

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR
TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO DE ZAPATOCA SANTANDER AÑO 2025**

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS UNIMINUTO

JOHANNA STEFANY ROJAS FLOREZ

ID. 1005652

Bucaramanga, Agosto 2025

Dedicatoria

Esta monografía es mucho más que un requisito académico. Es el testimonio de un camino lleno de aprendizajes, retos y momentos que me transformaron. Por eso, quiero dedicarla con todo mi corazón a quienes hicieron parte de esta etapa, dejando huellas imborrables en mi vida.

A Dios, por estar siempre conmigo, por darme fuerza en los días oscuros, serenidad en medio del caos y señales claras cuando me sentí perdida. Su presencia ha sido mi refugio y mi motor.

A mi familia, y especialmente a mis padres, por ser mi raíz y mi impulso. Gracias por su amor incondicional, por confiar en mí incluso cuando yo titubeaba, y por enseñarme con el ejemplo que todo lo que se hace con honestidad y esfuerzo vale la pena. Sin su compañía, esto simplemente no habría sido posible.

A mis amigos y seres queridos, que con una palabra, una sonrisa o un abrazo me recordaron que no estaba sola. Gracias por celebrar conmigo, por darme ánimos cuando quise rendirme y por estar ahí de forma genuina. Su cariño me sostuvo más de lo que imaginan.

A mis docentes, por su entrega y vocación. Gracias por compartir su saber con paciencia, por inspirarme a pensar más allá de lo obvio y por impulsarme a creer en mi capacidad. Cada lección fue una semilla.

Agradecimientos

Quiero comenzar agradeciendo a Dios, por ser mi guía constante, por darme la fortaleza en los días difíciles, la salud para seguir adelante y la claridad para no rendirme. Sin su presencia, este camino habría sido mucho más difícil de recorrer.

A mi familia, que ha sido mi base, mi refugio y mi impulso. Gracias por cada palabra de aliento, por creer en mí incluso en los momentos en los que yo misma dudé, por sostenerme con amor cuando sentí que flaqueaba y por ser siempre mi mayor inspiración.

A mis docentes y asesores académicos, gracias por su paciencia, por sus exigencias bien intencionadas y por compartir su conocimiento con vocación y entrega. Cada orientación, cada sugerencia, y cada palabra que me brindaron dejó huella en este proceso, y me ayudó a crecer tanto personal como profesionalmente.

A la institución educativa, por brindarme no solo las herramientas académicas necesarias, sino también un espacio donde pude aprender, cuestionar, descubrir y fortalecer mis capacidades.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	9
2.	JUSTIFICACION	11
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
4.	OBJETIVOS	15
	4.1. Objetivo General	15
	4.2. Objetivos Específicos.....	15
5.	MARCO REFERENCIAL.....	16
	5.1 Marco Teórico.....	16
	5.1.1. Teoría del Turismo.....	16
	5.1.2. Teoría de la Planificación Estratégica.....	16
	5.1.3. Metodologías para el Fortalecimiento del Sector Turístico. Aportes desde la revisión del estado del arte en Colombia	17
	5.1.4. Estrategias del marketing Digital pre y post pandemia	17
	5.1.5. Estrategia de Turismo para Colombia.....	18
	5.2. Marco Conceptual.....	18
	5.2.1. Turismo	18
	5.2.2. Desplazamiento temporal.....	19
	5.2.3. Demanda turística	19
	5.2.4. Oferta turística	20
	5.2.5. Destino turístico	20
	5.2.6. Producto turístico	20
	5.2.7. Planificación turística.....	21
	5.2.8. Capacidad de carga	21
	5.2.9. Promoción turística	21
	5.2.10. Campañas publicitarias	22
	5.2.11. Marketing digital.....	22
	5.2.12. Turismo gastronómico	23
	5.2.13. Patrimonio gastronómico	23
	5.2.14. Turismo sostenible	23
	5.2.15. Turismo natural.....	24
	5.2.16. Turismo de aventura	24

5.2.17. Turismo cultural	24
5.2.18. Ecoturismo	25
5.2.19. Marca territorial	25
5.2.20. Identidad cultural	25
5.2.21. Seguridad turística	26
5.2.22. Accesibilidad turística.....	26
5.2.23. Infraestructura turística	26
5.2.24. Economía turística	27
5.2.25. Desarrollo turístico sostenible.....	27
5.3 Marco Legal	27
6. DISEÑO METODOLOGICO.....	29
6.1 Tipo de investigación	29
6.2. Enfoque de la investigación.....	29
6.3 Técnicas de recolección de datos.	30
6.4 Plan de Trabajo	31
6.5 Tamaño de la muestra	33
6.6 Muestreo	34
6.7 Criterios de inclusión y exclusión.....	35
6.8 Proceso de aplicación de la encuesta	35
6.9 Validez del instrumento	37
6.10 Justificación de decisiones metodológicas.....	37
7. CRONOGRAMA.....	38
8. PRESUPUESTO.....	39
9. DESARROLLO DE LA MONOGRAFÍA	40
9.1. Llevar a cabo un diagnóstico del sector turístico en el municipio de Zapatoca, mediante un análisis DOFA, con el fin de comprender el estado actual de la promoción turística y la dinámica del mercado.	40
9.2 Identificar la percepción de los turistas que han visitado Zapatoca para conocer cuáles son los factores que inciden en la decisión de viaje.	40
9.3 Proponer estrategias de mercadeo y promoción turística fundamentadas en los hallazgos del estudio de mercado, que contribuyan a mejorar la visibilidad del municipio, incrementar el flujo de visitantes y dinamizar su economía local.	41
10. RESULTADOS.....	42
10.1 Llevar a cabo un diagnóstico del sector turístico en el municipio de Zapatoca, mediante un análisis DOFA, con el fin de comprender el estado actual de la promoción turística y la dinámica del mercado.	42

10.2. Diagnóstico Dofa	48
10.3. Identificar la percepción de los turistas que han visitado Zapatoca para conocer cuáles son los factores que inciden en la decisión de viaje.	53
10.3.2 Caracterización de los turistas.	54
10.3.3. Origen de los turistas.....	55
10.3.4. Modalidades de viaje de los turistas.....	57
10.3.5. Tipo de turismo que impulsa la visita a Zapatoca.....	58
10.3.6. Lugares turísticos de mayor interés durante la estancia en Zapatoca	60
10.3.7. Elemento que más llamó la atención del turista.....	65
10.3.8. Principales barreras percibidas por los visitantes durante su estadía en Zapatoca.....	67
10.3.9. Percepción de la atención recibida por parte de los visitantes en Zapatoca.....	69
10.3.10. Disposición a recomendar a Zapatoca como destino turístico.....	70
10.3.11. Propuestas de mejora turística según los visitantes.....	71
10.4. Proponer estrategias de mercadeo y promoción turística fundamentadas en los hallazgos del estudio de mercado, que contribuyan a mejorar la visibilidad del municipio, incrementar el flujo de visitantes y dinamizar su economía local.	75
10.4.1. Construcción de una marca turística territorial auténtica	75
10.4.2. Segmentación de públicos y posicionamiento estratégico.....	76
10.4.3. Fortalecimiento de la presencia digital	76
10.4.4. Creación de rutas temáticas y estructuradas	77
10.4.5. Participación activa en ferias y alianzas regionales	77
10.4.6. Activación de temporadas turísticas estratégicas.....	77
10.4.7. Impulso a la economía local desde el turismo	78
10.4.8. Fomento del turismo responsable y sostenible	78
10.4.9. Sistema de evaluación y mejora continua.....	78
10.5 Hoja de ruta para la implementación de las estrategias de valor	79
10.5.1 Cronograma de implementación	79
10.5.2 KPIs SMART.....	80
10.5.3 Identificación de riesgos y planes de mitigación	81
10.5.4 Diseño de evaluación y seguimiento.....	81
10.5.2 Cronograma de implementación (diagrama Gantt).....	83
CONCLUSIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	87
ANEXOS	91

TABLAS

Tabla 1 Marco legal.	28
Tabla 2 Cronograma de actividades	38
Tabla 3 Presupuesto asignado para recursos y gastos del proyecto	39
Tabla 4 Análisis DOFA del sector turístico en Zapatoca.....	44
Tabla 5 Estrategias DOFA.	50
Tabla 6 Turistas por su género	54
Tabla 7. Turistas según su rango de edad	55
Tabla 8 Origen de los turistas de Zapatoca	56
Tabla 9 Modalidades de viaje de los turistas	58
Tabla 10 Tipo de turismo que impulsa la visita a Zapatoca.....	59
Tabla 11 Lugares turísticos de mayor interés durante la estancia en Zapatoca	65
Tabla 12 Elemento que más llamó la atención del turista.....	67
Tabla 13 Principales barreras percibidas por los visitantes durante su estadía en Zapatoca. ..	69
Tabla 14 Percepción de la atención recibida por parte de los visitantes en Zapatoca.....	70
Tabla 15 Disposición a recomendar a Zapatoca como destino turístico	71
Tabla 16 Propuestas de mejora turística según los visitantes	73

RESUMEN

El municipio de Zapatoca, reconocido por su patrimonio natural y cultural, enfrenta retos como el bajo reconocimiento, la competencia turística y la necesidad de diversificar su oferta. Esta monografía busca fortalecer su competitividad, mejorar la experiencia del visitante y promover un desarrollo turístico sostenible. Se utilizará una metodología mixta con enfoque descriptivo para analizar la realidad actual del municipio, su oferta turística, atractivos, perfil de visitantes y factores de decisión. El estudio se desarrollará por fases, cada una desarrollará los objetivos específicos, y culminará en un informe final. Como estrategia clave, se propone realizar un estudio de mercados que permita identificar acciones para impulsar a Zapatoca como una referencia turística destacada En un entorno turístico que cambia día a día.

Palabras clave: Competitividad, estrategias, municipio, desarrollo local, atractivos turísticos, estudio de mercados, turismo sostenible.

Keywords: Competitiveness, strategies, municipality, local development, tourist attractions, market research, sustainable tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Zapatoca, se encuentra se localiza en el departamento de Santander, se reconoce como uno de los municipios con mayor riqueza natural, cultural e histórica. Su geografía privilegiada, sumada a tradiciones vivas y un entorno patrimonial bien conservado, lo posicionan como un destino con alto potencial para el desarrollo del turismo. Sin embargo, este potencial aún no ha sido plenamente aprovechado debido a factores como la baja visibilidad en el mercado turístico, la limitada diversificación de su oferta, la escasa profesionalización del sector y la débil implementación de estrategias promocionales modernas. Estas problemáticas reflejan la necesidad urgente de diseñar mecanismos que fortalezcan su competitividad en un mercado turístico en constante evolución.

En este contexto, el turismo se presenta no solo como una fuente de crecimiento económico, sino también como una herramienta de desarrollo territorial que puede contribuir a la creación de oportunidades laborales, el fortalecimiento de la economía del municipio y la preservación de sus tradiciones culturales. Conforme a lo señalado por Brida et al. (2021), la competitividad turística está estrechamente relacionada con la capacidad de los destinos para responder a las nuevas exigencias del mercado y consolidar propuestas de valor sostenibles e innovadoras. Por ello, este proyecto de investigación propone un estudio de mercados que facilite la identificación de los aspectos favorables, las limitaciones y las oportunidades del sector turístico en Zapatoca, con el fin de construir estrategias que impulsen su proyección y consolidación como destino.

Esta investigación se sustenta en referentes teóricos sobre competitividad turística, marketing territorial y sostenibilidad, los cuales se articulan con un enfoque empírico basado en examinar lo que ofrece el destino y lo que realmente buscan los turistas. Este cruce entre teoría y realidad permitirá comprender cómo se comporta el mercado turístico en Zapatoca, qué factores motivan a los visitantes, qué barreras limitan el desarrollo del sector y qué acciones concretas podrían mejorar su posicionamiento. La hipótesis central plantea que, mediante un estudio de mercados bien estructurado, es posible formular estrategias efectivas que incrementen la competitividad de Zapatoca como destino turístico regional y nacional.

La primera parte del trabajo se centra en el marco de referencia, donde se exploran los estudios previos que respaldan esta investigación, es decir los conceptos clave sobre competitividad y turismo sostenible, así como la normatividad vigente que regula la actividad turística en Colombia y Santander. La segunda parte desarrolla la metodología, de enfoque mixto y tipo descriptivo, que contempla el análisis documental, entrevistas y encuestas a turistas. Finalmente, en la tercera parte se expondrán los resultados del estudio, con el fin de proponer estrategias fundamentadas que contribuyan al fortalecimiento y promoción del sector turístico del municipio.

2. JUSTIFICACION

Este estudio surge con la intención de fortalecer la proyección y el reconocimiento del municipio de Zapatoca, Santander, como un referente atractivo dentro del panorama turístico regional, a través de la ejecución de un estudio de mercados que permita conocer con mayor profundidad las dinámicas de oferta y demanda en el territorio. Esta necesidad responde a los cambios constantes en los continuos cambios en las dinámicas del turismo y en las características del viajero actual, cada vez más digital, informado y exigente. En este contexto, el turismo ya no se limita a visitar lugares, sino que se ha convertido en una experiencia cultural, emocional y social que exige destinos mejor preparados y estratégicamente promocionados. (Mora Forero et al., 2020)

Zapatoca, pese a contar con un amplio patrimonio natural, histórico y cultural, aún no ha logrado explotar su máximo potencial, esta situación representa una pérdida de oportunidades económicas, sociales y culturales para la comunidad local.

Desde un enfoque cultural y pedagógico, esta investigación busca rescatar, valorar y promover las diversas formas de turismo presentes en Zapatoca; al comprender las percepciones y motivaciones de los turistas, se podrán diseñar estrategias de mercadeo más eficaces que posicionen al municipio como un destino auténtico y competitivo.

En términos sociales, el turismo representa una oportunidad para dinamizar la economía local, fomentar el emprendimiento y reducir brechas de desigualdad mediante el aprovechamiento de la mano de obra local y los recursos disponibles. La articulación entre actores públicos, privados y comunitarios será clave para construir una cadena de valor turística sólida y sostenible.

Este análisis brindará insumos valiosos que facilitarán el proceso de elección y planificación por parte de quienes lideran el desarrollo turístico en Zapatoca. Si este tema no se aborda, se perpetuará la falta de planificación estratégica, la baja presencia en los canales digitales y la desconexión entre el potencial del municipio y las oportunidades reales de atraer turistas y generar ingresos.

La propuesta de grado representa una oportunidad concreta para incidir en el desarrollo local de Zapatoca, a través de una visión amplia que integre el estudio de las preferencias del visitante, el uso estratégico de herramientas digitales y el trabajo conjunto con los actores locales del turismo, contribuyendo al crecimiento económico, la sostenibilidad cultural y la transformación social del municipio.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Viajar y conocer nuevos destinos se ha convertido en una de las prácticas con mayor impacto para impulsar el crecimiento económico en las regiones, fortalecer la identidad cultural y generar empleo, convirtiéndose en una alternativa real de desarrollo para las comunidades. De acuerdo con cifras compartidas por la Organización Mundial del Turismo y la Organización Mundial del Comercio (2016), el turismo no solo impulsa la economía global, sino que representa cerca del 10 % del PIB mundial, abarca alrededor del 30 % del comercio internacional de servicios y se consolida como una fuente clave de empleo, generando uno de cada once puestos de trabajo en todo el planeta. Según Brida et al., (2021), se hace evidente que el turismo, gestionado de forma estratégica y sostenible, puede ser un eje transformador para municipios como Zapatoca, que cuentan con una riqueza natural, histórica y cultural considerablemente atractiva para el visitante.

A pesar de sus fortalezas paisajísticas, arquitectónicas y patrimoniales, el municipio de Zapatoca aún no ha logrado desarrollarse completamente. Olguín (2025) indica que existen múltiples factores que limitan su posicionamiento, entre ellos la falta de una estrategia clara de promoción, la poca implementación de medios digitales para dar a conocer sus atractivos turísticos, la limitada diversificación del portafolio turístico, deficiencias en infraestructura de atención al visitante y una débil articulación entre los actores locales del sector. A ello se suma la carencia de información clara y sistemática sobre el perfil del turista, sus necesidades, intereses y expectativas, lo que dificulta la formulación de estrategias efectivas de mercadeo y mejora del servicio.

Actualmente, el turista contemporáneo se caracteriza por ser más exigente, digitalizado y orientado a experiencias auténticas. Busca acceder fácilmente a la información, planificar su viaje con anticipación y vivir actividades que le conecten con la cultura local, la naturaleza y el entorno social. Zapatoca posee los recursos para satisfacer esas demandas, pero carece de estudios de mercado que permitan entender a fondo a sus visitantes actuales y potenciales. Esta falta de conocimiento limita la capacidad del municipio para diseñar estrategias de promoción y desarrollo que se alineen con las tendencias actuales del turismo y con las dinámicas de un mercado en constante transformación.

En este contexto, surge la pregunta problema: ¿De qué manera los resultados de un estudio de mercados pueden orientar la formulación de estrategias que impulsen el desarrollo turístico en el municipio de Zapatoca, Santander, en el contexto del turismo moderno? Esta investigación busca responder a dicho interrogante a partir del análisis de las estrategias de mercadeo y promoción turística, entendidas como herramientas clave para impulsar el sector del turismo. Se establece como principio que una promoción bien estructurada y orientada a las necesidades reales del territorio puede desarrollar impactos positivos en la economía, así como la visibilidad del municipio y la experiencia de los turistas. La hipótesis que orienta el estudio plantea que, si se realiza un estudio de mercado que identifique el perfil, comportamiento y necesidades del turista, entonces será posible diseñar estrategias efectivas que mejoren la competitividad y posicionamiento de Zapatoca como destino.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Desarrollar un estudio de mercados con el fin de contribuir al fortalecimiento del sector turístico en el municipio de Zapatoca, Santander, en el año 2025.

4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un análisis del sector turístico en el municipio de Zapatoca a través de la herramienta DOFA, con el propósito de identificar la situación actual de la promoción turística y comprender el comportamiento del mercado.
- ✓ Identificar la percepción de los turistas que han visitado Zapatoca para conocer cuáles son los factores que inciden en la decisión de viaje.
- ✓ Proponer estrategias de mercadeo y promoción turística fundamentadas en los hallazgos del estudio de mercado, que contribuyan a mejorar la visibilidad del municipio, incrementar el flujo de visitantes y dinamizar su economía local.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Marco Teórico

5.1.1. Teoría del Turismo

El turismo es una dinámica compleja e integral que envuelve aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales. Abarca una red de relaciones que involucra a turistas, empresas del sector y comunidades receptoras. Según Zorrilla (2023), el turismo se entiende como un sistema orgánico, interconectado y en constante retroalimentación, lo que implica que la evolución del turismo está influenciada por distintas condiciones, tanto dentro del territorio como fuera de él, por lo que planificar con visión y claridad es esencial para su crecimiento y sostenibilidad. Además, se ha destacado la necesidad de un enfoque multidisciplinario para abordar los desafíos del turismo y garantizar su desarrollo integral.

5.1.2. Teoría de la Planificación Estratégica

Según Toledo Mora (2023), la planificación estratégica es un proceso que permite a las organizaciones anticiparse a los cambios del entorno y establecer directrices claras para alcanzar sus objetivos. En el contexto del turismo, esta teoría subraya la importancia de analizar tanto las fortalezas y debilidades internas como las oportunidades y amenazas externas, para diseñar políticas y planes que guíen el desarrollo del sector. De esta manera, se asegura la alineación de los esfuerzos turísticos con las metas definidas, mejorando la competitividad y el impacto del sector en la economía local y nacional.

5.1.3. Metodologías para el Fortalecimiento del Sector Turístico. Aportes desde la revisión del estado del arte en Colombia

El fortalecimiento del turismo en Colombia ha sido objeto de diversas investigaciones y propuestas metodológicas. Estas metodologías abordan tanto los retos como las oportunidades del sector, destacando la importancia de la sostenibilidad, la innovación tecnológica y la adaptación a las nuevas preferencias de los turistas. Se propone una estrategia integral que involucre a todos los actores del sector, tanto públicos como privados, para fomentar la competitividad, diversificar la oferta y generar experiencias turísticas memorables. Este enfoque busca mejorar la cadena de valor del turismo, aprovechando los recursos existentes y creando nuevos productos turísticos. (Herrera Arias, 2021)

5.1.4. Estrategias del marketing Digital pre y post pandemia

La pandemia de COVID-19 transformó radicalmente la manera en que las pequeñas y medianas empresas (pymes) se relacionan con sus clientes. Ante las restricciones físicas, muchas pymes en Colombia se vieron obligadas a adaptarse rápidamente al entorno digital. Según el estudio de (Manzur, 2022), las empresas que previamente no habían adoptado estrategias de marketing digital se vieron forzadas a hacerlo para sobrevivir. El uso de plataformas como WhatsApp y Facebook se convirtió en una herramienta esencial para mantener la comunicación con los clientes y continuar con las ventas. Este cambio no solo permitió a las pymes adaptarse a la nueva normalidad, sino que también aceleró su transformación digital, posicionándolas en un mercado cada vez más competitivo y exigente.

5.1.5. Estrategia de Turismo para Colombia

El crecimiento del sector turístico en Colombia demanda una estrategia integral que aproveche las diversas oportunidades en diferentes segmentos del mercado. Como señala el (Fondo de Promoción Turística - Colombia , 2022), es fundamental diseñar y ejecutar macroproyectos turísticos bien estructurados, que contemplen recursos adecuados, procesos claros y condiciones óptimas para su desarrollo. Además, destaca la importancia de la colaboración entre entidades gubernamentales y el sector privado para fomentar la inversión y fortalecer la posición del país como un destino turístico competitivo y sostenible.

5.2. Marco Conceptual

5.2.1. Turismo

Es una actividad socioeconómica que involucra el desplazamiento temporal de personas a destinos distintos a su lugar habitual de residencia, con fines recreativos, culturales, educativos, de salud o de negocios. Según Ajacopa (2024), esta actividad no solo contribuye al esparcimiento y desarrollo personal del visitante, sino que también dinamiza economías locales y globales mediante la generación de empleo y divisas. Su carácter interdisciplinar implica relaciones con el transporte, hotelería, la gastronomía, la cultura y el medio ambiente. Además, constituye una herramienta estratégica para el posicionamiento territorial y la preservación del patrimonio.

5.2.2. Desplazamiento temporal

Hace referencia al movimiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual por un periodo limitado, que no implica un cambio de domicilio permanente. Morrison (2022) señala que este desplazamiento puede tener múltiples motivaciones, como el descanso, los negocios, la salud o el estudio, y puede ser nacional o internacional. El tiempo de permanencia suele estar definido por factores como el presupuesto del viajero, la oferta del destino y las regulaciones migratorias. Es un concepto clave para diferenciar el turismo de la migración y de otros tipos de movilidad humana.

5.2.3. Demanda turística

Es el conjunto de visitantes, potenciales o reales, que desean consumir bienes y servicios turísticos en un destino específico. Según el MinCIT (2022), la demanda está influenciada por factores económicos, sociales, culturales y tecnológicos, así como por las condiciones de seguridad y accesibilidad del lugar. Comprenderla implica analizar patrones de comportamiento, temporadas de mayor afluencia y segmentos de mercado. Esta información es esencial para la planificación turística, ya que permite a los destinos ajustar su oferta a las preferencias y necesidades de los visitantes.

5.2.4. Oferta turística

Comprende el conjunto de atractivos naturales, culturales, servicios, instalaciones y facilidades que un destino pone a disposición de los visitantes. Incluye tanto los recursos tangibles como monumentos, playas o reservas naturales como intangibles, tales como la hospitalidad y la calidad del servicio. (ONU TURISMO, 2025) Su competitividad depende de la capacidad del destino para integrar estos elementos en experiencias atractivas, sostenibles y diferenciadoras. Una oferta bien estructurada y diversificada contribuye a aumentar la estadía media del visitante y su gasto en la localidad.

5.2.5. Destino turístico

Es un espacio geográfico delimitado que posee atractivos, infraestructura, servicios y accesibilidad, capaz de generar motivación de viaje. Burgos Cañas et al. (2020) lo definen como una unidad básica de planificación y promoción dentro del sistema turístico, donde interactúan la oferta y la demanda. Los destinos pueden ser ciudades, regiones, países o áreas naturales protegidas, y su éxito depende de su capacidad de gestionar sus recursos y proyectar una imagen positiva en los mercados emisores.

5.2.6. Producto turístico

Combinación de recursos, servicios y experiencias que configuran la propuesta de valor de un destino para el visitante. Vázquez Parada (2022) indica que este concepto incluye desde el alojamiento y la gastronomía hasta actividades culturales, recreativas o de aventura. Su diseño debe considerar las expectativas del público objetivo y la identidad del territorio, buscando

diferenciarlo frente a la competencia. Un producto turístico bien estructurado favorece la repetición de visitas y la recomendación del destino.

5.2.7. Planificación turística

Es el proceso sistemático de análisis, organización y gestión del desarrollo turístico de un territorio. Stone (2022) la describe como una herramienta esencial para garantizar la sostenibilidad, la competitividad y la calidad de la actividad turística. Implica definir objetivos, estrategias y acciones en aspectos como la infraestructura, la promoción, la capacitación y la conservación ambiental. Una planificación adecuada previene la sobreexplotación de los recursos y mejora la experiencia del visitante.

5.2.8. Capacidad de carga

Es el límite máximo de visitantes que un espacio puede recibir sin que se produzcan daños irreversibles en sus recursos naturales, culturales o en la calidad de la experiencia turística. En el artículo de mi mundo por el mundo, (2020) se muestra la distinción entre capacidad física, ecológica, social y económica. Su cálculo es fundamental para establecer políticas de control de flujos, regular el acceso a sitios frágiles y diseñar estrategias de manejo sostenible. Ignorar este límite puede llevar a la degradación de los atractivos y al deterioro de la imagen del destino.

5.2.9. Promoción turística

Engloba todas las acciones de comunicación orientadas a dar a conocer y posicionar un destino en mercados objetivos. El MinCIT (2022) resalta que estas acciones incluyen campañas

publicitarias, participación en ferias, marketing digital y alianzas estratégicas. Su propósito es destacar los atributos diferenciales del destino, generar interés y motivar la visita. Una promoción bien planificada puede mejorar la competitividad del destino y aumentar su reconocimiento internacional.

5.2.10. Campañas publicitarias

En turismo son conjuntos coordinados de acciones comunicacionales diseñadas para impactar al público objetivo y persuadirlo de visitar un destino. Morrison (2022) señala que su efectividad depende del mensaje, la creatividad, los canales utilizados y la coherencia con la identidad del destino. Estas campañas pueden ser nacionales o internacionales y emplear medios tradicionales, digitales o mixtos. Su evaluación posterior permite medir el retorno de la inversión y ajustar futuras estrategias.

5.2.11. Marketing digital

Turístico es el conjunto de estrategias y herramientas aplicadas en entornos digitales para promover destinos, productos y servicios turísticos. Incluye el uso de redes sociales, posicionamiento en buscadores (SEO), publicidad en línea (SEM), marketing de contenidos y gestión de la reputación digital (Cantú Moya, 2023). Su efectividad radica en la segmentación precisa del público objetivo, el uso de datos para optimizar campañas y la capacidad de generar interacción directa con los potenciales visitantes. Además, permite medir en tiempo real el impacto de las acciones, ajustando la estrategia de forma ágil y personalizada.

5.2.12. Turismo gastronómico

Se centra en la exploración y disfrute de la oferta culinaria de un destino, integrando la experiencia sensorial con el conocimiento cultural. Vázquez Parada (2022) afirma que esta modalidad fomenta la valorización del patrimonio alimentario, la innovación en la cocina local y la dinamización de economías rurales. Incluye visitas a restaurantes tradicionales, mercados, festivales culinarios y talleres de cocina. Más allá de degustar alimentos, el turista gastronómico busca autenticidad, historias y procesos que den sentido a cada plato.

5.2.13. Patrimonio gastronómico

Es el conjunto de saberes, técnicas, recetas y productos que conforman la identidad culinaria de un territorio. De acuerdo con la UNESCO (2022), este patrimonio es parte del acervo cultural inmaterial y debe ser protegido frente a la homogeneización global. Su preservación contribuye a la diversidad cultural, a la soberanía alimentaria y a la transmisión intergeneracional de tradiciones. En el turismo, el patrimonio gastronómico se convierte en un recurso diferenciador capaz de atraer nichos específicos de viajeros.

5.2.14. Turismo sostenible

Es aquel que satisface las necesidades de los visitantes y las comunidades anfitrionas, protegiendo y mejorando las oportunidades para el futuro. Stone (2022) lo describe como un modelo de desarrollo basado en la responsabilidad ambiental, el respeto cultural y la equidad social. Este enfoque busca minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios

económicos y sociales de la actividad turística. Involucra prácticas como el uso racional de recursos, la reducción de desechos y la promoción de experiencias auténticas y respetuosas.

5.2.15. Turismo natural

Se fundamenta en la visita y disfrute de entornos naturales, con un enfoque educativo y recreativo. Laura (2025), destaca que incluye actividades como senderismo, avistamiento de aves, ecoturismo y recorridos por áreas protegidas. Este tipo de turismo promueve la conexión del visitante con la naturaleza y fomenta la conservación de los ecosistemas. También es una herramienta para la diversificación económica de zonas rurales y la valorización del capital natural como recurso estratégico.

5.2.16. Turismo de aventura

Combina el contacto con la naturaleza con actividades que implican un grado variable de riesgo físico o emocional. Moreno Pérez (2022) explica que incluye deportes como rafting, parapente, escalada, espeleología y ciclismo de montaña. Atrae a un segmento específico de viajeros motivados por la adrenalina y la superación personal. La seguridad, la capacitación de guías y la sostenibilidad de las actividades son aspectos esenciales en su gestión.

5.2.17. Turismo cultural

Se orienta hacia la vivencia y el conocimiento de las manifestaciones culturales, históricas y artísticas de una región. Cantú Moya (2023) lo define como una herramienta para preservar el patrimonio y fomentar el intercambio cultural entre comunidades y visitantes.

Comprende visitas a museos, sitios arqueológicos, monumentos, eventos tradicionales y festivales. Este turismo contribuye a la diversificación de la oferta y a la identidad del destino, fortaleciendo el sentido de pertenencia local.

5.2.18. Ecoturismo

Es una modalidad turística basada en la naturaleza que busca la conservación ambiental y el bienestar de las comunidades locales. Enrique Arriols (2023) enfatiza que se desarrolla principalmente en áreas protegidas y que fomenta actividades de bajo impacto, como caminatas interpretativas, educación ambiental y observación de fauna. Este modelo genera ingresos para la gestión de ecosistemas y refuerza la conciencia ambiental de los visitantes.

5.2.19. Marca territorial

Identidad estratégica construida para un territorio con el fin de posicionarlo y diferenciarlo frente a otros destinos. Burgos Cañas et al. (2020) explican que esta marca se basa en atributos tangibles e intangibles del lugar, transmitiendo un mensaje coherente y atractivo a sus públicos objetivo. Incluye elementos visuales, narrativos y experienciales que refuerzan la percepción positiva del territorio y estimulan la inversión, el turismo y el orgullo local.

5.2.20. Identidad cultural

Conjunto de rasgos distintivos espirituales, materiales e históricos que caracterizan a una comunidad. Según la UNESCO (2022), esta identidad es un recurso clave en el turismo, ya que dota de autenticidad y diferenciación a los destinos. Su preservación es esencial para mantener la

diversidad cultural y evitar la pérdida de tradiciones ante la globalización. En turismo, se traduce en experiencias únicas que reflejan la esencia del territorio y su gente.

5.2.21. Seguridad turística

Engloba las medidas, políticas y servicios destinados a garantizar la integridad física, psicológica y patrimonial de los visitantes. Morrison (2022) subraya que es un factor decisivo en la elección de un destino, ya que influye directamente en su reputación y competitividad. Incluye desde la prevención de delitos hasta la gestión de riesgos naturales y la atención médica oportuna.

5.2.22. Accesibilidad turística

Se refiere a la facilidad con que cualquier persona, independientemente de sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas, puede disfrutar de los servicios y atractivos turísticos. OMT (2022) establece que un destino accesible no solo cumple con normativas inclusivas, sino que amplía su mercado potencial y promueve el turismo para todos. Incluye adaptaciones en infraestructura, señalización, transporte y capacitación del personal.

5.2.23. Infraestructura turística

Abarca el conjunto de instalaciones físicas y servicios básicos que facilitan la experiencia del visitante. Según el MinCIT (2022), incluye transporte, alojamiento, restaurantes, centros de información y servicios sanitarios. Su calidad y disponibilidad influyen directamente en la satisfacción del turista y en la competitividad del destino.

5.2.24. Economía turística

Es el conjunto de actividades productivas y de consumo generadas por el sector turismo. OMT (2022) indica que su impacto se mide en términos de generación de empleo, ingresos fiscales, inversión y desarrollo de empresas relacionadas. Es un motor clave para las economías locales, especialmente en territorios con vocación turística.

5.2.25. Desarrollo turístico sostenible

Es la planificación y gestión del turismo con un enfoque que equilibra el crecimiento económico, la inclusión social y la protección ambiental. Stone (2022) resalta que requiere la participación activa de todos los actores del sistema turístico, desde autoridades hasta comunidades y visitantes. Este modelo busca garantizar que los beneficios del turismo se mantengan a largo plazo sin comprometer los recursos para las generaciones futuras.

5.3 Marco Legal

El desarrollo turístico en Colombia se encuentra respaldado por un conjunto de leyes y normativas que buscan regular, promover y fortalecer esta actividad de forma sostenible, inclusiva y competitiva. Estas disposiciones legales establecen los lineamientos para el aprovechamiento responsable del patrimonio natural y cultural, así como para la organización y formalización de los actores del sector. A continuación, se presentan las principales leyes que enmarcan la actividad turística en el país.

Tabla 1

Marco legal.

Ley	Descripción
Ley 23 de 1973 - Recursos Naturales y Protección del Medio Ambiente	Establece principios clave para la conservación y manejo sostenible del medio ambiente en Colombia. Esta ley resalta la importancia de preservar los recursos renovables, tanto en zonas urbanas como rurales, para garantizar el equilibrio ecológico y el bienestar de las comunidades locales.
Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo	Conforma el marco normativo central del turismo en el país. Busca fortalecer el desarrollo del sector mediante políticas que mejoren la calidad de los servicios, la competitividad regional y la sostenibilidad. También promueve la formalización de los actores turísticos y la articulación entre entidades públicas y privadas.
Ley 397 de 1997 - Ley General de Cultura	Regula la protección, promoción y aprovechamiento del patrimonio cultural colombiano. Reconoce tanto los bienes materiales como inmateriales, y destaca el rol de la cultura como parte esencial del turismo, incluyendo manifestaciones artísticas, musicales, gastronómicas y religiosas.
Ley 1101 de 2006 - Modificación a la Ley 300	Introduce ajustes a la Ley General de Turismo, como el fortalecimiento del Registro Nacional de Turismo, obligando a los prestadores de servicios turísticos a formalizar su actividad. Esta ley busca mejorar la calidad del servicio, aumentar la inversión y fomentar un turismo más organizado y competitivo.
Ley 2068 de 2020 - Reforma al sector turismo	Refuerza la sostenibilidad, accesibilidad e innovación en el turismo colombiano. Promueve el turismo responsable, incentiva alianzas público-privadas y fomenta la digitalización del sector. Además, impulsa la promoción internacional de Colombia como destino turístico y la inclusión de comunidades locales en la cadena de valor del turismo.

Nota. Esta tabla presenta de manera sencilla y clara las leyes más importantes que protegen el medio ambiente, el turismo y la cultura en Colombia. Resalta cómo estas normativas buscan promover un desarrollo sostenible, formalizar el sector turístico y cultural, y fortalecer el bienestar de las comunidades. La información refleja el marco legal vigente hasta el año 2025. Elaborado por la autora en base a la información recopilada durante el estudio.

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1 Tipo de investigación

Este documento tiene un enfoque descriptivo y recopila información para llevar a cabo un análisis detallado sobre los mecanismos actuales de impulso turístico en el municipio. Este análisis permitirá comprender la situación actual de este sector en torno a la problemática abordada del proyecto.

Según Bernal, (2021), la investigación descriptiva permite identificar, organizar y presentar información concreta sobre la realidad observada, sin manipular las variables de estudio, lo cual resulta coherente con la necesidad de diagnosticar el estado actual de la promoción turística en Zapatoca y su relación con la dinámica del mercado.

6.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque mixto, combinando técnicas de recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, con el propósito de obtener resultados sólidos y una comprensión integral del fenómeno estudiado. Según Ayala (2022) este enfoque aprovecha las fortalezas del análisis numérico para medir y examinar patrones de comportamiento y percepciones de los turistas, a partir de una recolección sistemática de datos.

De este modo, es posible no solo identificar las tendencias y características más recurrentes entre los visitantes, sino también cuantificar la magnitud de los fenómenos observados, aportando una base empírica sólida.

6.3 Técnicas de recolección de datos.

Se utilizará una encuesta estructurada como instrumento principal para la recopilación de información, diseñada con preguntas cerradas, que permitan obtener datos cuantificables sobre las percepciones, comportamientos y niveles de satisfacción de los turistas que visitan el municipio de Zapatoca. La aplicación se llevará a cabo de forma aleatoria a visitantes en puntos estratégicos como atractivos turísticos, restaurantes, hospedajes y eventos culturales, buscando garantizar la diversidad y representatividad de la muestra.

El cuestionario incluirá ítems relacionados con preferencias de consumo, motivaciones de viaje, evaluación de la promoción turística, medios de información utilizados y nivel de satisfacción con la oferta local. Esto permitirá identificar patrones de comportamiento y cuantificar la magnitud de fenómenos observados, en coherencia con el enfoque mixto que combina el análisis estadístico y la interpretación cualitativa de resultados.

Además de la encuesta aplicada a turistas, se realizaron entrevistas exploratorias con actores clave del sector, entre ellos la directora de la Asociación para el Desarrollo Turístico de

Zapatoca (TuriZap) y un funcionario de la Secretaría de Turismo municipal. Estas entrevistas no fueron documentadas formalmente como instrumentos estructurados, pero sus aportes se utilizaron como insumo cualitativo para complementar el análisis del diagnóstico del sector. La información obtenida permitió precisar datos de flujo turístico y enriquecer la construcción del análisis DOFA, al señalar fortalezas en la riqueza natural del municipio, debilidades en la infraestructura, oportunidades relacionadas con la promoción digital y amenazas vinculadas a la competencia regional. Asimismo, se realizará una investigación documental de fuentes bibliográficas actualizadas, priorizando estudios, diagnósticos y artículos, junto con información oficial emitida por entidades como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el DANE y la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Esta revisión permitirá sustentar conceptualmente la investigación, comparar la situación de Zapatoca con otros destinos similares y respaldar la interpretación de los datos obtenidos en campo.

6.4 Plan de Trabajo

El plan de trabajo se estructuró en etapas que correspondieron a los objetivos específicos de la investigación:

Etapas 1 – Diagnóstico del sector turístico (Objetivo 1)

*Revisión documental de políticas, planes de desarrollo y estudios previos.

*Recopilación de insumos cualitativos a través de entrevistas informales y exploratorias con actores locales del sector.

*Elaboración del análisis diagnóstico inicial (DOFA y alternativas de análisis estratégico).

Etapa 2 – Identificación de la percepción de turistas (Objetivo 2)

*Diseño y validación del cuestionario de encuesta.

*Definición de la población y cálculo del tamaño de la muestra.

*Aplicación de encuestas en diferentes puntos turísticos y franjas horarias.

*Registro de la tasa de no respuesta y depuración de encuestas inválidas.

Etapa 3 – Propuesta de estrategias de mercadeo (Objetivo 3)

*Procesamiento y análisis de los resultados obtenidos.

*Contraste de hallazgos con literatura académica y marco conceptual.

*Formulación de estrategias de promoción turística fundamentadas en la evidencia recolectada.

6.5 Tamaño de la muestra

Zapatoca recibe un significativo número de visitantes diarios, aunque actualmente carece de una medición precisa de esta cifra. Para este estudio, se utiliza un dato aproximado proporcionado por la Asociación para el Desarrollo Turístico de Zapatoca (TuriZap), la cual proporcionó un estimado del promedio aproximado de turistas que visitaron el municipio durante el mes de junio y las primeras semanas de julio de 2025. Este cálculo, basado en la observación del flujo de visitantes durante los fines de semana de dicho periodo, permitió establecer una cifra referencial de 980 personas como población de estudio. Este dato sirve como base para determinar la muestra a estudiar, utilizando la siguiente fórmula:

A continuación, se describe cada variable:

n = Muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso ($p - 1$)

E = Nivel de error

N = Población

De tal modo se aplicaron los siguientes valores:

$Z = 1.96$ (Determinado con un nivel de confianza del 95%)

$p = 0.50$

$$q = 0.50$$

$$E = 5\%$$

$$N = 980$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 980}{(0.05)^2 \times (980 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 276$$

La aplicación de la fórmula dio como resultado que el tamaño de la muestra sería de 276 turistas.

6.6 Muestreo

Se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas, estratificado según edad, género y procedencia, lo que permitió incluir segmentos clave de turistas y garantizar que los datos reflejaran diferentes perfiles de visitantes al municipio.

6.7 Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión: turistas mayores de 18 años que se encontraban visitando Zapatoca durante el fin de semana del 19 y 20 de julio de 2025 y que aceptaron responder la encuesta de manera completa.

Exclusión: habitantes permanentes del municipio, menores de edad, turistas que no completaron la encuesta.

6.8 Proceso de aplicación de la encuesta

La encuesta fue aplicada de manera presencial durante el fin de semana del 19 y 20 de julio de 2025, fechas en las que se concentró un flujo representativo de visitantes al municipio. La recolección de información se realizó en puntos estratégicos como la Cueva del Nitro, Los Chalets Suizos, miradores, hoteles y el parque principal.

Con el fin de capturar la diversidad de perfiles de turistas, las encuestas se aplicaron en diferentes franjas horarias (mañana y tarde), tanto el sábado como el domingo. Esta estrategia buscó reflejar la diversidad de visitantes que llegan al municipio en distintos momentos del día.

Se registró también la tasa de no respuesta, documentando los motivos más frecuentes de rechazo: falta de tiempo y desinterés. Las encuestas incompletas fueron descartadas del análisis, garantizando la consistencia de la información procesada.

Tabla de operacionalización de variables e hipótesis:

Constructo	Dimensión	Ítem / Pregunta (Encuesta)	Fuente	Hipótesis / Relación esperada
Perfil sociodemográfico	Género y edad	Género; Edad	Brida et al. (2021)	H1: El perfil sociodemográfico (edad, género) influye en la preferencia por tipos de turismo (cultural, natural, aventura, gastronómico, religioso).
Perfil del visitante	Procedencia y compañía de viaje	Ciudad de procedencia; ¿Con quién viajó a Zapatoca?	Fontur (2022)	H2: La procedencia y el grupo de viaje están asociados con las motivaciones de visita.
Motivaciones de viaje	Tipo de turismo	Principal motivo de viaje (cultural, natural, religioso, gastronómico, aventura)	ONU Turismo (2025)	H3: Una mayor motivación cultural o natural se asocia con una mayor intención de recomendar Zapatoca.
Experiencia del visitante	Atractivos turísticos visitados	Sitios turísticos que llamaron más la atención	Villacampa (2021)	H4: La visita a atractivos icónicos (Cueva del Nitro, Mirador Los Guanes) se asocia con mayor satisfacción global.
Experiencia del visitante	Aspecto más valorado	Aspecto que más llamó la atención (gastronomía, clima, atención, artesanías, arquitectura)	Escobedo (2018)	H5: Los visitantes que valoran positivamente la atención y gastronomía presentan mayor intención de retorno.
Barreras percibidas	Dificultades	Barreras/dificultades percibidas durante la visita (acceso, vías, bilingüismo, servicios)	Fontur (2022)	H6: La percepción de barreras turísticas se asocia con una menor intención de recomendar el destino.
Satisfacción del visitante	Atención recibida	¿Cómo calificaría la atención recibida en el municipio?	Ajacopa (2024)	H7: Una mejor calificación de la atención recibida se asocia con una mayor recomendación del destino.
Intención futura	Recomendación	¿Recomendaría Zapatoca como destino turístico?	ONU Turismo (2025)	H8: La satisfacción percibida está positivamente asociada con la recomendación del destino.
Oportunidades de mejora	Expectativas futuras	¿Qué mejora le gustaría ver en el municipio? (transporte, información, hospedaje, recreación, ambiente, atención)	Fontur (2022)	H9: Las mejoras demandadas por los turistas se asocian con la intención de retorno.

6.9 Validez del instrumento

Se realizaron pruebas piloto y ajustes al instrumento, bajo la supervisión del asesor externo, para garantizar la claridad de las preguntas y la coherencia con los objetivos de investigación.

6.10 Justificación de decisiones metodológicas

Las decisiones relacionadas con el tamaño de la muestra, los horarios de aplicación, los criterios de inclusión y exclusión y las técnicas de muestreo se tomaron para lograr que los resultados fueran representativos, válidos y confiables. De esta manera, el estudio ofrece información útil y bien fundamentada que puede servir de base para orientar futuras estrategias de promoción turística en el municipio de Zapatoca.

7. CRONOGRAMA

Tabla 2

Cronograma de actividades

Actividad (Semanal)	Fase 1				Fase 2				Fase 3				Fase 4					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Análisis del contexto turístico actual del municipio mediante revisión documental y consulta con actores clave.																		
Elaboración del análisis DOFA del sector turístico en el municipio de Zapatoca.																		
Síntesis de hallazgos y elaboración de informe sobre los factores clave para promover el turismo en la región.																		
Análisis de resultados de la encuesta.																		
Análisis de la viabilidad y efectividad de las estrategias propuestas mediante consulta con expertos y empresarios del sector.																		
Elaboración del informe final con propuestas concretas para la dinamización del turismo en el municipio de Zapatoca																		
Entrega del documento Final para evaluación																		

Sustentación del trabajo de	
Grado	
Entrega final	

Nota. Esta tabla presenta, semana a semana, las actividades principales para avanzar con el proyecto de turismo en Zapatoca, organizadas en etapas que facilitan un progreso ordenado y claro. Elaborado por la autora en base a las actividades propuestas

8. PRESUPUESTO

Tabla 3

Presupuesto asignado para recursos y gastos del proyecto

RUBRO	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR		RESPONSABLE DE LA FINANCIACIÓN O GASTO
			EFFECTIVO	TOTAL	
Recurso humano					
Docente Director	1	28 H	60.000	1.680.000	UNIVERSIDAD
Estudiantes	1	40 H	20.000	800.000	Estudiante
Recursos para la ejecución del proyecto					
Computador	1	40 H	2.000	80.000	Estudiante
Materiales e insumos					
Encuestas	60	16H	200	12.000	Estudiante
Llamadas	70	10H	100	7.000	Estudiante
Otros servicios					
Transportes	20	30H	3.800	76.000	Estudiante
			SUBTOTAL	2.655.000	Estudiante/ UNI
			IMPREVISTOS (10%)	265.500	Estudiante
			TOTAL	2.920.500	Estudiante

Nota. Esta tabla presenta el desglose del presupuesto necesario para llevar a cabo el proyecto, indicando los recursos humanos, materiales y servicios involucrados, así como el tiempo estimado, el costo y quién es responsable de cada gasto. Elaborado por la autora en base a las actividades propuestas

9. DESARROLLO DE LA MONOGRAFÍA

9.1. Llevar a cabo un diagnóstico del sector turístico en el municipio de Zapatoca, mediante un análisis DOFA, con el fin de comprender el estado actual de la promoción turística y la dinámica del mercado.

Para alcanzar este objetivo, se realiza una evaluación estratégica de la situación turística de Zapatoca, haciendo uso de la matriz DOFA como herramienta principal. Este análisis se fundamenta en la información obtenida tanto de fuentes primarias como secundarias, tales como observaciones en campo, revisión documental y entrevistas no documentadas formalmente con actores locales del turismo, cuyos aportes se utilizaron únicamente como insumo exploratorio para complementar la interpretación de los resultados. Con base en esta información, se identificaron las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que caracterizan actualmente al sector turístico del municipio.

Posteriormente, se interpretan los hallazgos de la matriz DOFA con el propósito de establecer un punto de partida confiable para construir planes de acción que impulsen el turismo en la región. Esta etapa finaliza con un análisis general que permite comprender de forma integrada el panorama actual y las posibilidades de desarrollo turístico sostenible en Zapatoca.

9.2 Identificar la percepción de los turistas que han visitado Zapatoca para conocer cuáles son los factores que inciden en la decisión de viaje.

Para alcanzar este objetivo, se aplicará una encuesta estructurada a los turistas que han visitado Zapatoca. Esta encuesta se enfocó en identificar los factores clave que influyen en la decisión de viaje de los turistas.

El análisis permite reconocer los elementos diferenciales que posicionan a Zapatoca como un destino atractivo, entre ellos su biodiversidad, la conservación del entorno rural, las tradiciones vivas y la arquitectura colonial. Este diagnóstico sirvió como base para formular una estrategia integral de promoción turística, con miras a posicionar al municipio en los escenarios turísticos a nivel local, nacional y global.

9.3 Proponer estrategias de mercadeo y promoción turística fundamentadas en los hallazgos del estudio de mercado, que contribuyan a mejorar la visibilidad del municipio, incrementar el flujo de visitantes y dinamizar su economía local.

Con base en los diagnósticos realizados, se diseñaron estrategias orientadas a potenciar el turismo como motor impulsor del crecimiento económico del municipio. Estas estrategias están fundamentadas en el análisis DOFA y en la caracterización de los atractivos turísticos, priorizando aquellas acciones que puedan generar impacto positivo a corto y mediano plazo.

10. RESULTADOS

10.1 Llevar a cabo un diagnóstico del sector turístico en el municipio de Zapatoca, mediante un análisis DOFA, con el fin de comprender el estado actual de la promoción turística y la dinámica del mercado.

Con el fin de comprender el estado actual del sector turístico en el municipio de Zapatoca y orientar la formulación de estrategias de promoción y desarrollo, se realizó un diagnóstico estratégico mediante la metodología DOFA basado exclusivamente en la revisión y análisis de fuentes bibliográficas e institucionales, complementado con entrevistas no documentadas formalmente a actores locales, cuyos aportes se emplearon como insumo exploratorio. Este enfoque permitió integrar datos provenientes de planes de desarrollo municipal, informes de entidades gubernamentales, estudios sectoriales y documentos técnicos de organismos internacionales, lo que garantiza un sustento sólido y verificable para la caracterización del contexto turístico.

Para la identificación de las fortalezas del sector turístico en Zapatoca, se consideró el respaldo institucional establecido en el Plan de Desarrollo Municipal 2024–2027 “Hechos para la Gente” (Solano, 2024), en el cual el turismo es reconocido como un eje estratégico para el desarrollo económico y social del municipio.

A si mismo se revisó el reconocimiento internacional otorgado por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023), que incluyó a Zapatoca en la lista de los “Mejores Pueblos Turísticos del Mundo”, distinción que fortalece su imagen como destino competitivo a nivel global. Asimismo, la riqueza cultural y natural del territorio, documentada en informes patrimoniales y turísticos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT, 2023), resalta su arquitectura colonial bien conservada, sus paisajes montañosos y sus manifestaciones culturales tradicionales, factores que incrementan su atractivo y potencial de posicionamiento en el mercado turístico nacional e internacional.

Del mismo modo, las debilidades incluyen la deficiencia de la red vial terciaria documentada por el Instituto Nacional de Vías (INVIAS, 2025), los problemas de abastecimiento de agua reportados en medios y documentos oficiales, la baja oferta de guías turísticos bilingües y la ausencia de plataformas digitales institucionales para la promoción del destino.

En el análisis externo, las oportunidades se vinculan con la tendencia nacional hacia el turismo rural y sostenible, evidenciada en informes del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT, 2023), y con la posibilidad de aprovechar el legado de proyectos ejecutados durante el Plan de Desarrollo 2020–2023 (Pico, 2023). Por otra parte, las amenazas se relacionan con la vulnerabilidad ante desastres naturales y climáticos documentada por el IDEAM (2023), la competencia de otros destinos emergentes con mayor infraestructura, la migración juvenil por falta de oportunidades (DANE, 2023) y la baja inversión estatal en el sector turístico.

Este compendio de información documental permitió la construcción del Análisis DOFA que se presenta a continuación, el cual sintetiza de manera estructurada los factores internos y externos que inciden en la dinámica turística de Zapatoca y ofrece una base para la toma de decisiones estratégicas en un entorno de mercado competitivo.

Tabla 4

Análisis DOFA del sector turístico en Zapatoca

Análisis	Fortalezas	Debilidades
interno	<ul style="list-style-type: none"> • El Plan de Desarrollo Municipal 2024–2027 “Hechos para la Gente” posiciona al turismo como eje estratégico para el desarrollo local, lo cual genera un respaldo institucional sólido para fortalecer la promoción y gestión del destino. • Patrimonio cultural y natural intacto, arquitectura colonial bien conservada, paisajes montañosos y formaciones geológicas como la Cueva del Nitro. • Alta valoración de la atención y percepción positiva del clima y ambiente local por parte de los visitantes. • Amplia oferta de manifestaciones culturales y festividades tradicionales que enriquecen la identidad local y fomentan el interés turístico (Ferias, festividades 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos limitados para implementar los objetivos del Plan de Desarrollo Municipal 2024-2027, en especial en el ámbito turístico. • Más del 60 % de la red terciaria del departamento presenta graves daños estructurales como huecos profundos, deslizamientos de tierra, derrumbes y pérdida de parte de la carretera (lo que se conoce como <i>pérdida de banca</i>), mientras que solo el 10 % se encuentra en buen estado. La vía principal que conecta a Zapatoca con Bucaramanga o San Gil cruza tramos que aún hacen parte de esta red terciaria, por lo que es común que haya interrupciones por derrumbes, hundimientos o deterioro extremo del pavimento. Todo esto

patronales, encuentros musicales y actividades artísticas).

- Reconocimiento internacional por parte de la OMT como uno de los mejores destinos rurales del mundo, lo cual contribuye a reforzar su imagen.
- Presencia activa de la Fundación Chirimoya, que impulsa proyectos de restauración ecológica y reforestación comunitaria en Zapatoca, sembrando más de 8.000 especies nativas y fortaleciendo viveros locales. Esta iniciativa aporta a la sostenibilidad ambiental y refuerza la imagen del municipio como líder en gestión comunitaria del paisaje.

retrasa los desplazamientos, incrementa el riesgo para los viajeros, limita el acceso a servicios y frena el crecimiento del turismo y el comercio en el municipio.

- Servicio intermitente de agua potable. Zapatoca ha enfrentado cortes recurrentes del suministro, en algunos casos de hasta cuatro días semanales durante cinco meses, afectando a más de 1.800 familias en la zona urbana y rutas escolares. Asimismo, se han identificado conexiones clandestinas en la red principal, lo que agrava las fallas del sistema. Aunque hay contratos vigentes para mejorar la infraestructura (como la reposición de redes por aproximadamente 389 millones de pesos), estas medidas están en etapas tempranas y no han resuelto aún la confiabilidad del servicio.
 - Presencia limitada de guías turísticos bilingües, actualmente solo hay uno disponible, lo que dificulta la atención a visitantes extranjeros.
 - Ausencia de un sistema de información turística en línea y escasa presencia activa en redes sociales, lo que limita la
-

visibilidad del destino y el acceso a información para los visitantes.

- Limitada accesibilidad para personas con discapacidad visual, evidenciada por la ausencia de señalización en braille, pisos podo táctiles, guías especializados y herramientas de apoyo sensorial en los principales puntos turísticos del municipio.
- Oferta limitada de cajeros automáticos y corresponsales financieros reconocidos, solo un cajero Servibanca y una oficina de Banco Agrario operan dentro del municipio; la mayoría de transacciones depende de corresponsales bancarios con capacidad limitada. Esta situación reduce significativamente el acceso a efectivo.

	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el legado institucional del Plan de Desarrollo 2020–2023 que contempló senderos turísticos, construcción de miradores y promoción cultural como bases para fortalecer proyectos en el nuevo marco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vulnerabilidad ante desastres naturales y climáticos: las lluvias intensas, los deslizamientos y los daños en la red vial son factores externos e incontrolables. • Competencia creciente de otros destinos emergentes en Santander Municipios como Barichara, San Gil o

-
- Tendencia nacional hacia el turismo rural sostenible y de bienestar que favorece destinos como Zapotoca.
 - Creciente interés por experiencias naturales y patrimoniales que se pueden articular en rutas temáticas integradas.
 - Fortalecer los canales de difusión y venta de productos y servicios turísticos mediante herramientas digitales, alianzas comerciales y campañas de posicionamiento.
 - Fortalecer alianzas con entidades bancarias y comercios locales para facilitar la inversión turística, promover medios de pago modernos y gestionar la instalación de cajeros automáticos en zonas estratégicas del municipio.
 - Implementar señalización accesible e inclusiva que contemple las necesidades de personas con discapacidad visual, auditiva, motora y cognitiva, favoreciendo una experiencia turística más equitativa y universal.
 - Fortalecer la formación en bilingüismo y marketing digital para líderes y emprendedores locales, con el fin de mejorar la atención a turistas
- Socorro cuentan con mayor infraestructura turística, conectividad y promoción en medios, lo que representa una amenaza si Zapotoca no acelera su posicionamiento como destino alternativo.
- Limitada inversión estatal en infraestructura vial y turística. El presupuesto nacional y departamental prioriza otras zonas más turísticas, lo que hace que Zapotoca quede rezagado en proyectos clave como pavimentación, señalización, centros de información turística o apoyo empresarial.
 - Migración de jóvenes por falta de oportunidades económicas.
 - Riesgo por emergencias sanitarias.
-

internacionales y posicionar al municipio
en plataformas globales de promoción
turística.

Nota: La tabla muestra la matriz DOFA. Elaborada por la autora en base a los resultados del estudio.

Elaborado por la autora en base al análisis documental realizado anteriormente.

10.2. Diagnóstico Dofa

El municipio de Zapatoca presenta una combinación valiosa de activos patrimoniales, reconocimiento institucional y recursos naturales que lo posicionan como un destino con una notable capacidad para el desarrollo del sector turístico rural, cultural, y ecológico. La inclusión del turismo como eje estratégico en el Plan de Desarrollo Municipal 2024–2027 representa una fortaleza institucional clave, respaldada además por el reconocimiento internacional otorgado por la OMT.

A nivel interno, Zapatoca cuenta con una oferta sólida de atractivos naturales, tradiciones culturales vivas, atención al visitante bien valorado, y actores comunitarios como la Fundación Chirimoya, que impulsan la sostenibilidad ambiental desde la base social. Sin embargo, enfrenta serias debilidades estructurales que limitan su competitividad, como la deficiente infraestructura vial, el servicio irregular de agua potable, la escasa inclusión de personas con discapacidad, una baja presencia digital, y una limitada capacidad financiera y operativa para ampliar la cobertura de servicios turísticos.

En el entorno externo, surgen valiosas oportunidades gracias al impulso del turismo responsable y al creciente deseo de los viajeros por vivir experiencias genuinas en municipios con historia y encanto, como los pueblos patrimonio, y la posibilidad de alianzas estratégicas con entidades bancarias, tecnológicas y comerciales que fortalezcan la conectividad y la promoción del municipio. Asimismo, el impulso a la formación en bilingüismo y marketing turístico digital

No obstante, Zapatoca enfrenta amenazas importantes como la competencia de destinos ya posicionados en Santander, la limitada inversión departamental y nacional, los eventos climáticos extremos que afectan sus vías, y la migración juvenil por falta de empleos dignos, lo cual puede debilitar el capital humano necesario para impulsar el turismo.

En conjunto, el diagnóstico revela que Zapatoca posee un alto valor turístico que requiere de acciones coordinadas para enfrentar los retos internos y sacar el mayor provecho de las condiciones favorables del entorno. La clave estará en fortalecer la gestión institucional, mejorar la infraestructura crítica, y consolidar una estrategia integral de promoción, inclusión y sostenibilidad.

A partir del análisis integral de la matriz DOFA del municipio de Zapatoca, se identificaron los principales factores internos y externos que inciden en su desarrollo turístico. Este ejercicio permitió reconocer las fortalezas que diferencian al destino, las debilidades que limitan su competitividad, las oportunidades que ofrece el entorno y las amenazas que podrían comprometer su posicionamiento.

Con base en esta información, se diseñaron estrategias orientadas a aprovechar los recursos y ventajas actuales, superar limitaciones estructurales, mitigar riesgos y responder de forma proactiva a las exigencias del turismo moderno.

En la siguiente tabla se presentan las estrategias FADO, formuladas con un enfoque operativo y sostenible, para guiar el desarrollo turístico del municipio en coherencia con sus capacidades y proyecciones a mediano y largo plazo.

Tabla 5

Estrategias DOFA.

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS		Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Fortalezas (F)	FO FO1. Aprovechar el respaldo institucional del Plan de Desarrollo 2024–2027 y el reconocimiento internacional de la OMT para campañas de promoción en mercados nacionales e internacionales. FO2. Diseñar rutas temáticas integradas (históricas, culturales, de naturaleza y bienestar) que aprovechen patrimonio y paisajes. FO3. Integrar proyectos de la Fundación Chirimoya para posicionar a Zapatoca como destino de turismo responsable.		FA (Estrategias Fortalezas–Amenazas) FA1. Utilizar reconocimiento y respaldo institucional para gestionar recursos que mejoren infraestructura vial y turística. FA2. Promocionar atributos únicos frente a destinos competidores como Barichara y San Gil. FA3. Fortalecer identidad de marca para diferenciar el destino y evitar desplazamiento por competencia.
Debilidades	DO	DA	

(D)	DO1. Crear un sistema de información turística digital y multilingüe con fuerte estrategia de marketing online.	DA1. Desarrollar planes de contingencia frente a emergencias climáticas y sanitarias para garantizar seguridad y continuidad turística.
	DO2. Implementar formación en bilingüismo y guianza turística para ampliar atención a visitantes internacionales.	DA2. Priorizar inversión en accesibilidad y servicios básicos (agua, señalización inclusiva, transporte seguro).
	DO3. Gestionar más cajeros automáticos y medios de pago electrónicos mediante alianzas con bancos y comercios.	DA3. Diversificar la oferta turística con actividades de bajo impacto y alta rentabilidad cultural para reducir dependencia de infraestructuras vulnerables.

Nota: La tabla muestra las estrategias DOFA. Elaborada por la autora en base a la investigación de estudio.

Elaborado por la autora en base al análisis documental realizado anteriormente.

El diagnóstico del sector turístico de Zapatoca, realizado a partir del análisis DOFA, permite comprender con mayor profundidad la situación actual del destino y sus perspectivas de desarrollo. Este ejercicio evidencia que el municipio cuenta con fortalezas que le confieren un importante potencial competitivo, como el respaldo institucional y el reconocimiento internacional como uno de los “Mejores Pueblos Turísticos del Mundo”. Estos atributos, sumados a la hospitalidad de sus habitantes y la percepción positiva del clima y la tranquilidad local, constituyen una base sólida para impulsar un modelo turístico sostenible y diferenciado.

Sin embargo, el análisis también revela que estas ventajas se ven limitadas por diversas debilidades estructurales. Entre ellas, destacan la precariedad de la infraestructura vial con tramos que sufren deterioros constantes y frecuentes interrupciones, la intermitencia en el

suministro de agua potable, la escasez de guías turísticos bilingües, y la ausencia de un sistema robusto de información turística digital. Estos factores no solo afectan la experiencia de los visitantes, sino que también disminuyen la competitividad del municipio frente a otros destinos que cuentan con mejores condiciones de conectividad y servicios.

En el plano de las oportunidades, el contexto nacional e internacional ofrece tendencias favorables para Zapatoca. El auge del turismo rural, de bienestar y patrimonial abre posibilidades para integrar experiencias auténticas que combinen la naturaleza, la cultura, la gastronomía y las festividades locales. Asimismo, la implementación de rutas temáticas y el fortalecimiento de estrategias de marketing digital pueden ampliar su alcance a nuevos mercados, especialmente si se aprovecha la creciente demanda de destinos sostenibles y de bajo impacto ambiental.

No obstante, estas oportunidades se ven acompañadas de amenazas significativas. La competencia directa de municipios cercanos como Barichara, San Gil y Socorro que cuentan con mayor promoción y mejor infraestructura representa un reto constante para el posicionamiento de Zapatoca. Además, la vulnerabilidad ante fenómenos climáticos, la migración de población joven por falta de oportunidades económicas y la insuficiente inversión estatal en infraestructura turística y vial constituyen factores que, de no atenderse de forma oportuna, podrían ralentizar su desarrollo turístico.

En conclusión, el análisis DOFA confirma que Zapatoca posee un alto potencial para consolidarse como un destino turístico competitivo y sostenible, pero requiere de una estrategia

integral que transforme sus fortalezas en ventajas sostenibles y reduzca sus debilidades estructurales. Esto implica priorizar la inversión en infraestructura, diversificar y modernizar la oferta, promover la formación en bilingüismo y atención inclusiva, y fortalecer el posicionamiento digital, de esta manera, el municipio no solo podrá mejorar su competitividad frente a destinos cercanos, sino también generar beneficios económicos, sociales y culturales para su comunidad, asegurando un desarrollo turístico equilibrado y perdurable.

10.3. Identificar la percepción de los turistas que han visitado Zapatoca para conocer cuáles son los factores que inciden en la decisión de viaje.

Para comprender cómo perciben los turistas la oferta turística de Zapatoca, se llevó a cabo un análisis DOFA respaldada por una encuesta estructurada y aplicada a través de Google Forms. Esta herramienta permitió recopilar información directamente de los visitantes que estuvieron en el municipio el día 19 de julio de 2025. La población encuestada estuvo conformada por una muestra diversa de visitantes, tanto del país como extranjeros, lo cual aportó una visión más amplia y representativa sobre las experiencias vividas durante su estadía. El propósito de esta actividad fue identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas percibidas en relación al destino, a partir de valoraciones de quienes lo recorren y lo viven.

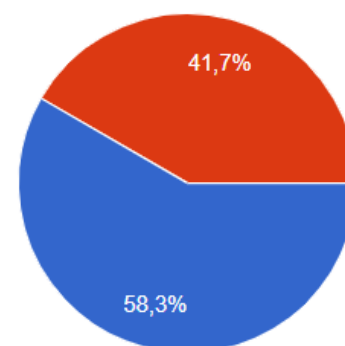
10.3.2 Caracterización de los turistas.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se observó una notable participación femenina, las cuales constituyen el 58,3 % de la muestra. Del mismo modo, se resaltó que gran parte de los participantes en la encuesta pertenece al grupo etario de 31 a 45 años, un segmento que suele mostrar preferencia por actividades dinámicas y de aventura, así como por experiencias que les permitan conocer y disfrutar la riqueza cultural e histórica del lugar que visitan.

Tabla 6

Turistas por su género

GENERO	N° DE PERSONAS	%
FEMENINO	161	58,3%
MASCULINO	115	41,7%
TOTAL	276	100%

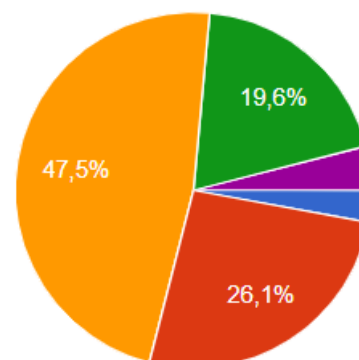


Nota: La tabla muestra la caracterización de los participantes según su género. Realizada por la autora en base a la información recopilada en la encuesta

Tabla 7.

Turistas según su rango de edad

RANGO DE EDAD	N° DE PERSONAS	%
Menos de 20 años	8	2,9%
Entre 21-30 años	72	26,1%
Entre 31-45 años	131	47,5%
Entre 46-60 años	54	19,6%
Más de 60 años	11	4%
TOTAL	276	100%



Nota: La tabla muestra la caracterización de los participantes según su edad. Realizada por la autora en base a la información recopilada en la encuesta

10.3.3. Origen de los turistas.

Zapatoca se consolida como un destino turístico que atrae visitantes de diversas regiones, tanto del ámbito nacional como internacional. Según los hallazgos obtenidos a partir de la encuesta realizada, se pudo evidenciar un porcentaje significativo de turistas (30,5%) proviene del Área Metropolitana de Bucaramanga, destacándose Bucaramanga (25,4%), Floridablanca (2,2%), Girón (1,1%) y Piedecuesta (1,8%). Esta cifra refleja una fuerte dinámica de turismo de cercanía, impulsada por la proximidad territorial, las buenas vías de acceso y el posicionamiento del municipio como un lugar ideal para escapadas cortas.

Por su parte, otros municipios cercanos como Lebrija (1,1%) y Simacota (1,4%), aunque no pertenecen a dicha área metropolitana, también aportan una fracción representativa de

visitantes, lo cual sugiere un interés regional extendido por las experiencias turísticas que ofrece Zapatoca.

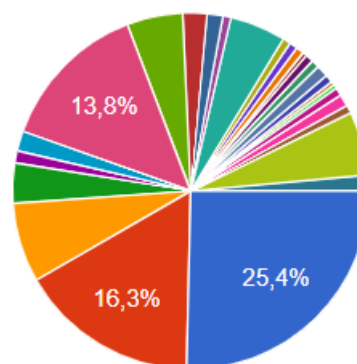
En el plano nacional, se destaca la presencia de turistas provenientes de grandes centros urbanos como Medellín (13,8%), Bogotá (5,8%), Cartagena (7,2%), Cali (3,6%) y Barranquilla (5,1%), lo que evidencia el alcance del municipio más allá del contexto santandereano. Este patrón indica un posicionamiento favorable en el mercado turístico nacional, especialmente entre viajeros interesados en destinos de naturaleza, tranquilidad y patrimonio cultural.

Adicionalmente, un 6,5% de los visitantes proceden del extranjero, con menciones específicas de países como España (Barcelona, Madrid, Sevilla), México, Argentina y Estados Unidos. Esta diversidad geográfica refleja el potencial de Zapatoca para proyectarse como un destino turístico emergente a nivel internacional, particularmente entre viajeros que buscan experiencias auténticas y sostenibles.

Tabla 8

Origen de los turistas de Zapatoca

RESPUESTA ORIGEN	N° DE PERSONAS	%
Bucaramanga	70	25,4%
Piedecuesta	5	1,8%
Girón	7	1,1%
Floridablanca	6	2,2%
Lebrija	3	1,1%
Simacota	4	1,4%
Mogotes	1	0,4%
San Gil	14	5,1%
Barichara	2	0,7%
La Mesa	2	0,7%
Socorro	3	1,1%
Bogotá	61	5,8%



Barranquilla	14	5.1%
Cartagena	20	7.2%
Cali	10	3.6%
Medellin	38	13.8%
Bilbao	2	0.7%
Buenos Aires	2	0.7%
Ciudad De Mexico	2	0.7%
Denver	1	0.4%
Barcelona	2	0.7%
Sevilla	2	0.7%
Madrid	1	0.4%
Los Angeles	2	0.4%
Otro/A	2	0.7%
TOTAL	276	100%

Nota: La tabla muestra la caracterización de los participantes según su ciudad de origen. Realizada por la autora en base a la información recopilada en la encuesta.

10.3.4. Modalidades de viaje de los turistas

La pregunta “¿Con quién viajó a Zapatoca?” permitió identificar los distintos tipos de compañía con los que los turistas visitan el municipio, lo cual aporta información clave sobre el perfil del visitante y sus motivaciones.

De los 276 encuestados, la mayoría indicó haber viajado en familia (42,4%), lo que posiciona a Zapatoca como un destino con fuerte atractivo para experiencias familiares, probablemente asociadas a su tranquilidad, entorno natural y clima. En segundo lugar, los viajes en pareja representaron un 35,1%, evidenciando también un componente romántico o de escapada íntima en la oferta turística del municipio.

Los viajes con amigos (12,3%) y con compañeros de trabajo (5,8%) muestran que, aunque en menor proporción, Zapatoca también es elegido para actividades sociales o laborales, como paseos, convivencias o integraciones. Por último, los visitantes que viajaron solos

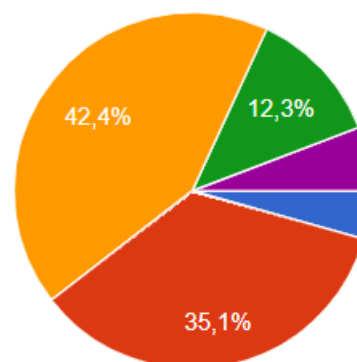
representaron un 4,3%, lo que sugiere que, si bien el turismo individual es menos frecuente, existe un segmento que busca experiencias más introspectivas o de turismo alternativo.

Este análisis permite concluir que el tipo de compañía dominante es grupal o en pareja, lo que puede orientar el diseño de productos turísticos enfocados en la convivencia, la comodidad y la conexión emocional, fortaleciendo así la experiencia del visitante y promoviendo el retorno.

Tabla 9

Modalidades de viaje de los turistas

TIPO DE COMPAÑÍA DEL TURISTA	Nº DE PERSONAS	%
Solo(a)	12	4.3%
Con mi pareja	97	35.1%
Con mi familia	117	42.4%
Con amigos	34	12.3%
Con compañeros de trabajo	16	5.8%
TOTAL	276	100%



Nota: La tabla muestra la caracterización de los participantes según la modalidad de viaje. Realizada por la autora en base a la información recopilada en la encuesta.

10.3.5. Tipo de turismo que impulsa la visita a Zapatoaca

Según los resultados de la encuesta aplicada, el turismo cultural se posiciona como la motivación predominante para visitar Zapatoaca, con el 46,4% de las respuestas (128 personas), lo que indica un fuerte interés por la historia, la arquitectura colonial, y las expresiones culturales del municipio. Le sigue el turismo de aventura con un 24,6% (68 personas), que refleja la

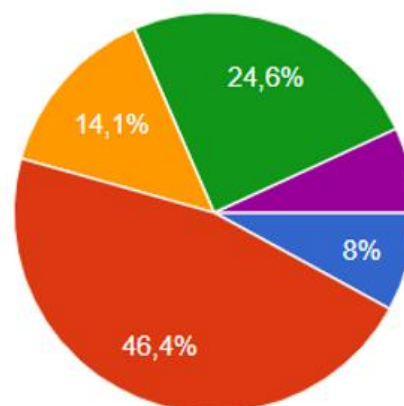
valorización de las experiencias al aire libre, como caminatas, exploración de cuevas y recorridos por los paisajes naturales.

En tercer lugar se encuentre el turismo natural con un 14,1% (39 personas), lo que evidencia el reconocimiento del entorno paisajístico como un valor agregado. El turismo religioso representa el 8% de los visitantes (22 personas), una cifra significativa dado el arraigo de tradiciones y eventos religiosos locales. Finalmente, el turismo gastronómico tuvo una menor representación con un 6,9% (19 personas), aunque sigue siendo un aspecto a considerar en el diseño de experiencias turísticas integrales.

Tabla 10

Tipo de turismo que impulsa la visita a Zapatoca

TIPO DE TURISMO	N° DE PERSONAS	%
Turismo religioso	22	8%
Turismo cultural	128	46.4%
Turismo natural	39	14.1%
Turismo de aventura	68	24.6%
Turismo gastronómico	19	6.9%
TOTAL	276	100%



Nota: La tabla muestra la caracterización de los participantes según el tipo de visita. Realizada por la autora en base a la información recopilada en la encuesta.

10.3.6. Lugares turísticos de mayor interés durante la estancia en Zapatoca

Los lugares turísticos que más llamaron la atención de quienes visitaron Zapatoca. Se recogieron 276 respuestas, y cada persona pudo elegir hasta dos lugares favoritos. Los tres sitios que más se mencionaron nos muestran qué es lo que más disfrutaron los turistas durante su visita.

La Cueva del Nitro (91 personas – 33%)

Este lugar lidera la lista de sitios turísticos más llamativos para los visitantes. Su atractivo radica en el componente de exploración subterránea, un escenario perfecto para aventureros que valoran los paisajes, la adrenalina y el descubrimiento en cada recorrido. La conexión directa con la geología, la historia minera y la emoción del trayecto hacen que esta cueva se consolide como un ícono del destino.

Los Chalets Suizos (82 personas – 29.7%)

Esta alternativa ofrece una experiencia estética y de conexión con el paisaje natural, combinando arquitectura europea con un entorno montañoso. Su alta preferencia indica que muchos visitantes valoran espacios tranquilos para el descanso, la contemplación del entorno y el contacto con la naturaleza.

El Mirador Los Guanes (72 personas – 26.1%)

Su popularidad responde al gusto por paisajes panorámicos y la oportunidad de contemplar los vastos horizontes montañosos que caracterizan a Zapatoca. Es un punto que refuerza el turismo contemplativo, ideal para fotografía, momentos de reflexión y conexión espiritual con el entorno.

La preferencia por estos sitios guarda coherencia con las motivaciones de los visitantes, entre las que destacan el interés por el turismo de naturaleza, aventura y contemplación. Espacios como la Cueva del Nitro y el Mirador Los Guanes permiten vivencias que combinan exploración activa con paisajes de alto valor escénico. Esto indica que los turistas no solo buscan actividades recreativas, sino también momentos de desconexión y conexión emocional con el entorno natural.

A continuación, se muestran los sitios turísticos con una preferencia media entre los visitantes, reflejando otras opciones valoradas durante su estadía en Zapatoca.

Campo Santo – Antiguo Cementerio (54 personas – 19.6%)

Este espacio representa una oferta de turismo cultural y patrimonial. Su presencia en la mitad superior de las menciones refleja un interés por la historia local, el arte funerario y el simbolismo espiritual, elementos que pueden ser potenciados mediante rutas históricas guiadas.

La Casa del Quijote y Museo (51 personas – 18.5%)

Su alta mención sugiere que el turismo literario o temático también despierta interés. Este sitio apela a la curiosidad y el sentido lúdico de los visitantes, atrayendo especialmente a quienes valoran la cultura, la narrativa y las representaciones artísticas inspiradas en obras clásicas.

Cascada La Lajita (39 personas – 14.1%)

Este lugar combina el atractivo natural con la posibilidad de actividades recreativas en agua. Aunque no figura entre los tres más mencionados, su presencia confirma que los visitantes valoran los entornos de relajación natural y las experiencias acuáticas.

Restaurante Ambrozia Café Arte (32 personas – 11.6%)

Se destaca como un espacio que conjuga gastronomía con arte y diseño. Este dato sugiere que hay un segmento de visitantes que valora la oferta culinaria diferenciada, con un componente estético y cultural.

Iglesia San Joaquín (31 personas – 11.2%)

Refleja el interés por el turismo religioso y arquitectónico. Aunque no está entre los sitios más mencionados, su elección confirma la importancia del patrimonio espiritual dentro de las rutas urbanas de Zapatoca.

Por último, estos son los sitios que recibieron menos menciones, pero que igual fueron elegidos por algunos visitantes en Zapatoca.

Balneario Pozo del Ahogado (24 personas – 8.7%)

Aunque ofrece contacto con el agua, su nivel de menciones indica que podría no estar siendo suficientemente promocionado, o que compite con otros espacios naturales mejor posicionados. Es un lugar con potencial, especialmente para el descanso y el esparcimiento familiar.

Museo Cosmos (17 personas – 6.2%)

A pesar de ofrecer una temática interesante y educativa, sus bajos resultados pueden deberse a una escasa visibilización o poca conexión con los intereses predominantes de los visitantes actuales, más enfocados en naturaleza y aventura.

Mirador Bar La Loma (15 personas – 5.4%)

Aunque combina vista panorámica y entretenimiento, parece no destacarse lo suficiente frente a otros miradores del municipio. Esto podría indicar oportunidades de mejora en su experiencia turística o en su difusión.

El camino de Geo Von Lenguerke (13 personas – 4.7%)

Aunque posee un gran valor histórico y natural, su baja mención podría deberse a un bajo nivel de promoción o al desconocimiento de su valor patrimonial, sumado a que su recorrido es extenso, lo que puede desmotivar a ciertos perfiles de turistas.

La casa del vino y del café (11 personas – 4%)

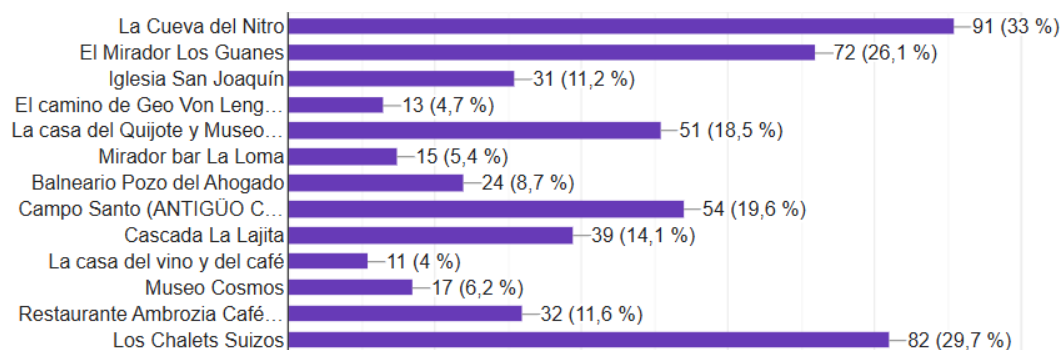
Si bien representa un espacio con potencial para el turismo gastronómico y sensorial, su baja recordación sugiere la necesidad de mejorar su visibilidad o integrar mejor su experiencia en las rutas temáticas del municipio.

Los datos evidencian una clara inclinación de los visitantes hacia experiencias al aire libre que conectan con la naturaleza, la aventura y la contemplación del paisaje. Sin embargo, también hay una valoración positiva hacia espacios culturales, históricos y gastronómicos. Esta variedad permite entender que Zapatoca cuenta con un portafolio turístico diverso, y que su desarrollo puede fortalecerse mediante una mejor articulación y promoción de los sitios menos visitados, sin perder de vista la consolidación de sus atractivos principales.

Tabla 11

Lugares turísticos de mayor interés durante la estancia en Zapatoca

SITIO TURÍSTICO	N° DE PERSONAS	%
La Cueva del Nitro	91	33%
El Mirador Los Guanes	72	26.1%
Iglesia San Joaquín	31	11.2%
El camino de Geo Von Lenguerke	13	4.7%
La casa del Quijote y Museo la Casa del Quijote	51	18.5%
Mirador bar La Loma	15	5.4%
Balneario Pozo del Ahogado	24	8.7%
Campo Santo (ANTIGÜO CEMENTERIO)	54	19.6%
Cascada La Lajita	39	14.1%
La casa del vino y del café	11	4%
Museo Cosmos	17	6.2%
Restaurante Ambrozia Café Arte	32	11.6%
Los Chalets Suizos	82	29.7%



Nota: La tabla muestra la caracterización de los participantes según el sitio turístico. Realizada por la autora en base a la información recopilada en la encuesta.

10.3.7. Elemento que más llamó la atención del turista

Los resultados evidencian que los sitios turísticos (34,1%) y el clima (30,6%) fueron los elementos que despertaron mayor interés entre los turistas, lo cual respalda la percepción de Zapatoca como un destino atractivo tanto por sus paisajes como por sus condiciones ambientales

agradables. Esta preferencia resalta el valor del entorno natural y el potencial que representan las actividades en contacto con la naturaleza para el turismo local.

En tercer lugar, la arquitectura de los centros históricos (19,6%) obtuvo una mención significativa, lo que indica que los visitantes también valoran el componente patrimonial y cultural del territorio. Este dato sugiere oportunidades para fortalecer la narrativa histórica del municipio y su promoción como pueblo patrimonial.

Por otro lado, la gastronomía alcanzó un 9,4% de menciones, lo que si bien representa un nivel moderado, señala un interés que podría potenciarse a través de estrategias de identidad culinaria y experiencias gastronómicas locales.

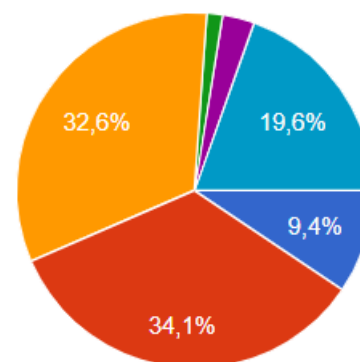
Elementos como las artesanías (2,9%) y la atención al cliente (1,4%) recibieron una baja valoración, lo que puede interpretarse como áreas de mejora. Es posible que estos aspectos estén pasando desapercibidos, ya sea por falta de visibilidad, escasa oferta o poca diferenciación. Reforzar estos componentes podría contribuir a una experiencia más integral y satisfactoria para el visitante.

En conjunto, los datos reflejan que el turismo en Zapatoca se apoya fuertemente en su riqueza natural y su legado arquitectónico, pero aún hay espacio para robustecer otros atributos complementarios de la experiencia turística.

Tabla 12

Elemento que más llamó la atención del turista

ELEMENTO DESTACADO	N° DE PERSONAS	%
Gastronomía	26	9.4%
Sitios turísticos	94	34.1%
Clima	90	32.6%
Atención al cliente	4	1.4%
Las artesanías	8	2.9%
La arquitectura de los centros históricos	54	19.6%
TOTAL	276	100%



Nota: La tabla muestra la caracterización de los participantes según los elementos más destacados.

Realizada por la autora en base a la información recopilada en la encuesta.

10.3.8. Principales barreras percibidas por los visitantes durante su estadía en Zapatoca

En relación con las principales barreras o dificultades percibidas por los visitantes durante su estancia en Zapatoca, los resultados muestran que los aspectos más críticos están relacionados con factores de acceso, servicios financieros e infraestructura básica.

La principal barrera identificada fue la poca variedad de entidades financieras o cajeros automáticos, con un 39.9% (110 personas), lo cual refleja una necesidad urgente de mejorar los servicios bancarios en el municipio para facilitar las transacciones de los turistas, especialmente en temporadas altas.

Le sigue muy de cerca el difícil acceso o mal estado de las vías, señalado por el 36.2% de los encuestados (100 personas). Esto indica una limitación significativa en la conectividad terrestre, que puede afectar la llegada de nuevos visitantes, especialmente si se desplazan por cuenta propia.

Un 9.1% de los turistas (25 personas) manifestó no haber percibido ninguna barrera, lo que sugiere que para ciertos perfiles de visitantes, la experiencia fue fluida o sus expectativas estaban alineadas con las condiciones del destino.

Otros aspectos mencionados con menor frecuencia, pero que también deben considerarse, son: la falta de información turística o promoción del destino (8.3%), la infraestructura limitada para personas con discapacidad (4.3%), y algunos casos relacionados con el sistema de alcantarillado o acceso al agua (1.4%).

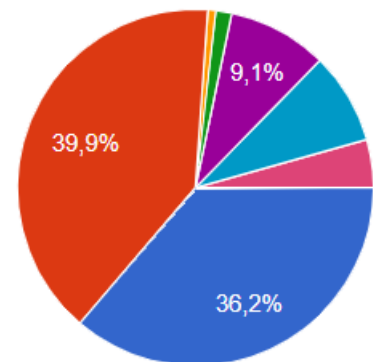
Finalmente, la dificultad para comunicarse por falta de bilingüismo fue percibida por apenas el 0.7% (2 personas), lo que indica que, por el momento, no representa una barrera generalizada.

En conjunto, estos resultados evidencian la necesidad de trabajar en infraestructura vial, bancarización, inclusión y promoción turística, como factores clave, buscando ofrecer una experiencia más satisfactoria al visitante y posicionar mejor al municipio en el ámbito turístico.

Tabla 13

Principales barreras percibidas por los visitantes durante su estadía en Zapatoca.

PRINCIPAL BARRERA	N° DE PERSONAS	%
Difficil acceso o mal estado de las vías	100	36.2%
Poca variedad de entidades financieras o cajeros automáticos	110	39.9%
Dificultad para comunicarse por falta de bilingüismo	2	0.7%
Problemas con el sistema de alcantarillado o acceso al agua	4	1.4%
No percibí barreras durante mi visita	25	9.1%
Falta de información turística o promoción del destino	23	8.3%
Infraestructura limitada para personas con discapacidad	12	4.3%
TOTAL	276	100%



Nota: La tabla muestra la caracterización de los participantes según las principales barreras. Realizada por la autora en base a la información recopilada en la encuesta.

10.3.9. Percepción de la atención recibida por parte de los visitantes en Zapatoca

De acuerdo con los resultados obtenidos, la gran mayoría de los visitantes (77,9%) calificaron la atención recibida en Zapatoca como buena, mientras que un 18,8% la consideró excelente. Solo un pequeño porcentaje (3,3%) opinó que fue regular, y no se reportaron valoraciones negativas.

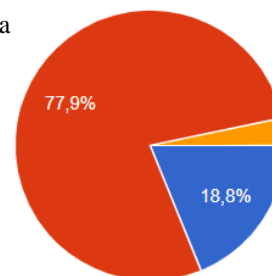
Este resultado refleja un panorama positivo respecto a la calidad y la eficiencia del servicio al cliente en el municipio. Aunque no se alcanzan niveles sobresalientes en su totalidad, el hecho de que más del 96% de los encuestados manifieste una experiencia entre buena y excelente indica que los actores turísticos del municipio, como restaurantes, alojamientos, guías o tiendas mantienen un nivel de atención adecuado.

Sin embargo, se recomienda trabajar en acciones que fortalezcan aún más la experiencia de atención al turista, promoviendo estrategias de formación en servicio al cliente para los actores locales. Elevar los estándares puede generar un impacto significativo en la satisfacción global y en la recomendación del destino, dado que la atención recibida influye directamente en la percepción y el deseo de regresar.

Tabla 14

Percepción de la atención recibida por parte de los visitantes en Zapatoca

PERCEPCIÓN DE LA ATENCIÓN	Nº DE PERSONAS	%
Excelente	52	18.8%
Buena	215	77.9%
Regular	9	3.3%
TOTAL	276	100%



Nota: La tabla muestra la caracterización de los participantes según la Percepción de la atención recibida. Realizada por la autora en base a la información recopilada en la encuesta.

10.3.10. Disposición a recomendar a Zapatoca como destino turístico

La mayoría de los encuestados manifestó una disposición positiva hacia Zapatoca como destino turístico. El 93,5% de los turistas (261 personas) afirmaron que sí recomendarían visitar el municipio, lo cual refleja una alta satisfacción general con la experiencia vivida. Este resultado refuerza la percepción favorable sobre los atributos del destino, tales como su oferta turística, el entorno natural, la atención recibida y el ambiente general.

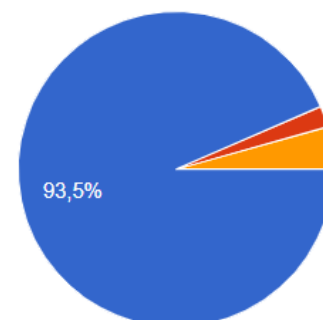
Por otro lado, un 4,3% (12 personas) respondieron "tal vez", lo que podría indicar una experiencia neutral o con aspectos mejorables. Finalmente, un porcentaje muy reducido (2,2%, equivalente a 6 personas) señaló que no lo recomendaría, lo cual representa una minoría que podría haber enfrentado dificultades específicas durante su estadía.

Este nivel de recomendación es un indicador clave del potencial del boca a boca positivo y sugiere que Zapatocha cuenta con una buena base para fortalecer su imagen como destino turístico en futuras campañas de promoción. No obstante, se recomienda revisar los factores que podrían haber influido en las respuestas menos entusiastas, para identificar oportunidades de mejora.

Tabla 15

Disposición a recomendar a Zapatocha como destino turístico

RESPUESTA DEL TURISTA	Nº DE PERSONAS	%
SI	258	93.5%
NO	6	2.2%
TAL VEZ	12	4.3%
TOTAL	276	100%



Nota: La tabla muestra la caracterización de los participantes según la disposición a recomendar a Zapatocha. Realizada por la autora en base a la información recopilada en la encuesta.

10.3.11. Propuestas de mejora turística según los visitantes

De acuerdo con los resultados obtenidos, la principal mejora que los turistas desean en el municipio de Zapatocha es contar con más información turística (48.6%). Esta respuesta evidencia

una necesidad significativa de fortalecer los canales de comunicación, señalización, guías o puntos de orientación que faciliten al visitante conocer y disfrutar de la oferta del destino.

En segundo lugar, el mejoramiento del transporte fue mencionado por el 25.4% de los encuestados, lo cual sugiere que las condiciones de acceso, movilidad interna o conectividad podrían estar representando una barrera para el disfrute pleno del turismo en el municipio.

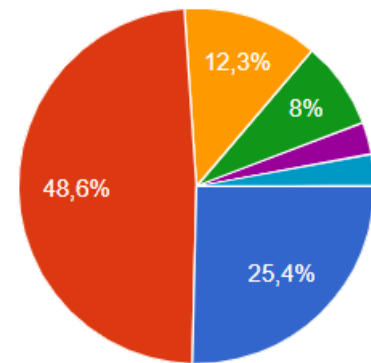
La oferta de hospedaje (12.3%) también figura como un aspecto a fortalecer, indicando que, aunque existe infraestructura hotelera, puede resultar insuficiente o no cumplir con las expectativas del visitante. Por otro lado, un 8% de los encuestados desea más actividades recreativas, lo que revela una oportunidad para diversificar la experiencia turística a través de eventos culturales, actividades de aventura o espacios de integración familiar.

Finalmente, tanto la conservación ambiental como la atención al cliente en comercios o servicios obtuvieron porcentajes bajos (2.9% cada una), lo cual, aunque minoritario, no debe ser desestimado, ya que representan áreas que algunos visitantes consideran aún mejorables y que también influyen en la percepción integral del destino.

Tabla 16

Propuestas de mejora turística según los visitantes

Respuesta del turista	N° DE PERSONAS	%
Mejor transporte	70	25.4%
Más información turística	134	48.6%
Mayor oferta de hospedaje	34	12.3%
Más actividades recreativas	22	8%
Mejor conservación ambiental	8	2.9%
Mejor atención al cliente en establecimientos de comercio o servicios	8	2.9%
TOTAL	276	100%



Nota: La tabla muestra la caracterización de los participantes según la Propuestas de mejora turística.

Realizada por la autora en base a la información recopilada en la encuesta.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se identificó que la decisión de visitar Zapatoca está fuertemente influenciada por la percepción positiva que los turistas tienen de su entorno natural y su tranquilidad. Los encuestados valoran especialmente el clima templado, los paisajes y la arquitectura colonial, elementos que generan una imagen de destino ideal para el descanso y el contacto con la naturaleza, esto constituye un factor clave que motiva la elección del municipio frente a otros destinos de la región.

Otro factor determinante en la decisión de viaje es la recomendación de familiares y amigos, junto con la información encontrada en redes sociales. Esto revela que la reputación del destino y la difusión de experiencias personales juegan un papel central en la atracción de visitantes; los turistas tienden a confiar más en testimonios y contenido generado por otros

viajeros que en campañas promocionales formales, lo que subraya la importancia de fortalecer la presencia digital del municipio.

En cuanto a la oferta turística, los encuestados señalan que, si bien la calidad de la experiencia es satisfactoria, la variedad de actividades disponibles es limitada. Esta percepción influye en la decisión de viaje de quienes buscan itinerarios más completos y actividades diversificadas. Incorporar opciones gastronómicas, rutas temáticas y experiencias de aventura podría ampliar el atractivo del municipio y atraer a segmentos de mercado con diferentes intereses.

La percepción de seguridad y hospitalidad también se destacó como un elemento que influye positivamente en la decisión de visitar Zapatoca. Los turistas valoran el trato amable de la comunidad, lo que genera un efecto de fidelización y aumenta la probabilidad de que recomienden el destino a otros, esta característica, aunque intangible, tiene un alto peso en la decisión de viaje, especialmente para quienes priorizan la experiencia humana en sus recorridos.

Por último, algunos turistas manifestaron que aspectos como la accesibilidad vial, la señalización turística y la disponibilidad de información previa influyen en su decisión de viaje y podrían mejorarse. Si bien no constituyen un impedimento directo para visitar el municipio, sí afectan la percepción general del destino y pueden incidir en la elección frente a competidores que ofrecen mayor facilidad de acceso e información clara.

En síntesis, la decisión de viaje hacia Zapatoca está condicionada principalmente por su atractivo natural, el respaldo de recomendaciones personales, la imagen transmitida en redes sociales, la hospitalidad local y la percepción de seguridad. Fortalecer estos factores, junto con la diversificación de la oferta y la mejora de ciertos aspectos logísticos, permitirá consolidar al municipio como un destino competitivo y atractivo para distintos tipos de turistas.

10.4. Proponer estrategias de mercadeo y promoción turística fundamentadas en los hallazgos del estudio de mercado, que contribuyan a mejorar la visibilidad del municipio, incrementar el flujo de visitantes y dinamizar su economía local.

Las estrategias de mercadeo se diseñaron teniendo en cuenta los hallazgos del estudio de mercado —perfil, motivaciones y percepciones de los turistas—, así como el diagnóstico estratégico DOFA, que permitió identificar oportunidades y barreras para el desarrollo turístico del municipio.

10.4.1. Construcción de una marca turística territorial auténtica

Crear una identidad visual y emocional que represente lo que verdaderamente es Zapatoca: un lugar sereno, lleno de historia, paisajes inspiradores y gente cálida. Esto implica:

- Diseñar una marca con nombre, logotipo y colores que reflejen su esencia.
- Usar un eslogan que conecte con la emoción del visitante, por ejemplo:

“Zapatoca: Donde la historia respira y la naturaleza abraza”.

- Aplicar esta imagen de manera coherente en folletos, redes sociales, página web y demás materiales promocionales.

10.4.2. Segmentación de públicos y posicionamiento estratégico

Identificar qué tipo de visitantes son más afines con la oferta del municipio y adaptar los mensajes según sus intereses:

- Eco turistas, adultos mayores, parejas, familias o viajeros culturales.
- Crear campañas específicas para cada grupo, resaltando los atributos que más valoran: tranquilidad, autenticidad, cultura viva o experiencias naturales.

10.4.3. Fortalecimiento de la presencia digital

En un mundo cada vez más conectado, Zapatoca necesita visibilidad en línea:

- Diseñar o mejorar una página web oficial del turismo municipal, clara y accesible.
- Implementar estrategias SEO (para aparecer en los primeros resultados de búsqueda de forma orgánica) y SEM (publicidad paga en Google), con el fin de aumentar la visibilidad digital de Zapatoca como destino turístico.
- Generar contenido atractivo en redes sociales (videos, imágenes, testimonios) que conecte emocionalmente.
- Motivar a los propios visitantes a compartir su experiencia mediante hashtags oficiales.

10.4.4. Creación de rutas temáticas y estructuradas

Dar sentido al recorrido del visitante a través de circuitos organizados:

- Ruta natural: Chalets Suizos, Mirador Los Guanes, Cueva del Nitro.
- Ruta histórica-cultural: Campo Santo, Casa del Quijote, Iglesia San Joaquín.
- Ruta gastronómica y artesanal: Panaderías, cafés tradicionales, ferias.
- Acompañar estas rutas con mapas, señalización atractiva y códigos QR para ampliar la información, además de vincular a guías locales y paquetes integrales.

10.4.5. Participación activa en ferias y alianzas regionales

- Hacer que Zapatoca esté presente en eventos turísticos locales y nacionales.
- Establecer vínculos con operadores turísticos de Santander y otras regiones.
- Vincularse a programas como “Pueblos Patrimonio” o “Rutas mágicas de Colombia” para aumentar su proyección.

10.4.6. Activación de temporadas turísticas estratégicas

- Aprovechar fechas claves para atraer más visitantes:
- Semana Santa, fiestas patronales, vacaciones, entre otras.

- Diseñar paquetes especiales, ferias gastronómicas, caminatas culturales o festivales musicales que destaquen lo mejor del municipio.

10.4.7. Impulso a la economía local desde el turismo

- Brindar formación a emprendedores locales, restaurantes, alojamientos y guías en servicio al cliente, marketing digital y diseño de experiencias.
- Crear redes colaborativas entre los prestadores de servicios turísticos para potenciar el trabajo en equipo.
- Promover productos locales bajo sellos como “Hecho en Zapatoca” para fortalecer la identidad.

10.4.8. Fomento del turismo responsable y sostenible

Educar tanto a visitantes como a operadores para cuidar el patrimonio:

- Incluir prácticas de reciclaje, uso responsable de recursos y actividades que valoren el entorno.
- Ofrecer experiencias turísticas con sentido ambiental y social.

10.4.9. Sistema de evaluación y mejora continua

- Realizar encuestas, mediciones de flujo turístico, satisfacción y preferencias.
- Analizar los datos obtenidos para saber qué funciona y qué se debe ajustar.
- Tomar decisiones informadas que mantengan a Zapatoca en constante evolución como destino turístico.

10.5 Hoja de ruta para la implementación de las estrategias de valor

Las estrategias de mercadeo y promoción turística formuladas en el Objetivo 3 requieren de una hoja de ruta clara que garantice su adecuada ejecución. Esta hoja de ruta integra el plan de trabajo, responsables, presupuesto estimado, cronograma, indicadores SMART, riesgos y diseño de evaluación, con el fin de orientar la implementación, hacer seguimiento riguroso y asegurar la sostenibilidad de las acciones en el tiempo.

10.5.1 Cronograma de implementación

Estrategia	Responsable principal	Tiempo estimado	Presupuesto estimado	Recursos requeridos
Construcción de marca turística	Oficina de Turismo / Alcaldía	3 meses	\$10.000.000	Diseñadores, imprenta, difusión digital
Segmentación de públicos	Oficina de Turismo / Equipo de marketing	2 meses	\$4.000.000	Estudios de mercado, encuestas, análisis
Presencia digital	Equipo digital / Agencia aliada	4 meses (continuo)	\$15.000.000	Desarrollo web, SEO/SEM, contenidos
Rutas temáticas	Guías locales / Prestadores turísticos	6 meses	\$8.000.000	Mapas, señalización, guías

Ferias y alianzas	Oficina de Turismo / Cámara de Comercio	1 año (eventos anuales)	\$12.000.000	Inscripciones, transporte, material promocional
Temporadas estratégicas	Comité turístico municipal	1 año (según calendario)	\$6.000.000	Eventos culturales, ferias, paquetes turísticos
Economía local	Asociación de emprendedores	8 meses	\$5.000.000	Capacitaciones, sello “Hecho en Zapatoca”
Turismo responsable	Prestadores + comunidad	1 año	\$3.000.000	Talleres ambientales, material educativo
Evaluación y mejora	Comité de seguimiento	Trimestral	\$2.000.000	Encuestas, análisis de datos

10.5.2 KPIs SMART

Adopción: % de prestadores vinculados al plan → Meta: 80% en el primer año.

Satisfacción: Nivel de satisfacción del visitante → Meta: 85% en encuestas de percepción.

Cumplimiento de tiempos: Actividades ejecutadas en los plazos establecidos → Meta: 90%.

Incidencias: Número de quejas o barreras reportadas → Reducción del 30% al segundo año.

10.5.3 Identificación de riesgos y planes de mitigación

Riesgo	Impacto	Plan de mitigación
Baja adopción de prestadores	Alto	Capacitaciones, incentivos y acompañamiento.
Rotación de personal turístico	Medio	Formación continua y alianzas educativas.
Dependencia tecnológica	Medio	Diversificación de canales de promoción (radio, ferias, prensa).
Limitación presupuestal	Alto	Gestión de recursos con entes regionales y nacionales.

10.5.4 Diseño de evaluación y seguimiento

La evaluación del plan se concibe como un proceso continuo y sistemático, que garantice la pertinencia, eficacia y sostenibilidad de las estrategias implementadas. Para ello, se establecen tres fases complementarias:

Línea base inicial

Antes de iniciar la ejecución, se recopilarán los datos actuales del turismo en Zapatoca (número de visitantes promedio mensual, principales motivaciones de viaje, nivel de satisfacción percibida, ocupación hotelera y flujo en sitios turísticos clave). Esta línea base servirá como punto de comparación para medir el progreso a lo largo de la implementación.

Piloto inicial

Durante los primeros seis meses se desarrollará un plan piloto con acciones concretas (por ejemplo, una campaña digital de promoción y la realización de un evento cultural o gastronómico). Estas actividades permitirán observar la receptividad del público y detectar posibles barreras logísticas, financieras o de comunicación. Los resultados del piloto serán insumo para ajustar estrategias antes de una aplicación a mayor escala.

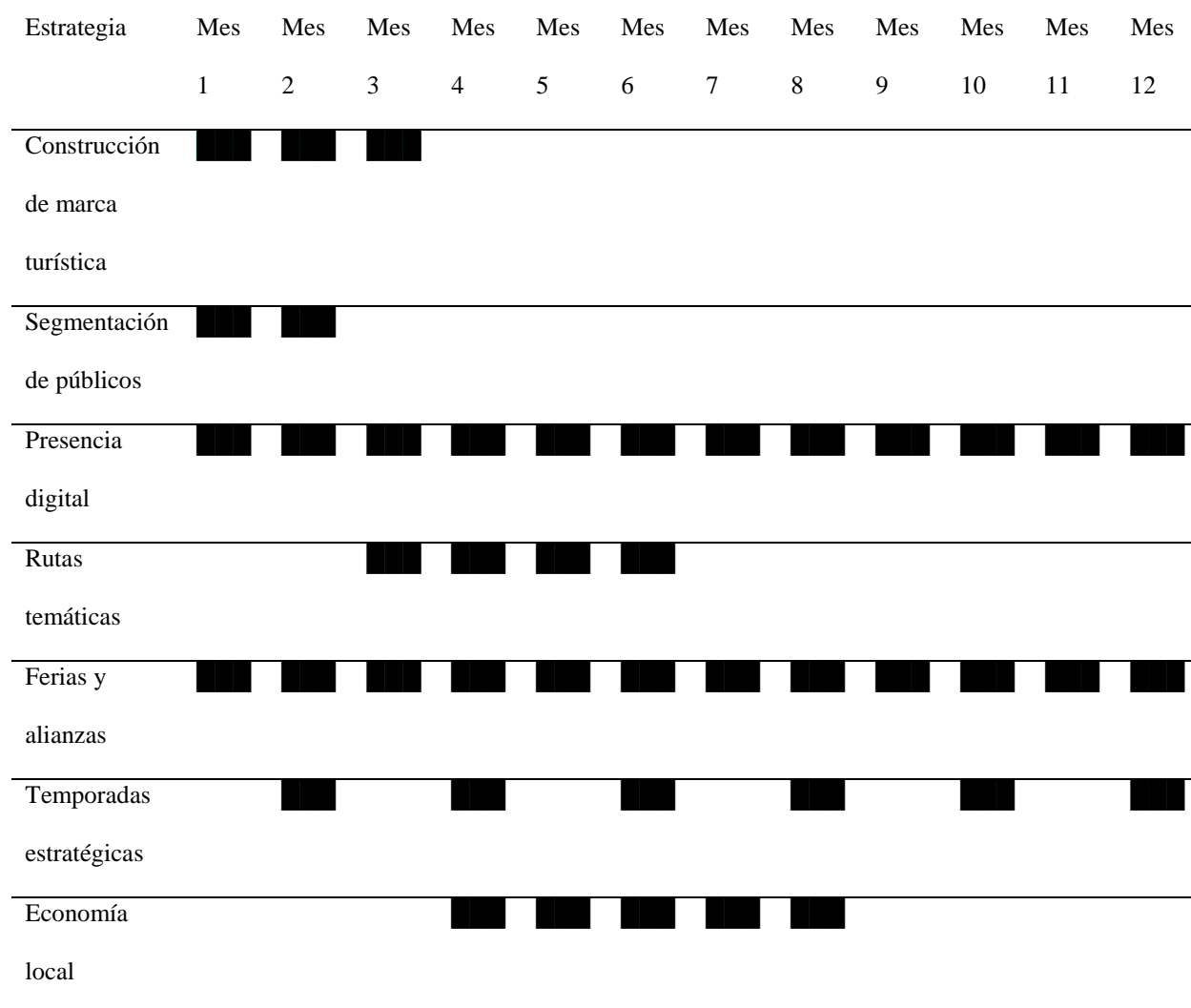
Comité de seguimiento trimestral

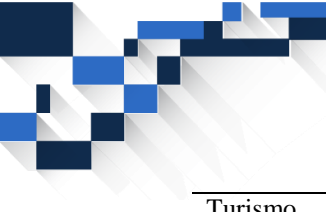
Se conformará un comité integrado por la Oficina de Turismo, prestadores de servicios turísticos, representantes comunitarios y aliados estratégicos (como Cámara de Comercio y asociaciones de emprendedores). Este comité se reunirá trimestralmente para:

Revisar los KPIs SMART definidos (adopción de estrategias, satisfacción de visitantes, tiempos de ciclo, incidencias reportadas), analizar el impacto de las acciones ejecutadas frente a la línea base, proponer ajustes oportunos y nuevas iniciativas de mejora, identificar riesgos emergentes y validar los planes de mitigación.

De esta forma, la evaluación no se limita a una medición final, sino que se convierte en un mecanismo de mejora continua que asegura la adaptación del plan a las dinámicas del territorio y del mercado turístico.


10.5.2 Cronograma de implementación (diagrama Gantt)





Turismo 

responsable

Evaluación y 

mejora

CONCLUSIONES

Zapatoca posee un alto potencial turístico en asociación con su combinación de recursos naturales, patrimonio cultural e histórico, y una creciente oferta de experiencias que responden a las nuevas tendencias del turismo consciente, experiencial y sostenible. La diversidad de sus atractivos, como La Cueva del Nitro, Los Chalets Suizos y el Campo Santo, refuerza su identidad como un destino integral que trasciende el ecoturismo tradicional.

El perfil del visitante refleja una conexión emocional con el entorno, valorando la tranquilidad del lugar, la calidad de vida local, la calidez humana y la autenticidad de las experiencias. Estos elementos se identifican como un diferencial que debe ser aprovechado en las estrategias de posicionamiento del destino.

El análisis de la encuesta evidenció que los turistas priorizan la naturaleza, la cultura y la historia al momento de elegir Zapatoca como destino. La mayoría se siente atraída por paisajes únicos, caminatas ecológicas, espacios con valor patrimonial y servicios de calidad. Estos datos sugieren la posibilidad diseñar productos turísticos más segmentados y efectivos.

Existe una oportunidad de mejora en los canales de promoción del destino. Si bien el voz a voz se ha identificado como un medio efectivo, se sugiere fortalecer la presencia digital de

Zapatoca mediante estrategias de marketing turístico, con énfasis en redes sociales, posicionamiento web y colaboración con influenciadores o plataformas especializadas.

La dinamización del turismo en Zapatoca debe ir acompañada de un enfoque sostenible y articulado. Las estrategias propuestas se orientan hacia la mejora de la visibilidad del municipio, incrementar el flujo de visitantes y fortalecer la economía local, pero también a proteger los recursos naturales y culturales que lo hacen único.

Los actores locales (emprendedores, instituciones y comunidad) son el corazón del desarrollo turístico del municipio. Su participación activa en la promoción del destino, el deseo de aprender y mejorar, y el trabajo conjunto entre lo público y lo privado son esenciales para que Zapatoca se fortalezca como un lugar atractivo y competitivo, no solo en Santander, sino en todo el país. La suma de saberes y experiencias de los actores locales se observa como una oportunidad real de crecimiento a través del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ajacopa, R. P. (24 de Septiembre de 2024). Turismo. Obtenido de Boliviatur:

<https://boliviatur.com/turismo/>

Arellano, F. (23 de Noviembre de 2023). Investigación Descriptiva. Enciclopedia Significados,

1(1). <https://www.significados.com/investigacion-descriptiva/>

Ayala, M. (28 de Agosto de 2022). Investigación mixta. Lidefer.

<https://www.lifeder.com/investigacion-mixta/> Brida, J. G., Mejía Alzate, M. L., &

Rodríguez Brindis, M. A. (2021). La contribución del turismo al crecimiento

Brida, J. G., Rodríguez, M. A., & Mejía, M. L. (Agosto de 2021). La contribución del turismo al

crecimiento económico de la ciudad de Medellín – Colombia. Revista de Economía del

Rosario, 24(1). Obtenido de

<https://revistas.urosario.edu.co/xml/5095/509565795001/index.html>

Briones Juarez, A., & Cruz Coria, E. (2018). Reflexiones sobre la teoría del turismo y su enfoque

disciplinar. Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA,

7(13), 1-5. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/icea.v7i13.3501>

Congreso de la República de Colombia. (26 de Julio de 1996). Ley 300 de 1996. Ley General de

turismo: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2008/6488.pdf>

económico de la ciudad de Medellín – Colombia. Revista de Economía del Rosario, 24(1), 1-23.

<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/economia/a.8926>

Enrique Arriols. (04 de Septiembre de 2023). Qué es el ecoturismo y sus características.

Obtenido de Ecología verde: <https://www.ecologiaverde.com/que-es-el-ecoturismo-y-sus-caracteristicas-1075.html>

entornoturistico: [https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-](https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/)

[cual-es-su-origen/](https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/) Falcón Sierra, P. (24 de Noviembre de 2020). Clasificación y tipos de turismo. Entorno turístico:

Escobedo, A. (20 de Noviembre de 2018). Turismo de naturaleza ¿ En que consiste y cual es su origen?

Fondo de Promoción Turística - Colombia . (2022). Estrategia de turismo para Colombia. Fontur

. https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/2._SEGUNDO_TOMO ESTRATEGIA_TURISMO.PDF

Herrera Arias, L. A. (2021). Metodologías para el fortalecimiento del sector turístico. Aportes desde la revisión del estado del arte en Colombia.

<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/4f763fee-5dcb-47de-b205-f755a7614aca/content>

INVIAS. (2025). Documentos Técnicos. Obtenido de INVIAS:

<https://www.invias.gov.co/index.php/documentos-tecnicos>

Laura. (2025). El Turismo de Naturaleza: Una Experiencia Sostenible y Enriquecedora. Obtenido

de La vida libre: <https://lavidalibre.com/turismo-en-naturaleza/>

Lombana, X. (23 de Febrero de 2022). "En 2022 el sector turismo pasará de la reactivación al crecimiento sostenido": ministra de Comercio, Industria y Turismo. Mincit.gov.

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2022-el-turismo-pasara-al-crecimiento-sostenido>

López, M. (17 de 05 de 2023). Significaciones, expectativas e intereses sobre las prácticas de enseñanza docente de los alumnos de la asignatura teoría del turismo y la recreación de la Licenciatura en Turismo de la UNMDP. Humadoc :

http://humadoc.mdp.edu.ar:8080/bitstream/handle/123456789/1181/Lopez%20M%20J_Especilizacion%20en%20Docencia%20Universitaria.pdf?sequence=1

Mi mundo por el mundo. (2020). Turismo desmedido: definición y consecuencias. Obtenido de Mi mundo por el mundo: <https://mimundoporelmundo.com.ar/turismo-desmedido-definicion/>

Mora Forero, J., Vásquez Benítez, L., & Gallego Vásquez, J. (2020). La formación universitaria en turismo: una perspectiva académica y laboral en Bogotá (Colombia). Revista internacional de Turismo, Empresa y Territorio, 4(2), 81-102.

<https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.12899>

Olguín, A. (11 de Abril de 2025). Este es de los pueblos más bonitos en Colombia: fue declarado por la ONU. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/este-es-de-los-pueblos-mas-bonitos-de-colombia-fue-declarado-por-la-onu-627792>

ONU TURISMO. (2025). GLOSARIO TURISMO. Obtenido de WNWTO:

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Pico, R. A. (2023). PROGRAMA DE GOBIERNO MUNICIPAL . Obtenido de Wapp registraduria: [https://wapp.registraduria.gov.co/electoral/elecciones-territoriales-](https://wapp.registraduria.gov.co/electoral/elecciones-territoriales-2023/pdf/planes/00018-E6ALC272230000018001.pdf)

[2023/pdf/planes/00018-E6ALC272230000018001.pdf](https://wapp.registraduria.gov.co/electoral/elecciones-territoriales-2023/pdf/planes/00018-E6ALC272230000018001.pdf)

Toledo Mora , G. J. (2023). La planificación estratégica y las habilidades gerenciales, y su impacto en la competitividad de los emprendimientos del sector turístico en el cantón La Troncal. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/13867>

UN Tourism. (2023). Zapatoca Colombia. tourism-villages. <https://tourism-villages.unwto.org/es/villages/zapatoca-colombia/>

Villacampa, O. (26 de Septiembre de 2021). La importancia del marketing digital y sus beneficios. Ondho, 1(1). <https://ondho.com/blog/importancia-y-beneficios-marketing-digital>

Zorrilla, A. D. (28 de Noviembre de 2023). Explorando qué es el Turismo: Conceptos y definiciones. Obtenido de Identidad y desarrollo: <https://identidadydesarrollo.com/que-es-el-turismo/>

ANEXOS

Encuesta para visitantes del municipio de Zapatoca

Encuesta para visitantes del municipio de Zapatoca

El objetivo principal de esta encuesta es conocer el perfil de los visitantes de Zapatoca, así como su percepción frente a la oferta turística, el nivel de satisfacción, y las posibles oportunidades de mejora para fortalecer el destino.

Le damos la bienvenida a esta encuesta, la cual se realiza con fines académicos. Consta de 14 preguntas que podrá responder en un tiempo estimado de 5 a 10 minutos. Su participación es muy valiosa para nosotros, ya que permitirá diseñar estrategias más acertadas para el crecimiento turístico del municipio.

Toda la información será tratada de manera confidencial y no se usará con fines comerciales.

Nombre *

Texto de respuesta corta

Género *

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

¿Entre que rango está su edad? *

- Menos de 20 años
- Entre 21 a 30 años
- Entre 31 a 45 años
- Entre 46 a 60 años
- Mas de 60 años

¿Con quién viajó a Zapatoca? *

- Solo(a)
- Con mi pareja
- Con mi familia
- Con amigos
- Con compañeros de trabajo

¿Cual es el principal motivo por el cual viaja a Zapatoca? *

- Turismo religioso
- Turismo cultural
- Turismo natural
- Turismo de aventura
- Turismo gastronómico

¿De qué ciudad proviene? *

1. Bucaramanga
2. Bogotá
3. Cartagena
4. Cali
5. Girón
6. Piedecuesta
7. Medellin
8. San Gil
9. Floridablanca
10. Simacota
11. Barichara
12. Barranquilla
13. Bilbao
14. Buenos Aires
15. Ciudad de México
16. Denver
17. Barcelona
18. La Mesa
19. Lebrija
20. Los Angeles
21. Madrid
22. Mogotes
23. Sevilla
24. Socorro

¿Cuáles son los sitios turísticos que llamaron mas su atención durante su estancia en Zapatoca? (puede marcar hasta 2 opciones) *

- La Cueva del Nitro
- El Mirador Los Guanes
- Iglesia San Joaquín
- El camino de Geo Von Lenguerke
- La casa del Quijote y Museo la Casa del Quijote
- Mirador bar La Loma
- Balneario Pozo del Ahogado
- Campo Santo (ANTIGÜO CEMENTERIO)
- Cascada La Lajita
- La casa del vino y del café
- Museo Cosmos
- Restaurante Ambrozia Café Arte
- Los Chalets Suizos

¿Que aspecto llamó más su atención? *

- Gastronomía
- Sitios turísticos
- Clima
- La atención al cliente
- Las artesanías
- La arquitectura de los centros históricos

¿Que aspecto llamó más su atención? *

- Gastronomía
- Sitios turísticos
- Clima
- La atención al cliente
- Las artesanías
- La arquitectura de los centros históricos

¿Qué barreras o dificultades percibió durante su visita a Zapotoca? *

- Dificil acceso o mal estado de las vías
- Poca variedad de entidades financieras o cajeros automáticos
- Dificultad para comunicarse por falta de bilingüismo
- Problemas con el sistema de alcantarillado o acceso al agua
- No percibí barreras durante mi visita

¿Cómo calificaría la atención recibida en el municipio? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

¿Recomendaría Zapotoca como destino turístico? *

- Si
- No
- Tal vez

¿Qué mejora le gustaría ver en el municipio en materia turística? *

- Mejor transporte
- Más información turística
- Mayor oferta de hospedaje
- Mas actividades recreativas
- Mejor conservación ambiental
-