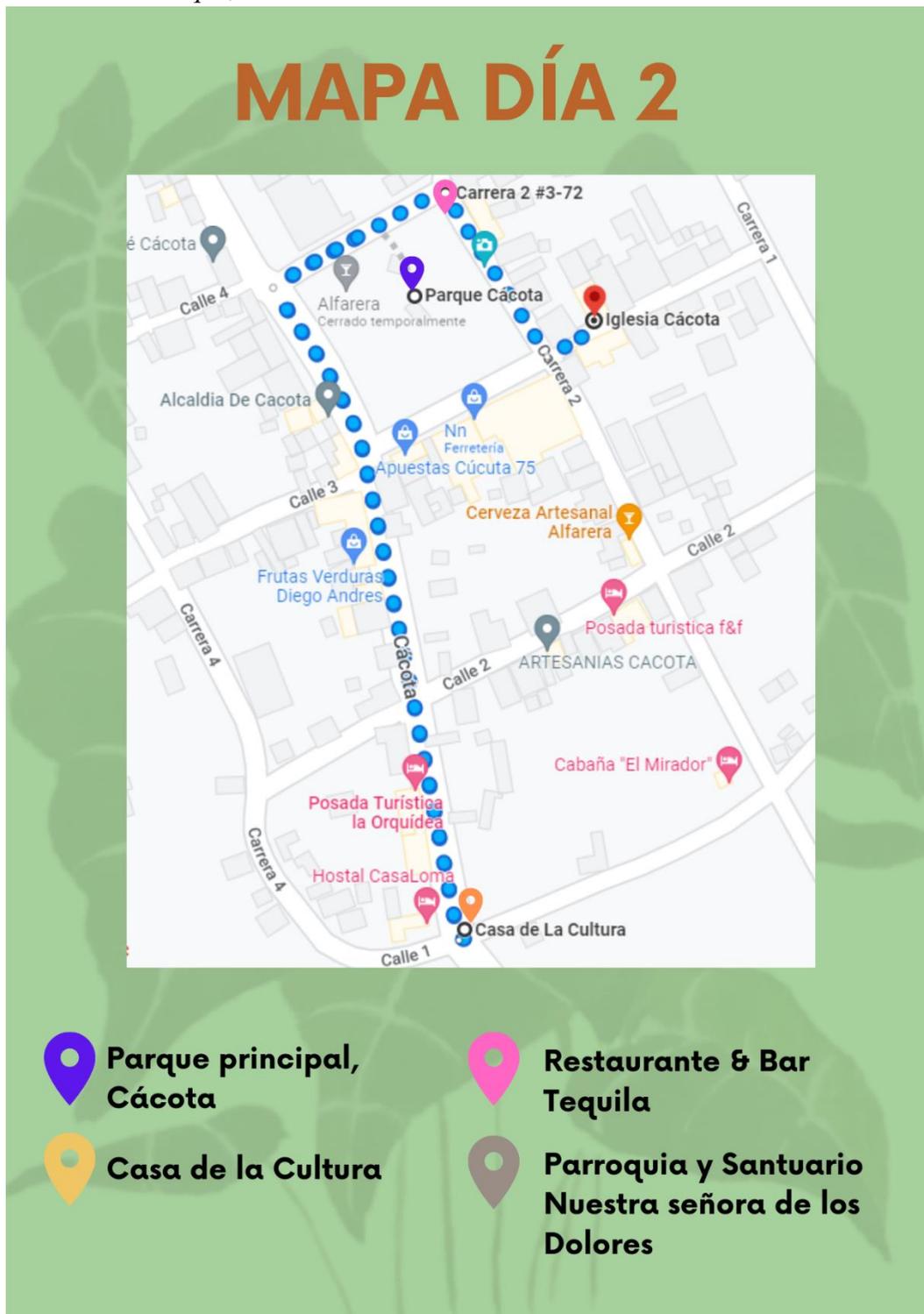


Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26*Itinerario Día 2*

	
Día 2: Actividades relacionadas a turismo cultural como visita a destinos culturales y patrimonio	
Hora	Descripción
8:00 a.m.	Desayuno en los respectivos hospedajes
8: 30 a.m.	Encuentro en el parque principal e instrucciones para el día
9 :00 a.m.	Desplazamiento hacia la casa de la cultura, lugar donde se adelantan encuentros culturales y procesos de formación artística
9 :30 a.m.	Inicio de taller de alfarería
10: 45 a.m.	Desplazamiento hacia la parroquia y Santuario Nuestra señora de los Dolores
12: 00 p.m.	Almuerzo en el restaurante y bar tequila
1: 30 p.m.	Espacio para toma de fotos en el parque principal y el casco urbano del municipio.
3: 30 p.m.	Chek out en los respectivos hospedajes
4:00 p.m. - 7: 00 p.m.	Salida a la ciudad de Cúcota (Plaza de banderas)

Nota. Este es el itinerario del primer día donde se muestra a detalle las actividades y servicios. Fuente: Elaboración propia

Figura 20*La ruta del Cacique, día 2*

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Objetivo 4: Proponer estrategias de marketing digital y de internacionalización para los productos del sector turístico del municipio Cécota, Norte de Santander

Se uso una matriz D.O.F.A. una herramienta que nos permite diagnosticar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que puede presentar el sector turístico del municipio de Cécota, y con el fin de crear estrategias para mejorar la competitividad turística en la región.

Tabla 27

Matriz DOFA

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de promoción turística en medios digitales. • Ausencia de servicios de transporte. • Desaprovechamiento de las zonas naturales y turística que ofrece el municipio. • Poca infraestructura en redes de comunicación en zonas naturales y rurales. • Poco personal calificado en manejo de herramientas TIC. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad en zonas rurales. • Poca infraestructura en rutas turísticas que faciliten la entrada y salida de las personas. • Precios elevados de los servicios de hospedaje. • Poca inversión en el sector turístico. • Desconocimiento por parte de la comunidad de los recursos tecnológicos y naturales.
Estrategias DA	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proponer la contratación de profesionales en comercio internacional que diseñen estrategias de internacionalización para el municipio de Cécota. ➤ Promocionar cursos de formación en diferentes actividades de economía turística. ➤ Explorar los diferentes medios tecnológicos que ayuden en el fomento del sector turístico. ➤ Fijar un control de precios para evitar competencia desleal. ➤ Establecer alianzas con el SENA para apoyo en creación de empresas turísticas. ➤ Generar estrategias para la creación o adecuación de corredores viales y de senderismo. 	

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con patrimonio histórico y natural. • Cumplen con la documentación necesaria para ejercer las actividades turísticas. • Preservación de las zonas coloniales y de las reservas naturales. • Poseen ferias que reflejan las tradiciones propias y culturas de la localidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar el turismo ecológico y el avistamiento de aves. • Incentivar la preservación de la fauna y flora silvestre. • Optimizar las rutas turísticas mejorando la oferta de transporte. • Promover por medios digitales las zonas rurales, naturales e históricas. • Capacitación del talento humano en el manejo de las herramientas TIC.
Estrategias FO	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar zonas naturales y culturales que ayuden al fomento turístico. ➤ Incentivar la adecuación de fachadas y el parque principal, para la conservación y protección de los monumentos históricos y coloniales del municipio; como estrategia de identidad cultural. ➤ Implementar comando de policías ambientales y ecológica para la preservar la fauna y flora del municipio. ➤ Apoyar actividades en la preservación de zonas naturales y ambientales con ayuda de la comunidad y entes gubernamentales. ➤ Proponer le uso de las diferentes herramientas digitales con formación turística. ➤ Fomentar encuentros multicultural de ferias y festividades de la comunidad. 	

Nota. Matriz (DOFA) de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Oportunidades.

Fuente: Elaboración propia

6.4.1. Análisis de la D.O.F.A.

Este análisis se hace mediante Plan de desarrollo turístico de Cécota (Unipamplona, s/f-a) y los resultados obtenidos en las encuestas diligenciadas donde se analizó la oferta u demanda del sector turístico en el municipio de Cécota, permitiendo obtener datos relevantes como la escasa promoción turística en medio digitales, una debilidad en el sector turístico. Actualmente los medios digitales poseen ventajas que ayudan a la promoción de lugares turísticos, como el acceso a internet y medios como videos e imágenes que son esenciales en las redes sociales; así mismo se observó que el municipio de Cécota cuenta con varios espacios ecológicos y naturales, como la laguna del Cacique, que es un punto turístico clave donde los turistas hacen senderismo, además de que Cécota cuenta con una infraestructura colonial bien conservada como la iglesia o el parque central.

En este análisis se ven las debilidades y amenazas que van desde la inseguridad, poco personal calificado, deterioro en infraestructura y falta de promoción; teniendo en cuenta estas debilidades y amenazas se generó algunas estrategias para disminuir esta problemática, en las estrategias DA se enfatizó en la contratación de profesionales de comercio internacional para generar estrategias de internacionalización, fomentar el turismo y adaptar los servicios turísticos a las necesidades de los consumidores, además de estrategias para la creación o adecuación de pasos turísticos.

En las fortalezas y oportunidades se concluyó que la mayoría de empresas turísticas en el municipio de Cécota cuentan con la reglamentación correspondiente para realizar dichas actividades, dando entender que son legales y cuentan con la documentación exigida por las entidades gubernamentales, además preservan las zonas históricas, naturales y culturales del municipio, generando una conciencia de preservación cultural y tradicional; para mantener este

fortalezas y aprovechar las oportunidades, se generaron las estrategias FO, donde se enfatizó en la preservación de las zonas rurales y naturales, aumentando la seguridad y la presencia de policías dedicados a la preservación de la fauna y flora, también en el mantenimiento constante de las estructuras coloniales y la preservación de tradiciones y ferias que generan un identidad cultural.

La intención es apoyar y ayudar en el mejoramiento del sector turístico en Cécota y convertir este municipio en un punto estratégico para el turismo, ecológico, rural, cultural y familiar, por lo que se establecen las estrategias que buscan mejorar, promocionar y expandir la oferta turística del municipio de Cécota.

Actualmente, el marketing y las diferentes estrategias publicitarias se han desarrollado con el paso de los años; la aparición del internet y de nuevos modelos de comunicación e investigación, hacer publicidad se ha facilitado, y ahora todas las empresas utilizan el marketing digital para la gestión, difusión y adquisición de productos y servicios. Es claro entender el sector en el que estamos, ya que se usan diferentes estrategias enfocadas al público al que queremos llegar y al igual que el marketing, el turismo ha crecido y se ha adaptado a las necesidades del mercado diversificándose a todo consumidor, convirtiéndola en una industria adaptable y altamente competitiva.

Este objetivo expone las diferentes herramientas de marketing digital y de internacionalización para la oferta turística del municipio de Cécota, creando canales de intercomunicación entre el consumidor y los prestadores de servicios, ofreciendo los diferentes lugares turísticos tanto ecológicos, naturales, históricos e incluso deportivos. Para la implementación del marketing digital es necesario orientarnos al mercado objetivo para crear

experiencias memorables, con un impacto visual a la hora de buscar en redes sociales y páginas web de esta manera permite conocer el producto o servicio al consumidor.

6.4.2. Estrategias de marketing digital para el turismo

El marketing digital es un conjunto de estrategias de medios tanto online como offline que facilita la promoción de lugares, bienes y servicios. Según Juan José Castaño y Susana Jurado en su libro “Comercio electrónico” definen el marketing digital como un conjunto de principios y practicas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial (Castaño & Jurado, s/f).

En el sector turístico cuenta con estas herramientas digitales donde atraer a diferentes tipos de población tanto nacional como internacional. Sin embargo, es necesario una serie de estrategias que fomenten la atracción a estos lugares turísticos usando herramientas ya existentes centrándose en el marketing online como las redes sociales y páginas web.

En el municipio de Cacota implementó herramientas de marketing digital, donde se fomenten la implementación principalmente de videos e imágenes que llame la atención a potenciales turistas jóvenes a la zona, además, de captar a nuevos consumidores interesados en un esparcimiento natural, histórico, cultural y gastronómico que caracteriza a la región.

6.4.3. Estrategias de marketing digital

Son un conjunto de medios y recursos que promueven un destino con el fin de atraer a los turistas interesados en la oferta ofrecida, generalmente una población específica de turistas que tengan consecuencias económicas en los negocios turísticos que satisfagan sus demandas en dicho lugar. Es por ello, que el marketing es una herramienta que favorece el crecimiento de clientes, muestran los productos turísticos y da difusión a las experiencias vividas por otros turistas, dando un valor agregado al servicio (Kotler et al., 2011)

En el municipio de Cácuta se implementó estas estrategias, como el marketing online y el marketing tradicional, dos medios de difusión que permiten el uso de imágenes, videos y comentarios, llegando a los potenciales clientes y cumplir sus necesidades de disfrutar su recorrido. Para lograr atraer a los potenciales clientes es indispensable implementar estas estrategias de marketing online y el marketing digital tradicional.

6.4.3.1. Marketing online

El uso de internet es cada vez mayor, actualmente es considerado como un servicio básico e indispensable para la vida diaria, y más para el comercio electrónico y la publicidad, en donde las campañas de marketing tradicionales se trasladaron a este entorno, y es que el internet ya no es reciente, este ha evolucionado y crecido a tal punto que toda empresa estaría incompleta si no se cuenta con este servicio. El marketing online integra todas las estrategias destinadas a incrementar el número de ventas, dando a conocer la marca y prestando especial atención al posicionamiento.

Esta estrategia de marketing online en el sector turístico de Cácuta es vital, esta estrategia consiste e identificar el producto que es el municipio de Cácuta e identificar el sector que se quiere promocionar, como el turismo natural, ecológico, extremo o histórico, enfocado a un tipo de población que principalmente son familias y turistas jóvenes.

La estrategia del marketing online parte de tres puntos principales, redes sociales, videos y páginas web.

- **Redes sociales:** Las redes sociales en Colombia son muy comunes, un estudio realizado por K. Rosgaby Medina nos indica que el 81% de población colombiana es un usuario activo en redes sociales, es decir, un promedio de 42 millones de personas.

Este porcentaje es mayor que en 2020 donde solo el 69% de la población contaba con una red social activa, un crecimiento de 12 puntos porcentuales, esto se debe principalmente al confinamiento por el COVID-19. Además, este estudio reveló que los colombianos pasan un promedio de 3 horas y 46 minutos al día en redes sociales (Rosgaby, 2022).

Figura 21

Resumen del uso de Rede Sociales en Colombia 2022



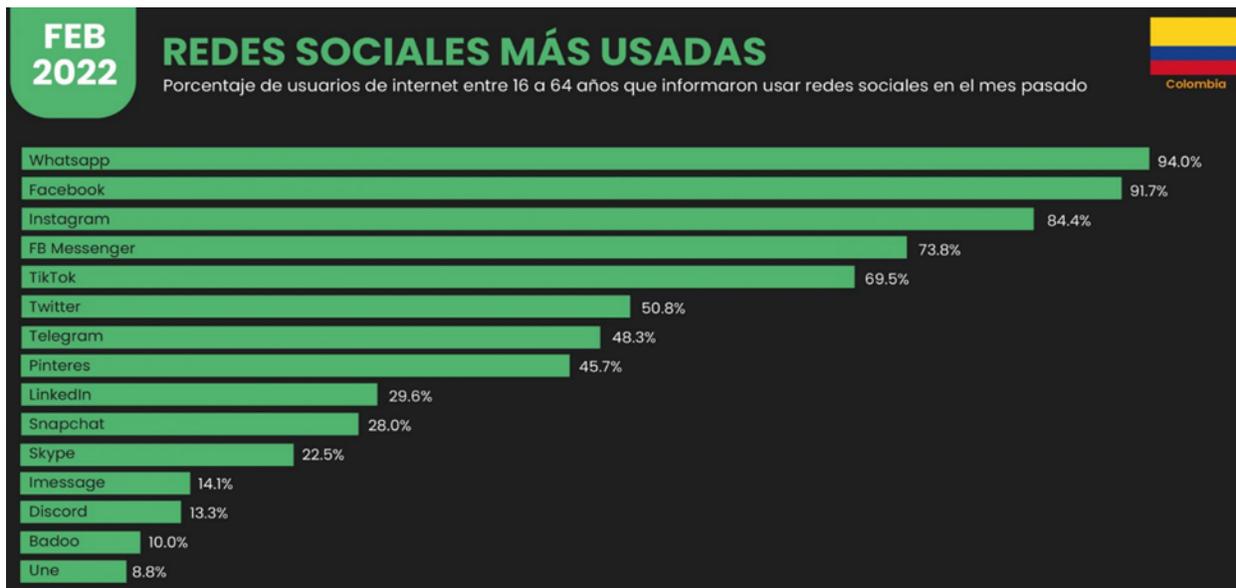
Nota. La ilustración muestra un aspecto en general en el uso redes sociales en Colombia.

Fuente: (Kemp, s/f)

Una campaña publicitaria por redes sociales es esencial para poder promocionar el sector turístico de Cécota, hay que recordar que el uso de redes sociales es mayormente usado por personas jóvenes entre 20 y 29 años según el Portafolio y siendo Colombia el cuarto país del mundo que pasan mayor tiempo en redes sociales (Portafolio, 2022)

Figura 22

Redes sociales más usadas en Colombia 2022



Nota. La ilustración nos muestra el uso de muestra las plataformas sociales más utilizadas en Colombia. Fuente: (Kemp, s/f)

Redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok son las más usadas entre personas de 16 a 64 años, cada una tiene una cualidad que se pueden usar y promocionar, hay que entender que cada red social es diferente y cada una tiene sus métodos publicitarios, por ejemplo, Facebook es una red social enfocada en compartir imágenes con una descripción, mientras que Instagram se centra en las imágenes, y Tik Tok son videos cortos y rápidos. Actualmente el uso de las redes sociales es indispensable para cualquier campaña de marketing, en donde la mayoría de las personas interactúan y las utilizan diariamente, aunque se debe tener en cuenta que el cambio en estas es constante y se debe estar a la par de los cambios futuros y no quedarse atrás en las técnicas de mercadotecnia.

Enlace de página Web: <https://larutadelcasique.000webhostapp.com/>

Enlace de la página de Facebook: <https://n9.cl/dqr9m>

Enlace de la página de Instagram: <https://onx.la/18677>

Figura 23

Implementación de la red social Facebook en la Ruta del Cacique



Me gusta Comentar Compartir

Nota. La figura 23 muestra en cómo se maneja la red social Facebook, en el marketing digital.

Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Implementación de la red social Instagram en la Ruta del Cacique



Disfruta de la aventura y de las historias que ofrece Cacánota un municipio lleno de diversidad, ven y atrévete a experimentar de esta increíble aventura. Cacánota te espera.

Nota. La figura 24 muestra en cómo se maneja la red social Instagram, en el marketing digital.

Nota. La figura 24 muestra en cómo se maneja la red social Instagram, en el marketing digital.

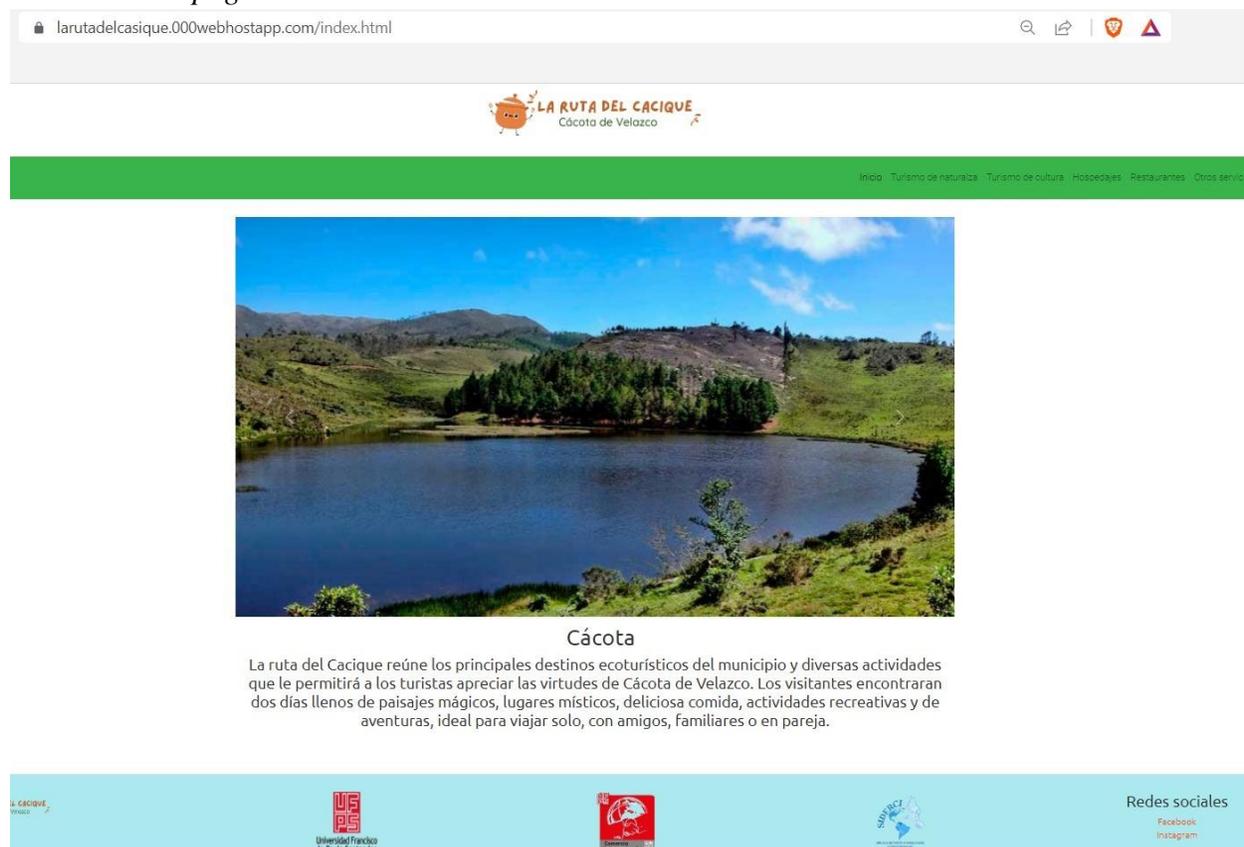
Fuente: Elaboración propia

- **Videos:** Un video que muestre la oferta turística de Cécota es idóneo para motivarse, además se podrían mostrar algunas zonas turísticas y actividades que puedan llamar la atención; usar plataformas como YouTube y Tik Tok, es la mejor opción, mientras que en la red social YouTube son videos largos y mejor explicados en Tik Tok la dinámica es completamente diferente, hay que tener en cuenta que Tik Tok son videos rápidos de poca información y mostrar todo lo que se ofrece en menos de 30 segundos, pero este debe ser entretenido y motive al usuario a investigar más acerca del lugar expuesto y de esa manera cautivar su interés. Para esto se recomienda el uso de esta red social, cuando haya una tendencia, usarla en el momento adecuado y aprovecharla, así se tendrán una mayor cantidad de visitas. Por otro lado, YouTube es una plataforma usada principalmente para informarse y mostrar con más detalles las actividades, principalmente de senderismo, pesca, paseos familiares, deportes, entre otras, además visualizar los lugares turísticos como la iglesia, la plaza, monumentos, ferias y demás lugares que pueden ser de interés del municipio de Cécota.

- **Páginas web:** La página web permite ver la oferta turística de una manera más específica, además, de poder contactarse de una manera más directa con los prestadores de servicio turístico. Para el municipio de Cécota se preparó un modelo de página web que sea fácil de entender, que muestre de manera dinámica la oferta turística del municipio y pueda promocionar la Ruta del Cacique.

Figura 25

Portada de la página web



Fuente: Elaboración propia.

En esta imagen se aprecia el inicio de la página web y se puede observar las diferentes opciones, como el turismo cultural, hospedajes, restaurantes, servicios, naturaleza y la ruta turística. De igual forma se escogió como icono del logotipo una olla de barro que simboliza la tradición alfarera en el municipio y la colorimetría usada en el sitio web, los posts en redes sociales y el diseño de la tuta del cacique, destaca los colores verdes que representan los paisajes naturales y la vegetación propia de sus atractivos ecoturísticos, así como el color terracota, que simboliza las calles empedradas y las figuras elaboradas en arcilla que decoran el municipio.

Figura 26

Cartel promocional de redes sociales y pagina web



Nota. La figura 26 muestra un cartel promocional digital donde especifica las redes sociales de Instagram y Facebook, además de la página web.

Fuente: Elaboración propia

6.4.3.2. Marketing tradicional

El marketing tradicional sigue siendo muy usado y su cobertura se mantiene alta, considerada importante y más utilizada por los inversionistas. Los medios de televisión, radio y periódicos no han quedado al margen del avance y cada vez más podemos encontrarlos en medios digitales, a través de emisoras en celulares modernos, los periódicos son usados todos los días y vistos en sus páginas web oficiales adaptándose a un mundo más digital y con mayor ascenso para todos. Por otro lado, la televisión aún se posiciona como un medio de publicidad de vital importancia, donde hoy en día la mayoría de las familias cuentan con este medio en sus casas.

- **Televisión:** Es un medio publicitario que tiene gran audiencia y una mayor cobertura, y es el más utilizado e importante de los medios tradicionales. La región de Norte de Santander cuenta con dos canales locales ATN Televisión y el canal TRO que cubre más un ámbito nacional. También se puede agregar el canal Señal Colombia que tiene un enfoque más nacional y donde se puede obtener un segmento de mercado lucrativo.
- **Radio:** Es el medio publicitario más flexible y que se adapta de mejor manera a las necesidades de la publicidad, también hay que destacar que la radio se caracteriza por la atención y compromiso de la audiencia. Basados en la región, se han seleccionado tres emisoras que tengan una gran cobertura. Estas son:

La FM Cúcuta

La Mega Cúcuta

Radio Uno Cúcuta

- **Periódico:** Actualmente el periodismo se ha trasladado al ámbito virtual, donde la mayoría de los periódicos se encuentran actualmente en la red, aunque este sector ha estado disminuyendo sigue manejando una gran cantidad de visualizaciones, es por ello, que este método de difusión es necesario aun en día para tener una campaña de marketing completa y exitosa. Teniendo esto en cuenta se han elegido dos posibles periódicos, el periódico El Tiempo que es de ámbito nacional y uno de los periódicos más leídos a nivel nacional, y el Diario La Opinión un periódico regional que cuenta con un público considerable.

6.4.4. Estrategias de internacionalización para el fomento turístico en el municipio de Cácuta

El turismo en Colombia ha crecido y con ello las oportunidades de muchos municipios y pueblos que conservan sus festividades y tradiciones, no es de extrañarse que Colombia es una nación diversa y regional, tanto natural como socialmente gracias a su geografía y población. Por este motivo, las estrategias de internacionalización son fundamentales en el desarrollo de este sector, aplicando las estrategias adecuadas se logra una mayor adaptación y se logra visibilizar un turismo más internacional.

Para su desarrollo, se tomó como referencia los análisis obtenidos en el estudio de mercado y a través de la información proporcionada por la matriz DOFA. Las estrategias se enfocan en la variedad de la oferta turística, la segmentación de mercado objetivo y el valor agregado del producto.

6.4.4.1. Estrategia basada en la diversificación y la exportación de servicios por medios de intermediarios

La diversificación es esencial en cualquier mercado o sector, tener una variedad de servicios turísticos que satisfagan las necesidades de los turistas es esencial para brindar las experiencias deseadas por los consumidores, además de generar un valor añadido a las actividades turísticas implementado, claramente, las tradiciones y costumbres del lugar. Para la implementación de esta estrategia es necesario vender los servicios por medio de terceros, lo que en comercio se conoce como, exportación de productos a través de intermediarios por medio de plataformas donde se ofrecen esta clase de servicios, destacando la marca y los productos turísticos, esto a su vez provoca una mayor visibilidad internacional, generando interés y curiosidad por parte de los turistas internacionales. El modelo Uppsala esta ligado a esta estrategia porque establece la importancia de la diversificación del mercado.

- Modelo Uppsala

Esta teoría de la internacionalización se basa principalmente en el estudio de 4 variables o fases, la primera el conocimiento del mercado, que puede tratarse de la ubicación geográfica ya que se refiere a un estado de la naturaleza en sí mismo. La segunda variable es el conocimiento y capacidades, en esta fase se identifican los beneficios de iniciar la internacionalización y se discute la importancia de reconocer habilidades en el desarrollo general del mercado.

La tercera variable es el cambio de la decisión de responsabilidad de la empresa en un país en particular. La cuarta variable son los cambios en las actividades, enfocada en demostrar el desarrollo y la innovación de nuevas

habilidades basadas en el aprendizaje, creación y construcción de confianza. (Araya Leandro, 2009).

Como referencia de lo anterior, una de las variables es la ubicación geográfica y como esta es un enfoque primordial para la internacionalización, recordemos que el municipio de Cécota es una zona privilegiada por sus ecosistemas que concentra una variedad de fauna y flora destacada, además, su núcleo urbano está basado en la arquitectura colonial y cuenta con lugares históricos sobre las primeras personas que vivían en la zona, con esto en cuenta, la segunda variable nos indica que beneficios tiene este lugar para la internacionalización, y se destaca el turismo ecológico, rural, cultural e histórico, donde se aprende sobre el municipio Cécota, su fundación, arquitectura, festividades, fauna y flora, exaltando las tradiciones gastronómicas y culturales.

Con lo anterior en cuenta, la tercera variable que se enfoca en la promoción, el mercado y el posicionamiento de la marca regional, se puede desarrollar con la gestión de un intermediario profesional en marketing digital promocionando los servicios de las empresas mediante plataformas de turismo digital, en la actualidad existen muchas marcas como Airbnb, Trivago y Booking compañías digitales enfocadas en el sector turístico, donde las reservas se realizan a través de la página web sin la necesidad de una interacción física directa. Y la cuarta variable, basada en la innovación se aplica en la creación de nuevos productos turísticos (como la creación del tour turístico La Ruta del Cacique) que llamen la atención a nuevos turistas, como el avistamiento de aves, la actividad de deportes extremos o crear

diferentes ferias gastronómicas que le den visibilidad al municipio de Cécota fomentando las tradiciones y costumbres de la región.

6.4.4.2. Estrategia basada en la concentración y exportación directa de servicios

En la exportación directa el propietario vende sus productos turísticos al extranjero a través de su propia marca, asumiendo su presencia en el mercado internacional y por ende los riesgos y responsabilidades de la venta, ya que no cuenta con el apoyo de intermediarios.

Para que esta estrategia pueda ser implementada se requiere altas inversiones financieras en el área comercial y de marketing, enfocarse en el posicionamiento de marca para obtener mayor visibilidad y reconocimiento en el mercado, y realizar un buen estudio de mercado que le permita al exportador definir un sector o público en concreto y así disminuir el posible margen de pérdidas obtener mayores beneficios comerciales.

Uno de los modelos que se adapta a esta estrategia de internacionalización son las 5 fuerzas de Porter, que describe los aspectos a tener en cuenta para competir en un mercado internacional.

- Modelo de Porter

Según (Jiménez Baños et al., s/f), este modelo propone que la capacidad de competir en los mercados internacionales depende no sólo de los costes de los factores productivos, sino de la eficiencia con relación al coste. Los factores avanzados y especializados contribuyen a la creación de la ventaja competitiva, debido a que son los más complejos de imitar y copiar por otras naciones. Además, Porter sostiene que la naturaleza de la competencia en cualquier industria sea nacional o internacional consta de 5 fuerzas fundamentales para el desarrollo de internacionalización.

La primera es la amenaza de nuevos participantes, que implica la entrada de nuevos competidores al mercado, esto implica una mayor diversificación de la oferta donde se tendrían que actuar para ser competitivos y estar preparados a esos nuevos participantes. Con respecto al municipio de Cécota, una estrategia que afronte esta situación son las alianzas con diferentes prestadores de servicios turísticos donde se fomente la colaboración y coordinación de diferentes entidades, de esta manera las microempresas turísticas podrán ofrecer mejores productos turísticos y ser competitivos en un entorno más globalizado.

La segunda es la amenaza de bienes o servicios sustitutos, esta amenaza implica que algunos productos o servicios puedan ser sustituidos, por motivos varios, ya sean precio, calidad, duración, entre otros, esta clase de amenaza hay que tenerla en cuenta a la hora de ofrecer un bien o servicio para estar preparados en las necesidades de los consumidores.

La tercera es el poder de negociación que manejan los proveedores; cuando estos cuentan con una organización dentro de un sector, en especial en recursos prioritarios y necesarios para mantener la cadena de suministros, pueden ser contraproducente. Lo mejor es aumentar la cartera de proveedores y validar alianzas a largo plazo o extraer la materia prima.

El cuarto es el poder de los compradores, en el que Porter indica que en cuanto más se tratan de organizar los consumidores, más exigentes y más condiciones manejan en los precios, servicio o calidad, si no se cumple con esto reclamos el mercado se verá menos atractivo. Para evitar esto se implementó estrategias como el aumento de la inversión en publicidad y marketing, incrementar la calidad de los

servicios, mejorar los canales de venta o productos ofrecidos y dar valor agregado a aquellos bienes que cuenten con un consumo menor. En este caso, las instituciones y los prestadores de servicios turísticos deben organizarse y crear nuevos productos turísticos como La Ruta del Cacique, que fomenten el interés ecológico e histórico del municipio, además de generar estrategias que satisfagan las necesidades de los turistas más exigentes, creando servicios específicos y de un mayor valor agregado.

El quinto es la rivalidad entre los diversos competidores, este factor proporciona a la organización la información pertinente para el establecimiento de las respectivas estrategias que se tomaran para el posicionamiento en el mercado. Hay que tener claro, que cada competidor genera las estrategias más convenientes para destacar, y esta rivalidad aumenta si los competidores están bien posicionados en el mercado o tienen costos fijos estables. Ante esta situación la estrategia recomendada en el municipio de Cécota es aumentar la inversión del marketing digital, dando prioridad al incremento de la calidad del servicio ofrecido, disminuir los costos fijos, aliarse con organizaciones claves para aumentar el mercado, dar valor agregado a las actividades turísticas y mejorar la experiencia de los consumidores.

Con lo anterior podemos concluir que:

1. Generar alianzas estratégicas entre prestadores de servicios turísticos para fomentar la competitividad y así diversificar los productos turísticos, evitando la amenaza de nuevos competidores y la sustitución de productos.
2. Crear un entorno donde las instituciones gubernamentales y prestadores de servicios trabajen conjuntamente para satisfacer a los clientes, creando e innovando

nuevos lugares turísticos, como la creación de La Ruta del Cacique, o espacios donde se fomente el deporte y el avistamiento de aves.

3. Fomentar el marketing digital, creando una red conjunta entre el municipio de Cécota entre prestadores de servicios y las instituciones, mediante ferias o eventos se puede promocionar los lugares y generar interés por las tradiciones. De esta manera se genera una identidad regional enfocada en el fomento y difusión de la oferta turística del municipio de Cécota al extranjero.

6.4.4.3. Estrategia de internacionalización basada en la diferenciación del producto

Esta estrategia se enfoca en los atractivos turísticos y en la calidad del producto, dejando en segundo plano la forma de comercialización; en donde el exportador debe generar un valor agregado al producto turístico para diferenciarlo de otros competidores. Para su desarrollo es necesario realizar un reconocimiento del servicio que se está ofreciendo y establecer las oportunidades de mejora que este tenga, para poder adaptarlo a las necesidades y demandas del mercado extranjero y así escoger la mejor forma de comercialarlo. El modelo de competitividad basado en la sostenibilidad es un claro ejemplo de la diferenciación del producto, donde se prioriza las practicas amigables con el medio ambiente en entornos naturales.

- Desarrollo de una competitividad basada en la sostenibilidad

El turismo sostenible incluye cuatro dimensiones, económica, ecológica, social y cultural, que garanticen un desarrollo económico eficiente utilizando como criterio los recursos según (Timur & Getz, 2009). Además, la OMT (World Tourism Organization, 2000), plantea que el turismo sostenible es aquel que se orienta a “satisfacer las necesidades de los turismos actuales, generando ingresos y bienestar social, garantizando del mismo modo los recursos naturales”.

Según la OMT, existen principios básicos para el desarrollo turístico, el primero de ellos es la sostenibilidad ambiental, que hace compatible el desarrollo con la conservación de los procesos ecológicos básicos, la biodiversidad y los recursos biológicos; segundo, la sostenibilidad social y cultural, el turismo es compatible con la cultura y los valores de las personas involucradas, manteniendo la identidad y la fuerza de la comunidad. Y el tercer principio es el principio económico, que tiene por objeto una distribución equitativa de la renta entre todas las entidades que intervienen en el adecuado desarrollo de las actividades turísticas, el progreso y las inversiones sobre bases equitativas para la obtención de beneficios en los ámbitos público, privado y social (Serrano-Amado et al., 2018).

La estrategia en el municipio de Cécota es incentivar la conservación de las zonas naturales, fomentando un turismo ecológico que de beneficios al municipio sin afectar de manera contundente los entornos naturales de Cécota, así mismo, crear programas que concienticen la preservación del medio ambiente y disminuir el deterioro de las zonas naturales ideales para realizar guías turísticas y de interés colectivo.

7. Conclusiones

En este proyecto se evidencio la oferta turística del municipio de Cécota y el potencial que abarca, dando una variedad de oferta en productos turísticos que se clasificaron en turismo natural, donde el principal destino de los turistas es la laguna del cacique; turismo cultural con atractivos históricos y religiosos en el casco urbano del municipio; y una oferta solida en servicios de hospedajes, transporte y restaurantes.; sin embargo, algunos de los atractivos del municipio tienen poca visibilidad y promoción, provocando un mayor desconocimiento del municipio de Cécota.

Mediante el análisis de la información de las encuestas aplicadas a los prestadores de servicio turístico, entes gubernamentales y turistas, se evidencio que Cécota es uno de los municipios con mayor potencial para el desarrollo turístico, además un 66% de los encuestados consideran que la mejor estrategia de promoción turística es a través de medios digitales y tecnológicos donde se destacan herramientas como redes sociales, páginas web y videos. Las mayores dificultades para hacer turismo en el departamento es la infraestructura deteriorada y el desconocimiento de la oferta turística.

El producto turístico que se realizó es este proyecto fue “La Ruta del Cacique”, el cual reúne los principales destinos ecoturísticos del municipio y diversas actividades que le permitirá a los turistas apreciar las virtudes de Cécota de Velasco, generando un interés por la arquitectura colonial, la gastronomía rural, actividades al aire libre disfrutando de la diversidad natural y paisajista , siendo una oportunidad para promover el turismo, generar empleo y beneficios económicos para la comunidad.

Para promocionar los productos turísticos del municipio de Cécota se establecieron estrategias de marketing digital enfocadas principalmente en el marketing online, donde las redes sociales juegan un papel importante en la difusión y promoción de los lugares turísticos sin dejar a un lado los medios tradicionales como la televisión, radio y periódicos, que siguen siendo parte fundamental de los colombianos. De igual forma, las estrategias de internacionalización son fundamentales como las 5 fuerzas de Porter que busca una mayor competitividad en el mercado internacional y donde el modelo Uppsala plantea que el desconocimiento del mercado internacional es una amenaza para la internacionalización y la identidad de la marca o sector.

8. Recomendaciones

- Se resalta la escasez de promoción turística a través de medios digitales en el municipio de Cécota y donde solo algunos prestadores de servicio turístico están calificados para el manejo de herramientas TIC, por lo que es importante explorar los diferentes medios tecnológicos que ayuden en el fomento del sector turístico por parte de entidades gubernamentales o la academia.
- Actualmente no existe una ruta directa hacia el municipio de Cécota, razón por la cual es importante que el gremio de transporte de pasajeros en el departamento formalice una ruta fija, por lo menos los fines de semana, que promueva la movilidad hacia el municipio.
- El camino hacia la laguna del cacique en vehículo no está en condiciones óptimas para el traslado de personas, lo que hace necesario el arreglo de esa vía para proporcionar un mayor nivel de seguridad a los turistas.
- Algunas empresas en el municipio de Cécota tienen sus redes sociales y números telefónicos inactivos u olvidados desde meses e incluso años, se recomienda que los turistas que han adquirido sus servicios retroalimenten a los prestadores de servicio turístico para que estos mantengan activas las redes de comunicación y la información de los servicios que prestan.
- Se recomienda explorar el potencial de una oferta turística de carácter multisectorial en el municipio que aproveche los distintos sectores económicos, priorizando el sector agroindustrial a través de ferias gastronómicas y etnoturismo.
- Una de las barreras para la internacionalización de los productos turísticos es el idioma, por lo que es importante incentivar a los prestadores de servicio turístico para que

participen en programas de bilingüismo que proponen diferentes entidades como el SENA, la gobernación y la cámara de comercio de Cúcuta; logrando un capital humano con formación integral.

- Se recalca la importancia de crear alianzas estratégicas público-privadas entre las empresas de transporte, las agencias de viajes, los prestadores de servicios turístico, entidades bancarias, FONTUR, Procolombia, Cámara de Comercio, la academia y demás organizaciones, para promover de manera eficiente el crecimiento del sector turístico en el departamento.
- El turismo en el departamento es un eje central para el crecimiento económico, por lo que es fundamental promover desde las universidades una formación académica enfocada al comercio de servicios de forma integral, y trabajos de investigación con propuestas competitivas y creativas que permitan a los futuros profesionales dar una visión más innovadora del sector turístico.
- Es necesario contratar profesionales en comercio exterior para el crecimiento del turismo en el departamento, ya que cuentan con la capacidad de aportar ideas y conocimiento clave para realizar proyectos turísticos que puedan ser financiados por las entidades pertinentes, aprovechando los diferentes programas y capital financiero que están enfocadas al mejoramiento e innovación del sector turístico.

9. Referencias

- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 80, 59–72. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Antonietti, B. (s/f). *servicios turísticos i*.
- Aranda, Y. V., & Montoya, I. A. (2006). Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas¹. *Agronomía Colombiana*, 24(1), 170–181. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652006000100019&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Araya Leandro, A. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. *Tec Empresarial*, ISSN-e 1659-3359, Vol. 3, N°. 3, 2009, págs. 18-25, 3(3), 18–25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3202468&info=resumen&idioma=ENG>
- Arturo, C., Álvarez, M., Surcolombiana, U., De, F., Sociales, C., Humanas, Y., de Comunicación Social, P., Periodismo, Y., & Monje Álvarez, C. A. (2011). *metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*.
- Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. (2021). *El turismo resurge en Latinoamérica: crece el interés digital por la industria*. <https://www.andacol.com/index.php/www-andacol-com/4664-el-turismo-resurge-en-latinoamerica-crece-el-interes-digital-por-la-industria>
- Baena, E., Titular, P., Sánchez, J. J., Montoya, O., & Profesor Auxiliar, S. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, ISSN 0122-1701, Vol. 3, N°. 23, 2003, págs. 61-66, 3(23), 61–66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4845158&info=resumen&idioma=ENG>
- Belso Martínez, J. A. (2003). *Un análisis del proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en la Comunidad Valenciana: modelo gradual versus acelerado*. https://www.researchgate.net/publication/28065734_Un_analisis_del_proceso_de_internacionalizacion_de_las_pequenas_y_medianas_empresas_en_la_Comunidad_Valenciana_modelo_gradual_versus_acelerado

- Castaño, J., & Jurado, S. (s/f). *Marketing digital (Comercio electrónico)* - Google Libros. Recuperado el 30 de enero de 2023, de <https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Ceupe. (s/f). *¿Qué es una Ruta turística? Elementos, beneficios y ejemplos*. Recuperado el 16 de enero de 2023, de <https://www.ceupe.com/blog/ruta-turistica.html>
- Colombia Ágil. (s/f). *Ley de Turismo*. Recuperado el 25 de enero de 2023, de <https://www.colombiaagil.gov.co/tramites/intervenciones/ley-de-turismo>
- de Planeación, S., & Turística, Y. P. (2017). *subsecretaría de planeación y política turística Estrategia para el Impulso y Desarrollo del Turismo de Naturaleza en México*.
- Di-Bella, M. (1991). *Introducción al Turismo*.
- Función Pública. (s/f). *Ley 300 de 1996 - Gestor Normativo - Función Pública*. Recuperado el 25 de enero de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>
- Ganga, L. E. C. (2009). Planificación turística sustentable en la región de Coquimbo. Evaluación y aportes metodológicos. *Cuadernos de Investigación Urbanística*, 0(65). <http://polired.upm.es/index.php/ciur/article/view/1053>
- Jimena, L., & Pérez, M. (s/f). *la importancia de la internacionalización de pymes artesanales tunjanas: caso de éxito de la empresa artcar*.
- Jiménez Baños, P., Aquino Jiménez, F. K., Jiménez Baños, P., Karina, F., & Jiménez, A. (s/f). *propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos*.
- Joaquín Guerrero Vargas, J., & Franklin Espinosa Castro, J. (2017). Norte de Santander, Colombia. Turismo histórico-cultural, naturaleza y aventura: apuesta estratégica para la proyección departamental en el posconflicto. *International journal of scientific management and tourism*, ISSN-e 2386-8570, ISSN 2444-0299, Vol. 3, N°. 1, 2017, págs. 145-175, 3(1), 145–175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975065&info=resumen&idioma=ENG>
- Kemp, S. (s/f). *Digital 2022: Colombia — DataReportal – Global Digital Insights*. 2022. Recuperado el 30 de enero de 2023, de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

- Kotler, P., Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*.
www.pearsoneducacion.com
- Leon, J., Villamizar, D., Mera, O., & Mora, Y. (2022). *estrategia de marketing digital para la internacionalización de los productos turísticos identificados del municipio de pamplona dentro del marco del plan de desarrollo de turismo de norte de Santander*.
- López, C., Fajardo, K., Valencia, D., Asesor, V., De, O., Equipo De Trabajo, T., Andrea, P., Prieto, S., Sebastián, J., Salamanca, C., Fernando, L., Gonzalez, P., Ochica, D., Jhon, S., Muñoz, F., Luz, G., & Lammoglia, S. B. (2020). *Estudio de Turismo Religioso en Bogotá*. www.idt.gov.co
- López, H. E., Asesoría, B., José, :, Gómez, A., Duis, U., & Mantilla, E. (2014). *Diseño del Producto Turístico de norte de Santander índice tomo i*.
- Mendoza García, R. J. (2018). *estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico. artículo de revisión con fines de grado*.
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (2006). *Resolución 2534 de 2006*.
<https://studylib.es/doc/2818055/resoluci%C3%B3n-2534-de-2006>
- Ministerio de Comercio, I. y T. (s/f). *Internacionalización y acceso a nuevos mercados*. Recuperado el 24 de enero de 2023, de <https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/internacionalizacion-acceso-nuevos-mercados>
- Ministerio de Comercio, I. y T. (2012). *política de turismo de naturaleza*.
- Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. (s/f). *Ley General Ambiental de Colombia (Ley 99 DE 1993)*. Recuperado el 25 de enero de 2023, de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/marcos-regulatorios/ley-general-ambiental-de-colombia-ley-99-de-1993>
- Ojeda, J. A., Universidad, C., De, F., Santander, P., De, F., & Empresariales, C. (2022). *análisis de la competitividad y sostenibilidad del sector turístico de norte de Santander con miras a la internacionalización*.

- Portafolio. (2022, enero 29). *Colombia, uno de los países donde más utilizan redes sociales, Tendencias*. <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-uno-de-los-paises-donde-mas-utilizan-redes-sociales-561100>
- Procolombia. (2021, enero 22). *Turismo Cultural: una oferta atractiva y responsable*. <https://procolombia.co/actualidad/turismo-cultural-una-oferta-atractiva-y-responsable>
- Ramírez, J., & Calles, R. (2021, mayo). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales - Google Libros*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GT4xEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=MANUAL+DE+METODOLOG%C3%8DA+DE+LA+INVESTIGACI%C3%93N+EN+NEGOCIOS+INTERNACIONALES&ots=qq0BYJc4nJ&sig=4szQBluD7BVCfUJBWnjdy1azDGA#v=onepage&q=MANUAL%20DE%20METODOLOG%C3%8DA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20NEGOCIOS%20INTERNACIONALES&f=false>
- Rosgaby, K. (2022, junio 21). *Situación digital de Colombia en 2023 - Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Saravia, M. del C. (2016). Productos Turísticos: Metodología para su elaboración. *Revista de ciencias sociales*, 53–78. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1647>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. ibukku. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital+Selman,+Habyb+Ibukku&ots=KInEOw20l-&sig=HVYVjGx6pSHB6a490vSYVwGF6uY#v=onepage&q=Marketing%20digital%20Selman%20Habyb%20Ibukku&f=false>
- Serrano, S., & Gobernador, G. (2020). *plan de desarrollo para norte de Santander 2020-2023*.
- Serrano-Amado, A.-M., Montoya-Restrepo, L.-A., & Cazares, I. (2018). Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia. *Gestión y Ambiente*, 21(1), 99–109. <https://doi.org/10.15446/ga.v21n1.69395>

- Sotomayor Granda, M. F., & Sotomayor Granda, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68–84. <https://doi.org/10.29166/SIEMBRA.V6I1.1717>
- Superintendencia de sociedades. (2021, octubre). *Desempeño Financiero del Sector Servicios año 2019 - junio 2020 Informe*. <https://www.supersociedades.gov.co/Noticias/Publicaciones/Revistas/2021/Estudio-SERVICIOS.pdf>
- Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. M. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 314–324. <https://doi.org/10.1016/J.ESTGER.2014.04.001>
- Teodoro, N., & Nieto, E. (s/f). *tipos de investigación*.
- Timur, S., & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: how do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17(4), 220–232. <https://doi.org/10.1002/SD.384>
- Turismo Norte de Santander. (s/f). *Cácota: Destino 2022- Laguna Cacique, Norte de Santander*. Recuperado el 4 de febrero de 2023, de <https://turismonortedesantander.com/cacota/>
- Unamuno, F., Venezuela, /, Redalyc, /, & Quero, L. (s/f). *estrategias competitivas: factor clave de desarrollo Competitives Stategies: a key factors of Development*. Recuperado el 25 de enero de 2023, de www.bib.umontreal.ca[+++]Cita/Quotation:LuisaQuero
- Unipamplona. (s/f-a). *Plan de desarrollo turístico municipio de Cécota*. 2015. Recuperado el 3 de febrero de 2023, de https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_174/recursos/cacota/26082015/desarrollo.jsp
- Unipamplona. (s/f-b). *Ruta del durazno y el agua*. Recuperado el 31 de enero de 2023, de https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_174/recursos/cacota/24032015/informacion_general.jsp

Universidad de Pamplona. (s/f). *Ruta del durazno y el agua - información general*. Recuperado el 25 de enero de 2023, de https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIG/home_174/recursos/cacota/24032015/informacion_general.jsp

Universidad EAFIT. (2021, septiembre 28). *Sector servicios en Colombia - Escuela de Finanzas, Economía y Gobierno*. <https://www.eafit.edu.co/escuelas/economiayfinanzas/noticias-eventos/Paginas/sector-servicios-en-colombia.aspx>

Vargas, C., & Muñoz, R. (2020). *universidad inca Garcilaso de la vega facultad de ingeniería administrativa e ingeniería industrial carrera profesional de ingeniería administrativa propuesta de plan de marketing digital para el incremento de las ventas de la agencia de viajes y turismo "escápate viajes*.

World Tourism Organization. (2000). *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. <https://doi.org/10.18111/9789284403073>

10. Anexos

Anexo 1

Encuesta región suroccidente de Norte de Santander



ENCUESTA
PARA LOS MUNICIPIOS QUE
COMPRENEN LA PROVINCIA
DE PAMPLONA NORTE DE
SANTANDER

ENCUESTA REGIÓN SUROCCIDENTE DE NORTE DE SANTANDER

Los estudiantes del programa de comercio internacional de la universidad Francisco de Paula Santander en conjunto con el semillero de investigación "SIDERCI" se encuentran en la implementación del proyecto denominado "Estrategias para el mejoramiento de la competitividad de los productos turísticos identificados para los municipios que comprenden la provincia de Pamplona Norte de Santander" en este sentido le solicitamos muy comedidamente su colaboración con resolver la siguiente encuesta la cual tiene como finalidad recopilar información necesaria para el desarrollo de objetivos específicos del mismo proyecto, de igual manera dar a conocer la viabilidad y el nivel de aceptación que tiene el turismo entre el conjunto de actores involucrados (hoteles, restaurantes, haciendas, agencias de viajes, prestadores del servicio turístico entes gubernamentales entre otros) con el sector turístico

luisfernandacc@ufps.edu.co [Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

1.) ¿Qué tipo de empresa o de entidad del sector de turismo representa usted? *

- Hotelería
- Posadas
- Transporte
- Haciendas
- Agencias de Viajes
- Restaurante
- Centro Recreativos
- Turistas
- Entre Gubernamentales
- Otro: _____

2.) ¿Conoce usted cuál es la temporada de mayor demanda en el turismo de esta subregión? *

- Sí
- No

3.) ¿En caso de que su respuesta sea positiva, conoce usted en que meses del año?

- Enero - Marzo
- Abril - Junio
- Julio - Septiembre
- Octubre - Diciembre
- No conoce

4.) ¿Cree usted que Los Municipios De La Provincia De Pamplona (Pamplona Cacota, Chitaga , Mutiscua , Silos, Pamplonita), ofrecen espacios ideales para experiencias de turismo de naturaleza, comodidad, aventura, gastronomía, religioso, de eventos, agroturismo y otros ? *

- Sí
- No

6.) ¿Conoce usted la oferta turística actual de los Municipios de la provincia de Pamplona? *

- No es conocida (Un municipio conoce)
- Poco Conocida (Dos a tres municipio conoce)
- Se conoce la oferta de algunos de ellos (cuatro a cinco municipios)
- Conoce la oferta turística de los municipios (Conoce todos los municipios)

7.) Sabe usted que es un producto turístico? *

- Sí
- No

8.) En caso de que su respuesta sea positiva, ¿Ha hecho uso de estos productos en algún momento?

- Sí
- No

9.) ¿Conoce algún proyecto, programa, iniciativa local, regional o nacional que impulse al turismo? *

Si su respuesta es positiva ¿cuál? O ¿Cuáles?

- Sí
- No
- Otro: _____

10.) ¿Qué estrategia de promoción del turismo considera usted que podrían impulsar el desarrollo del sector en la región? *

- Estrategias digitales y tecnológicas
- Estrategias de idiomas
- Estrategias de marketing
- Otro: _____

11.) ¿Qué herramientas de marketing digital cree usted podrían promocionar de manera eficiente el sector turístico? *

(Marque máximo 2 opciones)

Páginas Web

Vídeos

Correos electrónicos

Blogs

Redes sociales

Realidad Virtual

Realidad Aumentada

Aplicación móvil

Otro: _____

12.) ¿Qué tipo de actividad turística prefiriere hacer en los municipios de la provincia de Pamplona? *

- Visitas a monumentos
- Enoturismo
- Parques, lagunas y cascadas
- Turismo Oscuro
- Deportes extremos
- Museos
- Avistamiento de aves
- Gastronomía
- Agroturismo
- Ferias y fiestas patronales
- Manualidades y artesanías
- Senderismo
- Iglesias
- Pesca recreativa
- Glamping
- Otro: _____

13.) ¿Conoce alguna plataforma que informe qué sitios turísticos se pueden visitar en la provincia de Pamplona? *

Sí

No

14.) ¿Qué dificultad cree usted que se puede presentar a la hora de realizar turismo por el departamento? *

(Marque máximo 2 opciones)

Inseguridad

Infraestructura vial deteriorada

Precios elevados de los servicios

Desconocimiento de la oferta turística

Ausencia de medios de transporte formal

Ausencia de herramientas digitales

Ausencia de personal bilingüe

Enviar

Borrar formulario

Anexo 2

Evidencia del registro del ORCID



https://orcid.org/
0000-0002-6211-0286
[Vista previa del registro público](#)

Correos electrónicos

luisafernandacc@ufps.edu.co
luferchapparro02@gmail.com

Nombres

Nombre
LUISA FERNANDA CHAPARRO CAMARGO

Biografía

Profesional en Comercio Internacional en la Universidad Francisco de Paula Santander

Versión imprimible

LUISA FERNANDA CHAPARRO CAMARGO

<https://orcid.org/0000-0002-6211-0286>



ORCID
Conectando a los investigadores con su investigación

LEONARDO ACEVEDO OJEDA Español

Buscar...

https://orcid.org/
0000-0002-9673-4492
[Vista previa del registro público](#)

Correos electrónicos

leonardoao@ufps.edu.co
leonardo.acevedoojeda93@gmail.com
.com

Nombres

Nombre
LEONARDO ACEVEDO OJEDA

Biografía

Actividades

Plegar todo

Versión imprimible

LEONARDO ACEVEDO OJEDA

<https://orcid.org/0000-0002-9673-4492>

Anexo 3

Evidencia del registro CVLAC

Hoja de vida	
Nombre	Luisa Fernanda Chaparro Camargo
Nombre en citaciones	Chaparro, L.F.
Documento identidad	Cédula de ciudadanía 1000984886
Nacionalidad	Colombiana
Fecha y lugar de nacimiento	2000-11-02 00:00:00.0 - Colombia BOGOTÁ, D.C.
Sexo	Femenino
Dirección Profesional	
Institución	
Dirección	
Barrio	
Teléfono	
E-mail institucional	luisafernandacc@ufps.edu.co
Dirección Residencial	
Dirección	Manzana E 18 Lote 24
Barrio	Torcoroma 2
Municipio	CUJUTA
Teléfono	3208398119
E-mail personal	luferschaparro02@gmail.com

Los ítems de producción con la marca  corresponden a productos avalados y validados para la última Convocatoria Nacional para el Reconocimiento y Medición de Grupos de Investigación, Desarrollo Tecnológico o de Innovación y para el Reconocimiento de Investigadores del SNET

LUISA FERNANDA CHAPARRO CAMARGO

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000204087

5

Hoja de vida	
Nombre	Leonardo Acevedo Ojeda
Nombre en citaciones	ACEVEDO OJEDA, LEONARDO
Documento identidad	Cédula de ciudadanía 1006453625
Nacionalidad	Colombiana
Fecha y lugar de nacimiento	2000-12-17 00:00:00.0 - Colombia ARAUCA
Sexo	Masculino
Dirección Profesional	
Institución	
Dirección	
Barrio	
Teléfono	
E-mail institucional	leonardoao@ufps.edu.co
Dirección Residencial	
Dirección	
Barrio	
Municipio	
Teléfono	3103084995
E-mail personal	leonardo.acevedoojeda93@gmail.com

Los ítems de producción con la marca  corresponden a productos avalados y validados para la última Convocatoria Nacional para el Reconocimiento y Medición de Grupos de Investigación, Desarrollo Tecnológico o de Innovación y para el Reconocimiento de Investigadores del SNET

LEONARDO ACEVEDO OJEDA

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000184635

0

Anexo 4

Evidencia del registro de certificado Encuentro Interinstitucional de Semilleros de Investigación



LUISA FERNANDA CHAPARRO CAMARGO



LEONARDO ACEVEDO OJEDA