

ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE  
TAURAMENA



Estrategias para promover el turismo en el municipio de Tauramena

Angye Katherine Cepeda Serrano ID 984445

Luis Eduardo Valbuena Pérez – ID 984632

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

27 de octubre del 2024

ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE  
TAURAMENA

Estrategias para promover el turismo en el municipio de Tauramena

Angye Katherine Cepeda Serrano ID 984445

Luis Eduardo Valbuena Pérez – ID 984632

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de  
Proyectos

Asesor(a)

Henry Alberto Rodríguez Guzmán

Docente Investigación II

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

27 de octubre del 2024

# ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE TAURAMENA

## Contenido

Lista de tablas .....	5
Lista de Imágenes .....	6
Lista de ecuaciones .....	7
Lista de anexos.....	8
Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción .....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 Descripción del problema.....	12
1.2 La pregunta de investigación .....	14
1.3 Los objetivos de investigación.....	14
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos específicos .....	14
1.4 Justificación de la investigación .....	14
2. MARCO DE REFERENCIA.....	16
2.1 Marco de Antecedentes.....	17
2.2 Marco Teórico.....	24
2.3 Marco normativo.....	31
3 METODOLOGÍA.....	38
3.1 Enfoque y alcance de la investigación .....	38
3.2 Población y muestra.....	41
3.2.1 Definición de la población .....	41
3.2.2 Cálculo y selección de la muestra.....	42

# ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE TAURAMENA

3.3	Instrumento(s).....	44
3.4	Descripción de procedimientos.....	45
3.4.1	Google forms .....	46
3.4.2	Excel .....	47
3.4.3	Power BI.....	47
3.5	Consideraciones éticas .....	48
3.5.1	Análisis de consideraciones éticas .....	48
3.5.2	Instrumentos de aceptación y autorización.....	49
4	HIPÓTESIS .....	50
4.1	Las variables .....	50
4.1.1	Variable(s) independiente(s).....	50
4.1.2	Variable(s) dependiente(s).....	50
4.2	Planteamiento de hipótesis.....	51
5.	RESULTADOS .....	53
6.	CONCLUSIONES.....	64
	Referencias.....	71
	Anexos .....	75

# ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE TAURAMENA

## Lista de tablas

Tabla 1. Tipología de los sistemas productivos locales .....	19
Tabla 2. Hogares con acceso a internet (%) - Total nacional y área - 2019, 2020, 2021, 2022 ...	41
Tabla 3. Datos .....	47

# ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE TAURAMENA

## Lista de Imágenes

Imagen 1. Encuesta Google Forms .....	46
Imagen 2. Tablero Análisis de Resultados Encuestas .....	48
Imagen 3. Ciudad por Lugar de Residencia .....	53
Imagen 4. Nivel de escolaridad .....	55
Imagen 5. Encabezado resultados .....	56
Imagen 6. Rango de edades .....	57
Imagen 7. Presupuesto destinado a vacaciones .....	59
Imagen 8. Preferencia de turismo .....	60
Imagen 9. Resultados Redes Sociales Más Utilizadas .....	62

ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE TAURAMENA

**Lista de ecuaciones**

Ecuación 1. Fórmula para cálculo de muestra ..... 42

Ecuación 2. Reemplazo de datos en fórmula ..... 43

Ecuación 3. Cálculo de muestra..... 43

ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE TAURAMENA

**Lista de anexos**

Anexo 1. Encuesta ..... 75

# ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE TAURAMENA

## **Resumen**

Este proyecto de investigación se enfoca en desarrollar y gestionar el turismo en el municipio de Tauramena, buscando estrategias que maximicen los beneficios económicos, culturales y ambientales. Identificaremos las principales atracciones turísticas, analizaremos modelos de gestión exitosos y diseñaremos campañas de marketing digital. Esto con el fin de impulsar un crecimiento turístico sostenible y equilibrado. Ante la creciente importancia del turismo en el desarrollo socioeconómico de Tauramena, este estudio ofrece un análisis crítico y recomendaciones prácticas. Todo esto, para enfrentar los desafíos y riesgos, garantizando un desarrollo turístico que sea beneficioso para la comunidad local.

*Palabras clave: Turismo, economía, estrategias, beneficios, comunidad, cultura, socioeconómico*

# ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE TAURAMENA

## **Abstract**

This research project focuses on developing and managing tourism in the municipality of Tauramena, seeking strategies that maximize economic, cultural, and environmental benefits. We will identify the main tourist attractions, analyze successful management models, and design digital marketing campaigns. This is aimed at promoting sustainable and balanced tourism growth. Given the growing importance of tourism in the socioeconomic development of Tauramena, this study provides a critical analysis and practical recommendations. All of this is to address challenges and risks, ensuring tourism development that benefits the local community.

*Keywords: Tourism, economy, strategies, benefits, community, culture, socioeconomic.*

## **Introducción**

El turismo se ha convertido en una principal fuente de actividad económica en diferentes partes del mundo, desarrollando ámbitos como el económico, cultural y ambiental. En los últimos años, el municipio de Tauramena ha optado por centrar su actividad económica en el turismo, convirtiendo el municipio en un principal destino a nivel nacional, atrayendo visitantes con su rica diversidad cultural, sus paisajes naturales y un patrimonio histórico único. Sin embargo, con el desarrollo turístico se tienen consigo una serie de desafíos y riesgos que deben ser abordados de manera efectiva para garantizar un desarrollo sostenible y equitativo.

En el presente documento se propone abordar las estrategias con el fin de promover y gestionar el turismo maximizando los beneficios. Esta investigación es importante en un contexto donde el turismo se ha convertido en una pieza fundamental para el desarrollo socioeconómico de Tauramena, que a su vez se evidencian preocupaciones crecientes sobre su sostenibilidad y efectos a largo plazo en la comunidad local.

El turismo en Tauramena ha tenido un crecimiento notorio en los últimos años, impulsando una combinación de factores como la promoción turística, la mejora de la infraestructura y el aumento de la conectividad. Con el crecimiento se ha generado impactos significativos en diversos ámbitos del municipio, desde la generación de empleo y la dinámica en la economía local hasta la transformación de la identidad cultural y la presión sobre los recursos naturales.

No obstante, este crecimiento no está exento de desafíos y riesgos. La gestión del turismo enfrenta varios retos, entre los cuales se encuentra la promoción de un municipio que no es reconocido, impactando directamente en el potencial de desarrollo como en el bienestar de la comunidad local.

Por lo anterior, es necesario generar estrategias para promover el turismo en Tauramena y desarrollar estrategias efectivas; con esta investigación se busca contribuir a este objetivo proporcionando un análisis integral y crítico de la situación actual en Tauramena, ofreciendo recomendaciones para una gestión turística más eficiente y efectiva.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Tauramena Casanare es un municipio de Colombia que cuenta con hermosos recursos naturales y culturales, actualmente desarrollando un gran potencial turístico, sin embargo, no es reconocido, presentando una serie de desafíos, que impactan en su potencial de desarrollo como en el bienestar de la comunidad local. Esta falta de reconocimiento limita el aprovechamiento pleno del turismo como motor de crecimiento y desarrollo social.

### **1.1 Descripción del problema**

Tauramena se encuentra ubicado sobre la cordillera oriental, actualmente aprovechada como potencial turístico debido a su riqueza natural, cultural e histórica. A pesar de ello, no es un municipio reconocido, por lo que enfrenta una serie de desafíos presentando obstáculos en el desarrollo integral del turismo, limitando de esta manera las inversiones y apoyo gubernamental destinado para el desarrollo turístico del municipio. Falta de una infraestructura adecuada, vías de acceso, señalización turística, dificultando el acceso a algunos lugares.

Según datos presentados de la organización mundial de turismo (UNWTO, s.f.), es una de las principales actividades económicas para los diferentes países desarrollados y en vía de desarrollo, por lo que es una oportunidad para un salto a la modernización socioeconómica y cultural. Colombia, luego de pasar por una fuerte crisis de violencia ha desarrollado he impulsado el turismo, como una de sus principales actividades económicas, logrando un cambio positivo para sus ciudadanos; según el ministerio de comercio, industria y turismo el PIB ha crecido significativamente en los últimos años con el ingreso de extranjeros con fines turísticos, siendo uno de los destinos más apetecidos y con gran variedad sociocultural, belleza tropical e historia.

Si nos vamos a Perú que es uno de los países con turismo desarrollado gracias a sus paisajes naturales (Delgado, 2016) en su artículo nos muestra el desarrollo del turismo en su país, al igual que en nuestro país el conflicto armado generó reducción de ingresos por turismo, sin

embargo luego de reestablecer y limpiar la imagen del país, se logró aumentar el ingreso de los turistas, es un trabajo constante, aumento de marketing, según las encuestas realizadas en el artículo, la mayoría de los turistas se encuentran entre las edades de 25-44 años por lo que puede ser un foco de concentración para realizar las campañas de marketing.

En Colombia que es un país que cuenta con numerosos destinos turísticos, gracias su diversidad de culturas como las costas playeras, atractivo turístico de muchos, Ipiales con su majestuosa catedral de Las Lajas, Medellín la ciudad de la eterna primavera, entre muchos destinos turísticos tenemos el caso del eje cafetero que es un destino muy conocido por sus paisajes y principalmente el turismo a través de los cultivos de café, (Díaz Muñoz, 2022) en su artículo nos muestra como es uno de los principales competidores de turismo, gracias a que trabajan generando valor y la naturaleza, ellos muestran las alianzas de las empresas de varios sectores generando un paquete completo al ojo del turista, teniendo en cuenta variables como calidad, precios competitivos, el producto, innovación, finanzas, gestión administrativa, experiencia, prestación del servicio, mercadeo, tecnología, disponibilidad de los recursos, crecimiento económico y manejo adecuado de los residuos; de esta manera fortaleciendo las variables se genera valor; estas variables pueden ser aplicadas para el municipio de Tauramena, fortaleciendo el marketing a través de medios digitales, los cuales son de gran apoyo para generar ventajas competitivas.

En el caso de Tauramena, la promoción turística ha sido limitada debido a que su desarrollo en el sector turístico se ha desenvuelto desde el 2015, reduciendo la visibilidad del municipio como destino turístico, minimizando el flujo de turistas, repercutiendo en una menor demanda y pérdida de oportunidades económicas para la comunidad local.

Los desafíos que enfrenta el municipio requieren de acciones coordinadas con el gobierno local, organizaciones comunitarias y el sector privado, con la meta de impulsar el turismo sostenible, inclusivo y beneficioso para todos.

## **1.2 La pregunta de investigación**

¿Cómo diseñar estrategias para la promoción del turismo en el municipio de Tauramena?

## **1.3 Los objetivos de investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar estrategias integradas para promover efectivamente el turismo en Tauramena, buscando un impacto positivo en el desarrollo económico y la calidad de vida de los residentes.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Identificar las principales atracciones turísticas del municipio de Tauramena y evaluar su potencial.
- Analizar modelos de gestión turística exitosos aplicables a Tauramena.
- Diseñar campañas de marketing para atraer turistas nacionales e internacionales.

## **1.4 Justificación de la investigación**

El desarrollo socioeconómico del municipio de Tauramena se ha enfocado al turismo que se tiene actualmente, generando el flujo de personal en diversas zonas, en la actualidad es necesario comprender y abordar las principales actividades turísticas.

Esta investigación es factible, ya que se cuenta con capital humano y fuentes de información necesarias para llevar su ejecución. El estudio y la propuesta de las estrategias y acciones benefician directamente a la población dado que lo que se busca es el desarrollo socioeconómico (Orgaz Agüera & Moral Cuadra, 2016), mejorando con esto la imagen de

Tauramena y a su vez mejorar los procesos que se están llevando a cabo en cuanto a la calidad, eficacia y eficiencia.

A pesar del potencial turístico evidente en Tauramena gracias a los avances que se han tenido, le falta de reconocimiento oficial ya que hasta ahora se está desarrollando las atracciones turísticas, esto ha llevado que se limite la disponibilidad de investigaciones y análisis sobre su situación turística. Al profundizar en los desafíos que enfrenta el municipio, se generará conocimiento sobre cómo se gestiona y promueve el turismo en zonas con características similares que cuenten con ecoturismo, turismo extremo, enfocado a toda clase de público, permitiendo buenas prácticas y lecciones aprendidas que puedan aplicarse en otros municipios con la misma problemática.

Esta investigación empleará un enfoque multidisciplinario que integre los aspectos de geografía, economía, sociología y gestión ambiental para abordar el problema de manera integral y desarrollar soluciones, gracias a tu variedad de atracciones turísticas con las que actualmente cuenta el municipio; utilizando métodos en donde se involucre la comunidad que son esenciales para ofrecer un buen producto al público, la administración municipal quienes son los principales interesados en aumentar la actividad socioeconómica en el municipio y partes interesadas, garantizando una amplia perspectiva de los implicados. Mediante un análisis con encuestas para la evaluación de los recursos turísticos buscando oportunidades de desarrollo, que a su vez ayuden a mejorar el servicio.

El turismo bien gestionado puede crear empleo, aumentar los ingresos locales y mejorar la infraestructura, beneficiando directamente la comunidad local. Al involucrar activamente a la comunidad en el proceso de investigación, se fortalecerá su capacidad para participar en la toma de decisiones relacionadas con el turismo. Esto fomentará un sentido de pertenencia y empoderamiento entre los residentes locales, lo que podría conducir a una gestión turística más inclusiva y sostenible en el futuro.

## 2. MARCO DE REFERENCIA

(Ayala Suárez, Vianchá Sánchez, & Cruz Vásquez, 2023) El turismo en una etapa de madurez sigue creciendo de una manera moderada y controlada alrededor del mundo siendo parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que a su vez afecta la promoción, planificación comercialización como pieza clave para el desarrollo económico, como objetivo se tiene alcanzar un desarrollo turístico sostenible.

Para Douglas en su estudio y perspectiva en turismo, nos muestra la manera cómo puede ser mejor integrada la investigación enfocada al turismo analizando diferentes puntos de vista, dando a entender que con ello se lleva incrementar los estándares de calidad, le da la reputación y reconocimiento, el cual por varias décadas ha sido una manera amplia de desarrollar la comprensión de este fenómeno, dando una aproximación integrada analizando aspectos particulares del turismo, poniendo las generalidades y los procesos de estudios empíricos o contextualizando un problema. En el estudio sugiere que los países en vías de desarrollo son los primeros sugiriendo que el desarrollo del turismo es un aliado a la hora de conectar destinos con mercados y toma en consideración los factores que influyen entre ellos, generando vínculos de marketing entre países. La formación turística internacional puede ser de gran ayuda a la hora de incrementar la experiencia y aportar nuevas ideas elevando sus estándares, generalmente este tipo de formación académica busca compartir sus investigaciones en revistas internacionales. Para lograrlo es necesario la ayuda de entes gubernamentales que ayuden a financiar este tipo de formación profesional, quienes su vez pondrán su serie de requisitos con el fin de producir trabajos de alta calidad, lastimosamente para Latinoamérica falta familiaridad con académicos extranjeros siendo un factor restrictivo.

En países como Colombia (Álzate Torres & Espinal Monsalve, 2018) qué ha sido seriamente afectado por diversas problemáticas, ha desarrollado el turismo a nivel mundial, creando una base fundamental en la economía cultura del país creando un cambio positivo. Mackey y Peña en su nota turismo en Colombia nos muestran cómo el turismo se posiciona como una de las principales actividades económicas (Chaparro Mendivelso & Santana Rivas, 2011), hoy ya que muchas personas tienen gran gusto por viajar y el conocimiento de nuevas culturas, aumentando el flujo turístico en el país teniendo gran influencia en la economía, la

cultura y el ambiente. Colombia que cuenta con sitios turísticos que abarcan historia naturaleza y belleza tropical es uno de los destinos más apetecidos por los extranjeros, ya que logra consolidar varios aspectos que permiten al turista suplir sus necesidades a la hora de visitar un destino. Al contar con una libre competitividad (Rodríguez Moreno & Granados Ávila, 2017) es una oportunidad para mejorar la calidad del desarrollo de estos indicadores en cuanto a eficacia y eficiencia, beneficiando a la comunidad en general.

Sin embargo, esta competitividad debe estar ligada por un marco adecuado para que la actividad turística tenga el equilibrio necesario entre intereses garantizando minimizar los impactos negativos que se puedan ocasionar, reflejado en una adecuada política turística; con el fin de no afectar la promoción planificación y comercialización como pieza clave del desarrollo económico.

## **2.1 Marco de Antecedentes**

(Narváz & Fernandez, 2013) en su artículo de investigación “Relaciones e interacciones para promover desarrollo turístico local” se enfoca a una investigación documental en donde nos muestra las redes de cooperación de empresas turísticas, las ventajas y los valores para la conformación de las redes empresariales.

Como objetivo de la investigación se tiene el analizar las implicaciones que las redes de cooperación empresarial tienen sobre el desarrollo de las localidades, que sustentan sus procesos productivos en la actividad turística. En el desarrollo del artículo nos muestra la capacidad de integrar los recursos disponibles con el fin de satisfacer los problemas básicos de la población, Es necesario relacionar los elementos de la estructura turística local, organizando un tejido que permite la configuración de redes a un sistema productivo. Con ellos se lleva de manera conjunta alcanzar ventajas competitivas, que no solamente es la capacidad interna sino el tipo de relaciones que se pueden llegar a generar con otras empresas. Dichos lazos se pueden crear a partir de acuerdos, entre varias organizaciones que tengan relaciones administrativas, coordinando y sincronizando cada una de las actividades para lograr un complemento entre las empresas, ofreciendo productos competitivos en el mercado. De esta manera se puede dar respuesta a una mayor demanda, dando mayor eficiencia mejorando el desempeño y las

capacidades, desarrollando competencias que incrementan los conocimientos empresariales para un mejor posicionamiento en el mercado. Para ello se debe evaluar las demandas del entorno, mejorando un modelo competitivo, en un sistema dinámico. Con estas redes empresariales se busca a la competencia como posible aliado colectivo. De esta manera se alcanza un nivel de excelencia con una eficiente coordinación, buscando un enfoque unificado. Esta red debe estar conformada por actores locales, recursos que se tienen disponibles, actividades económicas y sus relaciones, entre organizaciones empresariales.

La cooperación de las empresas genera un beneficio comunitario entre ellas mismas, la reducción de costos, generación de procesos de aprendizaje colectivos, el acceso a mercados más grandes en pro del desarrollo económico local.

La imagen turística de acuerdo con su dimensión territorial forma parte de la identidad local, teniendo presente los recursos turísticos, naturales y culturales. En cuanto a la dimensión histórica se desarrolla a través del tiempo, inherente a la zona donde se encuentre ubicado. La integración turística también puede darse de manera informal con un operador mayorista que entrelaza los servicios en un paquete turístico, buscando integrar al sector alimentos manufacturas y servicios.

En la tabla 1 se ilustra la tipología de los sistemas productivos locales dependiendo su criterio y el sistema de producción local, dentro de sus criterios tenemos la forma de organización empresarial, el grado de integración y la localización; los sistemas de producción local dependen de la vinculación de las empresas la integración que tengan con otros mercados y la ocupación de un mismo espacio geográficamente.

Para el turismo como una actividad potenciadora del desarrollo local se debe ver la viabilidad y los impactos significativos que se puedan tener como factor de desarrollo local, siendo beneficioso para el territorio destacando condiciones como, el traslado efectiva de capital, utilización al máximo de la mano de obra local, el consumo de los insumos requeridos propios de la región, reinvertir los recursos de explotación obtenidos, la regulación adecuada de procesos relacionados con el desarrollo urbano.

**Tabla 1.****Tipología de los sistemas productivos locales**

Criterios	Tipología Sistemas de Producción Locales
Formas de organización empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas vinculadas entre si</li> <li>• Empresas vinculadas alrededor de grandes empresas</li> <li>• Empresas vinculadas alrededor de cadenas de producción externas a la localidad</li> </ul>
Grado de integración	Integración con: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cadenas de producción local</li> <li>• Cadenas de producción de otros localidades</li> <li>• Nula vinculación productiva local</li> </ul>
Localización	Ubicación geográfica (ocupación de un mismo espacio)

Fuente: (Narváez & Fernandez, 2013), página 9

Hoy entre las ventajas de la red podríamos tener el aprendizaje colectivo, actividades económicas y comunidad. Hoy el capital social puede generar valores que a su vez se convierten en normas como la confianza, la solidaridad o la reciprocidad, permitiendo una interacción social de manera respetuosa, con ayuda mutua.

Para Tauramena se tienen varias microempresas que se han dedicado al turismo, pero que no se encuentran trabajando entrelazadas, conformando una red empresarial cómo no menciona artículo, para un mejor desarrollo se pueden utilizar estas redes de cooperación empresarial para el sector turístico en donde se integren las empresas dedicadas a la prestación de servicios de alojamiento, transporte y oferta complementaria, logrando ventajas competitivas para la promoción con una estructura con recursos y potencial turístico.

(Sánchez Mora, 2013) en su tesis “Estrategias para promover el turismo en la ciudad de Ambato”, muestra el estudio y análisis de estrategias para la promoción turística a través de estudios con variables que influyen según criterios de expertos.

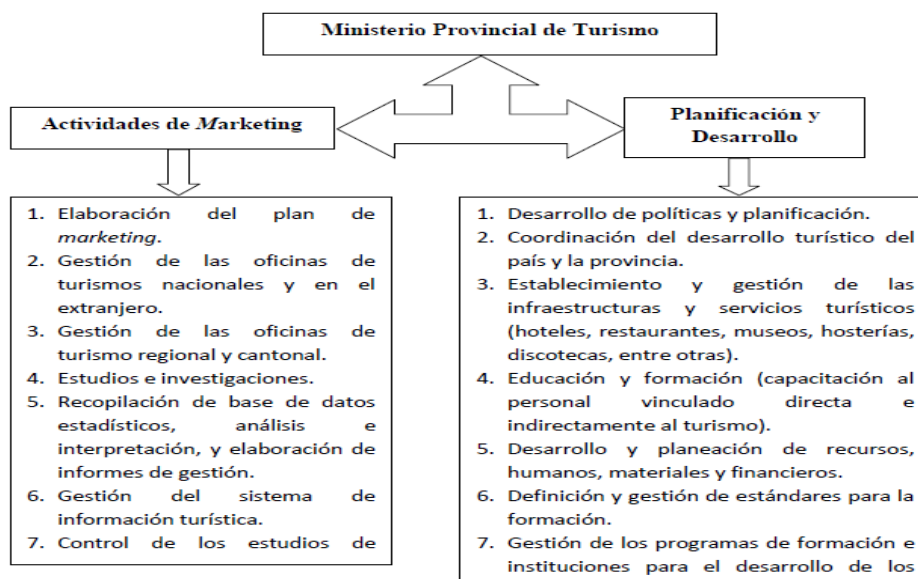
El objetivo general de la tesis es diseñar estrategias para la promoción turística en la ciudad de Ambato. Profundizar en los referentes teóricos relacionados con el tema de estrategias para desarrollar promocionar el turismo; realizar el diagnóstico sobre la afluencia de turistas en

la ciudad de Ambato; diseños estratégicos existentes para la promoción turística; analizar las variables que se relacionan con las estrategias que se proponen en la investigación.

En el esquema uno nos muestra un modelo de estructura administrativa hoy siempre y cuando se tengan las plenas competencias de los implicados para la gestión, hoy la planificación y la promoción del sector turístico. Es necesario tener en cuenta las posibles variables que afectan los destinos turísticos entre las cuales están la formación académica de los prestadores de servicios, la cultura empresarial, los recursos disponibles, la gestión del conocimiento, la estructura organizativa, la estrategia empresarial, la gestión hotelera; que son de suma importancia hoy en la promoción turística. Para poder desarrollar un modelo de estrategia turística hoy se deben tener en cuenta factores importantes como lo es el tipo de mercado con el que se va a trabajar, los productos actuales, la aplicación de estos productos con las que sugieren estrategias como ofertar el producto sin modificaciones; ofertar el producto con variaciones de los demás mercados turísticos actuales; la utilización del producto turístico intentando atraer nuevos consumidores; desarrollar una organización con diversificación turística, en donde se cuente con los diferentes productos actualmente desarrollados.

### Esquema 1.

#### Modelo de estructura administrativa para la provincia de Tungurahua



Fuente: (Sánchez Mora, 2013), página 16

La tesis de la compañera Sánchez Mora, está relacionada con el tema de las estrategias para promocionar el turismo se puede evidenciar que al tomar como base esta investigación se pueden definir estrategias de promoción turística enfocada en los servicios complementarios que apoyan y fortalecen la actividad para el municipio de Tauramena; analizando las estrategias de acuerdo con los factores a tener en cuenta y obtener unos resultados que permitan encaminar la promoción del turismo en el municipio.

(Carrasco, 2018) en su artículo “Marketing digital como una estrategia para el turismo” nos ilustra como las empresas logran el posicionamiento y generación de la demanda online, por medio de campañas y estrategias que atraen el usuario.

Entre sus objetivos están el lograr los objetivos de la organización por medio del marketing digital, lo cual enfoca a una investigación analítica por medio de modelos que alcanzaron a aumentar su demanda con ayuda online.

El marketing es un intercambio de productos de valor con otros productos, lo cual conforma un sistema de actividades incluyendo las que se identifican si son necesidades o deseos de los consumidores y estas son necesarias a realizarse, se relacionan unas a otras; se debe incluir el conjunto de procesos que se van a realizar en un determinado orden para satisfacer las necesidades de la mejor manera posible, teniendo clientes satisfechos con los productos y generando gran utilidad para la empresa. Crear un mercado con el conjunto de compradores reales se debe tener una demanda, el producto como conjunto de atributos que ofrece al mercado para la atención, los servicios como actividad económica para crear valor y proporcionar beneficio, la calidad, el intercambio del objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo, la transacción como intercambio entre variables de condiciones acordadas en el momento y lugar. El marketing es fundamental para el éxito de cualquier proyecto empresarial que aspire a ser rentable; ya que estamos en la era digital podemos apoyarnos mediante el uso de tecnologías de información basados en la internet con dispositivos que permitan el acceso de comunicación para armar las estrategias con medios sociales, anuncios digitales, sitios web, aplicaciones. El internet es una oportunidad para el mundo digitalizado, se pueden fusionar el internet y el marketing para mejorar las posibilidades de comercio, llegando a un mejor posicionamiento, ya que tenemos acceso en cualquier parte del mundo las 24 horas del día, por lo que las personas pueden estar conectadas con las empresas u organizaciones y comunicarse con ellos para brindar un mejor

servicio, por medio del marketing digital se puede incluir audio, video, imágenes y textos favoreciendo una comunicación fluida posibilitando la conexión al público en cualquier momento. Para el marketing digital enfocado al turismo nos permite el intercambio de información completa verificando las oportunidades para viajar, las tarifas de viaje, los pagos, las atracciones, los paisajes naturales, las cadenas hoteleras. Hoy en día es comúnmente usado hoy la generación de demanda online, gestionando campañas y estrategias para atraer usuarios.

El marketing digital es una gran herramienta para generar estrategias mediante las cuales se aumente la demanda de turistas por medio de campañas digitales apoyadas en vídeos, imágenes, comentarios de turistas que ya han visitado la zona de esta manera llegar a conformar una oferta realmente atractiva hoy a los ojos del consumidor, con mayor competitividad y desarrollando tecnologías que permite la reducción de costos, adaptados a la necesidad de los clientes dando la información que buscan desierto destino. De esta manera se puede ver la transformación digital como método para superar barreras y convertirla en nuevas tendencias de oportunidad de negocios.

(Olguin Tenecota, Mero Carrasco, Vera Jama, & Iriarte Vera, 2020) en su artículo “Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de bahía de Caráquez” nos presenta una investigación sustentada en el marketing turístico como estrategia para promover el turismo, el análisis se encuentra basado en encuesta estructurada y un software para el procesamiento de información dirigida a una población turística.

Su objetivo principal se basa en formular y adaptar productos turísticos mediante un conjunto de procesos enfocados desde la parte turística hasta la comercial. El marketing turístico a diferencia del marketing de destino incluye los destinos hoteleros, comercial y demás factores que posee la zona. Se realiza una encuesta a una muestra de 30 personas entre visitantes y residentes con el objetivo de conocer si las personas tenían conocimiento del uso de estrategias que se aplican en la zona, la encuesta basada en 7 preguntas, en los análisis de resultados evidencia la carencia de marketing turístico, para el éxito de un destino turístico se basa en el trabajo constante la dedicación, la capacidad de escucha, autocrítica y la voluntad de adaptarse al entorno cambiante. Es necesario una estrategia precisa, utilizando métodos aplicados que buscar otra imagen de la ciudad, esto aplicable para las empresas que serán beneficiadas por este tipo de publicidad. Se pueden tener los mejores lugares turísticos, pero sin un marketing adecuado no se

tendrá la demanda de turistas que se espera; es importante implementar estrategias que nos ayuden a promocionar el producto que es el lugar existe y puede ser promocionado, que a su vez pueda estar enlazado con una marca hoy en donde se permitan visualizar los recursos que posee, hoy los servicios disponibles, que dicho lugar pueda cubrir y satisfacer las necesidades de la demanda.

Si bien es cierto Tauramena no es un municipio reconocido, a pesar de tener los hermosos paisajes y recursos naturales que se han venido desarrollando en el ámbito de actividad turística, no se ha contado con un marketing en donde se pueda posicionar cómo destino turístico, según el artículo el cual está encaminado al mismo fin de esta investigación hoy se debe tener una buena estrategia en donde se promocióne marketing turístico, entrelazando las empresas cuyo fin es que el turista pueda visualizar los recursos que se poseen en la zona, de esta manera cubrir y satisfacer las necesidades que este requiere.

(Dávila Ávila & Estrada Peña, 2020) en su tesis “Estrategias para promover el turismo rural del departamento del Quindío en mercados internacionales” análisis de datos del centro de información turística de Colombia.

La finalidad de la investigación se basa en la propuesta de estrategias para promover el turismo rural del departamento del Quindío basado en estudios de zonas con características similares.

La investigación se basa en datos tomados del centro de información turística de Colombia, con el aprovechamiento de los recursos turísticos apoyados por diferentes entes gubernamentales, tener un trabajo coordinado entre estado y regiones con el fin de aprovechar las oportunidades que presenta cada sector. Entre los datos analizados se encuentra la procedencia de los turistas y la época del año con mayor presencia de estos, así como los lugares más visitados por regiones. Es de gran ayuda el aprovechamiento de las nuevas tecnologías a través de canales y alianzas estratégicas con intermediarios para así promocionar, ofrecer los atractivos turísticos de manera más eficaz, es importante generar valor agregado al turismo y de esta manera posicionar y promover como principal atractivo turístico, buscar el apoyo de entes gubernamentales que trabajen con alianzas de prestadores turísticos y cámaras de comercio para

que de alguna manera se promueva e incentive el sentido de los recursos con los que se cuenta, aumentar la inversión al sector turístico.

Tauramena puede llegar a ser un municipio con alta demanda turística hoy siempre y cuando se busquen las estrategias con el fin de promocionarlo, buscando el apoyo de entes gubernamentales que apoyen el turismo, se puede tomar el modelo de investigación anteriormente analizado con el fin de generar estrategias que promuevan el desarrollo socioeconómico y turístico.

## **2.2 Marco Teórico**

Origen y desarrollo del turismo: (Mediterrani, 2021), hoy el turismo nace en el siglo XIX, hoy como consecuencia de la Revolución Industrial que produjo el desplazamiento intencional para el ocio y descanso. Se ha convertido en una de las principales actividades económicas, moviendo significativas cifras económicas cada año, agregar en la mayoría de los hogares como parte de ocio. Se pueden hallar otros datos históricos hoy trasladándose a la antigua Roma en donde se disfrutaban viajes con motivos religiosos y deportivos, por aquella época se abrirían nuevas vías de comunicación hoy que utilizaban para ir a la playa, hoy ya sobre la edad media surge la peregrinación a lugares sagrados, quienes contrataban un guía que los llevaba por mejores caminos. Para la edad contemporánea Thomas Cook fue un carpintero británico y misionero bautista, combatió el alcoholismo, organiza su primer viaje planeado, teniendo un fracaso económico, lo cual lo llevó a percatar las enormes posibilidades económicas que podría tener con un tipo de paquete turístico creando así la primera agencia de viajes del mundo; ofreciendo paquetes turísticos, por medio de folletos en donde ofreció té y bollos, con música de una banda militar durante su recorrido de 16 km. Luego de la segunda guerra mundial el turismo queda paralizado, entre los años 1950 y 1973, el turismo tiene un boom de crecimiento, la recuperación económica centradas en Alemania y Japón, hace surgir la clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes, elevando el nivel de vida a la población de los países occidentales, en cuanto a la legislación laboral se adapta las vacaciones pagadas. Para (Sánchez Mora, 2013) en su artículo menciona con el avance de las técnicas agrícolas llevan aquel comercio hoy obliga al hombre a trasladarse a varios lugares teniendo la necesidad de hospedarse

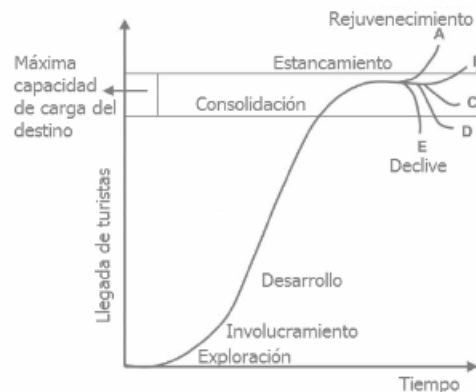
hoy y tomar servicios gastronómicos; la historia también fue pieza fundamental para recorrer el mundo con ello el descubrimiento de las 7 maravillas del mundo, que hoy día son hoy atracciones turísticas; otro autor importante en la historia del turismo (Rodríguez Pulgarín, 2011) fue Cesar Ritz, quien concibió la hotelería cómo se conoce hoy día, hijo de una familia de granjeros.

Dentro de las teorías del turismo (Diez, 2019) en su artículo nos ilustra como Butler media el ciclo de vida de los destinos turísticos por la variación en el flujo de llegadas, dividido en 6 fases como se muestra en el esquema 2, que es una fase de exploración en donde los visitantes que llegan son en poca cantidad y de los pueblos más cercanos al destino, el acceso a la información y las facilidades para llegar son limitadas, el desarrollo de la oferta es muy escasa y los atractivos son natural o cultural. La segunda fase de involucramiento, llegan visitantes de escala regional, la participación de los residentes locales aun es escasa, la oferta turística es informal, se distinguen claramente las temporadas de los turistas. La siguiente fase es la de desarrollo en donde aumenta rápidamente el número de los visitantes, se tienen mejoras cualitativas y cuantitativas de la oferta turística, aumentan las inversiones externas, aumenta la promoción del destino, se empiezan a desarrollar atractivos para el turista. La siguiente fase de consolidación, en donde los turistas son mayormente familias, el turismo ya se vuelve importante para la economía local, fútbol ocupa un espacio a nivel político, muestra énfasis en los problemas ambientales y sociales, la tasa de crecimiento de los visitantes disminuye aunque el número total de turistas aumente, los gestores turísticos intervienen asiendo gestión del destino para disminuir la estacionalidad del turismo y aumentar el número de visitantes, la oferta constituida por inversiones extranjeras es evidenciable, la población residente puede tener una posición positiva o negativa hacia el turismo y especialmente los sectores que no disfrutaban de los beneficios de esta actividad. La siguiente fase de estancamiento, el número de visitantes alcanza su máximo nivel, son pocos los que vienen por primera vez, disminuye la tasa de ocupación hotelera, puede existir un alto número de venta de inmuebles, se alcanza no se superan los límites de capacidad de carga del destino y este destino ya no está de moda, por lo que se requieren estrategias para reinventarlo. La siguiente fase es la fase de declive en donde disminuye la oferta turística, fuga de capitales externos al territorio, la infraestructura turística fue dañada para la superación de la capacidad de carga y debe ser reparada. La última fase de rejuvenecimiento

donde se rediseña la oferta de atractivos para el turista, el reposicionamiento del destino y aumentan las inversiones en comparación con la fase de estancamiento y declive.

## Esquema 2.

### Fases del ciclo de vida de un destino turístico según Butler (1980)



**Fuente:** (Diez, 2019), **página 22**

Analizando la curva de llegada de turistas vs el tiempo hay que tener cuidado cuando se llegue a la máxima capacidad de carga del destino, es donde se debe actuar para evitar dañar la infraestructura e innovar los destinos turísticos con el fin de evitar llegar a un declive, de esta manera se rejuvenece la curva iniciando nuevamente su trayecto.

Las organizaciones turísticas y el marketing en los destinos turísticos (Carrasco, 2018): las organizaciones turísticas desempeñan un papel fundamental en cuanto a la promoción, gestión y desarrollo de los destinos turísticos, en dichas organizaciones pueden estar incluidos los entes gubernamentales, ministerio de turismo y agencias de desarrollo turístico. El marketing es una herramienta hoy utilizada para atraer visitantes, mejorando la experiencia de estos promoviendo el desarrollo sostenible del turismo. Entre las funciones de las organizaciones turísticas se tiene la planificación y el desarrollo en donde se encuentran intrínsecamente la infraestructura turística dada como hoteles, restaurantes y atracciones turísticas; la promoción y el marketing es una de las funciones principales debido a que si no se tiene bien estructurado, por más que se cuente con excelente infraestructura, no se va a tener la demanda de turistas esperada, esta se puede dar de manera online como un marketing turístico utilizando herramientas como

redes sociales, sitios web, aplicaciones; la gestión de los destinos las organizaciones turísticas juegan un papel muy importante a la hora de organizar el itinerario a los turistas; otra de las funciones importantes es la investigación y el desarrollo del sector turístico, en la que se debe incluir la recopilación de datos enfocados a los estudios de mercado, la satisfacción de los turistas, la identificación de las tendencias, la innovación de los productos y servicios. Para el marketing turístico es importante identificar los diferentes tipos de turistas con el fin de adaptar estrategias de marketing que se encaminen a las necesidades y preferencias específicas; el posicionamiento del marketing turístico se logra a través de una buena promoción en donde se muestre a los turistas las atracciones, los diferentes destinos, por medio de imágenes, vídeos, en donde se promocionen los atributos distintivos creando de esta manera una imagen única; la comunicación y promoción del marketing turístico puede darse a través de canales de difusión, incluyendo la publicidad por medios de comunicación que llegue a la población en general, así mismo los turistas puedan crear comentarios con sus experiencias memorables y satisfactorias, dando un plus de los servicios de alta calidad que superen las expectativas, los turistas son clave para atraer nuevos visitantes.

Factores que influyen en la demanda turística: (Morales Dulanto, 2018) en su tesis relaciona factores objetivos aquellos que están en función de la renta disponible, factores subjetivos son los que tienen que ver con los gustos y preferencias de los consumidores turísticos y los factores condicionales que están relacionados con aspectos propios del lugar. Dicha demanda puede estar directamente relacionada con la posición demográfica del sitio, social, psicográficos o técnicos. (Possebon, Cervi, & Baggio, 2019). Las principales variables económicas de influencia son la renta, los precios y el tipo de cambio. La renta como una variable explicativa en las funciones de demanda, los precios dependiendo del servicio se considera como el mayor determinante, la popularidad del destino y el impacto que ha causado.

Estudio y análisis de estrategias para la promoción turística: (Castillo Royero, Pérez Gómez, & Serna López, 2016) en su monografía son el posicionamiento de la zona como destino turístico, por lo que se hace necesario implementar estrategias integrales contribuyendo al ecoturismo, etnoturismo, aprovechando la riqueza natural, mejoramiento en la calidad del servicio, ambientes competitivos sanos, infraestructura adecuada con el fin de producir beneficios a la comunidad. Estrategias en donde se fomente el turismo corporativo para

garantizar la ocupación permanente de la oferta turística. Verificación de formas de movilidad del turismo con el fin de brindar mejores medios de transporte para el acceso a las zonas turísticas, implementación de bicicletas de renta. Mejoras en la calidad de los servicios y productos turísticos con elementos que ayuden a aumentar la calidad, uso de las tecnologías, hoy atención al cliente, precios competitivos, calidad en el hospedaje. Así mismo incluir al ministerio de comercio, industria y turismo, los cuales por medio de programas de innovación mejorando la calidad para aquellas personas prestadoras del servicio. El ofrecimiento a los turistas de una información organizada donde cuenten con acceso de números telefónicos y direcciones, así como registro fotográfico de hospedajes, restaurantes, atracciones, servicios de salud, rutas Y tarifas.

Modelos de estrategias turísticas: (Sánchez Mora, 2013), ofertar el mismo producto sin incorporar mejoras; incorporación de productos que surjan como variaciones de los productos existentes; utilización del mismo producto turístico para la atracción de nuevos consumidores; la diversificación turística con una amplia gama de productos turísticos para clientes hoy con comportamientos similares a los ya existentes logrando captar nuevos mercados. El posicionamiento deseado debe ser el resultado de los esfuerzos de todos los agentes involucrados, en la promoción y en la generación de la experiencia turística, teniendo en cuenta el fortalecimiento del recurso humano y la cultura, como valor añadido, este debe trasladarse en forma efectiva a los servicios turísticos, es necesario revalorizar atributos que aporten la generalización de la cultura del detalle unida con el servicio, incrementando la satisfacción del cliente estoy creando ventajas competitivas. Sin embargo, cada zona tiene sus propias necesidades y utiliza estrategias variadas.

Analizando los 2 párrafos anteriores donde se muestran estrategias para la gestión del turismo es necesario la inclusión de una variedad de ofertas con el fin de organizar un paquete turístico, es de vital importancia incluir a la comunidad con el fin de mejorar el servicio ofreciendo un mejor producto a los ojos del turista, de manera organizada como en donde se hablaba de las redes de empresas que generan alianzas con el fin de beneficiarse todos y a su vez ofrecer un mejor servicio, creando paquetes en donde se cuente con promociones para familias y grupos que tengan interés en conocer el turismo del municipio, se observa el caso del eje cafetero

en donde la comunidad local ha sido fundamental para el éxito del turismo participando en la planificación y el desarrollo del turismo de la zona.

El impacto económico del turismo presenta múltiples beneficios para el desarrollo socioeconómico del municipio, contribuyendo a la generación de empleo ya que al crear estos sitios se necesita mano de obra para el mantenimiento, la operación y mejoramiento de zonas de recreación, el transporte de los turistas a los destinos y los guías, por medio de ello también se crean oportunidades indirectas a los sectores como la agricultura, la construcción y el comercio minorista. La generación de los ingresos que genera el flujo de turistas implicando un gasto en una amplia gama de bienes y servicios locales contribuyendo generación de ingresos para las empresas, el turismo también puede impulsar a la inversión de infraestructura turística, mejora de la calidad de vida de los residentes locales al aumentar la demanda de servicios públicos y sociales. De esta manera el gasto turístico tiene un efecto multiplicador en la economía local, generando una serie de transacciones económicas adicionales a medida que ese dinero circula a través de la economía, con ello se puede estimular la inversión de nuevas empresas y servicios que a su vez atrae más visitantes creando un ciclo positivo para la economía. En cuanto a los desafíos económicos, la dependencia del turismo en regiones altamente dependientes se expone a riesgos económicos, ya que las fluctuaciones estacionales en la demanda, los cambios en los patrones de destino de viaje generado por crisis económicas y la competencia de otros destinos pueden afectar drásticamente los ingresos turísticos; muchos de los destinos turísticos enfrentan desafíos relacionados con la estacionalidad, picos de actividad durante ciertas épocas y baja en otras, creando un problema de empleo estacional dificultando la planificación a largo plazo y una estabilidad económica. Al no gestionar un buen turismo se puede tener impactos negativos sobre el medio ambiente, la cultura local y la infraestructura; para una gestión sostenible del turismo es fundamental garantizar que los beneficios económicos no se logren a expensas de estos recursos a largo plazo.

En cuanto a la preservación del patrimonio cultural y natural se desempeña un papel fundamental en la estrategia del turismo sostenible, el patrimonio cultural incluye los monumentos históricos, las tradiciones culturales, artesanías, música y danza, así como su gastronomía; la preservación de estos es importante a la hora de conservar la identidad y la historia de la comunidad, así como enriquecer la experiencia turística y promover la

sostenibilidad a largo plazo. Para ello se puede incluir el desarrollo de productos turísticos específicos diseñando los circuitos turísticos que está que en estos aspectos incluyendo las visitas guiadas a estos destinos y las experiencias culinarias tradicionales; la educación y sensibilización tanto los visitantes como a la comunidad sobre la importancia del patrimonio cultural pbs y sus prácticas sostenibles en su estancia, para ello se puede organizar charlas e integración con información cultural de los servicios turísticos. La participación de la comunidad es clave para la gestión y promoción del patrimonio cultural fomentando el sentido de propiedad y orgullo, con ello se puede implicar creación de asociaciones entre el sector y las comunidades compartiendo los beneficios económicos y respetando las preocupaciones culturales. Este tipo de turismo cultural ofrece la oportunidad única para educar a los visitantes sobre la historia, la cultura y las tradiciones locales. Se pueden facilitar oportunidades para que los visitantes interactúen con los residentes locales, en la participación de actividades culturales y aprendan sobre las tradiciones y formas de vida; las visitas guiadas a este tipo de sitios para que los visitantes aprendan sobre la historia y la cultura local de manera auténtica y significativa; el establecimiento de programas donde se intercambian las culturas, los visitantes pueden participar en actividades tradicionales con miembros de la comunidad local. De esta manera se proporciona una experiencia enriquecedora para los visitantes y promover la conservación del patrimonio cultural fomentando el respeto y la comprensión intercultural.

Es importante tener cuidado sobre el medio ambiente con un turismo sostenible para (Bahamondes & Barrera, 2012) en su artículo nos muestra la razón porque los turistas eligen sus destinos de acuerdo a las variables que influyen en la decisión de viajar, el turismo sostenible como agente minimiza el daño ambiental y maximiza los beneficios económicos, buscando una buena relación entre las preferencias de los turistas y el cuidado del medio ambiente, concluyendo que hay una estrecha relación entre las preferencias de medio ambiente y la elección del destino turístico, entre las actividades turísticas y el impacto ambiental, por lo que con el método sostenible se fomenta la preservación, conservación y el cuidado del medio ambiente. Al desencadenarse un turismo de masas se provoca un doble efecto dañino, el turismo requiere una expansión acumulada para dar cabida a mayor número de turistas comprometiendo la belleza del paisaje y el recurso local fundamental, el crecimiento acumulado requerido para satisfacer la expectativa de los turistas se caracteriza por la construcción en el campo de centros turísticos, Si observamos en el lago de tota se ha permitido la práctica de pesca comercial y la

construcción de lujosos hoteles que ha traído efectos adversos para esta zona, degradando el ecosistema y aumentando la contaminación con la generación de los desechos sólidos, las aguas residuales y la emisión de contaminantes; con el fin de mitigar estos efectos se recomiendan prácticas como una planificación sostenible en donde se implemente una planificación cuidadosa y regulación estricta para el desarrollo del turismo, priorizando la conservación de los recursos naturales y minimizando la huella ambiental, el uso eficiente de los recursos con la adopción de tecnologías y prácticas que reduzcan el consumo de los recursos y la generación de los residuos, por último y no menos importante una educación ambiental en donde se sensibilice a los turistas y la comunidad local sobre la importancia de conservar el medio ambiente, promoviendo comportamientos responsables y respetuosos con el entorno natural. En cuanto al ecoturismo que se concentra en la conservación de la biodiversidad y la promoción del desarrollo sostenible se tiene que en algunas zonas se ha implementado las reservas naturales y áreas protegidas en donde se desarrollan programas de turismo en reservas naturales, que los visitantes pueden experimentar con la naturaleza de una manera responsable y del mismo modo apoyando a la conservación de la biodiversidad; el turismo de aventura sostenible que ofrece actividades de turismo de aventura tales como senderismo, kayak y el avistamiento de animales respetando los ecosistemas naturales proporcionando de esta manera una oportunidad para la educación ambiental; el turismo comunitario donde se promueve y gestiona por comunidad local, los ingresos generados se reinvierten en proyectos de conservación ambiental y desarrollo comunitario. Estas prácticas podrían implementarse en Tauramena dado que la mayoría de los destinos turísticos se encuentran sobre la cordillera oriental dando un hermoso paisaje al ojo del turista, el desarrollo de estas prácticas y la implementación exitosa de este turismo ecológico puede contribuir a la conservación del medio ambiente y el desarrollo socioeconómico de la región a largo plazo.

### **2.3 Marco normativo**

(Ministerio de Comercio, 1990-2018) Para Colombia se rigen las siguientes leyes y resoluciones dependiendo del año, algunas resoluciones han derogado otras, la siguiente información fue tomada de la normatividad de turismo que se encuentra en la normatividad de turismo, Ministerio de Comercio, Industria y turismo (Minturismo, 2023), en las que se

establecen las regulaciones técnicas, que establecen especificaciones y procedimientos en los que se garantiza que los servicios turísticos se cumplan con los propósitos y funciones para los que fueron diseñados, exigiendo los requisitos mínimos de operación, información, higiene, seguridad, instalaciones y equipamiento que deben cumplir los prestadores de los servicios turísticos.

- 2010: Resolución Número 3502 de 2010 del 12 de noviembre de 2010, por el cual se otorga un plazo para cumplir los requisitos establecidos en la resolución 0460 de 19 de febrero de 2010.

- 2010: Ley 1429 de 2010 “Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo”.

- 2010: Decreto 4350 de 2010. Por el cual se modifica el inciso primero del artículo 8° del Decreto 2755 de 2003.

- 2010: Decreto 774 de 2010. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con el derecho de retracto en la venta de tiempo compartido turístico.

- 2010: Resolución 0958 de 2010. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos.

- 2011: Resolución 4322 de 2011. Por la cual se reglamenta el artículo 6° de la Ley 1171 de 2007. Descuentos en servicios turísticos para adultos mayores de 62 años clasificados en los niveles I o II del Sisbén.

- 2011: Resolución 3513 del 14 de septiembre de 2011. Por la cual se reglamentan las condiciones de representatividad nacional de que trata el artículo 9° de la Ley 1101 de 2006.

- 2011: Resolución 2710 del 22 de julio de 2011. Por la cual se aclara la Resolución 2318 de 2011.

- 2011: Resolución 2349 del 29 de junio de 2011. Por la cual se crea el Comité de Capacitación y Formación Turística y se dictan otras disposiciones.

- 2011: Resolución 2331 del 28 de junio de 2011 del 28 de junio de 2011. Por la cual se modifica la Resolución 1143 del 13 de junio de 2007.
- 2011: Resolución 1065 del 30 de marzo de 2011. Por la cual se establece la gradualidad de las multas previstas en el artículo 47 de la Ley 1429 de 2010.
- 2011: Resolución 0557 de 23 de febrero de 2011. Por la cual se crea el comité Nacional de Turismo y se dictan otras disposiciones.
- 2011: Resolución 4895 del 07 de diciembre de 2011. Por la cual se incluyen unos centros comerciales para determinar aportantes de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo
- 2011: Resolución 4896 del 7 de diciembre de 2011. Por la cual se establecen los requisitos para la actualización de la inscripción de los Guías de Turismo en el Registro Nacional de Turismo
- 2012: Decreto 2503 de 2012. Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 22 de la Ley 1558 de 2012. "Reglamentación de la administración y venta de bienes con vocación turística extintos e incautados".
- 2012: Decreto 2251 de 2012 "Por el cual se reglamentan los artículos 9 de la Ley 1101 de 2006 y 21 de la Ley 1558 de 2012" – Contratación de la Administración del Fondo Nacional de Turismo.
- 2012: Decreto 2125 de 2012. Administraciones inmuebles antigua Corporación Nacional de Turismo – CNT
- 2012: Resolución 0161 de 2012. Por la cual se establecen los requisitos de inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los Arrendadores de Vehículos para Turismo y se deroga la Resolución 0460 de 2010.
- 2012: Resolución 0593 de 2012. Por la cual se establecen los mecanismos de designación y elección de unos representantes ante el Comité de Capacitación y Formación Turística.

- 2012: Resolución 5033 de 2012. Por la cual se establecen las normas para el otorgamiento de la Medalla al Mérito Turístico.
- 2012: Ley 1558 de 2012. "Por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones".
- 2013: Decreto 2646 de 2013. Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para servicios turísticos
- 2013: Decreto 2183 de 2013, "Por el cual se regula la elaboración y registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y se dictan otras disposiciones".
- 2013: Decreto 1873 de 2013. Por el cual se reglamentan las funciones del Consejo Superior de Turismo y se dictan otras disposiciones
- 2013: Decreto 1766 de 2013. Por el cual se reglamenta el funcionamiento de los Comités Locales para la Organización de las Playas de que trata el artículo 12 de la Ley 1558 de 2012
- 2013: Decreto 1591 de 2013. Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Consejo Consultivo de la Industria Turística
- 2013: Decreto 926 de 2013 "Por medio del cual se reglamenta el procedimiento para la elección de los dos alcaldes que integran el Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo".
- 2013: Decreto 437 de 2013. Por el cual se reglamenta la Ley 1556 de 2012.
- 2013: Resolución 5945 de 2013. Por la cual se modifica la Resolución 3349 de 2013 y se deroga la Resolución 4112 de 2013.
- 2013: Resolución 4367 de 2013 "Por la cual se deroga la Resolución 4896 de 2011
- 2013: Resolución 4112 de 2013 "Por medio de la cual se aplaza la exigencia de un requisito".

- 2013: Resolución 3960 de 2013 “Por la cual se modifica el artículo 1º de la Resolución 2349 de 2011” del Comité de Capacitación y Formación Turística
- 2013: Resolución 2002 de 2013. "Por la cual se reglamenta el procedimiento para la selección de los representantes de las organizaciones gremiales al Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo".
- 2013: Resolución 3349 de 2013 “Por la cual se regula la exigencia de garantías de que trata el artículo 36 de la Ley 1558 de 2012”
- 2014: Resolución 5605 de 16 de diciembre de 2014 Por la cual se modifica la Resolución 3349 de 2013 y se deroga la Resolución 5945 de 2013.
- 2014: Decreto 1903 de 2014 "Por el cual se reglamenta la devolución del Impuesto sobre las ventas a los turistas extranjeros no residentes en Colombia por la compra de bienes en el territorio nacional y a los visitantes extranjeros no residentes en Colombia por la compra de bienes gravados, realizadas en las Unidades Especiales de Desarrollo Fronterizo".
- 2014: Decreto 1293 del 10 julio de 2014 "Por el cual se modifica el Decreto 503 de 1997 y se dictan otras disposiciones".
- 2014: Resolución 2804 de 2014 "Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística”.
- 2014: Decreto 945 de 2014 "Por el cual se reglamenta la conformación y el funcionamiento del Consejo Nacional de Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística de que trata el artículo 11 de la Ley 1558 de 2012”
- 2014: Decreto 1097 de 2014 "Por el cual se reglamenta la etapa previa de reclamación directa para ejercer la acción jurisdiccional de protección al consumidor de servicios turísticos o aéreos”
- 2014: Resolución 5797 de 2013 "Por la cual se adiciona un paragrafo al artículo 20 de la Resolución 0650 de 2008"

- 2014: Resolución 0405 de 31 de enero de 2014 “Por la cual se reglamentan parcialmente los artículos 5° y 33 de la Ley 1558 de 2012”
- 2015: Decreto 1820 de 2015. Por el cual se dictan medidas dentro del estado de emergencia para incentivar la actividad económica y la creación de empleo.
- 2015: Decreto 166 de 2015. Por el cual se modifica el Decreto 1766 de 2013
- 2015: Resolución 148 de 2015. Por la cual se reglamente el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística.
- 2015: Resolución 2877 de 2015 “Por la cual se conforma el Comité Interno de Proyectos del Fondo Nacional de Turismo – FONTUR- y se establecen sus funciones”
- 2015: Resolución 2876 de 2015 “Por la cual se conforma el Comité de Bienes de Fontur y se establecen sus funciones”
- 2015: Resolución 3159 de 2015. "Por la cual se crea el Comité de Turismo, Paz y Convivencia".
- 2015: Resolución No. 3160 de 05 de octubre de 2015 “Por la cual se establecen los requisitos para la certificación en Normas Técnicas Sectoriales obligatorias y voluntarias por medio de la plataforma virtual para la certificación en calidad turística”.
- 2015: Anexo No. 1 de la Resolución 3160 de 05 de octubre de 2015
- 2015: Decreto 2094 de 23 de octubre de 2015 “Por el cual se reglamenta la composición y el procedimiento para la selección de los representantes al Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo y se modifican las secciones 4 y 7 del Capítulo 2 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo”.
- 2015: Decreto 1949 de 2015 "Por la cual se reglamenta el Fondo Cuenta creado por el artículo 15 de la Ley 1753 de 2015"

- 2015: Decreto 2127 del 04 de noviembre de 2015 “Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 88 de la Ley 1617 de 2013 sobre la Declaratoria de Recursos Turísticos en los Distritos Especiales y se adicionan unas disposiciones al Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo”
- 2015: Decreto 2183 de 11 de noviembre de 2015 “Por el cual se modifica el párrafo 1 ° del artículo 2.2.4.2.7.4 de la Sección 7 del Capítulo 2 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo”
- 2015: Resolución 3722 de 2015 “Por la cual se deroga la Resolución 3349 de 2013 y la Resolución 5605 de 2014”
- 2015: Resolución 3860 de 2015 “Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedida por las Unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de Aventura y la Sostenibilidad Turística” que deroga las Resoluciones 0405 de 2014 y 0148 de 2015.
- 2016: Circular 002 de 2016 "Cobro IVA por servicios prestadores"
- 2016: Circular 003 de 2016 "Contratación de guías de turismo y prestadores de servicio turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo
- 2016: Circular 004 de 2016 "Información sobre impacto del IVA en servicios"
- 2016: Decreto 297 de 2016 “Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012”
- 2016: Resolución 135 de 2016 - "Por la cual se dicta el Código de Ética de la Profesión de Guionaje o Guianza Turística y se deroga la Resolución No 221 del 8 de abril de 1999"
- 2017: Decreto 355 de 2017 "Por el cual se modifican los artículos 1, 3, 5 Y 7 del Decreto 945 de 2014, el cual reglamentó la conformación y el funcionamiento del Consejo

Nacional de Seguridad Turística y los Comités Departamentales de Seguridad Turística de que trata el artículo 11 de la Ley 1558 de 2012".

- 2017: Decreto 229 de 2017 "Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo y se modifican en su integridad las secciones 1,2 Y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo"

- 2017: Decreto 2158 de 2017 "Por el cual se adiciona el Capítulo 9 al Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamentan programas y descuentos para promover el turismo de interés social"

- 2018: Decreto 2063 de 2018 "Por el cual se modifican los artículos 2.2.4.1.1.6., 2.2.4.1.1.10., 2.2.4.1.2.1., 2.2.4.1.2.2., 2.2.4.1.2.3., 2.2.4.1.2.4. Y 2.2.4.1.3.4. del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015."

### **3 METODOLOGÍA**

Esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo, orientado al desarrollo del presente estudio, según (Bernal Torres, 2022) una investigación cuantitativa se basa principalmente en la recolección de datos numéricos con el propósito de generar información más analítica que se pueda comprender.

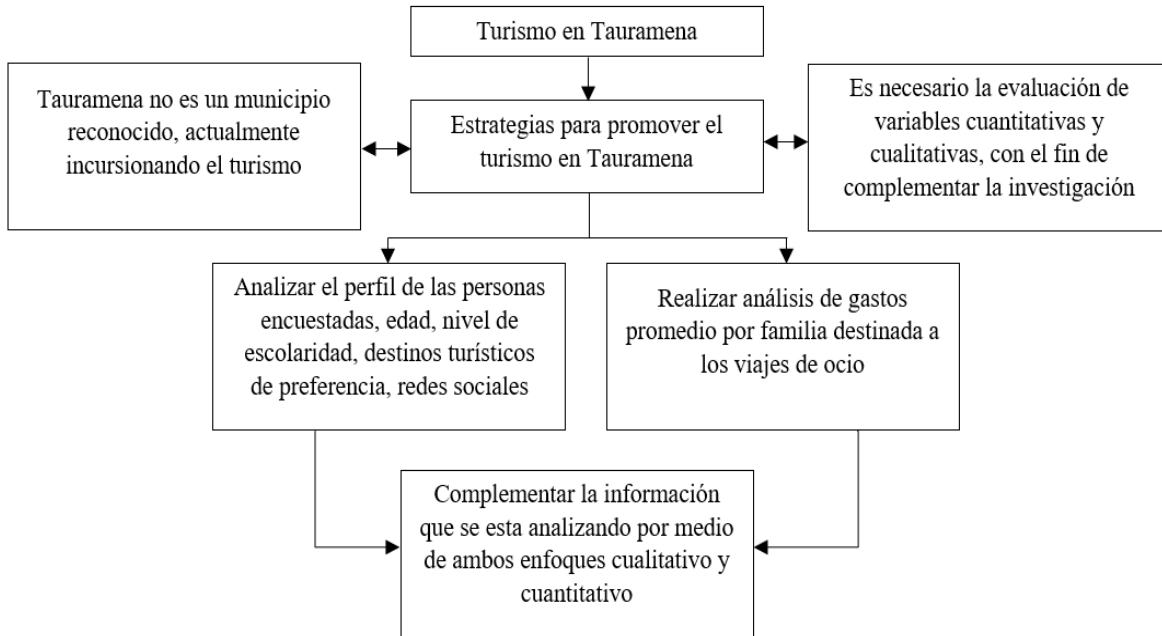
#### **3.1 Enfoque y alcance de la investigación**

Para (Sampieri & Mendoza Torres, 2018) en su libro la ruta de investigación cuantitativa "actualmente, representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase procede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se limita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la

literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se derivan hipótesis y determinan y definen variables; se traza un plan para probar las primeras (diseño, que es como “el mapa de la ruta”); se selecciona en casos o unidades para medir en esta las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis.”

(Páginas 5-6). El proceso de se da por fases iniciando de una idea, siguiendo a un planteamiento del problema, la revisión de la literatura y desarrollo del marco o perspectiva, teórica la visualización del alcance del estudio, la elaboración de hipótesis y definición de variables, el desarrollo del diseño de investigación, la definición y selección de la muestra, la recolección de los datos, el análisis de los datos la elaboración del reporte de resultados. (Swanson & Holton, 2009) no mención a que sólo se acepta una forma única de hacer ciencia mediante la investigación cuantitativa como su mayor característica. (Bernal Torres, 2022) nos muestra como el enfoque cuantitativo se toma con la finalidad de analizar cantidades y números, el propósito es facilitar la interpretación de datos que se obtengan de las encuestas que se planean aplicar. Para la investigación cuantitativa la cientificidad de las ciencias sociales está por la capacidad de estas para acomodarse el paradigma de las ciencias naturales, Tradicional o propósito mi vista hacer ciencia descubriendo los hechos como son, independientemente de su valor comercial o emocional, descartando los que no son útiles luego de realizar una cierta experimentación.

El diseño de las estrategias de marketing para promover el turismo va a utilizar un enfoque cuantitativo (Pole, 2009), por el cual se proyecta la recolección de datos cuantitativos, con ello se permitirá el desarrollo del estudio de investigación.

**Esquema 3.****Flujo del proceso****Elaboración: Propia**

Se van a utilizar variable dependiente que es promover el turismo en el municipio de Tauramena, para garantizar el desarrollo económico de sus habitantes, dentro de sus dimensiones tenemos, demográfico, económico y geográfico; entre sus indicadores tenemos la de sus visitantes, procedencia, el gasto promedio que utilizan en cada viaje, el tipo de turismo (Barrera, 2012) que prefieren y las redes sociales de preferencia, la información será decepcionada a través de aplicación de encuestas. Como variable independiente tenemos el plan de marketing a realizar que consiste en la aplicación de las estrategias de comercialización que se proyectan realizar para de esta manera proporcionar información necesaria a los turistas; entre sus indicadores tenemos el producto, la logística y los precios. En la siguiente imagen se ilustra el diagrama de flujo del proceso para el planteamiento de la investigación cuantitativa.

## 3.2 Población y muestra

### 3.2.1 Definición de la población

Para la selección de la población a investigar, se revisa el boletín técnico de una encuesta nacional de calidad de vida (ECV) (DANE, 2022) en el numeral 1.3 página 9 se observa la tabla 2 se observa una encuesta realizada por el DANE en donde se evidencia el acceso de internet en los hogares desde el 2019 al 2022, el porcentaje total nacional de los hogares con acceso a internet es del 59.5%.

**Tabla 2.**

**Hogares con acceso a internet (%) - Total nacional y área - 2019, 2020, 2021, 2022**

Área	Porcentaje				Diferencia significativa 2019-2022
	2019	2020	2021	2022	
Total, nacional	51,9	56,5	60,5	59,5	Sí
Cabecera	61,6	66,6	70,0	67,5	Sí
Centros poblados y rural disperso	20,7	23,9	28,8	32,2	Sí

**Fuente: DANE, ECV Fuente especificada no válida., página 9**

Según el (DANE, 2022) en el boletín técnico las personas promedio para un hogar es de 2.95, el total de población para el año 2022 es de 51.609.000 personas. Tomando el 59.5% de los hogares, teniendo en cuenta un promedio de 17.494.576 hogares en Colombia, de los cuales el 59.5% son los que tienen cobertura de internet, es decir un promedio de 10.409.273 hogares equivalente a un total de 30.707.355 personas con acceso a internet, esta sería mi población.

### 3.2.2 Cálculo y selección de la muestra

En (Bernal Torres, 2022) para la selección de la muestra nos enfoca a verificar el factor temporal y la prioridad del estudio, dando relación entre lo cualitativo y lo cuantitativo, ver qué tipo de relación guardan.

Para (Díaz Soto, 2022) en su tesis la selección de la muestra representativa la enfoca a diferentes tipos de turistas en centros donde se tenía buen aforo de ellos, de esta manera facilitar la obtención de los datos necesarios.

En la selección de la muestra según (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014) nos ilustra varios ejemplos para la toma de la muestra, como se muestra a continuación para esta investigación:

$N$  = Total de la población

$Z_{\alpha/2}$  = Nivel de confianza

$p$  = Probabilidad a favor

$q$  = Probabilidad en contra

$d$  = Precisión

#### Ecuación 1.

#### Fórmula para cálculo de muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

Para lo cual tenemos los siguientes datos

$N = 30.707.355$

$Z_{\alpha/2} = 95\% * 1.96$

$p = 0.05$

$$q = 0.95$$

$$d = 0.05$$

### Ecuación 2.

#### Reemplazo de datos en fórmula

$$n = \frac{30.707.355 * 95\% * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (30.707.355 - 1) + 95\% * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

### Ecuación 3.

#### Cálculo de muestra

$$n = \frac{5323187.55}{76768.56} \approx 69$$

En la realización del cálculo de la muestra, esta investigación con los datos planteados se obtiene un resultado de 69 elementos, indicando que la cantidad de personas a las que se les debe aplicar la encuesta son 69.

Para (Casal & Mateu, 2003) el muestreo se puede aplicar a una selección intencionada no aleatorio, por lo que se suelen presentar sesgos, que es lo que no se quiere, en cambio al realizarlo al azar, pero teniendo en cuenta el grupo al cual se le va a aplicar, con características semejantes, e incluir la muestra de cada uno.

Para (Porrás Velázquez, 2014) un muestreo aleatorio que permita recoger la información de una muestra representativa está basada en el concepto de probabilidad, esta marca la misma probabilidad de ser elegido y la elección de cada uno de los elementos es independiente a cualquier selección previo, un muestreo aleatorio por conglomerados seleccionado a partir de varios grupos de población con características similares.

### 3.3 Instrumento(s)

Para (Hernández Mendoza & Duana Ávila, 2020) es necesario considerar los métodos, las técnicas e instrumentos para asegurar un hecho de investigación para esta investigación se va a utilizar para una encuesta que se distribuye en 2 partes, la primera parte son datos del encuestado y la segunda se compone de 6 preguntas enfocadas a la recolección de información necesaria para el análisis de las estrategias que se utilizarían para promover el turismo en el municipio de Tauramena.

Encuesta: (López Romo, 2010) es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos en una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esta muestra sea un conjunto representativo de la población general de la que procede.

Objetivo: el objetivo principal en una encuesta es la recopilación de datos demográficos para comprender un mejor perfil de la población encuestada como edad, género, nivel educativo; la encuesta va enfocada a la recolección de información con el fin de analizarla y evaluarla, para la generación de estrategias que ayuden a promover el turismo en el municipio de Tauramena.

Estructura: la estructura de la encuesta se encuentra dividido en 2, la primera parte hoy recolectando los datos del encuestado y la segunda la encuesta que consta de 6 preguntas; en la primera parte se solicita el género, el estado civil, la edad y el nivel de escolaridad; para la segunda parte se solicita el lugar de residencia, se ha escuchado del municipio de Tauramena, los medios de comunicación qué busca información sobre lugares turísticos para visitar, el gasto promedio que se destina para cada viaje, la red social utilizada con más frecuencia y el tipo de turismo que se prefiere.

El tema de interés que se aborda en la encuesta va enfocada a la evaluación de la forma como los turistas buscan sus sitios turísticos a visitar, cuanto es el valor que destinan para este tipo de viajes y la red social de preferencia.

La encuesta va enfocada a una variable cualitativa (Hernández, 2018) en donde se enfoca a la recolección de los datos de mayor relevancia para analizarlos y poder evaluar las estrategias a utilizar.

En el anexo 1 se muestra el formato de encuesta para aplicar a la muestra de la población que nos indica el cálculo de la selección.

### **3.4 Descripción de procedimientos**

Etapa I: Con la selección de la muestra representativa obtenida en numeral 3.2.2 Cálculo y selección de la muestra, identificamos la selección de los participantes, si es necesario utilización de métodos para segregarlos.

Etapa II: preparación del personal encargado de tomar las encuestas, que puedan orientar a las personas y la confidencialidad de la información, por medio de una capacitación en donde se socialice la encuesta y la finalidad que se quiere con la recolección de esa información.

Etapa III: Garantizar el cumplimiento de las regulaciones necesarias, permisos de los centros turísticos para la aplicación de las encuestas a los turistas de la zona.

Etapa IV: Establecer detalladamente 2 días para la aplicación y recolección de la información, incluyendo el horario de la tarde (14:00 a 18:00)

Etapa V: Aplicación de la encuesta, seleccionando sitios aleatorios (centros comerciales, sitios turísticos, parques) para la aplicación de la encuesta, proporcionando las instrucciones claras a los participantes sobre como completar las preguntas y lo más importante estar disponible para resolver las posibles dudas.

Etapa VI: Supervisión y control de calidad en el proceso de la recolección de datos

Etapa VII: Registro de los datos, incluyendo el sitio de aplicación, la fecha, cualquier tipo de cambio realizado durante el proceso de la recolección de la información.

Análisis de información

Para el análisis de la información es necesario usar la herramienta Excel con el fin de organizar de manera clara, recopilando las 69 respuestas de los entrevistados, cada una de las preguntas con su propia columna relacionando las respuestas, de esta manera se exportan a la herramienta Power BI con el fin de realizar un dashboard en donde se recopilen todas las preguntas con las estadísticas de los datos.

### 3.4.1 Google forms

Con la herramienta Google forms, que es básicamente un software mediante el cual se pueden administrar las encuestas online, se realiza el cargue de las preguntas, enlazándolo a una base de datos en formato Excel por medio de Google Docs Editors basado en la web que ofrece Google, disponible mediante una aplicación web. Con ello se dio la facilidad para expandir el radio de aplicación de la encuesta a mas departamentos del país. En la imagen 1 muestra como se plasmó la encuesta mediante la herramienta de Google forms

#### Imagen 1.

#### Encuesta Google Forms

### Encuesta turismo

B I U ↻ ✕

Encuesta para desarrollar estrategias de promoción del turismo en el municipio de Tauramena

Por medio del presente documento, autorizo la toma y uso de mis datos personales para los fines de la investigación titulada "Estrategias para Promover el Turismo en el Municipio de Tauramena". Entiendo que mis datos serán tratados de manera confidencial y utilizados exclusivamente para los objetivos de este estudio. He sido informado/a de que mi participación es voluntaria y que puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento sin necesidad de justificación. Asimismo, comprendo que los resultados obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos y de mejora de estrategias turísticas en el municipio.

¿Cuál es su género? \*

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

#### Elaboración: Propia

### 3.4.2 Excel

La herramienta Excel esta recopilando la cantidad de la información, de tal manera que se especifican todos los datos necesarios para su proceso, en la tabla 3 se muestra como se organiza la información con 5 de las preguntas de la encuesta.

**Tabla 3.**

#### Datos

¿Cuál es su género?	¿Cuál es su estado civil?	¿Cuál es su edad?	Nivel de escolaridad	Lugar de residencia
Masculino	Viudo	27-59 años	Superior	Barranquilla
Masculino	Unión libre	27-59 años	Superior	Riohacha
Femenino	Soltero	18-26 años	Superior	Bucaramanga
Femenino	Soltero	18-26 años	Superior	Bucaramanga
Femenino	Unión libre	27-59 años	Superior	Bucaramanga
Masculino	Soltero	27-59 años	Superior	Bogotá D.C.
Femenino	Unión libre	27-59 años	Superior	Acacias
Masculino	Soltero	27-59 años	Superior	Barranquilla
Femenino	Soltero	18-26 años	Superior	Bogotá D.C.
Femenino	Soltero	27-59 años	Superior	Bogotá D.C.

Fuente: Elaboración Propia

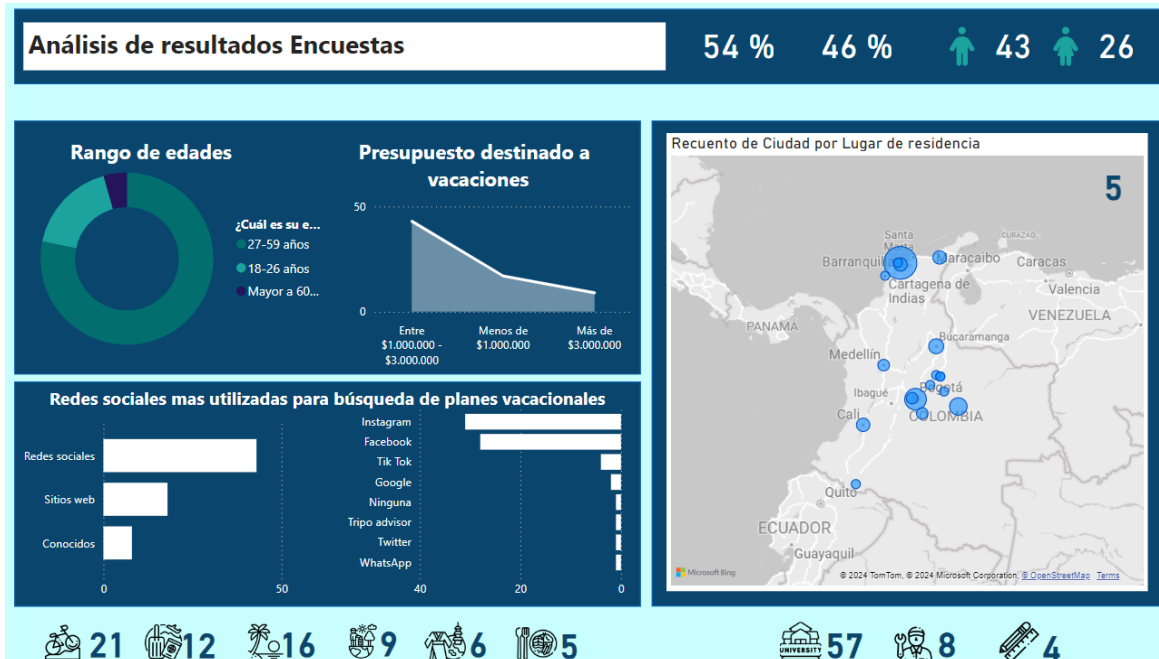
### 3.4.3 Power BI

Una vez lista la tabla con la herramienta Excel, se procede con la importación a la herramienta Power BI, en donde se procesa dando como resultado como se muestra en la imagen

1.

## Imagen 2.

### Tablero Análisis de Resultados Encuestas



**Fuente: Elaboración propia**

La población muestra, fueron 69 personas tomadas al azar como 100% de la población muestra, de los cuales 43 hombres correspondientes a un 54% y 26 mujeres correspondientes a un 46%. El tablero nos muestra cuales son los medios preferidos de la población en donde buscan sus planes vacacionales, las redes sociales de preferencia, la inversión que tienen, el rango de las edades que se tomaron y un mapa de Colombia en donde se evidencia cuáles fueron los sectores de la población que se entrevistó.

### 3.5 Consideraciones éticas

#### 3.5.1 Análisis de consideraciones éticas

Con el fin de tener en cuenta las consideraciones éticas definidas por la Uniminuto, antes de entregar la encuesta a cada uno de los participantes, se ambienta el propósito principal de la

recolección de dichos datos, que básicamente son fines educativos e investigativos para el trabajo de grado para optar por el título de “Especialista en Gerencia de Proyectos”, el consentimiento de manera verbal y escrita a los que se compartió el enlace de la encuesta.

La identidad de todos los participantes es completamente confidencial, dado que no se solicitaron nombres, seudónimos o documentos de identidad para su registro. Las preguntas plasmadas en la encuesta están formuladas de manera respetuosa, con el fin de no causar temas que puedan ser sensibles o causar malestar a los entrevistados.

### **3.5.2 Instrumentos de aceptación y autorización**

En el anexo 1 se presenta la encuesta realizada a la muestra de las 69 personas, la encuesta fue realizada mediante la herramienta de Google forms como se manifiesta en el numeral 3.4.1, en el cual antes de iniciar las preguntas se adjunta la siguiente nota “**Nota de Consideración:** Por medio del presente documento, autorizo la toma y uso de mis datos personales para los fines de la investigación titulada "Estrategias para Promover el Turismo en el Municipio de Tauramena". Entiendo que mis datos serán tratados de manera confidencial y utilizados exclusivamente para los objetivos de este estudio. He sido informado/a de que mi participación es voluntaria y que puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento sin necesidad de justificación. Asimismo, comprendo que los resultados obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos y de mejora de estrategias turísticas en el municipio. Al contestar la siguiente encuesta doy por aceptado el consentimiento.”

## 4 HIPÓTESIS

### 4.1 Las variables

Las variables que presenta la actual investigación se basan en demográficas las cuales abarcan la edad (categorías tales como 18-26 años, 27-59 años, mayor a 60 años), el género (Masculino, Femenino), el estado civil (Soltero, Casado, Unión Libre, Viudo, Separado) y el lugar de residencia (Ciudad de origen de los turistas). Las variables de preferencias del turista tales como el tipo de turismo (Aventura, Ecoturismo, cultural, Sol y Playa, Gastronómico, Religioso). Variables del gasto promedio de viaje, menos de \$1.000.000, entre \$1.000.000 - \$3.000.000, más de \$3.000.000. Variables de comunicación, entre los más utilizados las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Tik Tok. Variables de comportamiento asociadas al tipo de turismo y sus actividades preferidas. Variables de satisfacción y percepción de la experiencia en el municipio de Tauramena, las probabilidades de visitar nuevamente, las opiniones acerca de la infraestructura y el trato de las personas.

#### 4.1.1 Variable(s) independiente(s)

Las variables independientes son aquellas que se pueden manipular o controlar en determinado estudio para observar el efecto sobre las variables dependientes, en la actual investigación podemos evidenciar que las siguientes variables aplican como independientes: variables demográficas, las cuales aplica la edad que se dividió en los 3 rangos mencionados, clasificados como 18 a 26 años, 27 a 59 años y mas de 60 años; el genero de la persona ya sea masculino o femenino; el estado civil del encuestado, para lo cual se categorizó en Soltero, Casado, Unión Libre, Viudo y Separado; lugar de residencia.

#### 4.1.2 Variable(s) dependiente(s)

Las variables dependientes son aquellas que se observan y miden para ver como pueden ser afectadas por las variables independientes, por lo que se analizan variables dependientes

como la satisfacción y percepción de los turistas, ya que dependiendo el nivel de satisfacción puede dar buenas referencias y atraer turistas voz a voz, así como puede darse efectos negativos y no atraerlos, de igual forma la probabilidad con la que estos turistas vuelvan a visitar estos sitios. La opinión y percepción que se llevan los turistas es de gran importancia.

Es importante analizar el impacto que la satisfacción del turista y su percepción son valiosas para el flujo de personal, estas ideas parten del perfil del turista, con que ánimo llegan a estos sitios si están en búsqueda de relajamiento, recuperación, recreación, cambio de medio, ampliación de horizontes, contacto social, por ello es crucialmente importante el estudio del perfil del turista partiendo de la información que se recolecta a través de las encuestas, (Picornell, 2019) en su artículo nos muestra que más enfoque debe tenerse en cuenta a la hora que cierto sector desarrolle su turismo, la manera como este fenómeno da lugar a interrelaciones y la toma de consideraciones.

#### **4.2 Planteamiento de hipótesis**

Se deben generar estrategias que estimulen el desarrollo turístico, si nos preguntamos ¿Qué tipo de estrategias se pueden implementar para promover el turismo en el municipio de Tauramena?, si bien es cierto en la encuesta realizada un porcentaje considerable prefiere el uso de las redes sociales para conseguir sus planes turísticos, es por ello que las campañas se deben enfocar en el marketing que incluya las plataformas digitales, tales como Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok; en dichas plataformas mostrar cada uno de los sitios en donde se puede conocer, el plan familiar en el cual pueden compartir y pasar un día agradable, así como los de aventura extrema en donde pueden participar los más arriesgados a vencer sus miedos.

Por otro lado, la encuesta enfoca a la población en diferentes rangos de edad, predominando la población entre los 27 a 59 años, por lo que se evidencia que para la población que se encuentra en esta edad, ya están en una edad productiva, que los ingresos que generan pueden disponer para vacacionar, por lo que el marketing y publicidad a utilizar debe orientarse a mostrar al lector que esta población pueda disfrutar de un plan vacacional, supliendo las necesidades del turista.

Con la anterior pregunta se complementa el estado civil de los encuestados, la cual predomina las personas solteras, se pueden generar estrategias en donde se implementen campañas y eventos en donde esta población pueda participar, incrementando el número de visitantes en el municipio de Tauramena.

Es importante resaltar que una parte esencial para vacacionar es el presupuesto, complementando con el tipo de turismo el cual predomina el turismo de aventura seguido de ecoturismo para lo cual en orden de presupuesto con los rangos entre \$1.000.000 - \$3.000.000, Más de \$3.000.000 y Menos de \$1.000.000; el rango que predomina es el primero, mostrando una alta correlación positiva entre este presupuesto y el tipo de turismo de aventura y ecoturismo; analizando los planes de turismo en el municipio, podemos identificar que este tipo de turismo es el predominante en el municipio, adicional a ello el rango del presupuesto es relativamente proporcional a los gastos que se generan al visitar los sitios turísticos de Tauramena.

Con lo anteriormente expuesto, es necesario desarrollar un perfil detallado para los turistas, considerando cada una de las características demográficas, los canales por donde tienen preferencia para buscar sus planes vacacionales, las redes sociales de preferencia, los comportamientos que tienen del viaje, las motivaciones que lo impulsan a viajar y conocer, la preferencia de las actividades, la percepción y satisfacción que tienen donde se evidencie que los planes se ajustan teniendo en cuenta varios puntos de vista antes mencionados.

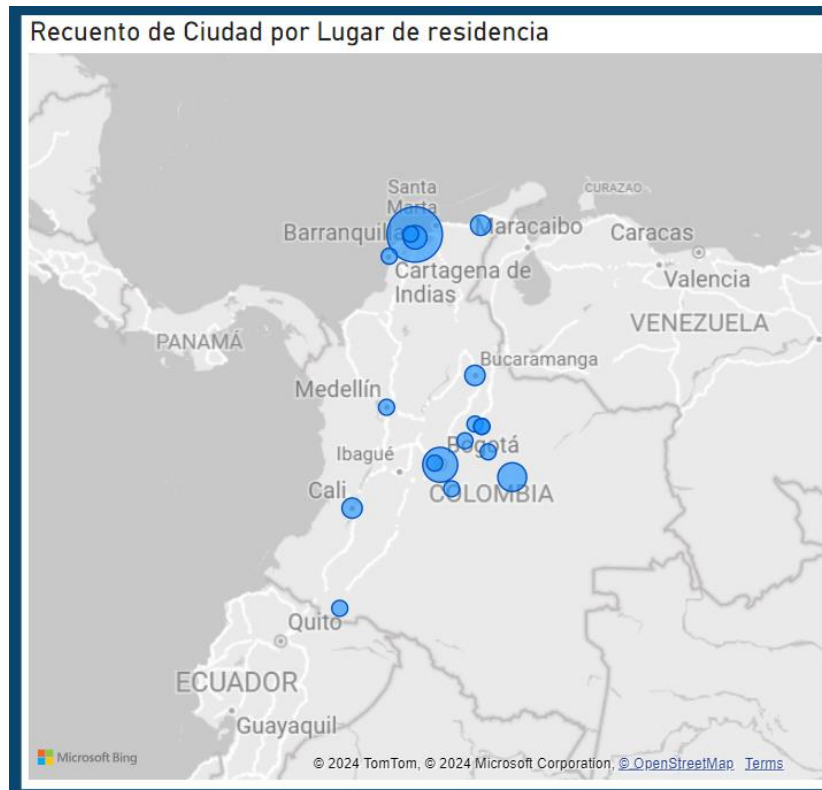
Como lo menciona (Palomeque, 2001) en su artículo, la población tiende a concentrarse en ciertas áreas específicas que son más populares o aquellas que tienen más atracciones, las zonas en donde se muestre una mejor infraestructura física por lo que se debe generar estrategias en donde se identifique dentro del municipio las zonas clave populares entre los turistas, la promoción de estas zonas por medio de marketing y publicidad en donde se muestre la diversificación de las actividades, la gran variedad de actividades, a su vez generación de eventos locales con el fin de atraer a los turistas y animarlos a conocer Tauramena.

## 5. RESULTADOS

Esta investigación, que tiene como foco principal el municipio de Tauramena en Casanare se orienta a desarrollar un conjunto de estrategias con el fin de generar un aumento significativo en el aforo de turistas y posicionar este municipio como un atractivo turístico destacado. Con este objetivo en mente, se emprendió una búsqueda multicultural de personas con quienes se llevaron a cabo encuestas detalladas y profundas.

### Imagen 3. Ciudad por Lugar de Residencia

#### Ciudad por Lugar de Residencia



**Fuente: Elaboración Propia**

Tal como se puede observar en la imagen 3, donde se reflejan los sitios de residencia de las personas entrevistadas, las condiciones multiculturales del grupo muestran permiten una comprensión más completa y detallada de las preferencias, comportamientos y percepciones que poseen los turistas. La encuesta realizada abarcó diferentes sectores del país, lo que proporciona

una amplia variedad de datos sobre la distribución geográfica de los encuestados. En la imagen 3, el tamaño de las burbujas indica el volumen de entrevistados en cada área. Las burbujas más grandes representan una mayor concentración de entrevistados, mientras que las más pequeñas indican una menor cantidad de participantes.

Es particularmente revelador observar que la totalidad de los entrevistados se encuentran localizados en las regiones del centro, centro oriente y norte del país. Esta distribución geográfica es crucial para el análisis, ya que permite identificar de manera más precisa los patrones clave y las tendencias presentes en los datos recopilados. Por ejemplo, al conocer las áreas con mayor concentración de encuestados, es posible analizar las características demográficas y socioeconómicas específicas de estos grupos, lo cual a su vez permite una interpretación más matizada de los resultados de la encuesta.

Además, al tener una representación multicultural en la muestra, se pueden identificar diferencias y similitudes en las preferencias y comportamientos turísticos entre diversas comunidades. Esto es fundamental para la formulación de estrategias más efectivas y segmentadas para la promoción turística. Por ejemplo, se pueden diseñar campañas de marketing que resalten los aspectos culturales y patrimoniales que atraen a turistas de diferentes regiones, o desarrollar productos turísticos específicos que respondan a las necesidades y deseos de estos grupos variados. El análisis de los sitios de residencia de los entrevistados y la consideración de sus características multiculturales proporcionan una base sólida para la elaboración de estrategias de promoción turística más informadas y efectivas. A partir de esta información, es posible tomar decisiones basadas en datos que maximicen el impacto de las iniciativas turísticas y optimicen los recursos destinados a la atracción de visitantes.

Tal como se puede observar en la imagen 3 en donde se refleja los sitios de residencia de las personas a las cuales, las condiciones multiculturales del grupo entrevistado permiten una mejor comprensión de las preferencias, comportamientos y percepciones que poseen los turistas. La encuesta realizada se distribuye en diferentes sectores del país, tal como se muestra en la imagen 3, el tamaño de las burbujas nos muestra en donde se enfocaron la mayor parte de los entrevistados, las que tienen mayor tamaño corresponden a mayor cantidad de entrevistados, las burbujas pequeñas muestran menos cantidad, la totalidad de los entrevistados se encuentran localizados hacia el sector centro, centro oriente y norte. Con ello podemos decir que con este

enfoque se permite identificar con mayor claridad los patrones clave y las tendencias presentes en los datos recopilados de las entrevistas. A partir de esta información, es posible formular estrategias más efectivas para la promoción turística.

Las entrevistas revelaron una variedad de perspectivas y experiencias que enriquecen el análisis y proporcionan una visión más completa y matizada de lo que buscan los turistas en su visita a Tauramena. Estos hallazgos son fundamentales para el desarrollo de políticas y campañas de promoción que no solo atraen a más visitantes, sino que también resalten las características únicas y atractivas de Tauramena, haciéndolo un destino único e inigualable.

#### **Imagen 4.**

##### **Nivel de escolaridad**



**Fuente: Elaboración propia**

Otro aspecto crucial para entender en detalle el perfil del turista es definir el nivel de escolaridad de los encuestados. La escolaridad no solo refleja la formación académica de las personas, sino que también puede influir en sus intereses, decisiones de viaje y comportamientos en general. En la población muestra de esta encuesta, un total de 57 personas cuentan con un nivel de escolaridad superior, lo cual indica que una gran mayoría de los encuestados ha cursado estudios universitarios o posee algún tipo de grado académico avanzado. Este grupo probablemente tiene acceso a mayores recursos económicos y muestra un interés por destinos y actividades que ofrezcan un valor educativo o cultural significativo.

Por otro lado, 8 personas de la muestra tienen un nivel de escolaridad técnica. Estas personas han recibido formación en áreas específicas que les permiten desempeñar trabajos especializados. Su perfil puede estar más orientado a buscar experiencias prácticas y concretas

durante sus viajes, tales como visitas a parques industriales, museos interactivos o actividades relacionadas con su campo de estudio.

Finalmente, 4 personas no cuentan con estudios superiores y han completado únicamente la educación secundaria. Este grupo representa una minoría dentro de la muestra, pero sus preferencias y comportamientos son igualmente importantes para el análisis. Estas personas pueden estar más inclinadas a optar por destinos y actividades que ofrezcan entretenimiento y recreación accesibles, sin necesariamente priorizar el contenido educativo. Al analizar el nivel de escolaridad de los encuestados, es posible identificar las diferencias en sus preferencias y comportamientos turísticos. Esto nos permite adaptar las estrategias de promoción y desarrollo turístico de manera más efectiva, asegurando que se satisfagan las necesidades y expectativas de todos los segmentos de la población. Comprender la diversidad en la escolaridad y cómo influye en el turismo es esencial para crear experiencias más inclusivas y satisfactorias para todos los turistas.

### **Imagen 5.**

#### **Encabezado resultados**



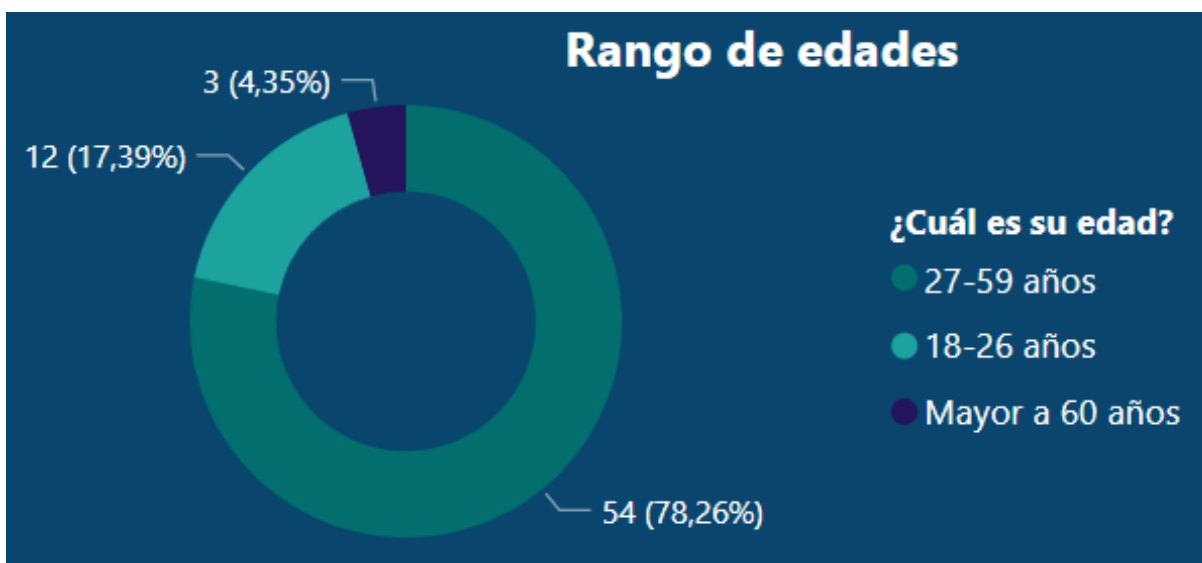
#### **Fuente: Elaboración propia**

En el encabezado del tablero como se muestra en la imagen 3, se evidencia que el análisis de la encuesta realizada proporciona información detallada sobre la distribución de los encuestados según su género. En primera instancia, observamos que un total de 43 hombres, lo cual corresponde a un 54%, y 26 mujeres, lo cual representa un 46%, fueron entrevistados. Esta distribución de género nos permite comprender la composición de la muestra en términos de sexos y cómo se relaciona con los resultados. Es importante destacar que la población muestra para este estudio consistió en 69 entrevistas en total, permitiendo un análisis estadístico que refleja las opiniones y experiencias de ambos géneros de manera equitativa. Además, esta información es crucial para interpretar los resultados de la encuesta de manera precisa y

contextualizada, garantizando que las conclusiones derivadas sean representativas de la población encuestada en su totalidad.

### Imagen 6.

#### Rango de edades

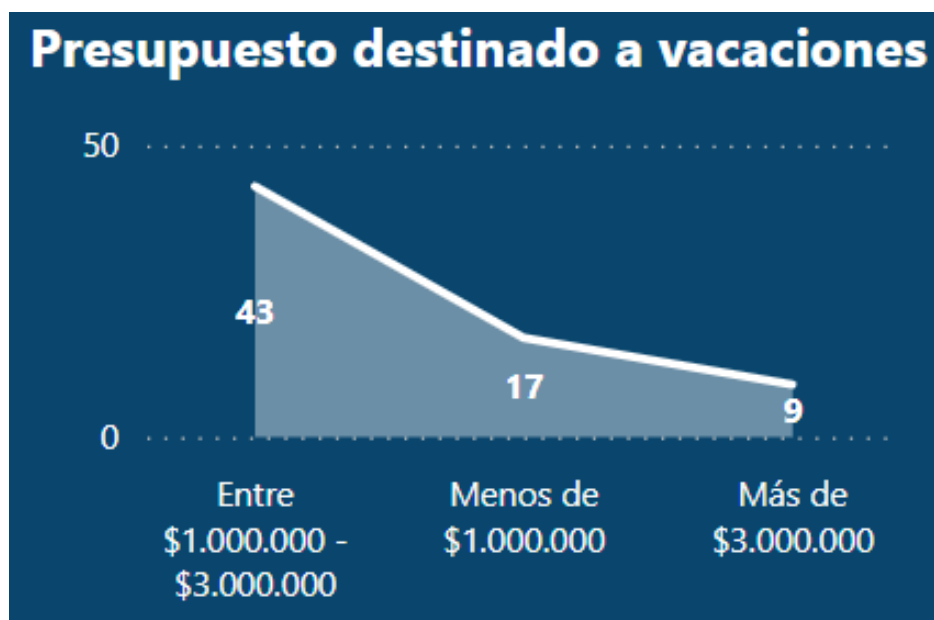


#### Fuente: Elaboración propia

Para generar el perfil del turista, se lleva a cabo un conteo detallado de la edad promedio de los entrevistados, dado que este es uno de los datos principales para definir con mejor precisión el perfil del turista a analizar. En este estudio, se han presentado tres rangos de edad claramente identificados. El primer rango de edad se encuentra desde los 18 hasta los 26 años, con un total de 12 personas que correspondientes a un 17,39% del total de encuestados. Este grupo representa a los jóvenes adultos que pueden estar en una etapa inicial de su vida profesional y explorando nuevas experiencias de viaje. El segundo rango de edad está comprendido desde los 27 hasta los 59 años, con una participación significativa de 54 personas, lo que corresponde a un 78,26% del total de entrevistados. Este grupo incluye a individuos en una etapa más madura de su vida, probablemente con mayores responsabilidades laborales y familiares, pero también con mayor capacidad económica y experiencia en viajes. Con estos datos, identificamos que la edad predominante dentro de la muestra se encuentra en el rango de 27 a 59 años, lo cual es fundamental para entender las preferencias y comportamientos de la

mayoría de los turistas entrevistados. Estos datos nos permiten realizar un análisis más profundo y segmentado del perfil turístico, teniendo en cuenta las diferencias generacionales y sus posibles impactos en la industria del turismo.

Otro aspecto relevante para considerar en el perfil del turista es el gasto promedio que este tiene en destinar a sus viajes. Este es un factor crucialmente importante para entender las diferentes capacidades económicas y preferencias en cuanto a destinos, alojamientos y actividades. Para efectos de referencia de datos de la actual investigación de la encuesta realizada, se han identificado tres rangos de presupuesto definidos. En primer lugar, el rango de menos de \$1.000.000 COP incluye a 17 personas, lo que indica que una parte considerable de los encuestados dispone de un presupuesto limitado. Este grupo probablemente busca opciones de viaje más económicas, como alojamientos sencillos, transporte público y actividades de bajo costo, aprovechando ofertas y descuentos. El segundo rango de presupuesto se sitúa entre \$1.000.000 COP y \$3.000.000 COP, con una participación significativa de 43 personas. Este grupo representa a la mayoría de los encuestados y su capacidad de gasto permite una mayor flexibilidad en sus elecciones de viaje. Estas personas pueden optar por destinos más lejanos, alojamientos de mayor calidad, y actividades turísticas variadas, incluyendo excursiones, visitas a atracciones turísticas y experiencias gastronómicas. Su presupuesto intermedio les permite un equilibrio entre costo y confort, buscando una buena relación calidad – precio en sus experiencias de viaje. Por último, el tercer rango de presupuesto comprende a aquellos que gastan más de \$3.000.000 COP, con una participación de 9 personas. Este grupo, aunque pequeño en comparación con los otros dos, tiene un poder adquisitivo considerablemente superior. Los turistas en esta categoría son más propensos a buscar experiencias de lujo, como alojamientos en hoteles de cinco estrellas, vuelos en clases superiores y actividades exclusivas como tours privados y cenas en restaurantes de alta gama. Su capacidad de gasto les permite disfrutar de comodidades y servicios de alta calidad, buscando maximizar su disfrute y satisfacción durante el viaje. Así es como la identificación de estos 3 rangos de presupuesto, permite entender de una mejor perspectiva las necesidades y preferencias de los diferentes segmentos de turista, esto es importante para ofrecer productos y servicios los cuales se ajusten a las expectativas de cada grupo, mejorando la satisfacción y estancia de los turistas.

**Imagen 7.****Presupuesto destinado a vacaciones**

**Fuente: Elaboración propia**

Para entender de manera más profunda el perfil del turista, resulta fundamental analizar sus preferencias hacia los destinos que eligen como lo vemos en la imagen 6. Es importante recordar que existe una gran variedad de destinos que se enfocan en diferentes temáticas y ofrecen diferentes tipos de experiencias. Para efectos de la encuesta realizada de la presente investigación, se proporcionaron varias opciones para que los encuestados seleccionaran la que mejor se ajustaba a sus vivencias y preferencias personales. De esta manera, logramos captar una visión más completa de sus gustos y tendencias. Encabezando las preferencias, encontramos que un total de 17 personas, que representan una parte significativa de los encuestados, mostraron una inclinación por un turismo que incluye aventura. Este tipo de turismo suele atraer a individuos que buscan experiencias emocionantes y actividades al aire libre, como ciclo montañismo, puentes colgantes, bicicletas aéreas y otras actividades extremas que les permitan conectar con la naturaleza y desafiar sus propios límites. En segundo lugar, con una participación de 12 personas, está el turismo de sol y playa. Este grupo de encuestados prefiere destinos que ofrezcan playas paradisíacas, sol radiante y la posibilidad de relajarse junto al mar. Las actividades que disfrutan incluyen tomar el sol, nadar, practicar deportes acuáticos y disfrutar de

la vida nocturna en zonas costeras. El tercer grupo, compuesto por 10 personas, no definió una preferencia específica, indicando que todos los destinos son apetecidos para ellos. Esto sugiere que estos turistas son más versátiles y abiertos a explorar una variedad de experiencias y lugares, sin un enfoque particular en un tipo de turismo. Son viajeros que disfrutan de la diversidad y están dispuestos a adaptarse a diferentes entornos y actividades. Por otro lado, 7 personas mostraron interés en el ecoturismo. Estos encuestados buscan destinos que promuevan la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad. Prefieren actividades que les permitan conectarse con la naturaleza de manera responsable, como visitas a parques nacionales, reservas naturales y actividades de educación ambiental. Asimismo, 6 personas prefieren el turismo cultural.

### Imagen 8.

#### Preferencia de turismo

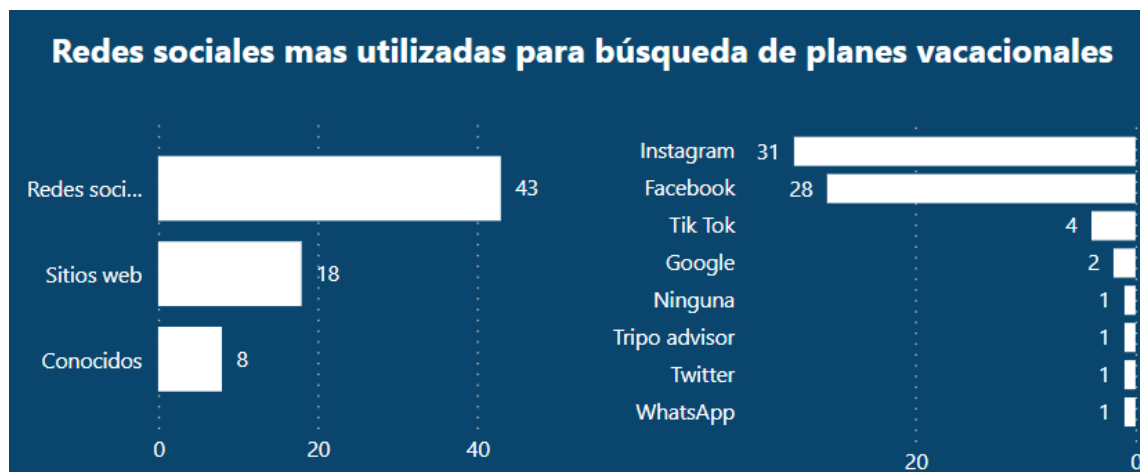


#### Fuente: Elaboración propia

Este grupo está interesado en destinos que ofrezcan una rica herencia cultural e histórica. Sus actividades favoritas incluyen visitas a museos, sitios arqueológicos, festivales culturales, y la exploración de la arquitectura y tradiciones locales. Por último, 4 personas manifestaron su preferencia por el turismo gastronómico. Estos turistas se sienten atraídos por destinos que les ofrezcan experiencias culinarias únicas. Disfrutan de degustar platos típicos, participar en talleres de cocina y visitar mercados locales para conocer de cerca los productos y sabores autóctonos. Con esto podemos deducir gracias al análisis realizado acerca de las preferencias turísticas según las temáticas, comprendiendo de una mejor manera las motivaciones y preferencias de los diferentes perfiles de turistas, facilitando así el diseño de ofertas y servicios turísticos que se ajusten a sus expectativas y aumenten su satisfacción.

En la gráfica de barras se nos muestra de manera clara y visual la distribución de cómo las redes sociales han influido directamente en las actividades diarias de las personas. Este fenómeno se ha convertido en una realidad inescapable, dado que, en la actualidad, las redes

sociales representan una de las principales fuentes de comunicación e información utilizadas por la población. A través de estas plataformas, las personas tienen acceso inmediato a una amplia cantidad de contenido, lo que les permite mantenerse informadas y conectadas en tiempo real. El uso de las redes sociales ha resultado ser de gran ayuda a la hora de mostrar nuestros productos y servicios al público. Estas plataformas permiten a las empresas y marcas alcanzar a un público amplio y diverso, brindando la oportunidad de interactuar directamente con los consumidores. Sin embargo, este poder de difusión puede ser un arma de doble filo, ya que puede generar tanto comentarios positivos como negativos. Los comentarios positivos pueden ayudar a difundir nuestros productos de manera favorable, aumentando su visibilidad y atrayendo a nuevos clientes. Por otro lado, los comentarios negativos pueden generar controversias y malos comentarios, afectando la reputación de la marca y creando desafíos que deben ser gestionados con cuidado. En nuestra encuesta se evidencian datos que ilustran claramente esta realidad. Un total de 43 personas manifestaron que utilizan las redes sociales para buscar destinos turísticos, lo que demuestra la importancia de estas plataformas en el proceso de planificación y decisión de viajes. Estas personas confían en las recomendaciones y experiencias compartidas por otros usuarios, lo que influye en su elección de destinos y actividades. Además, 18 personas indicaron que prefieren utilizar sitios web especializados para la búsqueda de sus destinos turísticos. Estos sitios ofrecen información detallada y confiable, lo que permite a los viajeros tomar decisiones informadas basadas en datos precisos y análisis exhaustivos. Por último, 8 personas expresaron que prefieren buscar opiniones y recomendaciones de conocidos a la hora de planificar sus viajes. La confianza en las experiencias personales de amigos y familiares juega un papel importante en la decisión de destinos, ya que se considera que estas recomendaciones son más valiosas que las encontradas en la web. Con ello podemos evidenciar claramente la influencia de las redes sociales en las actividades diarias y en la toma de decisiones para la selección de un destino turístico. Con estas plataformas no solo facilitan la comunicación y el acceso a la información, sino que también tienen un impacto significativo en las elecciones y comportamientos de las personas en diversos aspectos de su vida, incluyendo la planificación de viajes.

**Imagen 9.****Resultados Redes Sociales Más Utilizadas**

**Fuente: Elaboración propia**

En la gráfica de barras mostrada en la imagen 7 se evidencian las redes sociales de preferencia de los encuestados. Es evidente que las redes sociales se han convertido en el principal canal de comunicación, hoy por hoy de fácil acceso para la mayor parte de la población. Esta accesibilidad facilita que la información llegue con rapidez a un amplio número de personas, influyendo notablemente en sus actividades diarias y en la forma en que interactúan con el mundo. En la gráfica de barras, se presentan como predominantes las redes sociales Instagram y Facebook, con una notable preferencia por parte de los encuestados. Instagram cuenta con 31 personas que la utilizan como su principal plataforma de comunicación y fuente de información, destacándose por su capacidad para compartir imágenes y videos, así como por su uso intensivo entre los más jóvenes. Facebook, por su parte, es preferida por 28 personas, siendo una plataforma adaptable que permite tanto la comunicación entre amigos y familiares como la participación en grupos y comunidades de interés. En contraste, TikTok es utilizada por 4 personas. Esta red social, que ha ganado popularidad rápidamente, es conocida por su contenido de video corto y su atractivo entre los usuarios más jóvenes. Google, aunque no es una red social en el sentido tradicional, es utilizada por 2 personas como una herramienta para buscar información y mantenerse actualizados sobre diversos temas. Entre las redes sociales menos utilizadas, se encuentran TripAdvisor, Twitter y WhatsApp, cada una con la preferencia de solo

una persona. TripAdvisor es conocida por sus reseñas y recomendaciones de viajes, mientras que Twitter es una plataforma para compartir noticias y opiniones en tiempo real. WhatsApp, aunque ampliamente utilizada para mensajería instantánea, no es la principal red social para los encuestados en términos de recibir información y comunicarse más allá de su círculo cercano. Finalmente, se encuentra una persona que prefiere no usar ninguna red social, lo que puede deberse a razones personales como la privacidad o el desinterés en estas plataformas. Esta distribución muestra cómo las diferentes redes sociales se posicionan en la vida de las personas y cómo cada una cumple con distintas necesidades y preferencias. Esto es fundamental para entender las dinámicas de comunicación contemporáneas y cómo se pueden aprovechar estas plataformas para llegar eficazmente al público objetivo.

## 6. CONCLUSIONES

En el presente estudio de investigación se identificaron las diferentes atracciones turísticas pertenecientes al municipio de Tauramena Casanare a su vez se ha evaluado el potencial que estas tienen. Es de resaltar que estas atracciones se encuentran inmersas entre un valle verde de paisajes naturales y hermosas montañas, es por ello por lo que las actividades de aventura en las que el turista puede disfrutar a través de las diferentes atracciones ofrecen una experiencia una e inigualable, llevando consigo una visión hermosa a través de este tipo de actividades. El potencial que tiene este tipo de atracciones está directamente proporcional con el paisaje y la belleza natural con la que se cuenta, con ello el turista nacional e internacional queda cautivado. Es evidente que estos elementos son fundamentales y deben ser aprovechados para desarrollar y proporcionar el turismo en la región.

La diversidad en el nivel de escolaridad de los encuestados es un aspecto fundamental que revela una amplia gama de formaciones académicas. El análisis muestra que una mayoría de los encuestados posee estudios superiores, lo que incluye títulos universitarios y grados avanzados, seguidos por aquellos con formación técnica, que han recibido capacitación específica en áreas prácticas y profesionales. Además, se incluye un grupo que ha completado únicamente la educación secundaria, sin acceder a estudios superiores. Esta diversidad es crucial para comprender las distintas preferencias y comportamientos de los turistas, ya que la formación académica puede influir significativamente en los intereses y decisiones de viaje.

La existencia de una mayoría con estudios superiores sugiere que estos turistas pueden tener un mayor interés en destinos que ofrezcan valor educativo y cultural, como visitas a museos, sitios históricos y eventos académicos. Por otro lado, aquellos con formación técnica podrían estar más inclinados a buscar experiencias relacionadas con su campo de estudio o actividades prácticas. El grupo que ha completado solo la educación secundaria puede priorizar opciones más accesibles y recreativas, buscando entretenimiento y descanso.

En este sentido, la variedad en el nivel de escolaridad permite adaptar las estrategias de promoción turística para satisfacer las necesidades educativas y culturales de cada grupo, asegurando así una oferta más inclusiva y diversa que atienda a las expectativas de todos los

turistas. Comprender esta diversidad es esencial para diseñar campañas y productos turísticos que sean atractivos y relevantes para una audiencia amplia y heterogénea.

El poder de las redes sociales es innegable y ha crecido exponencialmente en los últimos años, transformándose en herramientas indispensables tanto para la planificación de viajes como para la comunicación diaria. Estas plataformas digitales han revolucionado la manera en que las personas comparten y consumen información. Con Instagram y Facebook liderando claramente las preferencias de los encuestados, queda evidente que estas plataformas juegan un papel sumamente significativo en la difusión de información turística. Los usuarios de Instagram y Facebook no solo buscan inspiración para sus viajes a través de fotos y videos cautivadores, sino que también utilizan estas redes para leer reseñas, obtener recomendaciones y conectarse con otros viajeros. Sin embargo, es crucial gestionar cuidadosamente los comentarios y las opiniones que se publican en estas plataformas para mantener una reputación positiva. Una buena gestión de las redes sociales puede amplificar los aspectos positivos y minimizar los negativos, creando una imagen atractiva y confiable para potenciales turistas. Esto implica estar atentos a las interacciones, responder de manera oportuna y adecuada a las consultas y críticas, y fomentar una comunidad en línea que valore y respete las experiencias compartidas. La capacidad de influir y ser influenciado a través de las redes sociales convierte a estas plataformas en aliados poderosos para la industria turística, pero también exige un manejo estratégico y consciente para aprovechar al máximo sus beneficios.

Al hablar de las preferencias de destinos variados, los turistas muestran una amplia gama de preferencias en cuanto a destinos, que abarcan desde el turismo de aventura, que busca experiencias emocionantes y actividades al aire libre, hasta el turismo de sol y playa, donde los viajeros disfrutan de relajarse en arenas doradas y bañarse en aguas cristalinas. Además, existe un interés considerable en el ecoturismo, que atrae a aquellos que desean conectarse con la naturaleza y participar en actividades sostenibles que promuevan la conservación del medio ambiente. El turismo cultural también ocupa un lugar destacado, con turistas que buscan enriquecer su conocimiento a través de visitas a sitios históricos, museos y eventos culturales. Por último, el turismo gastronómico ha ganado popularidad, con viajeros que desean explorar y degustar la cocina local, participando en rutas gastronómicas y talleres culinarios. Esta diversidad de preferencias subraya la necesidad de ofrecer una amplia variedad de productos y

servicios turísticos que se adapten a los diferentes intereses y expectativas de los viajeros, asegurando que cada tipo de turista pueda encontrar experiencias que le resulten atractivas y satisfactorias, y que se adapten a sus deseos y necesidades específicas. Esta amplia oferta es esencial para captar la atención de un público heterogéneo y fomentar la satisfacción y lealtad de los turistas hacia los destinos que visitan.

En cuando a las preferencias de destinos variados de los turistas, muestran una amplia gama de preferencias, abarcando desde el turismo de aventura, donde buscan experiencias emocionantes y llenas de adrenalina, hasta el turismo de sol y playa, donde disfrutan de relajarse bajo el sol y disfrutar de la arena y el mar. Además, existe un interés significativo en el ecoturismo, que atrae a aquellos que desean conectarse con la naturaleza y participar en actividades que promuevan la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad. También encontramos un notable interés en el turismo cultural, que es buscado por aquellos que quieren sumergirse en la historia, las tradiciones y las expresiones artísticas de los destinos que visitan. Por último, el turismo gastronómico ha ganado popularidad entre los turistas que desean explorar y degustar las delicias culinarias locales, participando en rutas gastronómicas y talleres de cocina. Con esta diversidad subraya la necesidad de ofrecer una amplia variedad de productos y servicios turísticos que se adapten a los diferentes intereses y expectativas de los viajeros. Con ello no solo busca incrementar la satisfacción de los turistas, sino que también fomentar un mayor grado de fidelización, ya que los viajeros estarán más dispuestos a regresar a destinos que han logrado satisfacer sus variadas expectativas, la capacidad de adaptar la oferta turística a una amplia gama de preferencias es clave para el éxito y la sostenibilidad de la industria turística en un mercado cada vez más competitivo y exigente.

La localización de los encuestados en las regiones centro, centro oriente y norte del país permite identificar con precisión patrones clave y tendencias significativas en los comportamientos turísticos. La recopilación de datos geográficos detallados es esencial para desarrollar estrategias de promoción más efectivas y focalizadas que consideren cuidadosamente las características demográficas y socioeconómicas específicas de cada región. Al entender dónde se encuentran los turistas y cómo varían sus comportamientos según su lugar de residencia, se pueden diseñar campañas de marketing más personalizadas y eficientes, dirigidas a satisfacer las necesidades y preferencias particulares de cada grupo. Este enfoque geográfico no

solo mejora la precisión de las estrategias de promoción, sino que también permite una mejor distribución de recursos y esfuerzos, asegurando que se lleguen a los turistas potenciales más relevantes, la integración de la dimensión geográfica en el análisis de los patrones de viaje proporciona una base sólida para la toma de decisiones informadas y la optimización de las iniciativas turísticas.

El análisis de los presupuestos de viaje de los encuestados muestra diferentes capacidades económicas. La mayoría de los encuestados se encuentra en un rango de presupuesto intermedio, lo que les permite tener una mayor flexibilidad en sus elecciones de viaje, tanto en términos de destinos como de actividades. Los turistas con presupuestos intermedios pueden optar por una amplia variedad de opciones de alojamiento, transporte y entretenimiento, ajustando sus gastos según sus preferencias y necesidades específicas. Las estrategias de promoción deben tener en cuenta estas diferencias para ofrecer opciones variadas que se adapten a las diversas capacidades económicas de los turistas, asegurando que haya propuestas atractivas para todos los segmentos de mercado. Además, es esencial desarrollar paquetes turísticos y promociones que permitan a los turistas maximizar el valor de su presupuesto, brindándoles experiencias enriquecedoras y satisfactorias sin comprometer la calidad. Al considerar las diferentes capacidades económicas y adaptarse a ellas, se pueden diseñar estrategias de marketing más inclusivas y efectivas, logrando atraer a un público más amplio y diverso, y mejorando la experiencia de viaje para todos los turistas.

La influencia de las redes sociales en las actividades diarias es ineludible y se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana de muchas personas. Estas plataformas no solo facilitan la comunicación instantánea entre individuos, sino que también permiten el acceso rápido y constante a una vasta cantidad de información sobre una variedad de temas. La inmediatez y accesibilidad de las redes sociales han transformado la manera en que las personas toman decisiones, especialmente en el ámbito turístico. Los viajeros ahora pueden consultar opiniones, leer reseñas, ver fotos y videos de destinos y experiencias en tiempo real, lo que influye significativamente en sus elecciones y comportamientos a la hora de planificar sus viajes. La capacidad de compartir y recibir información instantáneamente ha democratizado el acceso al conocimiento, permitiendo a los turistas tomar decisiones más informadas y personalizadas.

Es crucial aprovechar estas herramientas para la promoción turística de manera efectiva. Gestionar cuidadosamente la reputación en línea es fundamental, ya que los comentarios y reseñas en las redes sociales pueden tener un impacto significativo, tanto positivo como negativo, en la percepción de un destino o servicio turístico. Una estrategia de gestión de reputación eficaz incluye la monitorización constante de las menciones y comentarios, la respuesta rápida y apropiada a las consultas y críticas, y la promoción activa de experiencias positivas compartidas por los usuarios. Al hacerlo, se puede construir y mantener una imagen de marca sólida y confiable, que atraiga a nuevos visitantes y fidelice a los clientes existentes.

La facilidad de acceso a la información a través de las redes sociales y otros medios digitales ha revolucionado completamente la manera en que los turistas planifican y deciden sobre sus viajes. En la era digital actual, los viajeros pueden acceder a una abundante cantidad de información con solo unos clics, desde reseñas de hoteles y restaurantes hasta recomendaciones de destinos y actividades. Este cambio ha democratizado el acceso al conocimiento, permitiendo que los turistas tomen decisiones más informadas y personalizadas. Las redes sociales y las plataformas digitales ofrecen una instantaneidad y alcance que antes era inimaginable, facilitando la comunicación directa con proveedores de servicios y otros viajeros. Este acceso continuo y omnipresente a la información resalta la importancia crucial de mantener una presencia en línea activa, actualizada y atractiva para atraer y retener a los turistas. Las empresas y destinos turísticos deben estar presentes en múltiples plataformas digitales, ofreciendo contenido relevante y de calidad que capte la atención de los viajeros potenciales. Esto no solo incluye la creación de sitios web informativos y fáciles de navegar, sino también la participación en redes sociales, donde se pueden compartir experiencias, responder a consultas y generar un diálogo constante con la audiencia. Mantener una presencia en línea sólida y efectiva es esencial para competir en el mercado turístico moderno, donde la información es el recurso más valioso y la capacidad de adaptarse a las necesidades y expectativas digitales de los turistas es fundamental para el éxito.

La facilidad de acceso a la información a través de las redes sociales y otros medios digitales ha transformado por completo la manera en que los turistas planifican y deciden sobre sus viajes. En la era digital actual, los viajeros tienen al alcance de sus manos una vasta cantidad de información que pueden consultar en cualquier momento y desde cualquier lugar. Esto ha

democratizado el acceso al conocimiento, permitiendo que los turistas tomen decisiones más informadas y personalizadas basadas en reseñas, recomendaciones y experiencias compartidas por otros viajeros. Este cambio resalta la importancia de mantener una presencia en línea activa, constante y atractiva para atraer y retener a los turistas. Es fundamental que los destinos turísticos y las empresas del sector inviertan en su presencia digital, creando contenido relevante y de calidad, participando activamente en redes sociales y respondiendo a las consultas y comentarios de los usuarios de manera oportuna y eficiente. Una presencia en línea bien gestionada no solo mejora la visibilidad de los destinos turísticos, sino que también construye una relación de confianza con los potenciales viajeros.

La variedad de niveles de escolaridad, preferencias de destinos y rangos de presupuesto entre los turistas subraya la necesidad imperante de segmentar el mercado turístico de manera efectiva. Cada grupo de turistas tiene sus propias especificidades y características que deben ser comprendidas y atendidas para desarrollar estrategias de marketing y promoción más precisas y exitosas. Al entender las particularidades de cada segmento, ya sea en términos de nivel educativo, preferencias de viaje o capacidad económica, es posible diseñar ofertas y campañas promocionales que resuenen mejor con cada grupo, incrementando así la efectividad y el impacto de las estrategias de marketing. La segmentación del mercado permite una personalización de las ofertas turísticas, asegurando que cada turista encuentre experiencias que se ajusten a sus necesidades y expectativas, lo que a su vez fomenta una mayor satisfacción y fidelización. En un mercado turístico cada vez más competitivo y diversificado, la capacidad de segmentar y personalizar es esencial para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

Para el análisis de los modelos de gestión del turismo en el municipio de Tauramena, se han identificado zonas potenciales a nivel nacional como lo es el eje cafetero, así mismo a nivel internacional como lo es Perú, España, entre otros; con ello se identificaron que prácticas que allí utilizaron son clave para la base de donde se pueden adoptar para mejorar la gestión que se está gestionando actualmente en el municipio. Algunas de ellas que se identifican claramente son la importancia de una colaboración efectiva, ligando el sector público con el sector privado, con ello se puede implementar un programa mediante el cual se tenga acceso a programas de capacitación para el personal turístico, de igual manera el uso de la tecnología digital con el fin de mejorar la experiencia de los visitantes. Con estos modelos también subrayan la necesidad de

una planificación estratégica a largo plazo, sin dejar a un lado la sostenibilidad ambiental y la conservación de este.

Con el fin de atraer turistas nacionales e internacionales, es de resaltar que las campañas de marketing digital aprovechando el uso de las redes sociales y algunas plataformas digitales. Con estas campañas se destacan las particularidades de Tauramena, como lo son sus paisajes naturales y su rica cultura local, con el uso de contenido visual atractivo y las colaboraciones con creadores de contenido digital que actualmente se encuentran impulsando en el municipio. La segmentación del mercado y la personalización de los mensajes promocionales son claves para aumentar el alcance y la efectividad en este tipo de campañas.

Las recomendaciones que se tienen en el actual estudio incluyen la necesidad de diversificar las atracciones turísticas para evitar la saturación de las áreas más populares y asegurar un desarrollo equilibrado del turismo. Con la mejora de los diferentes servicios turísticos, también es crucial para aumentar la satisfacción del visitante y fomentar el entorno. Además de ello, también los eventos culturales y festivales locales pueden ayudar a atraer a un público más amplio y fortalecer la identidad de la cultura llanera en el municipio de Tauramena Casanare como un destino turístico distintivo.

Por último, con esta investigación se proporciona una base sólida para desarrollar estrategias de promoción turística para el municipio de Tauramena, destacando el potencial de las diferentes atracciones naturales y culturales, es importante una gestión turística eficaz y las ventajas que conlleva el marketing digital manejado con buena experticia. La implementación de las recomendaciones plasmadas, abren la oportunidad para que Tauramena se encuentre posicionada como el destino turístico de renombre, atrayendo de esta manera una mayor cantidad de visitantes, que a su vez genera beneficios económicos sostenibles para la comunidad local.

## Referencias

Álzate **Torres**, M. C., & Espinal Monsalve, N. E. (20 de Marzo de 2018). *Scielo*. Obtenido de Estudio de las características del turismo doméstico en Colombia a partir de la matriz Origen-Destino: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2619-65732018000100151#B3](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2619-65732018000100151#B3)

Ayala Suárez, Y. A., Vianchá Sánchez, Z. H., & Cruz Vásquez, J. L. (2023). *El turismo y la transformación del capital social en las comunidades rurales*. Obtenido de [www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co): [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-30532023000200123&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-30532023000200123&lng=en&nrm=iso)

Bahamondes, R., & Barrera, C. (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. *Revista Interamericana de ambiente y turismo*.

Barrera, E. (2012). Turismo Rural - Eco puerto. *Política agropecuaria: Multifuncionalidad y turismo rural van de la mano*, 1-6.

Bernal Torres, C. A. (2022). Metodología de la investigación. En C. Bernal, *Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (págs. 166-182). Pearson.

Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador digital*, 14.

Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *academia.edu*, 1-5.

Castillo Royero, K. Y., Pérez Gómez, A. P., & Serna López, M. P. (2016). ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA CIUDAD DE SANTA MARTA, DURANTE EL PERIODO 2011 A 2015. *Universidad Cooperativa de Colombia - Monografía*.

Chaparro Mendivelso, J., & Santana Rivas, D. (2011). *Institucionalización del turismo internacional en la zona cafetera del departamento de Quindío, Colombia (2000-2010): aspectos político-económicos, actores centrales y mercado laboral*. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-215X2011000100007#num7](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-215X2011000100007#num7)

DANE. (2022). *DANE*. Obtenido de Boletín Técnico: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones\\_vida/calidad\\_vida/2022/Boletin\\_Tecnico\\_ECV\\_2022.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/2022/Boletin_Tecnico_ECV_2022.pdf)

Dávila Ávila, S. M., & Estrada Peña, T. (2020). Estrategias para promover el turismo rural del departamento del Quindío en mercados internacionales. *Universidad Agustiniana*, 30.

Delgado, J. M. (2016). EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN EL PERÚ 1990 - 2015. *Universidad de San Martín de Porres, Perú*.

Díaz Muñoz, S. (2022). Sostenibilidad, creación de valor desde las fuerzas inductoras que generan competitividad turística en el Quindío. *Universidad La Gran Colombia*.

Díaz Soto, C. M. (2022). *Análisis y estrategias de mejoramiento del turismo de salud y bienestar en Bucaramanga y su zona metropolitana*. Bucaramanga: Universidad de Alicante.

Diez, V. A. (2019). *El modelo de ciclo de vida de los destinos turísticos: Vigencia, críticas y adaptaciones al modelo Butler*. Obtenido de Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires - Revista Realidad: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires - Revista Realidad

Hernández Mendoza, S. L., & Duana Ávila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*.

Hernández, R. M. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. En R. M. Hernández, *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (págs. 70-99). McGraw-Hill.

Hernandez, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). Metodología de la investigación. En S. d. muestra. México: Mc Graw Hill.

López Romo, H. (2010). La metodología de encuesta. En H. López Romo, *Técnicas de investigación*.

Mediterrani, E. (2021). *El origen del turismo, nos ponemos históricos*. Obtenido de <https://mediterrani.com/el-origen-del-turismo-nos-ponemos-historicos/>

Ministerio de Comercio, I. y. (1990-2018). Minturismo. *Normatividad Turismo*, <https://www.mincit.gov.co/minturismo/normatividad-turismo>.

Minturismo. (25 de Mayo de 2023). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de Normatividad Turismo: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/turismo-recuperandose-cifras-cuenta-satelite-2022#:~:text=En%20cuanto%20al%20gasto%20en,billones%20de%20pesos%20en%202022>.

Morales Dulanto, M. A. (2018). TESIS: PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DEMANDA TURÍSTICA DEL MUSEO MUNICIPAL. *Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*, 20-25.

Narváez, M., & Fernandez, G. (2013). Redes de cooperación empresarial: Relaciones e interacciones para promover desarrollo turístico local. *Revista Venezolana de Gerencia*, 18.

Olguin Tenecota, E. C., Mero Carrasco, G. M., Vera Jama, J. C., & Iriarte Vera, E. R. (2020). MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ. *Uleam Bahia Magazine*, 7.

Orgaz Agüera, F., & Moral Cuadra, S. (18 de Mayo de 2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362016000200008#B9](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008#B9)

Palomeque, F. L. (2001). DIEZ HIPÓTESIS SOBRE EL TURISMO EN ESPAÑA. *REVISTA DE DESENVOLVIMIENTO ECONÓMICO*.

Picornell, C. (2019). Los impactos del Turismo. *Papers de Turisme*, 65-91.

Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas Una revisión de estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Universidad Jesuita de Guadalajara*.

Porras Velázquez, A. (2014). Tipos de muestreo. *CONACYT*, 1-14.

Possebon, J., Cervi, C., & Baggio, D. K. (2019). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIAJES TURÍSTICOS. *Scielo*.

Rodríguez Moreno, D. C., & Granados Ávila, P. N. (Diciembre de 2017). *DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD DEL TURISMO*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v25n2/0121-6805-rfce-25-02-00193.pdf>

Rodríguez Pulgarín, E. A. (10 de 08 de 2011). *Histórica del turismo*. Obtenido de Evolución histórica del turismo: [https://vinculando.org/vacaciones\\_viajes/turismo\\_sostenible/3\\_evolucion\\_historica\\_del\\_turismo.html](https://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html)

Sampieri, R. H., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación. En R. H. Sampieri, & C. Mendoza Torres, *Paulina Metodología de la investigación* (págs. 609-663). McGraw-Hill Interamericana.

Sánchez Mora, G. C. (2013). ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE AMBATO. *Uniandes - Ecuador*, 88.

UNWTO. (s.f.). *UN Tourism*. Obtenido de <https://www.unwto.org/>

## Anexos

### Anexo 1.

#### Encuesta

Encuesta para desarrollar estrategias de promoción del turismo en el municipio de Tauramena  
Casanare

Buen día, la siguiente encuesta tiene por objeto conocer la opinión de una muestra de población con el fin de evaluar las estrategias necesarias para la promoción del turismo en el municipio de Tauramena Casanare

#### I. Datos del encuestado

- |   |  |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es tu género?           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Femenino</li> <li>b. Masculino</li> <li>c. Prefiero no decirlo</li> </ol> </li> <li>2. ¿Cuál es su estado civil?           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Soltero</li> <li>b. Casado</li> <li>c. Viudo</li> <li>d. Separado</li> <li>e. Unión libre</li> </ol> </li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. ¿Cuál es su edad?           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. 18-26 años</li> <li>b. 27-59 años</li> <li>c. Mayor a 60 años</li> </ol> </li> <li>4. Nivel de escolaridad           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Primaria</li> <li>b. Secundaria</li> <li>c. Técnico</li> <li>d. Superior</li> </ol> </li> </ol> |
|---|--|

#### II. Encuesta

- |  |   |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Lugar de Residencia?<br/>_____</li> <li>2. ¿A escuchado del municipio de Tauramena?           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Si</li> <li>b. No</li> </ol> </li> <li>3. ¿A través de que medios de comunicación busca información sobre lugares turísticos para visitar?           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Televisión</li> <li>b. Radio</li> <li>c. Redes sociales</li> <li>d. Sitios Web</li> <li>e. Otros ¿Cuál? _____</li> </ol> </li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. ¿Cuál es el gasto promedio que destina para cada viaje?           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menos de \$1'000.000</li> <li>b. Entre \$1'000.000 - \$3'000.000</li> <li>c. Más de \$3'000.000</li> </ol> </li> <li>5. ¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Facebook</li> <li>b. Tik tok</li> <li>c. Instagram</li> <li>d. Otra ¿Cuál? _____</li> </ol> </li> <li>6. ¿Qué tipo de turismo prefiere? (aventura, gastronomía, comunitario, cultural, sol y playa, ecoturismo, agroturismo, religioso)<br/>_____</li> </ol> |
|--|---|