

	GESTIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y BIBLIOTECARIOS	CÓDIGO	FO-GS-15
		VERSIÓN	02
	ESQUEMA HOJA DE RESUMEN	FECHA	03/04/2017
		PÁGINA	1 de 1
ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ	
Jefe División de Biblioteca	Equipo Operativo de Calidad	Líder de Calidad	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTOR(ES) NOMBRES Y APELLIDOS

NOMBRES(S): JHONN DEIVIT APELLIDOS: LEÓN MATAMOROS

NOMBRES(S): DAYANA CATHERINE APELLIDOS: VILLAMIZAR CUY

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIO: COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR(ES)

NOMBRES(S): OSCAR ARNULFO APELLIDOS: MERA RAMIREZ

NOMBRES(S): YORLEY ADRIANA APELLIDOS: MORA URBINA

TÍTULO DEL TRABAJO: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS IDENTIFICADOS DE EL MUNICIPIO DE PAMPLONA DENTRO DEL MARCO DEL PLAN DE DESARROLLO DE TURISMO DE NORTE DE SANTANDER.

El marketing digital es un conjunto de estrategias diseñadas con el fin de que las empresas o/y organizaciones obtengan visibilidad por medio del uso del internet y de plataformas virtuales. En la presente investigación se tratará de formular una estrategia de marketing digital para los productos turísticos del municipio de Pamplona dando a conocer al lector todas las posibilidades y ventajas que tiene consigo el marketing digital de acuerdo a la perceptibilidad y posicionamiento de un producto y la rentabilidad que genera más que cualquier otro tipo de canal de publicidad tradicional. se recolectarán datos actualizados sobre los productos turísticos como los precios y cambios que se hayan realizado en los últimos años, se elaborará un estudio sobre la demanda que tienen estos productos y posibles variables que puedan llegar a influir en las decisiones de compra, se diseñará un mapa dinámico que visibilice la oferta exportable de estos productos para hacerlos más atractivos al público y se analizará la forma de llegar a nuevos mercados internacionales con el fin de formular estrategias de marketing que permitan incentivar el turismo en el municipio y aumentar su competitividad.

PALABRAS CLAVE: MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO, INTERNACIONALIZACIÓN, TURISMO, TICS

PAGINAS: 136

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS IDENTIFICADOS DE EL MUNICIPIO DE PAMPLONA
DENTRO DEL MARCO DEL PLAN DE DESARROLLO DE TURISMO DE NORTE DE
SANTANDER.

JHONN DEIVIT LEON MATAMOROS

DAYANA CATHERINE VILLAMIZAR CUY

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIO DE COMERCIO INTERNACIONAL

CÚCUTA

2022

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS IDENTIFICADOS DE EL MUNICIPIO DE PAMPLONA
DENTRO DEL MARCO DEL PLAN DE DESARROLLO DE TURISMO DE NORTE DE
SANTANDER.

JHONN DEIVIT LEON MATAMOROS

DAYANA CATHERINE VILLAMIZAR CUY

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE PROFESIONAL EN
COMERCIO INTERNACIONAL

DIRECTOR Y CODIRECTORA

OSCAR ARNULFO MERA RAMIREZ

YORLEY ADRIANA MORA URBINA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIO DE COMERCIO INTERNACIONAL

CÚCUTA

2022

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

SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 8 de febrero de 2022

Acta N° 20/2021

TITULO PLAN DE ESTUDIOS: Comercio Internacional

LUGAR: Sala Docentes Departamento

DEL PROYECTO: “Estrategia de marketing digital para la internacionalización de los productos turísticos identificados de el municipio de Pamplona dentro del marco del plan de desarrollo de turismo de Norte de Santander”

MODALIDAD: Trabajo Investigación

JURADOS:

Nathalie Claire Raynaud Prado

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Ana Isabel Tayamo Medina

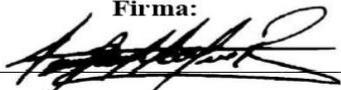
ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

Angelica María Carvajal Guerrero

ENTIDAD: Universidad Francisco de Paula Santander

DIRECTORES:

Oscar Arnulfo Mera Ramirez

Firma:


Yorley Adriana Mora Urbina



NOMBRE DEL ESTUDIANTE	CODIGO	CALIFICACIÓN		
		LETRA	NÚMERO	A- M-L
<u>Dayana Catherine Villamizar Cuy</u>	<u>1261233</u>	<u>Cuatro punto cero</u>	<u>4.0</u>	<u>X</u>
<u>Jhonn Deivit León Matamoros</u>	<u>1261238</u>	<u>Cuatro punto cero</u>	<u>4.0</u>	<u>X</u>



Nathalie Claire Raynaud Prado



Ana Isabel Medina Medina



Angelica Maria Carvajal Guerrero

V°B°

Liliana Marcela Bastos Osorio
LILIANA MARCELA BASTOS OSORIO
Coordinadora de Comité Curricular Comercio Internacional

Tabla de contenido

Introducción	18
1. Problema	19
1.1. Planteamiento del problema.	19
1.2. Formulación del problema	22
2. Objetivos	22
2.1. Objetivo general	22
2.2. Objetivos específicos	22
3. Justificación	23
4. Marco referencial	24
4.1. Antecedentes	24
4.1.1. Antecedentes internacionales.	24
4.1.2. Antecedentes nacionales	29
4.2 Marco teórico	33
4.3 Marco conceptual	36
4.4 Marco legal	38
4.5 Marco espacial	40
4.6 Marco temporal	41
5. Diseño metodológico	41
5.1 Tipo de investigación	41
5.2 Método de investigación	42
5.3 Población	42
5.3.1 Muestra estadística	42
5.4 Técnicas de recolección de información:	43
5.5 Sistematización de variables	43

6. Desarrollo de los objetivos específicos	45
6.1 Desarrollo del objetivo 1; reconstruir la información priorizada de los productos del sector turístico tomando como base el tomo ii del diseño del producto turístico de Norte de Santander para el municipio de pamplona	45
6.1.1 Sitios turísticos de pamplona.	45
6.1.1.1 Museos del municipio de pamplona.	45
6.1.1.2 Iglesias del municipio de pamplona	48
6.1.1.3 Folclore del municipio de pamplona	52
6.1.1.4 Espacios urbanos del municipio de pamplona	55
6.1.1.5 Espacios de ocio del municipio de pamplona	58
6.1.1.6 Ecoturismo del municipio de pamplona	61
6.1.1.7 Turismo de servicios	64
6.1.1.8 Transporte terrestre	89
6.2 Desarrollo del objetivo 2; elaborar un estudio de mercado de la demanda de los productos turísticos del municipio de pamplona de norte de santander	91
6.2.1 Interpretación de los Resultados	92
6.3 Desarrollo del objetivo 3; diseñar un mapa dinámico que visibilice la oferta exportable de los productos del sector turístico del municipio de pamplona de norte de santander	113
6.4 Desarrollo del objetivo 4; formular estrategias de internacionalización para los productos del sector turístico del municipio de pamplona de norte de santander	115
6.4.1 Apps Móviles	117
6.4.2 Posicionamiento en Google	117
6.4.3 Metabuscadors: Comparadores de vuelos y hoteles	118
6.4.4 Marketing de Contenidos	118
6.4.5 Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube)	119
6.4.6 Inversiones Directas	126

6.4.7 Joint Venture	126
6.4.8 Licencias	127
6.4.9 Franquicias	128
Conclusiones	130
Recomendaciones	133
Referencias	134

Lista de figuras

Figura 1 Casa Museo Agueda Gallardo de Villamizar	46
Figura 2 Museo Arquidiocesano de arte religioso	46
Figura 3 Museo casa Anzoátegui	47
Figura 4 Museo casa colonial	47
Figura 5 Museo de arte moderno Ramírez Villamizar.	48
Figura 6 Museo militar general Fernando Landazábal Reyes.	48
Figura 7 Capilla del seminario mayor.	49
Figura 8 Capilla san Juan de Dios	49
Figura 9 Catedral santa clara.	50
Figura 10 Convento de las clarisas o santuario del niño huerfanito.	50
Figura 11 Iglesia santo domingo	51
Figura 12 Parroquia de nuestra señora del Carmen.	51
Figura 13 Parroquia del señor del humilladero	52
Figura 14 Parroquia san francisco de asís.	52
Figura 15 Casa del mercado cubierto	53
Figura 16 Festival nacional de danza folclórica por pareja.	54
Figura 17 Festival internacional coral de música sacra	54
Figura 18 Semana santa día a día en el municipio de Pamplona.	55
Figura 19 Calle real	56
Figura 20 Mirador del cristo rey	56
Figura 21 Parque Águeda Gallardo.	57

Figura 22 Parque la feria.	57
Figura 23 Parque recreativo los tanques.	58
Figura 24 Plazuela Almeyda.	58
Figura 25 Biblioteca pública municipal Eduardo Cote Lamus y Jorge Gaitán Durán.	59
Figura 26 Teatro Cecilia.	59
Figura 27 Casa de las cajas reales	60
Figura 28 Teatro José Jáuregui	60
Figura 29 Universidad de Pamplona	61
Figura 30 Ruta del seminarista	61
Figura 31 Laguna del seminarista.	62
Figura 32 Ruta cerro de las tres cruces	62
Figura 33 Fotografía del municipio de Pamplona desde la ruta del cerro de las tres cruces.	63
Figura 34 Ruta el rosal	63
Figura 35 Vegetación de la ruta del rosal.	64
Figura 36 Cariongo plaza hotel	65
Figura 37 Hotel Hontibon	66
Figura 38 Hostal Normandie	67
Figura 39 Hostal 1549	68
Figura 40 Hotel quinta real	69
Figura 41 Hotel el solar	70
Figura 42 Hostal farfalla campestre	71
Figura 43 Hotel Álamo	72

Figura 44 Hotel Dancar	73
Figura 45 Hotel imperial	74
Figura 46 Hotel cotranal plaza	75
Figura 47 Hotel Ursúa	76
Figura 48 Hotel la villa	77
Figura 49 Hotel chapinero	78
Figura 50 Nuevo hotel pamplona	79
Figura 51 Oferta gastronómica de restaurantes familiares del municipio de pamplona	80
Figura 52 Oferta gastronómica de restaurante de comidas rápidas del municipio de pamplona	83
Figura 53 Oferta gastronómica de cafeterías & bar del municipio de pamplona	85
Figura 54 Oferta gastronómica de restaurantes de cocina china del municipio de pamplona	86
Figura 55 Oferta gastronómica de restaurantes fusión del municipio de pamplona	87
Figura 56 Oferta gastronómica de restaurantes vegetarianos del municipio de pamplona	87
Figura 57 Oferta gastronómica de panaderías del municipio de Pamplona	88
Figura 58 Ruta de Cúcuta a pamplona y empresas de transporte	89
Figura 59 Empresas de transporte de Pamplona	91
Figura 60 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 1 de la encuesta	93
Figura 61 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 2 de la encuesta	94
Figura 62 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 3 de la encuesta	95
Figura 63 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 4 de la encuesta	97
Figura 64 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 5 de la encuesta	98
Figura 65 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 6 de la encuesta	99

Figura 66 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 7 de la encuesta	101
Figura 67 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 8 de la encuesta	102
Figura 68 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 9 de la encuesta	103
Figura 69 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 10 de la encuesta	105
Figura 70 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 11 de la encuesta	106
Figura 71 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 12 de la encuesta	108
Figura 72 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 13 de la encuesta	109
Figura 73 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 14 de la encuesta	110
Figura 74 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 15 de la encuesta	111
Figura 75 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 16 de la encuesta	113
Figura 76 Captures de la página web diseñadas del objetivo 3	115
Figura 77 Ilustración de la cantidad de usuarios activos en las plataformas sociales	120
Figura 78 Ilustración de la edad de los perfiles activos en Facebook	120
Figura 79 Ilustración de la cantidad de usuarios activos por país de Instagram	122
Figura 80 Ilustración de la edad de los perfiles activos en Twitter	123

Lista de tablas

Tabla 1 Tarifas actualizadas del hotel cariongo plaza	65
Tabla 2 Tarifas actualizadas del hotel hontibon	66
Tabla 3 Tarifas actualizadas del hotel normandie	67
Tabla 4 Tarifas actualizadas del hostel 1549	68
Tabla 5 Tarifas actualizadas del hotel quinta real	69
Tabla 6 Tarifas actualizadas del hotel el solar	70
Tabla 7 Tarifas actualizadas del hostel farfalla campestre	71
Tabla 8 Tarifas actualizadas del hotel el álamo	72
Tabla 9 Tarifas actualizadas del hotel Dancar	73
Tabla 10 Tarifas actualizadas del hotel imperial	74
Tabla 11 Tarifas actualizadas del hotel cotranal plaza	75
Tabla 12 Tarifas actualizadas del hotel Ursua	76
Tabla 13 Tarifas actualizadas del nuevo hotel la villa	77
Tabla 14 Tarifas actualizadas del hotel chapinero	78
Tabla 15 Tarifas actualizadas del nuevo hotel	79
Tabla 16 Directorio de oferta gastronómica de restaurantes familiares del municipio de Pamplona.	80
Tabla 17 Directorio de oferta gastronómica de restaurantes de comidas rápidas del municipio de pamplona	83
Tabla 18 Directorio de oferta gastronómica de cafeterías & bar del municipio de pamplona	85

Tabla 19 Directorio de oferta gastronómica de restaurantes de cocina china del municipio de pamplona	86
Tabla 20 Directorio de oferta gastronómica de restaurantes fusión del municipio de pamplona	87
Tabla 21 Directorio de oferta gastronómica de restaurantes vegetarianos del municipio de pamplona.	88
Tabla 22 Directorio de oferta gastronómica de panaderías del municipio de Pamplona.	88
Tabla 23 Horarios y pasajes de Cúcuta a Pamplona.	90
Tabla 24 Pregunta 1. ¿Conoce el municipio de Pamplona?	92
Tabla 25 Pregunta 2. En caso de que la pregunta anterior sea un No ¿Le gustaría visitar el municipio?	93
Tabla 26 Pregunta 3. En caso de que la primera pregunta anterior sea un No ¿Por qué no lo ha visitado?	94
Tabla 27 Pregunta 4. ¿Qué ha escuchado acerca del municipio de Pamplona?	96
Tabla 28 Pregunta 5. ¿Sabe cómo llegar al municipio de Pamplona?	98
Tabla 29 Pregunta 6. ¿Conoce la oferta turística del municipio de Pamplona?	99
Tabla 30 Pregunta 7. ¿Cree usted que conociendo la oferta turística del municipio de Pamplona se animaría a visitarlo por primera vez o visitarlo nuevamente?	100
Tabla 31 Pregunta 8. ¿Le gustaría conocer qué sitios turísticos podría visitar en el municipio de Pamplona?	101
Tabla 32 Pregunta 9. ¿Conoce alguna plataforma que informe qué sitios turísticos se pueden visitar en el municipio de Pamplona?	103
Tabla 33 Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?	104

Tabla 34 Pregunta 11. ¿Cómo le gustaría recibir información de los productos turísticos del municipio de Pamplona?	105
Tabla 35 Pregunta 12. ¿Qué tipo de sitios turísticos le gustaría conocer del municipio de Pamplona?	107
Tabla 36 Pregunta 13. ¿Conoce los tipos de hoteles a los cuales podría hospedarse en el municipio de Pamplona?	108
Tabla 37 Pregunta 14. ¿Le gustaría conocer las tarifas de los hoteles a los cuales podría hospedarse en el municipio de Pamplona?	110
Tabla 38 Pregunta 15. ¿Le gustaría conocer la oferta gastronómica presente en el municipio de Pamplona?	111
Tabla 39 Pregunta 16. ¿Le gustaría conocer las tarifas y los tipos de museos que podría visitar en el municipio de Pamplona?	112

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS IDENTIFICADOS DE EL MUNICIPIO DE
PAMPLONA DENTRO DEL MARCO DEL PLAN DE DESARROLLO DE TURISMO
DE NORTE DE SANTANDER.**

RESUMEN

El marketing digital es un conjunto de estrategias diseñadas con el fin de que las empresas, organizaciones o negocios obtengan gran visibilidad por medio del uso del internet y de plataformas virtuales o aplicaciones de forma local, nacional e internacional. En la presente investigación se tratará de formular una estrategia de marketing digital para los productos turísticos del municipio de Pamplona dando a conocer al lector todas las posibilidades y ventajas que tiene consigo el marketing digital de acuerdo a la perceptibilidad y posicionamiento de un producto y la rentabilidad que genera más que cualquier otro tipo de canal de publicidad tradicional. La metodología aplicada será de tipo cuantitativa y el método será descriptivo ya que se describirán las ventajas que tendrá el municipio de Pamplona al usar el marketing digital para promocionar sus productos turísticos. Para esta investigación se recolectarán datos actualizados sobre los productos turísticos del municipio de Pamplona como son los precios y los posibles cambios o adaptaciones que se hayan realizado en los últimos años, se elaborará un estudio sobre la demanda que tienen estos productos turísticos y posibles variables que puedan llegar a influir en las decisiones de compra por parte de los clientes, se diseñará un mapa dinámico que visibilice la oferta exportable de estos productos para hacerlos más atractivos al público en general y se analizará la forma de llegar o entrar a nuevos mercados internacionales con el fin de formular estrategias de marketing digital que permitan incentivar el turismo en el municipio y así aumentar su competitividad frente a otras ciudades y países creciendo económicamente a

mediano y largo plazo generando más ingresos con un costo bajo de inversión para la visibilidad de los productos y afianzando la marca del municipio.

Palabras Claves: marketing digital, posicionamiento, internacionalización, turismo, tecnologías de la información y la comunicación.

ABSTRAC

Digital marketing is a set of strategies designed so that companies, organizations or businesses obtain great visibility through the use of the internet and virtual platforms or applications locally, nationally and internationally. This research will try to formulate a digital marketing strategy for tourism products in the municipality of Pamplona, making the reader aware of all the possibilities and advantages that digital marketing has with it according to the perceptibility and positioning of a product and profitability. that generates more than any other type of traditional advertising channel. The methodology applied will be quantitative and the method will be descriptive since it will describe the advantages that the municipality of Pamplona will have when using digital marketing to promote its tourism products. For this research, updated data will be collected on the tourism products of the municipality of Pamplona such as prices and possible changes or adaptations that have been made in recent years, a study will be prepared on the demand for these tourism products and possible variables that influence customers' purchasing decisions, a dynamic map will be designed to make the exportable offer of these products visible to make them more attractive to the general public, and how to reach or enter new international markets with in order to formulate digital marketing strategies that allow to encourage tourism in the municipality and thus increase its competitiveness compared to other

cities and countries, growing economically in the medium and long term, generating more income with a low investment cost for the visibility of products and strengthening the brand of the municipality.

Keywords: digital marketing, positioning, internationalization, tourism, information and communication technologies.

Introducción

La internacionalización se define como un proceso de implicación creciente en operaciones internacionales (Welch y Luostarinen, 1988). A lo largo del tiempo ha cambiado la manera como se internacionalización los productos y servicios, al principio la internacionalización se basaba en conseguir materias primas a menos costes, luego con el tiempo, las empresas trasladan su producción a países extranjeros, hoy en día las empresas incorporan la innovación, la tecnología y la digitalización para la internacionalización, y no solo las grandes empresas realizan este proceso sino que las medianas y pequeñas también, con el fin de seguir existiendo.

De la misma forma, como la internacionalización fue evolucionando lo ha ido haciendo la tecnología, actualmente nos referimos a este sector como las tecnologías de información y comunicación, son aquellos formas, componentes. aparatos. dispositivos, entre otros, capaces de manipular toda aquella información que dan pie al proceso, desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización y no solo de organizaciones sino que también han servido como material para el aumento económico de países.(Thompson y Strickland, 2004).

El crecimiento de los países se mide a través del PIB, ya que es el principal indicador que mide el crecimiento económico de un país, la OCDE (2005) lo define como la medida estándar en la cual se valoran bienes y servicios producidos durante un tiempo determinado, uno de los sectores que aumentó la tasa de crecimiento en Colombia según el Ministerio de industria, comercio y turismo (2019) fue el sector de las TIC con un aumentó de 4,4% en los primeros seis meses de 2019, por otra parte, el ministro Restrepo (2020) valoró la influencia del turismo en la expansión del 3,3% del PIB del 2019, que se vio reflejada en el aumento de 4,9% del sector

comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida, así mismo el turismo ha mantenido un crecimiento entre el 3,5% y 3,8% en la última década.

Una de las relaciones que tienen el sector de las TIC con el turismo según el Banco Finandía (2019) es que Colombia cuenta con el “Plan vive digital para la gente” en el cual una de las iniciativas que reportan avances es el desarrollo de proyectos de soluciones innovadoras TIC para las áreas de turismo y salud, otra que cabe resaltar, es el marketing digital que, según un análisis realizado por Fandiño, Dávila y Rodríguez (2018) las empresas del turismo de naturaleza deben aumentar el conocimiento sobre las ventajas de las herramientas digitales y redes sociales para realizar de manera online ventas, promocionar y publicar sus servicios y ejecutar pagos.

En la actualidad Colombia cuenta con turismo de naturaleza, ya que tiene una serie de paisajes, bosques tropicales y montañas, pero algunos de sus municipios no son tan conocidos ni les dan tanta promoción, por ello, la investigación se trata de la provincia de Pamplona, ubicada en Norte de Santander, y sus productos turísticos identificados, con el fin de crear estrategias de marketing digital para que las personas en cualquier parte del mundo, conozcan las riquezas ambientales y paisajísticas, y el patrimonio histórico y cultural, a través de las TIC.

1. Problema

1.1. Planteamiento del problema.

Desde hace varios años la Economía Colombiana se ha caracterizado porque el sector terciario ha sido el mayor aportante al PIB general; es así que actividades como el comercio, los alojamientos, servicios de comida, servicios de transporte o almacenamiento aportan alrededor de un 4,4% a dicho indicador, a su vez la sectores como el de la educación, el sector de la salud,

la defensa y administración pública o las actividades dadas por profesionales, científicos y técnicos han tenido un alza del 4,1% y 5% respectivamente según las Estadísticas del segundo trimestre del año (Abril-Junio) del DANE (2019); otra actividad que cabe destacar en Colombia es el turismo que ha venido creciendo muchos más en comparación a otros países y se ha convertido en un factor muy importante para el desarrollo económico del país en general y de las regiones, este sector representa el 3.8% del PIB del país mientras que para el resto del mundo representa el 10% del PIB lo cual muestra su potencial de desarrollo; según la OMT (Organización Mundial del Turismo, 2017) los países que tuvieron aumentos significativos del año 2015 al 2017 de América del Sur son Brasil, Argentina y Colombia reflejado en los ingresos por la llegada de turismo extranjero; Colombia ha tenido un alza del 2015 con 2.797 millones de dólares al 2017 con 4.821 millones de dólares en estos ingresos y las ciudades que más le han contribuido según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019) son Bogotá, Cartagena, Medellín y Cali, también cabe resaltar que Pereira y Cúcuta tuvieron un incremento dinámico con la llegada de turistas extranjeros.

Dicho lo anterior, y a pesar de que Cúcuta tuvo un crecimiento muy dinámico, es absurdo compararlo con ciudades como Bogotá o Medellín si se tiene en cuenta las estadísticas de todos aquellos visitantes extranjeros que vienen con fines turísticos, donde se ilustra que las dos ciudades mencionadas tuvieron 1.047.565 y 358.408 visitantes extranjeros respectivamente, mientras que Norte de Santander solo tuvo 12.963, son varios los factores que explican esta cifra, empezando porque la economía de este Departamento está impulsada por la administración pública y defensa que le aporta un 24,2% y el comercio, hoteles y reparación un 18,9% al PIB, mientras que según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2019) “el turismo sólo ha incrementado un 0,5% entre los años 2000 y 2016 pasando de aportar 5% a 5,5% al PIB

del departamento”, esto se debe entre otras cosas al desconocimiento y falta de promoción de los productos turísticos identificados por las entidades encargadas de manejar el sector, a su vez la percepción negativa que se tiene de ciertas regiones por cuestiones de seguridad de parte de los turistas interesados en visitar los municipios y corredores turísticos del Departamento es muy común.

No obstante, para que Norte de Santander aproveche el gran momento que tiene el sector turístico debe tener en cuenta actividades que impulsan este sector, como tener una participación más activa en la vitrina turística Anato, que es el evento más importante de turismo en Colombia donde los agentes de viaje tienen la oportunidad de encontrar toda la cadena turística de bienes y servicios de más de 35 países y todas las regiones de Colombia, creando tejido empresarial y de turismo, y brindando un sello de garantía y calidad a los participantes; cabe resaltar que algunas entidades territoriales de Norte de Santander brillan por su ausencia y falta de apoyo al Departamento en este evento.

Por otro lado la falta de promoción y sentido de pertenencia generan que Norte de Santander tenga una desventaja respecto a los otros departamentos, por ello, el “Plan Sectorial del Turismo 2018-2022” se basa en la creación de condiciones de la institución para el impulso al sector turístico junto con la innovación y el desarrollo empresarial, para darle solución a limitantes como el desarrollo de estrategias digitales, al no tener la capacidad de alcanzar al cliente potencial, ineficaz promoción y la ausencia de implementación de herramientas tecnológicas disponibles para la industria.

Se debe agregar que, existe un Plan de Desarrollo de Turismo de Norte de Santander donde se identificaron y priorizaron nueve paquetes turísticos dentro de los cuales se encuentra los productos para el caso del municipio de Pamplona denominado “Crisol de cultura, arte y fe”

y “Ruta del durazno y el agua: una experiencia de vida”. Con esta investigación se busca actualizar la matriz de costeo de los tours del municipio de Pamplona y diseñar las estrategias de marketing digital para la promoción de estos productos turísticos con miras a la internacionalización, ya que si bien la información se encuentra en texto no se da a conocer a nivel local ni mucho internacional.

1.2. Formulación del problema

¿Qué tipo de estrategia de marketing digital se podría diseñar para la promoción de los productos turísticos identificados para el municipio de Pamplona de Norte de Santander?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing digital para la internacionalización de los productos turísticos identificados para el municipio de Pamplona de Norte de Santander.

2.2. Objetivos específicos

- Reconstruir la información priorizada de los productos del sector turístico tomando como base el tomo II del diseño del producto turístico de Norte de Santander para el municipio de Pamplona.
- Elaborar un estudio de mercado de la demanda de los productos turísticos del municipio de Pamplona de Norte de Santander.
- Diseñar un mapa dinámico que visibilice la oferta exportable de los productos del sector turístico del municipio de Pamplona de Norte de Santander.

- Formular estrategias de internacionalización para los productos del sector turístico del municipio Pamplona de Norte de Santander.

3. Justificación

Debido al aumento de la incursión de los internautas a los nuevos medios digitales y el avance de la tecnología, el marketing tradicional ha evolucionado a el marketing digital, el cual se ha convertido en una opción de servicio de comercialización directa y eficaz entre el cliente y el producto, siendo más rentable que los demás canales tradicionales de marketing y generando un alto grado de posicionamiento frente a otras económicas que no lo aplican (Barrio Carrasco Javier, 2015).

Además el marketing digital es un medio universal el cual nos permite conocer la cantidad de personas y lugares donde ha llegado la publicidad del producto, también conocer qué tipo de segmentación del mercado estamos atrayendo y a su vez medir qué tan satisfechos están los clientes con el producto ofrecido debido a la facilitación en la interacción y el trato directo con los clientes y potenciales clientes, mencionando además que no solo se llega a clientes locales y nacionales sino también internacionales.

El Foro Económico Mundial (2019) mide indicadores como aquellas políticas que permite el desarrollo sostenible del sector, así mismo no indica que en Colombia subió 7 puestos en el índice de competitividad en viajes y turismo, ocupando el puesto 55 entre 140 economías, fue debido a 10 de los 14 pilares que tienen en cuenta, entre ellos se encuentra seguridad, competitividad de precios, mercado laboral, ambiente y sostenibilidad y disponibilidad de las TIC's.

Por otro lado, según el informe de Digital In (2018) Colombia cuenta con el 63% de penetración de internet, es decir, 31 millones de internautas colombianos acceden a internet y el 71% cuenta con internet móvil. El propósito de este proyecto es diseñar una estrategia de marketing digital para la internacionalización de los productos turísticos identificados para el municipio de Pamplona, aprovechando el impacto que tiene el marketing digital globalmente mediante fotos y videos para que la población se informe sobre los lugares no explotados que posee el departamento.

4. Marco referencial

4.1. Antecedentes

4.1.1. Antecedentes internacionales.

- Lopez Oscar, Beltran Carlos, Morales Ricardo y Cavero Omar (2018). En la investigación titulada “Estrategia de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador”. Tiene como objetivo representar y medir el uso sobre el marketing digital por parte de las pymes en Ecuador debido que con los avances tecnológicos en el uso de las redes a sido la principal forma en la cual se realizan anuncios publicitarios para así llegar al cliente potencial, esta investigación tuvo como resultado que alrededor del 82% de las pymes en Ecuador utilizan el internet pero su uso es limitado a tareas administrativas, sin embargo las grandes empresas al disponer de más recursos económicos si aprovechan verdaderamente del uso de campañas publicitarias en redes sociales y las demás pymes ven este incremento del uso de las redes sociales como

un reto para adaptarse y mejorar competitivamente. Por lo anterior se toma como referencia esta investigación ya que algo semejante ocurre en el municipio de Pamplona en la forma de promocionar sus productos turísticos debido a que debe de adaptarse al uso de plataformas digitales para su promoción y así crecer comparativamente frente a sus competidores siendo reconocido por los productos turísticos que ofrece.

- Aires Gabriela y Nicolau Keila (2010) En la investigación titulada “Marketing turístico internacional, La marca Brasil”. El objetivo general de esta investigación es analizar aquellos beneficios del marketing turístico como una forma de potenciar el turismo y por eso estudia el proceso de creación y planificación de la marca Brasil del Plan Aquarela internacional de Brasil debido a que el turismo es un actividad que genera grandes ingresos y atrae inversores para así crear desarrollo local y mejora la vida de la población a través de la educación y la generación de empleo, pero muy bien cierto es que mundialmente la competencia en turismo es muy grande y el poder diferenciarse frente a la competencia es difícil; Esta investigación sirve como guía o ejemplo debido a que la Marca Brasil del plan Aquarela género un posicionamiento en el mercado turístico internacional a través de estrategias de marketing turístico, si se adapta o se crean ideas estratégicas de marketing para el municipio de Pamplona se lograría diferenciar del resto de los productos turísticos del municipio de Norte de Santander e incluso de Colombia.

- Zurita Vergara y Elizabeth Heidy (2016). En la investigación titulada “Diseño de estrategias digitales basadas en la Web 3.0 para difundir los lugares turísticos del Cantón Penipe provincia de Chimborazo”. Por medio de encuestas y entrevistas identificó que la muestra analizada desconocía la oferta turística del Cantón Penipe, sin

embargo, las mismas personas encuestas luego de conocer la oferta turística querían realizar actividades allí, a su vez se identifica el uso del internet y su utilidad para la expansión de turismo, por ello, el objetivo de dicha investigación es crear estrategias digitales para que la población conozca los productos turísticos del Cantón por medio de Facebook, Twitter, Instagram y Youtube donde comparten fotos, videos y postales y que la audiencia se incentive a visitarlo. Al aplicar esta investigación al municipio de Pamplona, la oferta turística de este municipio podría expandirse por Colombia, ya que es un municipio de Norte de Santander que no todos conocen.

- García Maria (2018). En la investigación titulada “La co-creación de valor a través de los social media: efecto en la imagen de Cuenca como destino turístico”. Tiene como fin analizar la influencia de la co-creación por parte de los turistas en sus redes sociales y el impacto que resulta de las experiencias del mismo en el sector turístico, teniendo en cuenta que las redes sociales sirven como fuente de información y observando la magnitud de espectadores que las abarca y la perspectiva que dan los turistas a la audiencia; En la innovación de las empresas y su vez analiza las social media como determinantes de la imagen corporativa. Esta investigación nos permite tener claro los conceptos de marketing digital y cuán influyentes pueden llegar a ser a la sociedad al aplicarlos en el municipio de Pamplona para potencializar y posicionar la actividad económica.

- Rodríguez Germán (2016). En la investigación titulada “Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) como factor determinante del éxito competitivo en la micro, pequeña y mediana empresa (mipyme)”. Identifica a las TIC’s como un factor que influye en la competitividad de las Mypime, por medio de las

capacidades de las tecnologías, el estado de adopción y el impacto de uso, centrándose en la industria hotelera, ya que es una de las actividades económicas que registra mayor participación en la economía de Santander y concluyendo que las empresas que optan por incorporar estas tecnologías en sus procesos de producción logran nuevos productos, crecer y expandirse en comparación a las que no. De esta investigación, se concluye que las TIC's son un aliado fundamental para expandir la información turística sobre el municipio de Pamplona y crecer no solo como municipio sino como departamento en el sector turístico de Norte de Santander.

- Lucas Fredes (2008). En la monografía titulada “Marketing digital aplicado al turismo”. Analiza la evolución de Internet como herramienta de comercialización y de marketing al sector turístico, afirmando que las empresas deben añadir el marketing digital a sus estrategias para crecer en el mundo actual, promocionando de forma visual y atractivas los sitios turísticos y las actividades comerciales que conforman el sector turístico como son la hotelería, la gastronomía, el transporte, el entretenimiento, entre otros, permitiéndoles a los propietarios de dichas actividades conocer las necesidades de los turistas y ofrecer un mejor servicio, permitiéndoles a las pequeñas empresas competir con grandes compañías de manera creativa que llegue al cliente potencial, a su vez las empresas pueden interactuar con los consumidores, solicitándoles información de sus gustos y disgustos en el producto turístico, convirtiendo a dicho consumidor en un promotor hacia clientes interesados. Por consiguiente, esta investigación nos permite ver las ventajas que puede traer el uso de las TIC's en el sector turístico al municipio de Pamplona y como las pequeñas empresas que hacen parte de este sector pueden crear estrategias que ayuden a hacer viral su marca.

- Sancho Pérez (2008) En la investigación titulada “Innovación tecnológica, competitividad y productividad: una aproximación al sector de la hotelería y restauración de la comunidad Valenciana”. analiza cómo la tecnología contribuye de cierta forma al incremento del sector turístico y al aumento de la productividad; Plantea como factor competitivo la aptitud de innovación en el crecimiento económico de las empresas y en cómo a través de estas se pueda fomentar oportunidades en el campo laboral por medio de inversiones que permitan un aumento en las mismas, es decir, si el sector turístico invirtiera e innovara la forma en la que se visibiliza en el mundo sería un factor que generaría un crecimiento competitivo y a su vez económico, es por eso que es de vital importancia crear una estrategia de marketing para fomentar el crecimiento local en el municipio de Pamplona.

- Soriano Llivicura (2018). En la investigación titulada “La importancia del marketing digital para las pymes: caso hotel suite Don Juan” plantea como objetivo dar a determinar la importancia del marketing digital en las pymes en cuanto a diversas formas en las que se forma el mercadeo como lo es la prestación de servicios que permitan un incremento competitivo en el sector en términos de servicio al cliente, precios y calidad de servicio ampliando canales de distribución e incorporando nuevas tendencias tecnológicas que ofrecen páginas web y redes sociales e incentivando a las pymes a participar en estas con el fin de crecer económicamente.

El marketing digital tiene un impacto primordial y tiene gran importancia en la forma en que se comunica directamente al servicio y así mejorar productivamente, en el sector turístico Hotelero en el municipio de Pamplona sería de gran importancia la

aplicación del uso tecnológico de forma digital para así promocionar a aquellos hoteles que no han tenido tal oportunidad.

4.1.2. Antecedentes nacionales

- Rivera Jenny, Cabarcas Rafael y Castro Yarley (2018). En la investigación titulada “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla”. Tiene como objetivo investigar si las pymes de Barranquilla podrían llegar a tener posicionamiento en el mercado si aplican herramientas como lo es el marketing digital, en el desarrollo de la investigación se vio reflejado los beneficios que tiene el marketing estratégico dentro de lo digital y este permitió medir la efectividad que tuvo dentro de las pequeñas y medianas empresas y a su vez los diferentes procesos y los diferentes medios digitales en donde se puede aplicar y cuáles son los que utilizan más las empresas en las campañas publicitarias o a la hora de promocionar productos para su venta, por otra parte también dan las razones por la cual varias empresas deciden no aplicar estas estrategias digitales; esta investigación permite ver los beneficios que se tendría al aplicar la estrategia de marketing digital y ayuda a visibilizar qué tipo de proceso se asignaría en la elaboración para los productos turísticos del municipio de Pamplona.
- López Alba, López Sergio (2018). En el artículo titulado “El impacto de las TIC en el turismo: Caso Colombiano”. Analizan cómo las MiPymes turísticas utilizan las TIC mediante un estudio descriptivo y exploratorio, ya que estas tecnologías son el factor para alcanzar la competitividad pero se requiere de la capacitación de los colaboradores para impulsar de forma idónea mediante las TIC el turismo; en el estudio

concluyen que aunque el estado apoye a las MiPymes turísticas mediante políticas públicas para la implementación de estas tecnologías y a su vez lograr un mayor desarrollo del turismo, no las utilizan bien o en algunos casos no les prestan atención a las redes ya que solo el 20% de las MiPymes estudiadas las revisan a diario, por otro lado, también notaron que empresas turísticas aún usan como herramienta digital el correo y la página web, es decir, no amplían correctamente sus horizontes a las redes sociales actuales.

- Andrade David (2016). La investigación titulada “Estudio estrategias de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad”. Tiene el propósito de diseñar estrategias de marketing digital mediante una guía de marketing y la creación de un sistema de aplicación móvil, ya que a través de estos se puede promocionar los diferentes sitios turísticos a los turistas e identificar las necesidades de los diferentes públicos, los cuales se convierten en productores de contenido al subir fotos, videos y comentarios de los viajes que realizan por medio de las redes sociales. De este estudio se puede concluir que por medio del marketing digital los sitios turísticos del municipio de Pamplona se pueden viralizar globalmente por medio de las personas que lo visitan y de la información compartida.

- Striedinger Martha (2018). En el artículo el marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia al analizar la gestión de las Pymes se descubrió que el uso del marketing digital es más frecuente día a día en todos los sectores de la economía, ya sea para reforzar su posicionamiento, interactuar con el público o como oportunidad comercial debido a que la mayoría de personas utilizan las redes sociales y páginas web para acceder a cualquier sitio en cualquier momento, con el fin de comunicarse, comprar,

vender, entretenerse tanto a nivel personal como empresarial, esto se debe a que el costo es accesible y es de fácil uso; por otra parte, mediante la investigación también se descubrió que los productos que más se compran por internet son los servicios de entretenimiento, turismo y esparcimiento.

- Vélez Juan Alberto (2010) en la investigación titulada “Aplicación de las Tics en el control y mantenimiento de procesos en el sector hotelero” tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para una empresa que ofrecerá una aplicación web, ajustada a las necesidades del sector hotelero de la ciudad de Cartagena, se enfoca en la inteligencia de negocios y administración del mantenimiento obteniendo, nos muestra en general el sector turístico hotelero en Colombia como uno de los objetivos para invertir en el incremento de la economía nacional, dado que a nivel mundial Colombia se conoce por tener una biodiversidad enorme, por su riqueza cultural en la producción cafetera, de flores, esmeraldas, carbón y petróleo; y que es un punto atractivo para muchos turistas que desean ir de vacaciones, es por eso que la creación de un marketing digital en los productos turísticos del municipio de Pamplona sería una gran oportunidad para atraer inversores visibilizando el potencial que este tiene.

- Ramírez Silva Andres (2014) en la investigación titulada “influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el sector turismo en Colombia” tiene como objetivo demostrar la gran importancia y el crecimiento que se ha ido teniendo en el sector turístico con las tecnologías de información y comunicación aprovechándose de la contribución a la oferta y a la demanda sin dejar a un lado lo más importante que es la búsqueda de clientes potenciales, Así mismo el internet está influyendo fuertemente a empresas del sector hotelero debido a que ellas antiguamente

llevaban una vida rutinaria muy tradicional y hoy en día con el crecimiento que tienen las tecnologías de información y comunicación resulta ser más ágil utilizarlas e incursionar en ellas por las ventajas que ofrece como lo es la optimización en los procesos de reserva y demás, el usar las tics como una forma de posicionamiento y de venta en la atracción de clientes resulta ser muy llamativo para muchos hoteles pero se puede percibir que algunos no lo aplican con suficiente fuerza ni con suficientes detalles en los productos o paquetes turísticos que ofrece; realizar un marketing digital que permita visualizar esto en los paquetes turísticos que ofrece el municipio Pamplona sería una gran oportunidad para hacerlo crecer económicamente mediante el turismo atrayendo a clientes potenciales nacionales e internacionales.

- Oliveros Contreras Diana y Martínez Gabriel Mauricio (2017) en la investigación titulada "Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander - Colombia" se puede apreciar como la globalización está aumentando día a día y con ello también los avances en la ciencia y la tecnología, la investigación busque reflejar las oportunidades o beneficios que se tienen al utilizar el manejo de las tics como lo es la utilización de estas en el sector turístico hotelero debido a la percepción que se tienen por los usuarios al preferir hoteles que las usen debido a que comentan que los hoteles que las usan responden de manera ágil y rápida a posibles inconvenientes y dan respuesta de todas sus necesidades en un menor tiempo generando un mejor servicio aumentando la calidad en la atención al cliente, también señala cómo las empresas que han estado posicionándose en las últimas décadas tienen que darle importancia a la vida tecnológica debido a que de esta depende su trayectoria, es importante que las empresas del sector turístico le den un buen manejo al

uso de las tics para así alcanzar un mayor posicionamiento y generar más ganancias económicas a través de la atracción de clientes potenciales.

4.2 Marco teórico

- Teoría del Caos aplicada al Marketing

Kotler P. y Caslione J.A. (2009) La teoría del caos es también conocida como el efecto mariposa la cual dice que cualquier resultado final dependerá de las condiciones iniciales, afirma que cualquier cambio que pase tendrá repercusiones e implica cambios enormes en el futuro debido a que este está marcado por la incertidumbre y cualquier actor puede presentar grandes oportunidades o amenazas. Esta teoría manifiesta que tenemos siempre que hacer una planificación antes de realizar cualquier acción para así pronosticar el mejor resultado final posible; En el marketing las nuevas tecnologías han permitido la innovación instantánea de esta y la creatividad se ha vuelto de vital importancia en la creación de nuevas estrategias, con la revolución de la información de la nube aumentaron las posibilidades de que pequeñas empresas fueran competentes a gran escala frente a grandes empresas y a su vez han permitido generar información suficiente sobre el comportamiento del consumidor, con esto las empresas con la ayuda de la tecnología como lo son las aplicaciones, plataformas y redes sociales deben salirse de lo convencional y aprovechar las herramientas que tiene a su alcance para así adaptarse al nuevo entorno y obtener rentabilidad con ello.

- Teoría de las restricciones (TOC)

Goldratt Eliyahu (1984). La teoría de las restricciones o también llamada teoría de las limitaciones es una filosofía de la gestión empresarial y de la cadena de suministro, la teoría de

las restricciones es un sistema de decisión y gestión orientado a la mejora continua para así hacer buena gestión en los recursos para aumentar la rentabilidad presente y asegurar la sostenibilidad futura , la teoría se basa en ver a un sistema como un todo, se basa en identificar qué parte del proceso o de la estrategia es el más lento o complicado y más frecuente para así tomar acciones correctivas en la gestión y evaluación, es decir se basa en dejar de hacer lo que no hay que hacer y empezar a hacer lo que nos beneficie, como lo es utilizar herramientas que nos ayuden a mejorar como empresa en cualquier proceso, estrategia o departamento organizativo de la empresa; En el marketing sería identificar si en la empresa o en la estrategia a realizar cuenta con personal capacitado con conocimiento suficiente para su planificación y ejecución, si realizan un buen uso de las plataformas virtuales o si utilizan las redes sociales para la promoción de los productos que ofrecen acorde con los objetivos del negocio y si hacen un adecuado uso del presupuesto en campañas publicitaria aún más si son limitados encontrando la forma de disminuir precios obteniendo el máximo beneficio posible.

- Modelo Híbrido para la internacionalización

El modelo híbrido (Li, Li y Dalgic 2004) es un teoría de internacionalización basado en la tecnología en donde se contemplan los modelos del aprendizaje experimental y la planeación sistemática los cuales son componentes separados que a su vez están interrelacionados en el proceso de internacionalización; En el modelo experimental comprende 2 fases una de ella son los antecedentes la cual nos dice que para la internacionalización las competencias que tienen que abarcar las empresas son la tecnología y la innovación, entre otras. El modelo híbrido está interrelacionado con los modelos ya mencionados porque considera aspectos motivacionales como lo es la búsqueda de nuevos mercados, el seguimiento a los clientes y la adquisición de nueva tecnología y para esto es necesario el modelo de planeación sistemática en la cual se

investigan y eligen mercados con la forma de entrada a ellos, la segunda fase del modelo de aprendizaje experimental es el de la ejecución en el cual toda la información recolectada para la internacionalización se efectúa para su realización según la estrategia planteada; En el marketing digital es de gran importancia contar con adquisiciones tecnologías y fuentes de recolección de información que permitan conocer las necesidades de los posibles clientes potenciales que se encuentran en el exterior para adaptarnos y ofrecer un óptimo servicio de calidad.

- Modelo Uppsala

El modelo Uppsala es una herramienta estratégica que se usa para el proceso de internacionalización de cualquier organización, el modelo describe el camino que una empresa recorre en el momento de expandirse a nuevos mercados internacionales y es una gran guía para todas esas empresas u organizaciones interesadas en la internacionalización de sus productos o servicios debido a que ayuda en la elaboración de diversas estrategias que les permitirán ingresar a nuevos mercados mediante la investigación de estos para así reducir los posibles riesgos que se puedan ocasionar por el poco conocimiento o la poca experiencia que se tiene por parte de la empresa y así definir la estandarización o adaptación del producto en el exterior, así mismo el modelo Uppsala predice lo que la empresa puede llegar a incrementar de forma gradual y niveles sus recursos comprometidos en un país concreto a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975)

- Modelo de interfaz Mercadeo-Emprendimiento

El mercadeo se concibe como la forma en la cual un emprendedor quiere expandir su mercado identificando oportunidades e innovando sus productos o servicios de manera de que así logre

satisfacer las necesidades del mercado; Así mismo en el modelo de interfaz se consideran 3 aspectos importantes los cuales son la innovación, la toma de riesgos y la proactividad (Fillips, 2002). Estos en conjunto promueven la internacionalización de una empresa u organización y esto se debe a que cada aspecto es fundamental para la empresa que quiera abarcar nuevos mercados; La innovación modifica los productos o servicios ya existentes con el fin de mejorarlos y adaptarlos a nuevos mercados, en la toma de riesgos es de vital importancia que el emprendedor entienda que entre mayor disposición a arriesgarse mayor será la posibilidad de tener éxito en nuevos mercados y la proactividad es muy importante debido a que es el comportamiento que se tiene frente al cambio y la adaptación de la organización en nuevos mercados, este modelo también considera la estructura de los costos, el segmento al mercado al que se quiere penetrar y cuáles serán las fuentes de ingresos y financiamiento, entre otros para así lograr estrategias que generen un efecto positivo en el emprendimiento a desarrollar.

4.3 Marco conceptual

Marketing: Principalmente el marketing era un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios según Kotler (1976) pero con el paso del tiempo mediante la evolución que tenía la economía y el mundo, su concepto fue cambiando debido a los diferentes enfoques del mercado, ya no solo se fija en la producción y el producto de la empresa sino también en la necesidad y la satisfacción que tiene el cliente al consumir su producto.

Manene Luis (2012) explica los diferentes enfoques por los que ha atravesado el marketing a medida que ha ido evolucionando y analiza que anteriormente el marketing no existía porque las empresas obligaban al cliente a que se adaptará al producto que ofrecían; pero a medida del tiempo, las empresas se dan cuenta que la atención debe dirigirse a las necesidades

del cliente y luego preparar la producción que pueda satisfacerlas, a su vez, que deben ser más efectivos que los competidores a la hora de crear y ofrecer valor a sus mercados, con base a esto nació el marketing competitivo y seguidamente con las actualizaciones de las tecnologías el marketing digital.

Marketing Digital: Según Rice (2007) el marketing digital es esencial para incrementar las ventas, este marketing permite capturar más clientes potenciales y además este también influye en las decisiones de compra de los mismos, pero lo más importante es que permite una comunicación directa con los consumidores sobre el desarrollo de la marca, productos y servicios que ofrece la organización. Es importante que los clientes potenciales obtengan información del producto que se quiere ofrecer, en el caso de esta investigación, los sitios turísticos de Pamplona y mediante el marketing digital generar un lazo estrecho con el consumidor por medio de videos, fotos y comentarios.

Tecnologías de la información y la comunicación “TIC”: Se definen las tecnologías de información y comunicación como aquellos dispositivos que pueden manipular información que ayudan al crecimiento y posibilitan el desarrollo económico de una organización. Hoy en día en ambientes tan difíciles en los cuales se tienen que enfrentar las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todas las oportunidades a su alcance y los usen para así aprovechar las ventajas en el mercado podrán lograr sus objetivos organizacionales. (Thompson y Stickland, 2004).

Turismo: La Organización Mundial de Turismo (2005) define al turismo como un grupo de personas que se desplazan de un territorio a otro fuera de su entorno con el objetivo de conocer nuevos lugares o visitarlos ya sea por algo cultural, de profesión o de trabajo.. Esas

personas se denominan viajeros y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

Internacionalización: Según Villareal (2005) la internacionalización de una empresa es una estrategia corporativa que sirve para el crecimiento de la misma ya que se expande a nivel internacional, esto se da a través de un proceso y dinámico de largo plazo que alteran algunas de las diferentes actividades de la cadena de la empresa y en sí a la estructura organizativa de la empresa.

Autelsi (2017) en el informe análisis del impacto de las TIC en la internacionalización de las organizaciones concluye que el internet es un soporte de análisis de mercados y de nuevas estrategias de comercialización. A la vez, ofrece nuevas alternativas para las estrategias de comercialización y comunicación internacional (e Commerce, marketplaces, SEO internacional, entre otras).

4.4 Marco legal

La actividad turística es regulada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, pero hay unos temas de política pública que debe tener en cuenta el ministerio al regular, como el turismo cultural que se lleva a cabo por el Ministerio de cultura y la política nacional de ecoturismo por el ministerio de ambiente y desarrollo sostenible, entre otros.

Para el 2018, el turismo de Colombia equivale al 3.8% de PIB y en el mundo el promedio es del 10% del PIB, concluyendo que el país tiene un gran potencial para desarrollar el sector turismo. Por ello, el Plan Nacional de Desarrollo “Pacto por Colombia, pacto por la equidad” 2018-2022 tiene como objetivos:

- Generar las condiciones institucionales para el impulso al sector turístico.
- Realiza una gestión integral de los destinos y fortalecer la oferta mediante el desarrollo del arcoíris turístico.
- Generar más inversión, mejor infraestructura y conectividad para el turismo.
- Aumentar la innovación y el desarrollo empresarial en el sector turismo.

Para lograr los objetivos se establecen diversas estrategias, como lo son:

- Modernizar el marco regulatorio para que el turismo se adapte a los nuevos contextos y realidades del sector y las regiones.
- Incentivar los proyectos turísticos especiales de gran escala, en sitios de alta importancia estratégica para el desarrollo o mejoramiento del potencial turístico del país.
- Desarrollar productos turísticos diferenciados y de alto gasto, como el turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo de reuniones, turismo de salud y bienestar.
- Simplificar los trámites para la inscripción y actualización del registro nacional de turismo.
- Actualizar la regulación para el ejercicio de los guías turísticos.

Considerando que el turismo colombiano tiene gran potencial para explotar y aporta al PIB un mayor crecimiento, es normal que se motive a crear regulaciones a la inversión de planes, administración, políticas y proyectos, pero para garantizar el crecimiento y sostenibilidad del sector, existen leyes en las que los inversionistas, operadores y otros actores cuentan con reglas

para proyectar el sector turístico ya sea a nivel regional, nacional e internacional. Las leyes que se destacan son:

Ley 300 de 1996: Ley general de turismo de Colombia

También establecido por la política la política de turismo de naturaleza, que rige las directrices para el desarrollo de la actividad turística, con el fin de analizar la importancia que tiene el turismo de naturaleza para Colombia y generar herramientas que permitan concentrar los esfuerzos en valorar el patrimonio natural de la nación para generar productos turísticos competitivos.

4.5 Marco espacial

Al sur del departamento de Norte de Santander en una distancia de 75 km y sobre la cordillera central al Nororiente de Colombia se encuentra un territorio que cuenta con riquezas ambientales y paisajística, y a su vez con una importancia histórica y cultural que incluye museos, edificaciones, parques, plazoletas y monumentos conmemorativos que han sido el resultado del proceso social que cubre todos los periodos históricos desde la época prehispánica hasta hoy en día, se trata del municipio de Pamplona.

Hoy en día la Provincia de Pamplona es considerada como una ciudad mitrada y estudiantil de Colombia que cuenta con 58.299 habitantes representando el 4.23% de la población del departamento, constituida por un gran número de población joven comprendida entre los 20 y 24 años, y junto a sus municipios como un destino que combina la práctica de actividades de naturaleza y aventura con las de contenido histórico, cultural y religioso, contando con dos rutas turísticas denominadas “Provincia de Pamplona: crisol de cultura, arte y fe” y “la

ruta del durazno y el agua: una experiencia de vida” en las que se pueden apreciar los escenarios de gran belleza paisajística de los municipios de Pamplona, Cácuta y Chitagá.

4.6 Marco temporal

Los datos que serán considerados para el proyecto de grado propuesto, se llevarán a durante los meses comprendidos entre agosto y diciembre del año 2021 considerando la temática de las estrategias de marketing digital para la internacionalización de los productos identificados del municipio de Pamplona.

5. Diseño metodológico

5.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación será de tipo cuantitativo; Este tipo de investigación se basa en la medición de características sociales, este método es medible debido a que recolecta datos en base a estadísticas y valores numéricos pertinentes al problema a analizar para así poder generalizar y normalizar resultados. Bernal C.A. (2010) Metodología de la investigación (Pág. 60). Colombia: PEARSON.

La investigación cuantitativa se enfoca en generar números lo cuales nos permitirá visualizar qué porcentaje de la población compra o adquiere el paquete turístico y así identificar cuáles son los perfiles o características de los clientes y del mercado; así mismo se analizará la percepción que tienen los clientes, en conocer qué sienten y piensan acerca de los productos y qué variables influyen en su decisión de compra para así formular estrategias más eficientes para la internacionalización.

5.2 Método de investigación

El método de investigación será de tipo descriptivo debido a que se utiliza para describir características de una población, caracterizar propiedades y rasgos del tema a analizar; Se usa para describir tendencias de la población como lo son los aspectos más característicos, y particulares de las personas según las frecuencias, los promedios y demás cálculos estadísticos aplicados para que así permitan hacer reconocibles las propiedades del producto a los ojos de los demás. Sampieri R.H. (2010) Metodología de la investigación (Pág. 80). México: Best Seller.

5.3 Población

La población objetivo para llevar a cabo el presente proyecto está representada por el municipio de Cúcuta, el cual cuenta con una población de 777.106 habitantes según el plan de desarrollo de turismo de Norte de Santander (2021), con el fin de tener una percepción del conocimiento que tienen sobre el municipio de Pamplona y sus sitios turísticos

5.3.1 Muestra estadística

Es un muestreo aleatorio no probabilístico intencional, en el cual, se realizó una encuesta al 0.03%, es decir, doscientos cuarenta y tres (243) personas encuestadas, con edades entre 18 a 54 años.

5.4 Técnicas de recolección de información

Para el desarrollo de la investigación se harán encuestas que permitan obtener información sobre todo lo relacionado con la percepción de los clientes de los productos turísticos del Municipio de Pamplona y el uso de internet entre otras para así lograr resultados satisfactorios y eficientes que permitan formular estrategias de marketing digital para la internacionalización de este.

A su vez, se recolectarán datos para actualizar la información de los productos turísticos identificados para el municipio de Pamplona dentro del plan de desarrollo de turismo de Norte de Santander.

5.5 Sistematización de variables

El objetivo general fue el diseñar estrategias de internacionalización para los productos turísticos del municipio de pamplona, se formuló y ejecuto diferentes objetivos específicos que permitieran identificar y/o definir cuál de estas podría llegar a ser la más viable para el diseño de estrategias para la internacionalización del municipio.

El primer objetivo a desarrollar fue el reconstruir la información priorizada de los productos del sector turístico tomando como base el tomo II del diseño del producto turístico de Norte de Santander para el municipio de Pamplona. Para la ejecución de este objetivo se utilizaron medios cibernéticos y telefónicos, se realizaron consultas vía telefónica y vía internet debido a que por la pandemia que había en el momento no era buena idea acercarse presencialmente y recopilar la información de esta manera. De esta forma se obtuvo la

información de costos por parte del servicio turístico del municipio y se actualizo la información necesaria a mostrar para diseñar la estrategia de internacionalización.

El segundo objetivo fue elaborar un estudio de mercado de la demanda de los productos turísticos del municipio de Pamplona de Norte de Santander, con esta encuesta realizada mayormente en la población de Cúcuta se pretendía evidenciar o conocer la percepción y los conocimientos que se tenían del municipio de Pamplona como atractivo turístico para así determinar con qué tipo de marketing les gustaría a las personas conocer la oferta turística del municipio.

El tercer objetivo fue diseñar un mapa dinámico que visibilice la oferta exportable de los productos del sector turístico del municipio de Pamplona de Norte de Santander, después de haber realizado la encuesta y de conocer de qué forma a las personas les gustaría conocer los productos turístico se determinó realizar una página web con toda la información ya reconstruida que a su vez sirviera como una estrategia de marketing digital.

El cuarto objetivo fue formular estrategias de internacionalización para los productos del sector turístico del municipio Pamplona de Norte de Santander en el cual se investigó diferentes formas en las cuales se podría llegar a dar a conocer los productos turísticos del municipio, se analizaron las redes sociales, diversas formas de marketing y de internacionalización y con esto se definió una nueva estrategia.

6. Desarrollo de los objetivos específicos

6.1 Desarrollo del objetivo 1; reconstruir la información priorizada de los productos del sector turístico tomando como base el tomo ii del diseño del producto turístico de Norte de Santander para el municipio de Pamplona

Pamplona es un municipio del departamento de Norte de Santander, es conocido por Ciudad Mitrada, ya que, debido a su ubicación, en ella se constituyó la primera diócesis católica de la región nororiental de país, bautizada como “Arquidiócesis de Nueva Pamplona”; también es conocida como “la ciudad fundadora de ciudades”, debido a que desde allí en la época colonial, se llevaron a cabo las expediciones, en las que se fundaron ciudades como Norte de Santander, Santander, Arauca y los estados venezolanos de Mérida y Táchira.

Hoy en día su economía se basa en la agricultura, gastronomía, turismo, hotelería y la educación; cabe mencionar que el sector turístico que más atrae visitantes es el religioso, por ser constituido como centro evangelizador desde su fundación. A continuación, daremos a conocer los sitios turísticos que tiene el municipio de Pamplona de Norte de Santander en cada uno de sus sectores.

6.1.1 Sitios turísticos de Pamplona.

6.1.1.1 Museos del municipio de Pamplona.

Los museos de Pamplona ofrecen variedad cultural y religiosa, en ellos podemos encontrar arte contemporáneo y moderno, pinturas expresionistas, exposiciones alusivas a los pasajes de la pasión y muerte de Jesucristo, pinturas sobre postrimería, material paleontológico y etnográfico de la época colonial y precolombina, y archivos fotográficos que cuentan la vida del

batallón, el registro notarial de la vida colonial y republicana entre los años 1534 a 1990, entre otros objetos que le otorgan riqueza histórica a dicho municipio. Entre ellos se encuentran los siguientes museos:

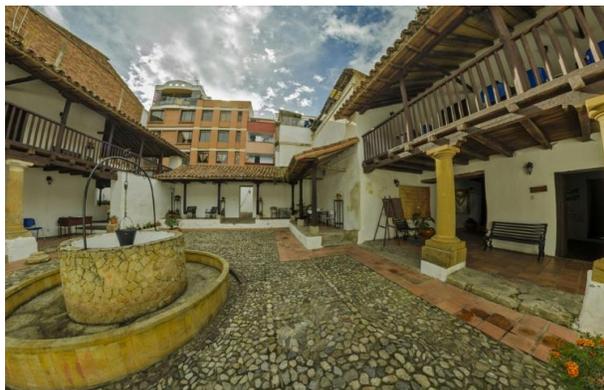


Figura 1 Casa Museo Águeda Gallardo de Villamizar

Nota. La figura muestra el exterior de la casa museo Águeda Gallardo de Villamizar. Fuente: archivo fotográfico de fundación herencia y arte (2021)



Figura 2 Museo Arquidiocesano de arte religioso

Nota. La figura muestra el museo arquidiocesano de arte religioso. Fuente: archivo fotográfico de la fundación herencia y arte (2021).



Figura 3 Museo casa Anzoátegui

Nota. La figura muestra una fotografía del museo casa Anzoátegui. Fuente: Oscar Botero, Viceministro de Turismo de Colombia (2021).



Figura 4 Museo casa colonial

Nota. La figura muestra una fotografía del interior del museo casa colonial. Fuente: José Ángel Cagua (2021).



Figura 5 Museo de arte moderno Ramírez Villamizar.

Nota. La figura muestra una fotografía del exterior del museo de arte moderno Ramírez Villamizar. Fuente: archivo fotográfico de la fundación herencia y arte (2021).



Figura 6 Museo militar general Fernando Landazábal Reyes.

Nota. La figura muestra una fotografía del interior del museo militar general Fernando Landazábal Reyes. Fuente: archivo fotográfico de la fundación herencia y arte (2021).

6.1.1.2 Iglesias del municipio de Pamplona

El turismo religioso es un atractivo turístico de Pamplona, ya que, en sus inicios y debido a su ubicación entre los Andes Venezolanos y el Oriente Colombiano fue constituido como centro evangelizador; por otro lado, también atrae visitantes en la semana santa por su festividad de los

pasajes de la pasión y la muerte de Jesucristo, en el que recorren las iglesias de dicho municipio.

Actualmente Pamplona cuenta con ocho iglesias, entre ellas están:



Figura 7 Capilla del seminario mayor.

Nota. La imagen muestra una fotografía del interior de la capilla del seminario mayor. Fuente:

Página web de la red social Facebook Pamplona Norte de Santander Colombia (2016)



Figura 8 Capilla san Juan de Dios

Nota. La figura muestra una fotografía del exterior de la capilla San Juan de Dios. Fuente:

Imagen tomada del sitio web Arquitectura en Pamplona Colombia (s.f.)



Figura 9 Catedral santa clara.

Nota. La figura muestra una fotografía del interior de la catedral de santa clara. Fuente: instituto de cultura y turismo de Pamplona (2021).



Figura 10 Convento de las clarisas o santuario del niño huerfanito.

Nota. La figura muestra una fotografía del interior del convento de las clarisas o santuario del niño huerfanito. Fuente: archivo fotográfico de la fundación herencia y arte (2021).



Figura 11 Iglesia santo domingo

Nota. La figura es una fotografía del exterior de la iglesia santo domingo. Fuente: Andreina Vera (2020)



Figura 12 Parroquia de nuestra señora del Carmen.

Nota. La figura es una fotografía del exterior de la parroquia de nuestra señora del Carmen.

Fuente: archivo fotográfico de la fundación herencia y arte (2021).



Figura 13 Parroquia del señor del humilladero

Nota. La figura es una fotografía del exterior de la parroquia del señor del humilladero. Fuente: archivo fotográfico de la fundación herencia y arte (2021).



Figura 14 Parroquia san francisco de asís.

Nota. La figura muestra una fotografía del exterior de la parroquia San Francisco de Asís.

Fuente: publicación de la página web semana santa Pamplona (2020).

6.1.1.3 Folclore del municipio de pamplona

El folclore es el cuerpo expresivo de la cultura compartida entre un conjunto de personas; el municipio de Pamplona cuenta con la casa del mercado cubierto, la cual se fundó en 1920 debido

a la necesidad de tener un lugar donde se vendieran productos de la canasta familiar, hoy en día, los habitantes desayunan allí y hacen sus compras; también está el festival internacional coral de música sacra, el cual se festeja en semana santa y vienen coros de Colombia, Norte, Centro y Suramérica y Europa; así mismo otra festividad que se celebra en el municipio es el festival de danza folclórica por pareja, el cual busca mostrar la diversidad entre regiones. A continuación, se muestran algunas imágenes alusivas al folclore mencionado anteriormente, que comparten los habitantes del municipio.



Figura 15 Casa del mercado cubierto

Nota. La figura es una fotografía del exterior de la casa del mercado cubierto Fuente: Página web de la alcaldía de Pamplona (2021).



Figura 16 Festival nacional de danza folclórica por pareja.

Nota. La figura muestra una fotografía tomada en el festival nacional de danza folclórica Fuente: página web de la alcaldía de Pamplona (2019).

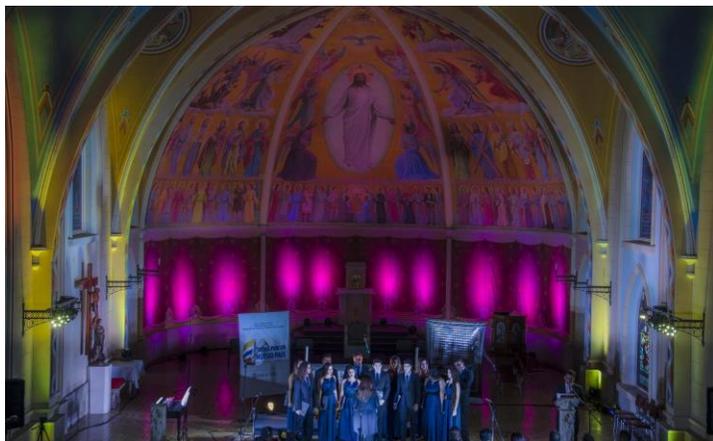


Figura 17 Festival internacional coral de música sacra

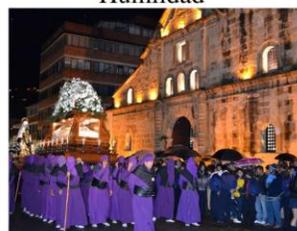
Nota. La figura es una fotografía del festival internacional coral de música sacra. Fuente: Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona (2020).



Domingo de Ramos



Lunes del Señor Caído

Martes del Señor de la
HumildadMiércoles de Jesús de
NazarenoJueves, Cena de Jesús con
sus Apóstoles

Viernes, adoración a la Cruz

Figura 18 Semana santa día a día en el municipio de Pamplona.

Nota. Las figuras son fotografías de la Semana Santa día a día en el municipio de Pamplona.

Fuente: Elaboración propia (2019).

6.1.1.4 Espacios urbanos del municipio de pamplona

Los espacios urbanos son el paisaje propio de la ciudad. Pamplona cuenta con espacios urbanos que tienen historia, como, por ejemplo, el Parque Águeda Gallardo, quien fue bautizado así por la mujer que proclamo el grito de independencia en 1810, y otros desde los cuales se puede obtener una vista panorámica del municipio. Entre ellos se encuentran los siguientes:



Figura 19 Calle real

Nota. La figura es una fotografía de la calle real de Pamplona. Fuente: alcaldía de Pamplona (2020).

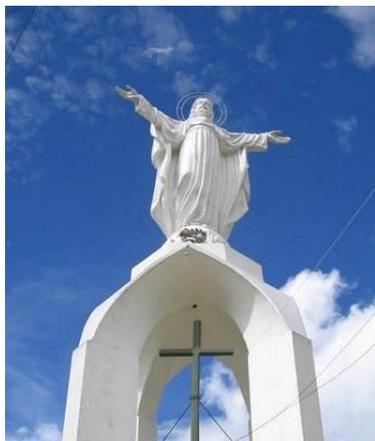


Figura 20 Mirador del cristo rey

Nota. La figura es una fotografía del mirador del cristo rey en Pamplona. Fuente: alcaldía de Pamplona (2020).



Figura 21 Parque Águeda Gallardo.

Nota. La figura es una fotografía del parque Águeda Gallardo. Fuente: instituto de cultura y turismo de Pamplona (2021).



Figura 22 Parque la feria.

Nota. La figura es la fotografía del parque de la feria en Pamplona. Fuente: instituto de cultura y turismo de Pamplona (2021).



Figura 23 Parque recreativo los tanques.

Nota. La figura es la fotografía del parque recreativo los tanques. Fuente: instituto de cultura y turismo de Pamplona (2021).



Figura 24 Plazuela Almeyda.

Nota. La figura es la fotografía de la plazuela Almeyda. Fuente: Página web Pamplona Cultural (2019).

6.1.1.5 Espacios de ocio del municipio de pamplona

Los espacios de ocio brindan un ambiente de esparcimiento, meditación, encuentro con uno mismo y la naturaleza, en ellos el turista podrá salir de la rutina del día. A continuación, se muestran algunos espacios de ocio:



Figura 25 Biblioteca pública municipal Eduardo Cote Lamus y Jorge Gaitán Durán.

Nota. La figura es una fotografía de la biblioteca pública municipal Eduardo Cote Lamus y Jorge Gaitán Duran. Fuente: Instituto de Cultura y Turismo de Pamplona (2021).



Figura 26 Teatro Cecilia.

Nota. La figura es una fotografía del exterior del teatro Cecilia. Fuente: Página web del colegio carmelitano (2015).



Figura 27 Casa de las cajas reales

Nota. La figura es la fotografía del exterior de la casa de las cajas reales Fuente: Pamplona cultural (2010).



Figura 28 Teatro José Jáuregui

Nota. La figura es una fotografía del exterior del teatro José Jauregui. Fuente: La opinión (2017).



Figura 29 Universidad de Pamplona

Nota. La figura es una fotografía del exterior de la Universidad de Pamplona en el municipio.

Fuente: Imagen tomada del sitio web de la Universidad de Pamplona (2021)

6.1.1.6 Ecoturismo del municipio de pamplona

El ecoturismo es el turismo que consiste en visitar espacios naturales con el fin de disfrutar y visitar sin perturbar o generar daño a los mismos, Así mismo Pamplona cuenta con sitios naturales en los cuales los turistas pueden disfrutar y conocer lo que puede ofrecer la naturaleza del municipio.

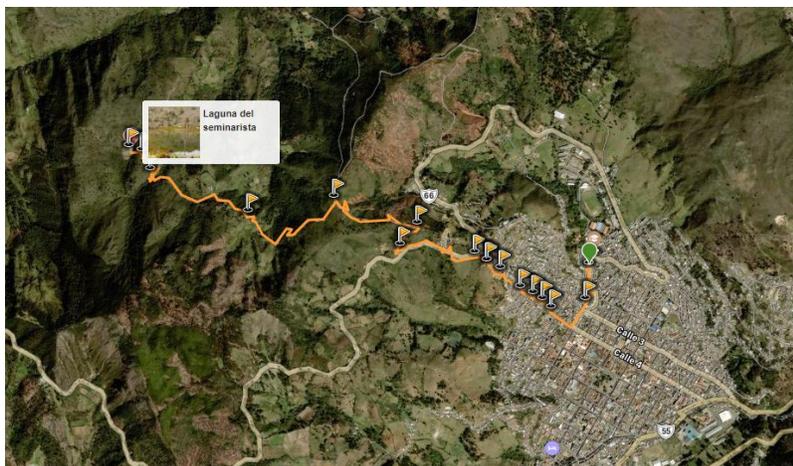


Figura 30 Ruta del seminarista

Nota. Las figuras son fotografías de la ruta del seminarista. Fuente: página web wikiloc, fotografía subida por Heiox (2018).



Figura 31 Laguna del seminarista.

Nota. Las figuras son fotografías de la laguna del seminarista. Fuente: fotográfica sacada de Google imágenes (2021).



Figura 32 Ruta cerro de las tres cruces

Nota. La figura muestra la ruta del cerro de las tres cruces en el municipio. Fuente: sitio web de la universidad de pamplona (2017)



Figura 33 Fotografía del municipio de Pamplona desde la ruta del cerro de las tres cruces.

Nota. La figura es la panorámica de Pamplona desde el Cerro las Tres Cruces. Fuente: Cesar Quintana (2019).

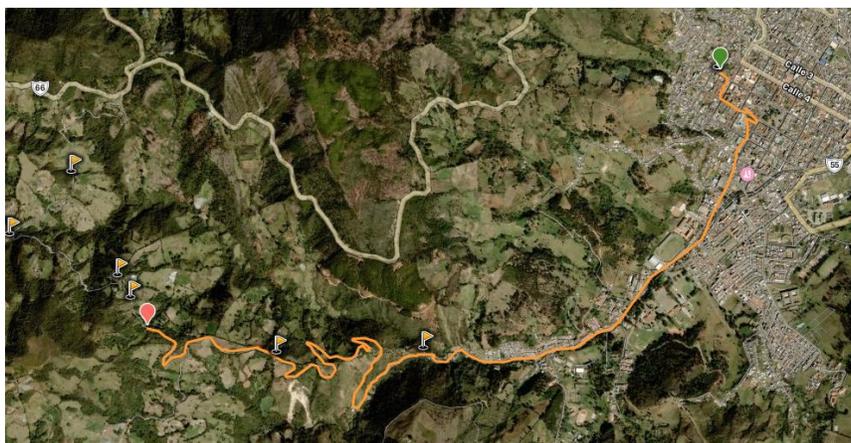


Figura 34 Ruta el rosal

Nota. La figura es la fotografía de la ruta del rosal. Fuente: sitio web de la universidad de Pamplona (2017).



Figura 35 Vegetación de la ruta del rosal.

Nota. La figura muestra fotografías de la vegetación de la ruta del rosal. Fuente: Elaboración propia, Panorámica desde Pamplona, Vegetación (2021).

6.1.1.7 Turismo de servicios

El turismo de servicio son un conjunto de acciones que se llevan a cabo para satisfacer la necesidad de un turista, se dividen en tres categorías de servicio, hotelería, alojamiento y transporte.

Actualmente Pamplona cuenta con quince hoteles, ubicados en diferentes sectores del municipio y ofrecen una variedad de servicios dependiendo del rango y del gusto del turista, puede elegir ya sea por su presupuesto o por sus comodidades como son el parqueadero, bar, piscina, restaurante, número de camas, servicios de lavandería, salones de eventos, entre otros aspectos; a continuación, se muestran los hoteles establecidos en el municipio de Pamplona y las tarifas que manejan.



Figura 36 Cariongo plaza hotel

Nota. La figura muestra una fotografía del exterior de cariongo plaza hotel. Fuente: Pagina web HRS (2021).

Tabla 1 Tarifas actualizadas del hotel cariongo plaza

Días	Una persona	Dos personas	Tres personas	Suite
2 días – 1 noche	\$ 184.000	\$ 184.000	\$ 190.000	\$ 253.000
3 días – 2 noches	\$ 368.000	\$ 368.000	\$ 380.000	\$ 506.000
7 días – 6 noches	\$ 1.288.000	\$ 1.288.000	\$ 1.330.000	\$ 1.771.000

Nota. Hotel Cariongo Plaza (2021).



Figura 37 Hotel Hontibon

Nota. La fotografía muestra una foto del exterior del Hotel Hontibon. Fuente: Hotel Hontibon (2021).

Tabla 2 Tarifas actualizadas del hotel hontibon

Días	Una persona	Dos personas	Tres Personas	Suite
2 días – 1 noche	\$ 105.000	\$ 130.000	\$ 165.000	\$ 160.000
3 días – 2 noches	\$ 210.000	\$ 260.000	\$ 330.000	\$ 320.000
7 días – 6 noches	\$ 735.000	\$ 910.000	\$ 1.155.000	\$ 1.120.000

Nota. Hotel Hontibon (2021).



Figura 38 Hostal Normandie

Nota. La figura muestra una fotografía del exterior del hostal Normandie. Fuente: Hostal Normandie (2021).

Tabla 3 Tarifas actualizadas del hotel normandie

Días	Una persona	Dos personas	Tres personas
2 días – 1 noche	\$ 100.000	\$ 175.000	\$ 220.000
3 días – 2 noches	\$200.000	\$ 350.000	\$ 440.000
7 días – 6 noches	\$ 600.000	\$ 1.050.000	\$ 1.320.000

Nota. Hotel Normandie (2021).



Figura 39 Hostal 1549

Nota. La figura muestra una fotografía del exterior del Hostal 1549. Fuente: Hostal 1549 (2021).

Tabla 4 Tarifas actualizadas del hostal 1549

Días	Una persona	Dos personas	Tres personas
2 días – 1 noche	\$ 80.000	\$ 130.000	\$ 170.000
3 días – 2 noches	\$ 160.000	\$ 260.000	\$ 340.000
7 días – 6 noches	\$ 480.000	\$ 780.000	\$ 1.020.000

Nota. Hostal 1549 (2021).



Figura 40 Hotel quinta real

Nota. La figura es una fotografía del exterior del Hotel Quinta Real. Fuente: Hotel Quinta Real (2021).

Tabla 5 Tarifas actualizadas del hotel quinta real

Días	Una persona	Dos personas	Tres personas
2 días – 1 noche	\$ 60.000	\$ 90.000	\$ 135.000
3 días – 2 noches	\$ 120.000	\$ 180.000	\$ 270.000
7 días – 6 noches	\$ 360.000	\$ 540.000	\$ 810.000

Nota. Hotel quinto real (2021).



Figura 41 Hotel el solar

Nota. La figura es una fotografía del exterior del Hotel el solar. Fuente: Hotel el solar (2021).

Tabla 6 Tarifas actualizadas del hotel el solar

Días	Una persona	Dos personas	Tres personas
2 días – 1 noche	\$ 55.000	\$ 120.000	\$ 150.000
3 días – 2 noches	\$110.000	\$240.000	\$ 300.000
7 días – 6 noches	\$ 330.000	\$ 720.000	\$ 900.000

Nota. Hotel el Solar (2021).



Figura 42 Hostal farfalla campestre

Nota. La figura es una fotografía del exterior del Hostal Farfalla Campestre. Fuente: Hostal Farfalla Campestre (2021).

Tabla 7 Tarifas actualizadas del hostel farfalla campestre

Días	Una persona	Dos personas	Tres personas
2 días – 1 noche	\$ 50.000	\$ 70.000	\$ 100.000
3 días – 2 noches	\$ 100.000	\$ 140.000	\$ 200.000
7 días – 6 noches	\$ 300.000	\$ 420.000	\$ 600.000

Nota. Hotel Farfalla Campestre (2021).



Figura 43 Hotel Álamo

Nota. La figura es una fotografía del exterior del hotel álamo. Fuente: hotel álamo (2021).

Tabla 8 Tarifas actualizadas del hotel el álamo

Días	Una persona	Dos personas
2 días – 1 noche	\$ 50.000	\$ 70.000
3 días – 2 noches	\$ 100.000	\$ 140.000
7 días – 6 noches	\$ 300.000	\$ 480.000

Nota. Hotel álamo (2021).



Figura 44 Hotel Dancar

Nota. La figura es una fotografía del exterior del hotel Dancar. Fuente: hotel Dancar (2021).

Tabla 9 Tarifas actualizadas del hotel Dancar

Días	Una persona	Dos personas	Tres personas	Familiar
2 días – 1 noche	\$ 40.000	\$ 60.000	\$ 80.000	\$ 140.000
3 días – 2 noches	\$ 80.000	\$ 120.000	\$ 160.000	\$ 280.000
7 días – 6 noches	\$ 280.000	\$ 420.000	\$ 560.000	\$ 980.000

Nota. Hotel Dancar (2021).



Figura 45 Hotel imperial

Nota. La figura es una fotografía del exterior del hotel Imperial. Fuente: hotel Imperial (2021).

Tabla 10 Tarifas actualizadas del hotel imperial

Días	Una persona	Dos personas	Tres personas
-	Estándar-Especial	Estándar-Especial	Estándar-Especial
2 días – 1 noche	\$ 40.000 - \$ 60.000	\$ 60.000 - \$ 100.000	\$ 80.000 - \$ 120.000
3 días – 2 noches	\$ 80.000 - \$ 120.000	\$ 120.000 - \$ 200.000	\$ 160.000 - \$ 240.000
7 días – 6 noches	\$ 240.000 - \$ 360.000	\$ 360.000 - 600.000	\$ 480.000 - \$ 720.000

Nota. Hotel Imperial (2021).



Figura 46 Hotel cotranal plaza

Nota. La figura es una fotografía del exterior del Hotel Cotranal Plaza. Fuente: Hotel Cotranal Plaza (2021).

Tabla 11 Tarifas actualizadas del hotel cotranal plaza

Días	Una persona	Dos personas	Tres personas
2 días – 1 noche	\$ 35.000	\$ 55.000	\$ 80.000
3 días – 2 noches	\$ 70.000	\$ 110.000	\$ 160.000
7 días – 6 noches	\$ 210.000	\$ 330.000	\$ 480.000

Nota. Hotel Cotranal Plaza (2021).



Figura 47 Hotel Ursúa

Nota. La figura es una fotografía del exterior del Hotel Ursúa. Fuente: Hotel Ursúa (2021).

Tabla 12 Tarifas actualizadas del hotel Ursua

Días	Una persona	Dos personas	Tres personas
2 días – 1 noche	\$ 30.000	\$ 50.000	\$ 60.000
3 días – 2 noches	\$ 60.000	\$ 100.000	\$ 120.000
7 días – 6 noches	\$ 180.000	\$ 300.000	\$ 360.000

Nota. Hotel Ursua (2021).



Figura 48 Hotel la villa

Nota. La figura es una fotografía del exterior del Hotel la villa. Fuente: Hotel la villa (2021).

Tabla 13 Tarifas actualizadas del nuevo hotel la villa

Días	Una persona	Dos personas	Tres personas
2 días – 1 noche	\$ 30.000	\$ 50.000	\$ 60.000
3 días – 2 noches	\$ 60.000	\$ 100.000	\$ 120.000
7 días – 6 noches	\$ 180.000	\$ 300.000	\$ 360.000

Nota. Hotel la Villa (2021).



Figura 49 Hotel chapinero

Nota. La figura es una fotografía del exterior del Hotel Chapinero. Fuente: Hotel Chapinero (2021).

Tabla 14 Tarifas actualizadas del hotel chapinero

Días	Una persona	Dos personas	Tres personas
2 días – 1 noche	\$ 25.000	\$ 45.000	\$ 60.000
3 días – 2 noches	\$ 50.000	\$ 90.000	\$ 120.000
7 días – 6 noches	\$ 150.000	\$ 270.000	\$ 360.000

Nota. Hotel Chaphinero (2021).



Figura 50 Nuevo hotel pamplona

Nota. La figura es una fotografía del exterior del Nuevo Hotel Pamplona. Fuente: Nuevo Hotel Pamplona (2021).

Tabla 15 Tarifas actualizadas del nuevo hotel

Días	Una persona	Dos personas	Tres personas
2 días – 1 noche	\$ 25.000	\$ 45.000	\$ 65.000
3 días – 2 noches	\$ 50.000	\$ 90.000	\$ 130.000
7 días – 6 noches	\$ 150.000	\$ 270.000	\$ 390.000

Nota. Nuevo Hotel Pamplona (2021).

Pamplona es un municipio rico en gastronomía, ya que tiene una fusión de tradiciones y formas de preparación de otras regiones, esto se puede observar desde sus negocios pequeños hasta los grandes, los cuales ofrecen desde arepas de huevo, empanadas, buñuelos, comida china,

de mar y vegetariana, platos a la bara, pastas; cabe mencionar que las panaderías son un referente cultural del municipio.

A continuación, se ilustra un directorio de la oferta gastronómica del municipio de Pamplona dividido por diferentes categorías de restaurantes, en él se podrá visibilizar la ubicación y el número de contacto.

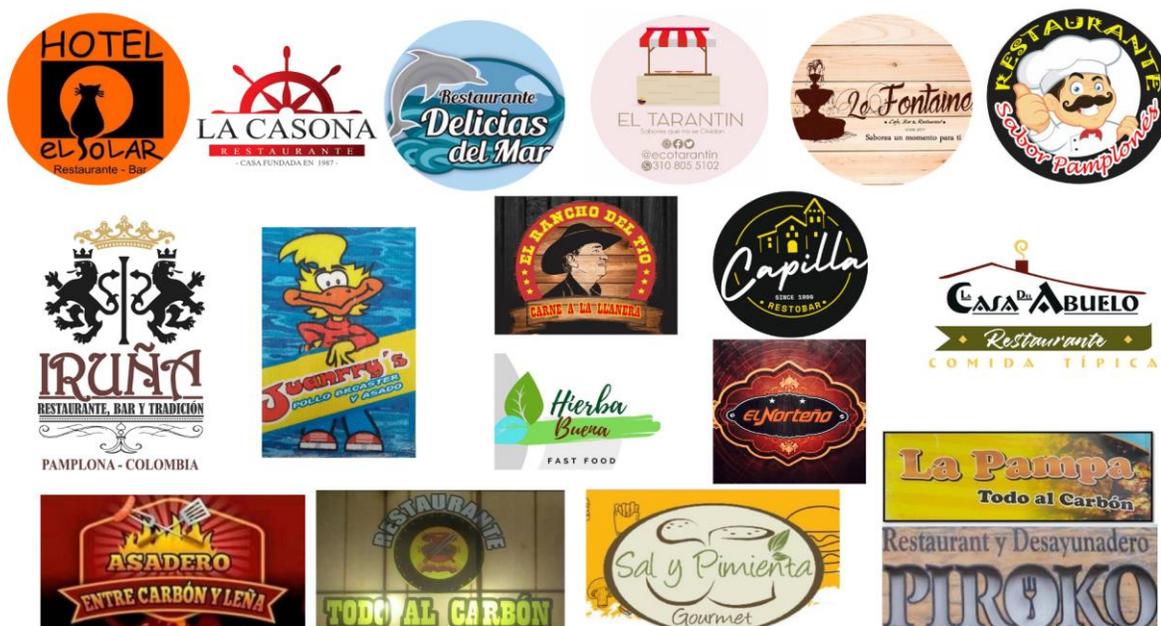


Figura 51 Oferta gastronómica de restaurantes familiares del municipio de pamplona

Nota. La figura muestra los logos de algunos de los restaurantes familiares del municipio de Pamplona. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16 Directorio de oferta gastronómica de restaurantes familiares del municipio de Pamplona.

Restaurante	Dirección	Teléfono
-------------	-----------	----------

Bahareque	calle 11 n.º 7-24, san francisco	3108537636
Brasa y sabor el llanero	carrera 8 n.º 9-77	3133115480
Capilla marina	carrera 5 n.º 8b-29	3229062574
Delicias del mar	calle 6 n.º 7-60, centro	3174695239
Eco-tarantin	barrio mirador de cristo, manzana c	3203037900
El norteño	av. santander n.º 12-690	3209715051
El rancho del tio	calle 7b n.º 7-46, chapinero	3214414384
El solar	calle 5 n.º 4-19, centro	3204794488
Hierbabuena	carrera 5 n.º 4-44, junto al sena	3212881541
Iruña restaurante, bar y tradición	carrera 5 n.º 8-02/14, segundo piso	3168969641
Juanrry's pollo a la broaster	carrera 6 n.º 8-43	3144419527

La casa del abuelo	carrera 0a n.º 0-32, el buque	no aplica
La casona	calle 6 n.º 7-58, centro	3224668020
Le fontaine	carrera 4 n.º 4-65	3204403407
La pampa	calle 9 n.º 7-26	3142009237
Piroko	calle 5 n.º 5-49, centro	5683031
Restaurante entre carbón y leña	calle 5 n.º 11a-54, lote 2, cristo rey	3213598429
Restaurante j&r	frente a los tanques	3115115987
Restaurante y asadero las colinas	carrera 6 n.º 8b-05, calle real	3134235881
Sabor pamplonés	calle 5 n.º 5-29, centro	3173059782
Sal y pimienta	c.c los balcones, local 4	3178258120
Super deli	calle 7 n.º 6-131	3209162542

 Todo al carbón

carrera 9 n.º 5-144

3123260098

 Nota. Restaurantes familiares de Pamplona (2021).


Figura 52 Oferta gastronómica de restaurante de comidas rápidas del municipio de pamplona

Nota. La figura muestra los logos de algunos de los restaurantes de comidas rápidas del municipio de Pamplona. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17 Directorio de oferta gastronómica de restaurantes de comidas rápidas del municipio de pamplona

Restaurante	Dirección	Teléfono
Beefeer comidas rapidas	calle 9 n.º 7-49, el topon	3144718046
Chef nixon fast food & grill	calle 9 n.º 7-65, el topon	3188894983
Comidas rápidas betos	carrera 6 n.º 6-1, calle real	3204550654

Crivan fast food	carrera 6 n.º 7-64, calle real	3134100062
Food imperial	carrera 6 n.º 7-60, segundo piso	3156139645
Gerónimos pizzeria	carrera 7 n.º 10-57	3144804098
Ginger bistro	carrera 5 n.º 2-67	3112574610
Hamburguesas garfield	carrera 7 n.º 1c-73	3144481205
Hamburguesería los abuelos	carrera 8 n.º 4-58	5681774
Hamburguesería manolitos	plazuela almeyda	3227734307
Kantaros fast food	calle 5 n.º 8-31	3117671001
Kiffer	c.c los balcones, local 6	3127057068
Mission picnic	carrera 8 n.º 8a-83, la feria	3124705303
Paco merlo	calle 9 n.º 7-50, el topon	3228399291
Paolos pizza	carrera 5 n.º 8b-58	5688958
Pieros pizza	carrera 5 n.º 8b-67	3156701706
Piper's comidas rapidas	carrera 7 n.º 6-27	3118480115
Rapifood	c.c los balcones, local 4	3008814126
Ticos	carrera 7 n.º 7-1	3207090924

Nota. Restaurantes de comidas rápidas (2021).



Figura 53 Oferta gastronómica de cafeterías & bar del municipio de pamplona

Nota. La figura muestra los logos de algunas de las cafeterías y bares del municipio de Pamplona. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18 Directorio de oferta gastronómica de cafeterías & bar del municipio de pamplona

Restaurante	Dirección	Teléfono
Cafe bar irlandes	av. santander 10a-12, local 2	3002177336
Cafe real	carrera 6 n.º 8-06, los balcones	3126384946
El refugio café bar	carrera 6 n.º 8-27, calle real	3112230799
London coffee	carrera 6 n.º 8-20, c.c los balcones, local 3	3156127628
Mi cafetal	carrera 6 n.º 8-43, calle real	3132236769

Nota. Cafeterías & Bar de Pamplona (2021).



Figura 54 Oferta gastronómica de restaurantes de cocina china del municipio de pamplona

Nota. La figura muestra los logos de algunos de los restaurantes de cocina china del municipio de Pamplona. Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Directorio de oferta gastronómica de restaurantes de cocina china del municipio de pamplona

Restaurante	Dirección	Teléfono
Anónimos sushi & wok	carrera 6 n.º 8-22, c.c los balcones, local 7	5682372- 3203828399
Asia fusión	calle 6 n.º 7-32, centro	3178860950
Bamboo sabor oriental	carrera 5 oe n.º 8b-58	3186163586

Nota. Cocina china de Pamplona (2021).



Figura 55 Oferta gastronómica de restaurantes fusión del municipio de pamplona

Nota. La figura muestra el logo de uno de los restaurantes fusión del municipio de Pamplona.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Directorio de oferta gastronómica de restaurantes fusión del municipio de pamplona

Restaurante	Dirección	Teléfono
kebab	calle 6 n.º 7-17, centro	3213597906

Nota. Restaurantes fusión de Pamplona (2021).



Figura 56 Oferta gastronómica de restaurantes vegetarianos del municipio de pamplona

Nota. La figura muestra el logo de uno de los restaurantes vegetarianos del municipio de Pamplona.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 Directorio de oferta gastronómica de restaurantes vegetarianos del municipio de Pamplona.

Restaurante	Dirección	Teléfono
Majesvara	carrera 3b n.º 1c-26, las américas	3132142008

Nota. Restaurantes vegetarianos de Pamplona (2021).



Figura 57 Oferta gastronómica de panaderías del municipio de Pamplona.

Nota. La figura muestra los logos de algunas de las panaderías del municipio de Pamplona.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22 Directorio de oferta gastronómica de panaderías del municipio de Pamplona.

Restaurante	Dirección	Teléfono
Panadería araque	calle 5 n.º 7-103	5682913
Panadería el trigel de oro	carrera 5 n.º 7-67	3132035989

Panadería la mejor	calle 4 n.º 8-19, santo domingo	3154332410
Panadería los Chávez	carrera 6 n.º 7-30, calle real	3106966138
Panadería y bizcochería la pamplonesa	calle 4 n.º 5-91	3168042013
Panadería y pastelería el palacio de las tortas	carrera 6 n.º 6-05, calle real	3004035082

Nota. Panaderías de Pamplona (2021).

6.1.1.8 Transporte terrestre

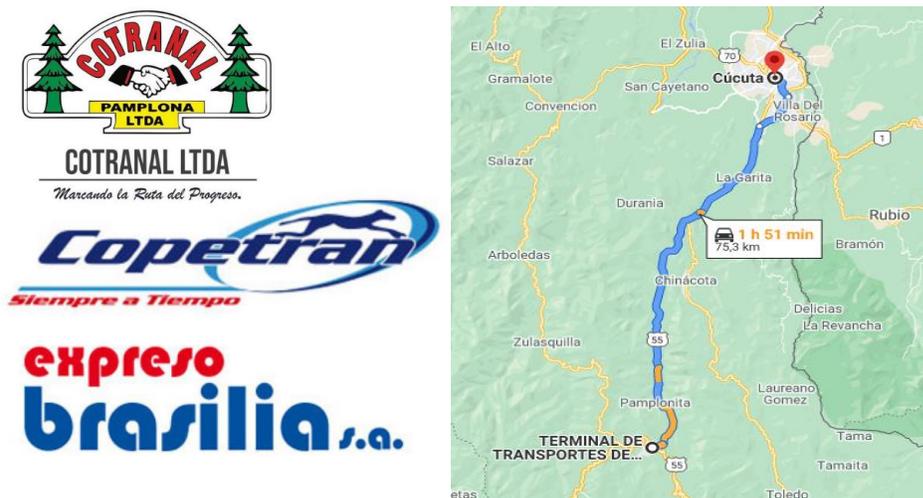


Figura 58 Ruta de Cúcuta a pamplona y empresas de transporte

Nota. La figura muestra la ruta de Cúcuta a Pamplona y los logotipos de algunas de las empresas de transporte terrestre. Fuente: Elaboración propia

La distancia entre Cúcuta y Pamplona, Norte de Santander es de 75,3 kilómetros, las empresas que llevan a cabo el viaje son Copetran, Cotranal y Expreso Brasilia, las cuales

demoran aproximadamente 2 horas, aunque el tiempo puede variar dependiendo de las paradas del bus en la ruta y del estado del tránsito.

Los buses de Cúcuta tienen salida desde la Terminal de Cúcuta y el punto de llegada de Pamplona generalmente es el Terminal de Pamplona, sin embargo, con algunas empresas y rutas se puede fijar algún punto de bajada anterior al terminal de llegada; a continuación, se ilustran los horarios y precios de cada empresa transportadora.

Tabla 23 Horarios y pasajes de Cúcuta a Pamplona.

Empresa	Horarios	Tarifa	Servicio
Copetran	06:00 - 07:00 - 08:00 - 10:20 - 11:00 - 12:00 - 13:00 - 16:00 - 17:30 - 18:00 - 19:00 - 19:30 - 20:00 - 21:40.	\$ 20.000	sprinter, pref. de lujo, minipreferencial, preferencial, doble piso, bus
Cotranal	06:00 - 07:00 - 08:00 - 09:00 - 10:00 - 11:00 - 12:00 - 13:00 - 14:00 - 15:00 - 16:00 - 17:00 - 18:00	\$ 20.000	bus
Expreso brasilia	15:30 - 17:30	\$ 19.000	premium

Nota. Transportes del municipio de Pamplona (2021).



Figura 59 Empresas de transporte de Pamplona

Nota. La figura muestra los logotipos de algunas de las empresas de transporte terrestre del municipio de Pamplona. Fuente: Elaboración propia

La terminal de transporte de Pamplona es el punto de salida y llegada de los vehículos de transporte desde y hacia la ciudad de Pamplona.

Algunas de las agencias de viaje son COTAXI, Copetran, Expreso Brasilia S.A, Bolivariana, Coopmotilon, Cotranal LTDA y Berlinas, con destinos hacia Barranquilla, Cartagena, Medellín, Sabanalarga, Cúcuta, Bucaramanga, entre otros.

6.2 Desarrollo del objetivo 2; elaborar un estudio de mercado de la demanda de los productos turísticos del municipio de pamplona de norte de santander

Para poder tener una percepción del conocimiento que tienen los habitantes del Departamento de Norte de Santander sobre el municipio de Pamplona, se procedió a realizar una encuesta al 30% de la población del municipio de Cúcuta lo que corresponde a aproximadamente

243 encuestas realizadas la misma que proporcionó la información necesaria, para conocer por medio de qué plataforma le gustaría obtener información de los productos turísticos, cuáles son las actividades turísticas que más llaman la atención y que sectores comerciales conoce del municipio de Pamplona, entre otros aspectos, para luego procesar y analizar la información y en base a los resultados obtenidos, posteriormente plantear una estrategia de marketing que atraiga a los clientes potenciales.

6.2.1 Interpretación de los Resultados

Luego de procesar la información obtenida de las encuestas aplicadas a los habitantes del departamento de Norte de Santander, los resultados son los siguientes:

Tabla 24 Pregunta 1. ¿Conoce el municipio de Pamplona?

Alternativas	Respuesta	%
Si	222	91,4
No	21	8,6

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

Elaboración propia

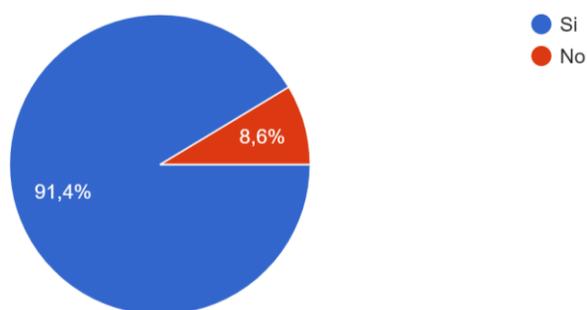


Figura 60 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 1 de la encuesta

Nota. La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron respecto a la pregunta 1 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

Del total de la población encuestada, 222 habitantes, es decir, el 91,4 tienen conocimiento del municipio de Pamplona, mientras que el 8,6% que representa a 21 habitantes indican que no tienen conocimiento del municipio; esto demuestra que el municipio de Pamplona es conocido por la mayoría de los habitantes del Departamento de Norte de Santander.

Tabla 25 Pregunta 2. En caso de que la pregunta anterior sea un No ¿Le gustaría visitar el municipio?

Alternativas	Respuesta	%
Si	20	97,9
No	1	2,1

Nota. La tabla muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 2 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

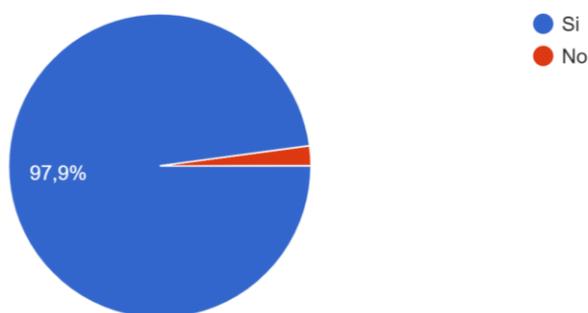


Figura 61 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 2 de la encuesta

Nota. La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron respecto a la pregunta 2 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

De las 21 personas encuestadas que indicaron que no conocían el municipio, de esas 21 personas a 20 les gustaría conocerla, mientras que a 1 persona no le gustaría. Esto indica que Pamplona resulta ser un sitio atractivo para las personas que no lo conocen, teniendo como efecto la atracción de nuevos visitantes.

Tabla 26 Pregunta 3. En caso de que la primera pregunta anterior sea un No ¿Por qué no lo ha visitado?

Alternativas	Respuesta	%
Falta de sitios recreativos	5	24
Por su tamaño territorial	4	19
Falta de tiempo	3	14,2

Tráfico en la vía	2	9,6
Pocos sitios turísticos	4	19
El clima	3	14,2

Nota. La tabla muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 3 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

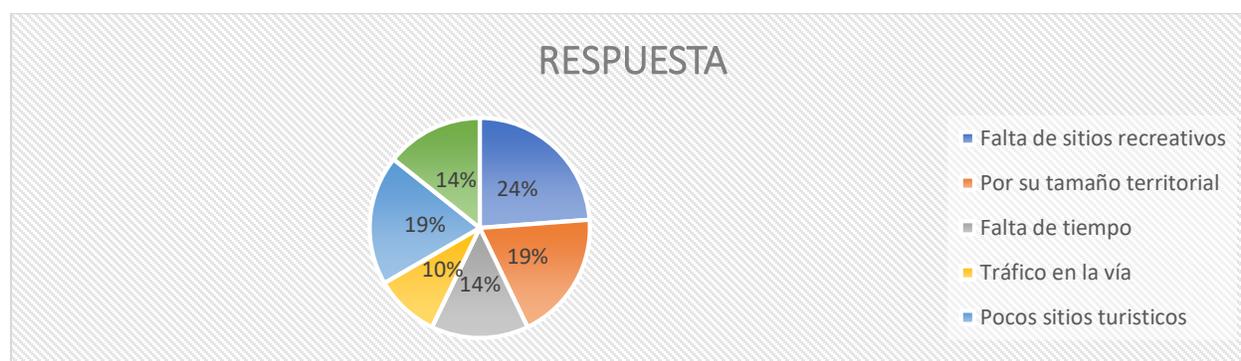


Figura 62 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 3 de la encuesta.

Nota. La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron respecto a la pregunta 3 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

De la población encuestada que respondieron que no han visitado el municipio de Pamplona, al 24%, es decir, 5 Norte santandereanos no los han visitado por la falta de sitios recreativos, así mismo, al 19% porque hay pocos sitios turísticos, al 19% por su tamaño territorial, en tanto que al 14,2% por falta de tiempo, al 9,6% por el tráfico en la vía y al 14,2% por el clima. Esto demuestra que, el 43% de los encuestados respondieron que no lo han visitado por la falta de conocimiento de los sitios turísticos que tiene el municipio, por ende, se

recomienda realizar pautas publicitarias de los atractivos turísticos que ofrece Pamplona, con el fin de motivar a los cucuteños para que lo visiten.

Tabla 27 Pregunta 4. ¿Qué ha escuchado acerca del municipio de Pamplona?

Alternativas	Respuesta	%
Ciudad en crecimiento, turismo, paisajes y hotelería	54	22%
Ciudad universitaria	50	20%
Clima frío	46	19%
Ambiente Religioso	33	14%
Ambiente sano	22	9%
Ambiente Cultural	18	7%
Gastronomía	13	5%
Nada	6	2%
Falta de turismo	2	1%

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

Elaboración propia.

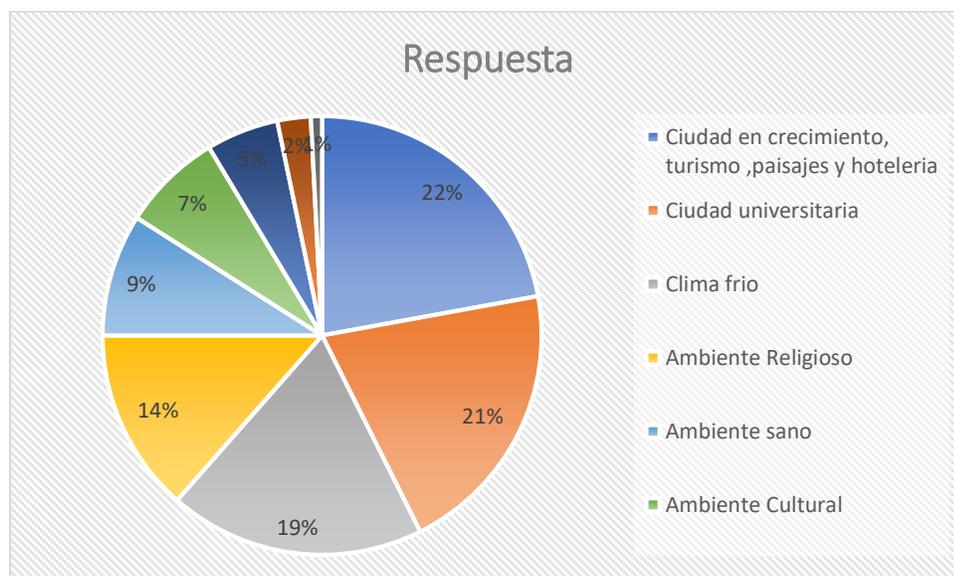


Figura 63 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 4 de la encuesta.

Nota. La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron respecto a la pregunta 4 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

De la población encuestada el 96,8%, es decir, 415 norte santandereanos han escuchado buenos comentarios del municipio de Pamplona, se destaca por ser un territorio de clima frío, en crecimiento, con ambiente colonial y un gran referente religioso por su historia y tradiciones, donde sus habitantes se caracterizan por ser amables y generosos, lo que da un aire acogedor para los turistas, cuenta con paisajes hermosos, buena oferta gastronómica y hotelera; se distingue también por ser un municipio estudiantil, tener buenas panaderías y museos, entre otros, todos estos factores lo hacen ser un atractivo para el turismo del Departamento de Norte de Santander.

Tabla 28 Pregunta 5. ¿Sabe cómo llegar al municipio de Pamplona?

Alternativas	Respuesta	%
Si	227	93,4
No	10	4,1
Me gustaría saber	6	2,5
No me interesa	0	0

Nota. La tabla muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 5 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

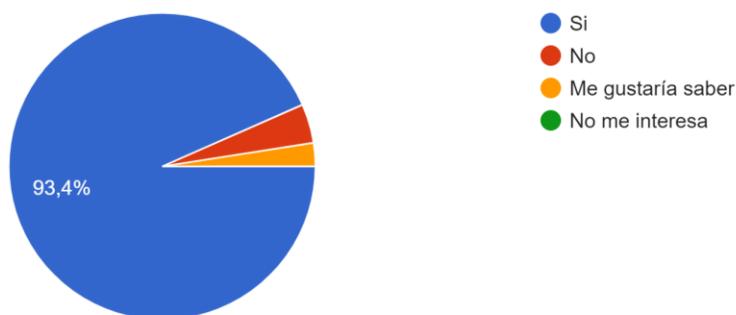


Figura 64 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 5 de la encuesta.

Nota. La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron respecto a la pregunta 5 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

De la población encuestada, 227 habitantes, es decir, el 93,4% manifiestan que saben cómo llegar a Pamplona, mientras que el 4,1% que representa a 10 habitantes indican que no

saben cómo llegar, en tanto que el 2,5%, en otros términos, 6 habitantes afirman que les gustaría saber cómo. Esto demuestra que la mayoría de la población de Cúcuta sabe cómo llegar a Pamplona, sin embargo, también se evidencia en el 2,5% plasmado en el Gráfico 4 como “Me gustaría saber”, se puede notar que el municipio atrae a una parte de los habitantes que no tienen el conocimiento de cómo arribar en él.

Tabla 29 Pregunta 6. ¿Conoce la oferta turística del municipio de Pamplona?

Alternativas	Respuesta	%
Si	37	15,2
No	90	37
Me gustaría conocerla	116	47,7
No me interesa	0	0

Nota. La tabla muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 6 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

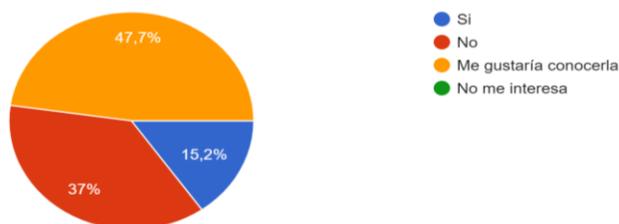


Figura 65 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 6 de la encuesta

Nota. La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron respecto a la pregunta 6 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la interpretación el 15,2% de la población encuestada, es decir, 37 nortesantandereanos afirman que conocen la oferta turística del municipio de Pamplona, el 37% indican que no la conocen, en tanto que el 47,7% manifiesta que les gustaría conocerla. Lo que significa que, se debe poner énfasis en dar a conocer la oferta turística del municipio de Pamplona, debido a que la mayoría de la población muestra interés y algunas personas no tienen el conocimiento de las actividades que pueden realizar en el municipio.

Tabla 30 Pregunta 7. ¿Cree usted que conociendo la oferta turística del municipio de Pamplona se animaría a visitarlo por primera vez o visitarlo nuevamente?

Alternativas	Respuesta	%
Si	199	81,9
No	1	0,4
Me gustaría	42	17,3
No me interesa	1	0,4

Nota. La tabla muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 7 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

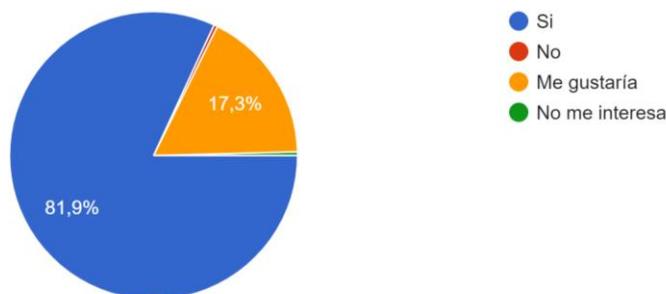


Figura 66 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 7 de la encuesta.

Nota. La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron respecto a la pregunta 7 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

De la población encuestada, el 81,9%, es decir, 199 norte santandereanos afirman que, si se animarán a visitar Pamplona conociendo la oferta turística del municipio, el 0,4% manifestó que no, en tanto que al 17,3% le gustaría, por el contrario, el 0,4 indicó que no le gustaría. Lo que demuestra que dar a conocer la oferta turística de Pamplona atraería a la mayoría de población, en este caso, al 99,2%, es decir, a 241 habitantes del departamento.

Tabla 31 Pregunta 8. ¿Le gustaría conocer qué sitios turísticos podría visitar en el municipio de Pamplona?

Alternativas	Respuesta	%
Si	199	81,9
No	1	0,4
Me gustaría	43	17,7

No me interesa	0	0
----------------	---	---

Nota. La tabla muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 8 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

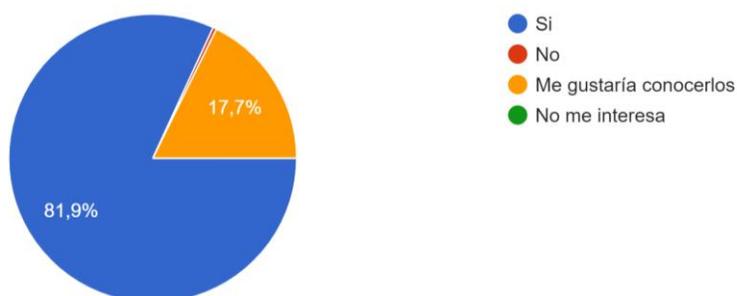


Figura 67 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 8 de la encuesta.

Nota. La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron respecto a la pregunta 8 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la interpretación, el 81,9% de la población encuestada afirman que si quieren conocer los sitios turísticos que podrían visitar en el municipio de Pamplona, el 0,4% indican que no, en tanto que, al 17,7% le gustaría. Esto significa, que la mayoría de nortesantandereanos, es decir, 242 habitantes de 243 encuestados del departamento están interesados en conocer los sitios turísticos que tiene por ofrecer Pamplona.

Tabla 32 Pregunta 9. ¿Conoce alguna plataforma que informe qué sitios turísticos se pueden visitar en el municipio de Pamplona?

Alternativas	Respuesta	%
Si	20	8,2
No	181	74,5
He escuchado alguna	16	6,6
Me gustaría que hubiera una	20	8,2

Nota. La tabla muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 9 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

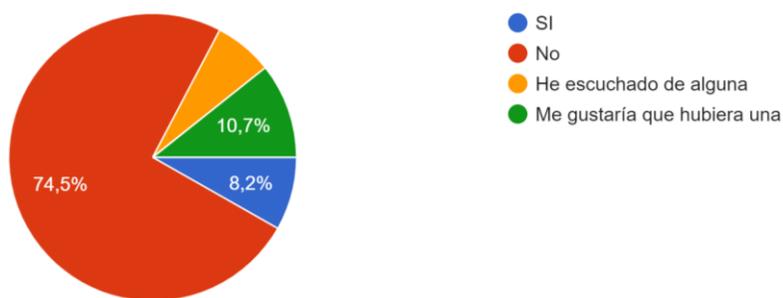


Figura 68 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 9 de la encuesta.

Nota. La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron respecto a la pregunta 9 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

De de la población encuestada el 74,5%, es decir, 181 nortesantandereanos manifiestan no conocer alguna plataforma que informe qué sitios turísticos se pueden visitar en el municipio de Pamplona, por el contrario, el 8,2% afirman que si hay, a su vez, el 6,6% ha escuchado de alguna, en tanto que al 8,2% le gustaría que hubiera una. Esto indica, que la mayoría de la población encuestada asegura no conocer alguna plataforma digital que muestre la oferta turística del municipio, lo que implica considerar que, se debe fomentar la existencia de los sitios web que informan sobre los sitios turísticos del municipio de Pamplona, brindando conocimiento, seguridad y confianza a los nortesantandereanos de las actividades que se pueden realizar en el municipio.

Tabla 33 Pregunta 10. ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?

Alternativas	Respuesta	%
Mucho	157	84,6
Poco	11	4,5
Frecuentemente	74	30,5
No uso redes sociales	1	0,4

Nota. La tabla muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 10 de la encuesta. Fuente:
Elaboración propia.



Figura 69 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 10 de la encuesta.

Nota. La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron respecto a la pregunta 10 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

De la población encuestada, afirman que utilizan las redes sociales por mucho tiempo, el 30,5% indican que las usan frecuentemente, mientras que el 4,5% manifiestan que las disfrutan por poco tiempo. En tanto que el 0,4% no emplea las redes sociales. Esto significa que, se puede realizar publicidad y crear cultura para ampliar el conocimiento por medio de las redes sociales en los habitantes del departamento acerca del municipio de Pamplona.

Tabla 34 Pregunta 11. ¿Cómo le gustaría recibir información de los productos turísticos del municipio de Pamplona?

Alternativas	Respuesta	%
Redes Sociales	185	76,1
A través de una página web	33	13,6
Correo electrónico	20	8,2

Personalmente	5	2,1
---------------	---	-----

Nota. La tabla muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 11 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

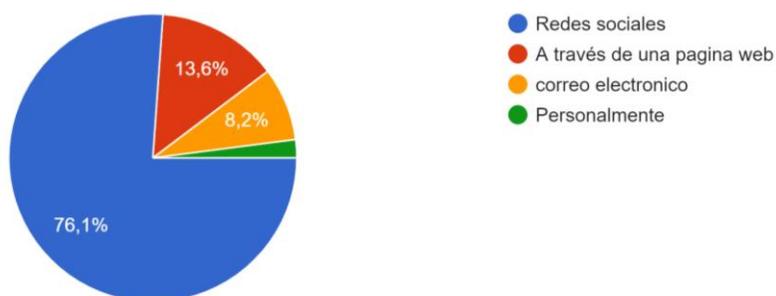


Figura 70 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 11 de la encuesta

Nota. La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron respecto a la pregunta 11 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la interpretación el 100% de la población encuestada el 76,1%, es decir, 185 norte santandereanos indican que les gustaría recibir información de los productos turísticos del municipio de Pamplona por medio de redes sociales, el 13,6% manifiesta que a través de de una página web, el 8,2% afirma que, por correo electrónico, en tanto que, el 2,1% opta por recibir la información de manera personal. Esto demuestra que la mayoría de la población, es decir, el 97,9% prefiere los medios digitales para recibir información, por ende, se debe hacer énfasis en la propagación de los sitios turísticos por medio de ellos para llegar a los clientes potenciales.

Tabla 35 Pregunta 12. ¿Qué tipo de sitios turísticos le gustaría conocer del municipio de Pamplona?

Alternativas	Respuesta	%
Religioso	83	34,2
Museos	153	63
Gastronómicos	194	79,8
Recreación	194	79,8
Senderismo	167	68,7
Hospedaje	157	64,6

Nota. La tabla muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 12 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.



Figura 71 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 12 de la encuesta.

Nota. La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron respecto a la pregunta 12 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la interpretación el 79,8% de la población encuestada, indican que les gustaría conocer sitios gastronómicos y de recreación en el municipio de Pamplona, el 68,7% de senderismo, el 64,6% de hospedaje, el 63% de museos, en tanto que el 34,2% eligen los sitios religiosos. Esto significa que se debe hacer más énfasis en los sitios turísticos que tienen mayor demanda sin dejar de lado los demás, ya que, cada sector comercial, tiene su nicho de mercado, por ende, se debe propagar información de todos los sectores para permitir que la población pueda elegir su actividad preferida.

Tabla 36 Pregunta 13. ¿Conoce los tipos de hoteles a los cuales podría hospedarse en el municipio de Pamplona?

Alternativas	Respuesta	%
--------------	-----------	---

Si	64	26,3
No	104	42,8
Me gustaría	75	30,9
No me interesa	0	0

Nota. La tabla muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 13 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

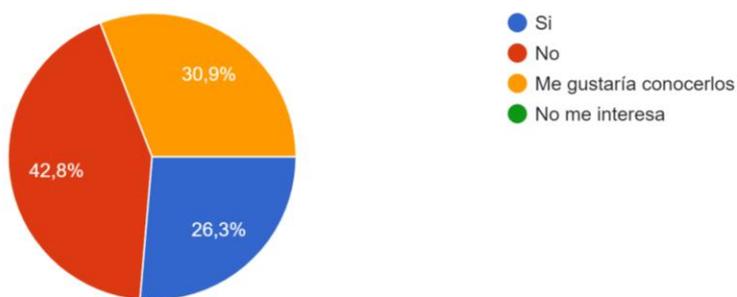


Figura 72 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 13 de la encuesta.

Nota. La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron respecto a la pregunta 13 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

De la población encuestada el 42,8%, es decir, 104 norte santandereanos manifestaron que no conocen los tipos de hoteles en los cuales pueden hospedarse en el municipio de Pamplona, al 30,9% le gustaría conocerlos, en tanto que el 26,3% los conocen. Esto indica que la mayoría de la población Norte santandereana no conoce la oferta hotelera que brinda el

municipio, a su vez, una parte de los habitantes están dispuestos a conocerla, por lo que se debe propagar información sobre los hoteles y las comodidades y servicios que brindan a los clientes.

Tabla 37 Pregunta 14. ¿Le gustaría conocer las tarifas de los hoteles a los cuales podría hospedarse en el municipio de Pamplona?

Alternativas	Respuesta	%
Si	234	96,3
No	9	3,7

Nota. La tabla muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 14 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

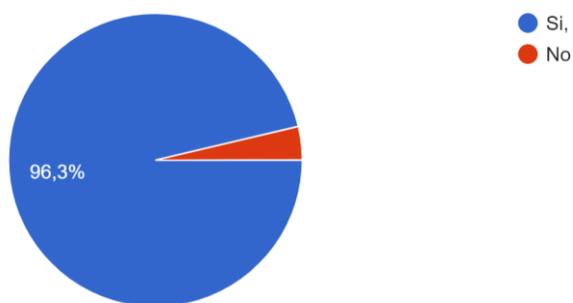


Figura 73 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 14 de la encuesta.

Nota. La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron respecto a la pregunta 14 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

De la población encuestada el 96,3%, es decir, 234 Norte santandereanos les gustaría conocer las tarifas de los hoteles en los cuales podría hospedarse en Pamplona, mientras que, el 3,7% indican que no les gustaría conocerlas. Esto demuestra que, se debe difundir la información de las tarifas que manejan los hoteles para que los clientes potenciales puedan escoger a su beneficio y comodidad.

Tabla 38 Pregunta 15. ¿Le gustaría conocer la oferta gastronómica presente en el municipio de Pamplona?

Alternativas	Respuesta	%
Si, me gustaría	239	98,4
No, no me gustaría	3	1,2
Me gustaría ver videos acerca de los mejores platos y sitios	1	0,4

Nota. La tabla muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 15 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

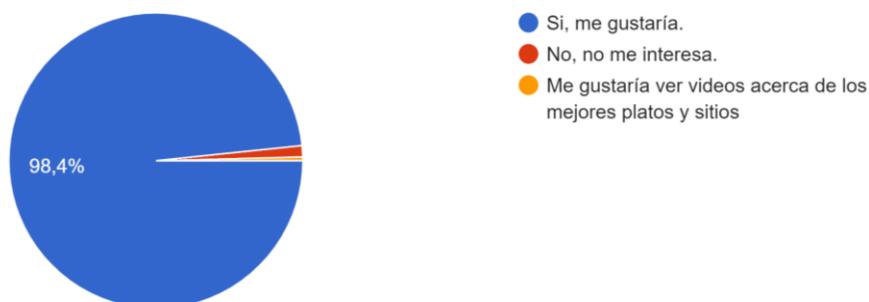


Figura 74 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 15 de la encuesta.

Nota. La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron respecto a la pregunta 15 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

De la población encuestada el 98,4%, es decir, 239 personas le gustaría conocer la oferta gastronómica presente en el municipio de Pamplona, por el contrario, al 1,2% no le gustaría, en tanto que, al 0,4% le gustaría ver videos acerca de los mejores platos y sitios. Esto demuestra que, se debe divulgar la oferta gastronómica para que los clientes potenciales puedan escoger a su gusto el restaurante que satisfaga sus antojos.

Tabla 39 Pregunta 16. ¿Le gustaría conocer las tarifas y los tipos de museos que podría visitar en el municipio de Pamplona?

Alternativas	Respuesta	%
Sí, me gustaría	226	93
No, no me interesa	17	7

Nota. La tabla muestra las respuestas tomadas respecto a la pregunta 16 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia.

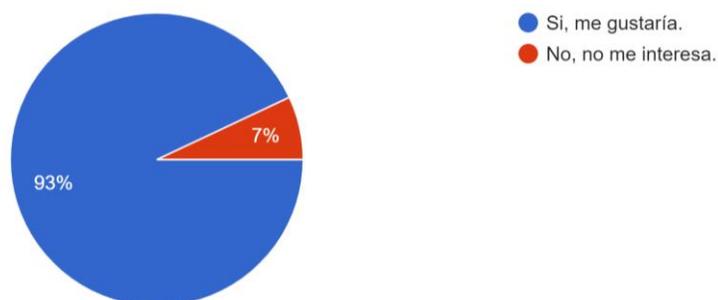


Figura 75 Gráfica porcentual de las respuestas de la pregunta 16 de la encuesta.

Nota. La gráfica muestra el porcentaje de las respuestas que se obtuvieron respecto a la pregunta 16 de la encuesta. Fuente: Elaboración propia

De la población encuestada el 93%, es decir, 226 Norte santandereanos manifiestan que les gustaría conocer las tarifas y los tipos de museos que podría visitar en el municipio de Pamplona, mientras que el 7% no le gustaría. Esto indica que, se debe propagar la información sobre ellos, para que los clientes potenciales conozcan datos curiosos que los lleven a querer visitar los museos que más les llamen la atención.

6.3 Desarrollo del objetivo 3; diseñar un mapa dinámico que visibilice la oferta exportable de los productos del sector turístico del municipio de pamplona de norte de santander

En los últimos años el departamento de Norte de Santander se ha vuelto más conocido a nivel mundial de acuerdo a las cifras de turismo, ya que según el centro de información turística del ministerio de comercio, industria y turismo (2019) la cantidad de personas extranjeras que han visitado la región ha ido aumentando de un año a otro.

Esto se puede evidenciar en el ítem del MinCit “Turismo Departamental”, donde el sector turístico en el departamento viene presentando cifras positivas, en él influye la participación de

actividades del sector comercial como las hoteleras, bares, restaurantes, entre otros; los cuales aportaron al PIB Departamental un promedio del 5,5% en el año 2016, según los datos reportados por el Ministerio de Industria y Comercio (2017).

Al año siguiente, entre el 2018 y el 2019 se registra que la cantidad de personas que visitaron el departamento de Norte de Santander pasó de 14.035 a 17.995, es decir, aumentó en 3.960 personas, igualmente en cuanto al alojamiento del sector hotelero aumentó en un 106%, según Cotelco (2019). Así mismo, la llegada de extranjeros al departamento en el primer trimestre del 2020 representó en promedio el 0.85% del PIB.

En este sentido, según las cifras del sector turístico muestran que el departamento cuenta con potencial de oferta en los diferentes sectores comerciales para recibir visitantes extranjeros, al ser una región que se destaca por la combinación de naturaleza, biodiversidad, cultura, historia y ser un referente religioso.

Según el estudio de mercado que se realizó se puede evidenciar que los sectores de la oferta turística del municipio que más están dispuestos a conocer los encuestados se encuentran inmersos en el mapa construido para la visibilizarían de la oferta turística del municipio de Pamplona.

A continuación, se muestra el link de conexión donde se encuentra el mapa dinámico de la oferta turística del municipio de Pamplona como estrategia de marketing para visibilizar dicha oferta.

<https://kose25.github.io/turisms/>

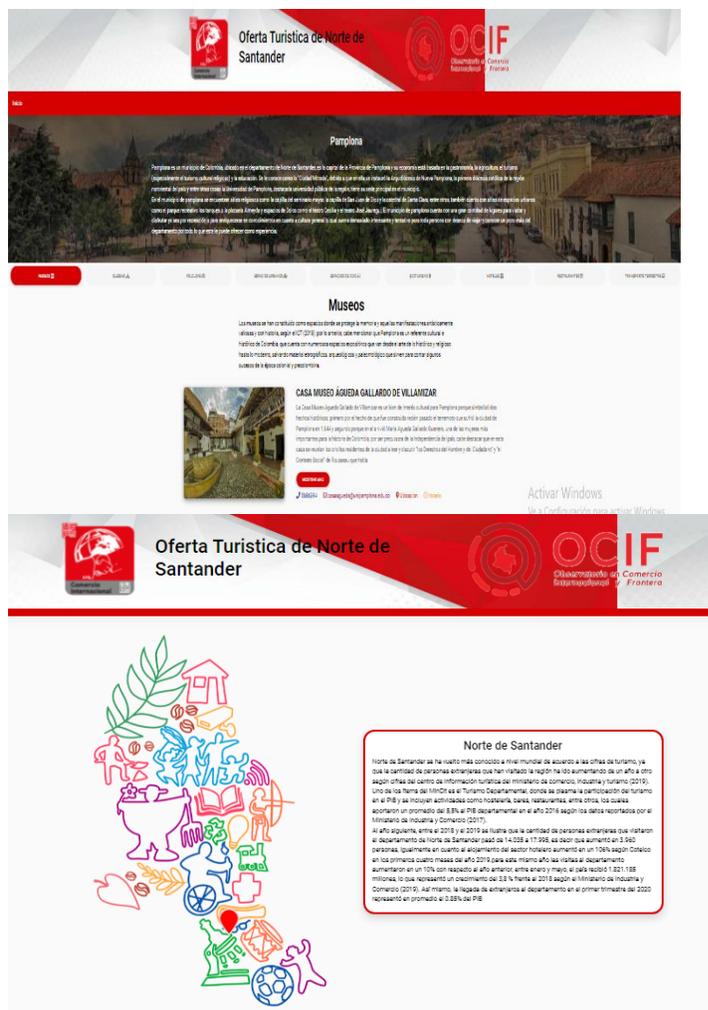


Figura 76 Captures de la página web diseñadas del objetivo 3

Nota. Elaboración propia.

6.4 Desarrollo del objetivo 4; formular estrategias de internacionalización para los productos del sector turístico del municipio de pamplona de norte de santander

En los últimos 10 años la humanidad ha sido testigo de cómo la economía a nivel global se ha digitalizado, dando la llegada a nuevas profesiones, nuevos modelos de negocio, nuevos empleos, y anulando todo aquello que no se ha ido adaptando a estos nuevos tiempos. El

marketing turístico a su vez se ha ido adaptando a este cambio, hoy en día el turista es una persona moderna a la evolución de los canales digitales para la producción, distribución y consumo de productos que son de su interés. (OSTELEA, 2021).

Con este nuevo cambio, nace el turismo digital, en el cual los canales digitales juegan un rol importante para la segmentación del público, las redes sociales, las aplicaciones, el posicionamiento en Google, los metabuscadores o el marketing de contenidos son fuentes que brindan información a la hora del turista planificar sus viajes o dar su opinión sobre la experiencia vivida del mismo a todas las demás personas interesadas a determinado destino.

El marketing digital aplicado al turismo tiene como objetivo captar la atención de los posibles turistas de manera efectiva, es decir, las empresas turísticas deben contar con las herramientas necesarias para conocer su público objetivo y el deseo de los mismos, no se deben limitar sólo a conocer su edad o su nacionalidad, es necesario que conozcan sus intereses y aspiraciones para así adaptar el producto o servicio a sus necesidades y crear la fidelización de la marca con ellos.

Las empresas deben estar al día con las nuevas tendencias en tecnología y usarlas como intermedió para poder comunicarse con el público objetivo que deseen ya que esto es algo clave para conocerlo. Los objetivos de las empresas dedicadas al turismo varían en función de los servicios que ofrezcan, desde lograr vender todos sus paquetes o llenar sus establecimientos hasta adquirir clientes potenciales o posicionar su nombre en el mercado a nivel local, nacional o internacional. (OSTELEA, 2021). Algunas formas de marketing digital turístico para lograr esa comunicación con el consumidor potencial deseado podrían ser:

6.4.1 Apps Móviles

Las aplicaciones nos facilitan la forma en la cual elegimos, es decir nos facilita las formas de búsquedas, de consumo, de viaje, nos permite vivir y elegir en tiempo real ya sea la forma de elegir los billetes de avión, reservar hoteles, reservar coches, o tener guías digitales para conocer qué deseamos visitar, aplicaciones como Telpark, , Kayak, Hotel Tonight, Easypark, son algunas de las aplicaciones que se han creado y han sido utilizadas estos últimos años para facilitar la búsqueda a esas personas que han salido con la intención de viajar y conocer nuevos lugares.

6.4.2 Posicionamiento en Google

El posicionamiento en Google o el SEO es un conjunto de herramientas y de acciones que sirven para optimizar páginas web, una buena implementación de esta herramienta tiene como resultados mejorar el ranking en Google y así ganar posicionamiento respecto a las demás marcas, esto en si suena demasiado interesante en cuanto al mercado de turismo y de viajes ya que el 91% de los viajeros usan Google para buscar un alojamiento y un 77% lo hacen buscando Keywords específicas relacionadas con alojamiento y destino (Turismo y Ocio, 2018). Para todo mercado es indispensable la reputación de la marca online ya que así se aumenta su presencia en el sector y permite el crecimiento de clientes potenciales y la supervivencia de la misma.

Así mismo las herramientas que nos permite utilizar SEO se dividen entre las que son gratuitas y pagas, entre las funciones principales de estas herramientas están:

- Analizar tu propio SEO para así mejorarlo
- Analizar la posible competencia para tu marca y los enlaces de las mismas

- Investigar la autoridad de tu página y las palabras clave que sean rentables
- Hallar oportunidades de enlaces para mejorar tu web
- Rastreo de posiciones generales y locales
- Auditorias SEO

6.4.3 Metabuscadores: Comparadores de vuelos y hoteles

Un metabuscador es un sistema que localiza información en los motores de búsqueda más usados, es decir, es un buscador de buscadores; En cuanto al sector Hotelero o de turismo los metabuscadores usan datos encontrados en páginas como Google, Yahoo, sitios web de páginas de hoteles o de reservas, entre otros. El objetivo de estos es generar al viajero la información necesaria para su viaje, agrupar y mostrarle las tarifas de muchos hoteles diferentes y de los costos de vuelo a su destino seleccionado.

En si los metabuscadores funcionan como un canal de distribución de reservas y de marketing hotelero, por lo tanto, es importante invertir en la experiencia del viajero en visitarnos, se deben utilizar buenas fotos para vender el producto, descripciones que invitan al viajero desear visitar determinado lugar ya sea estructural o histórico y visibilizar comentarios y reseñas del mismo.

6.4.4 Marketing de Contenidos

El marketing de contenido es una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenidos relevantes, como artículos, e-books y posts en las redes sociales. El marketing de contenido tiene como objetivo vender destinos, vender experiencias, creando contenido atractivo, noticias, y recomendaciones que puedan transmitir dicha experiencia que comercializa.

Entonces el Marketing de Contenido no es sobre lo que la empresa hace, sino más bien sobre lo que los clientes necesitan y lo que se le puede ofrecer, el marketing digital es hablar sobre todo aquello que nos diferencia de los demás y darlo a conocer.

6.4.5 Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube)

De acuerdo a las redes sociales en el marketing, estas tienen un gran impacto debido a que permite crear una gran visibilidad y crear marca a través de contenido digital y promociones que generan comunicación con clientes potenciales (Alejandra Melo, 2019). Las redes sociales en los últimos años han tenido demasiado protagonismo en las personas para su diario vivir, por ende, es una gran oportunidad para las empresas para generar ventas y que abarquen un mercado aún más grande.

En primer lugar, en cuanto a redes sociales una de las más influyentes es la red social Facebook, de hecho, es la red social número uno en el mundo, entre las opciones de la red te permite crear contenido de empresa para distribuir y promocionar tus productos gratuitamente. Las redes sociales en general cuentan con alrededor de 3800 millones de usuarios a nivel nacional y Facebook cuenta con alrededor de 2440 millones de usuarios activos por mes lo cual la ha hecho desde años anteriores la red social más popular entre todas.

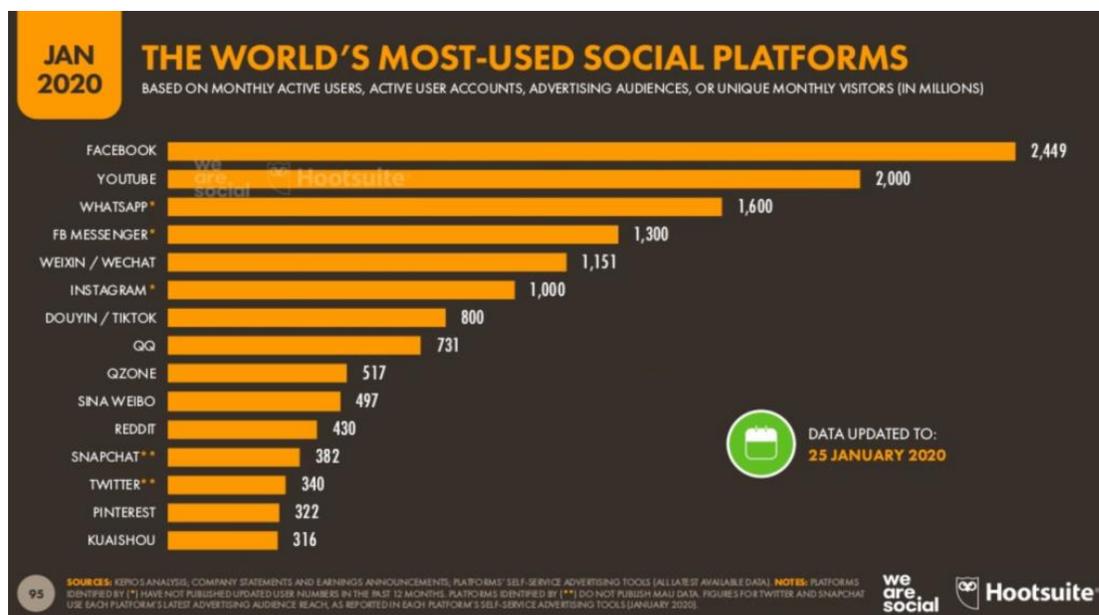


Figura 77 Ilustración de la cantidad de usuarios activos en las plataformas sociales.

Nota. La figura muestra una ilustración de la cantidad de usuario que se encuentran activos en las plataformas sociales. Fuente: Hootsuite (2020)

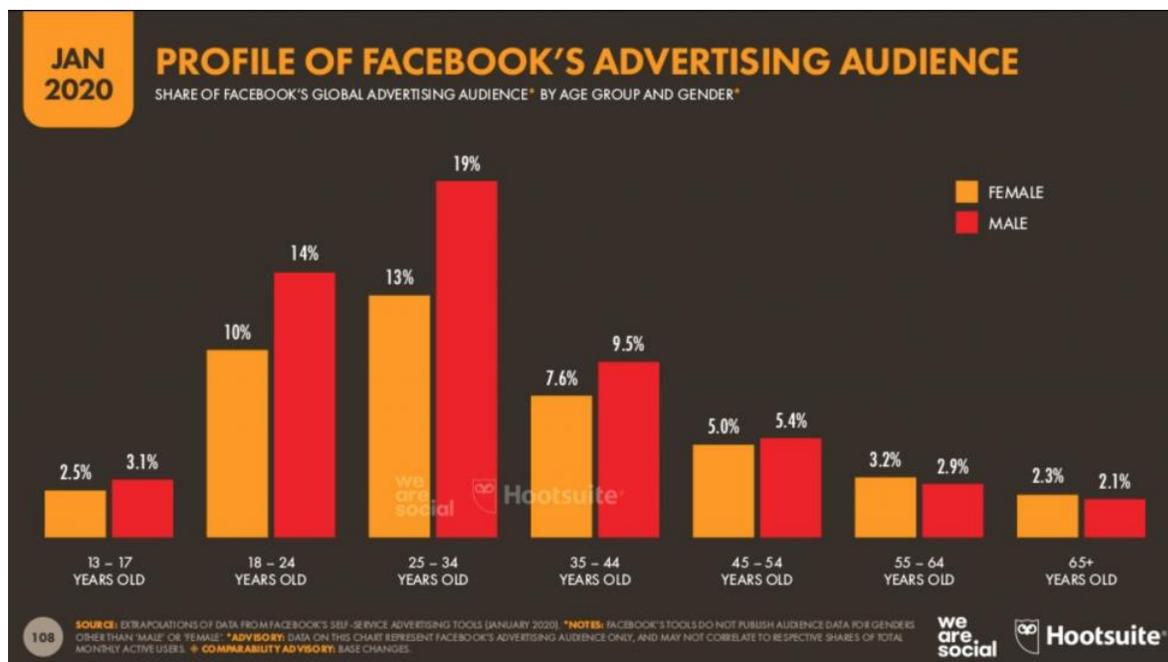


Figura 78 Ilustración de la edad de los perfiles activos en Facebook.

Nota: La figura muestra la ilustración de las edades de los perfiles que se encuentran activos en la red social Facebook. Fuente: Hootsuite (2020)

Así mismo en cuanto a las edades por parte de los usuarios que usan la aplicación, el sector más fuerte lo ocupan usuarios entre 25 y 34 años, seguido por los usuarios entre 18 y 24 años.

En segundo lugar, en cuanto a otras redes sociales influyentes se encuentra Instagram, la cual pertenece a Facebook, esta ha crecido aceleradamente en comparación a las otras, esta aplicación está destinada a crear contenido visual y utilizar los hashtags para generar un gran alcance. adicional, mientras otras aplicaciones han pasado a estar en segundo plano Instagram se ha posicionado como una de las favoritas de la sociedad a nivel global.

En esta aplicación se puede encontrar cuentas con todo tipo de imágenes, temas, lugares para viajar, estilos de vida saludable y cuentas de empresa las cuales se usan para vender productos y servicios virtualmente. La cantidad de usuarios activos en la aplicación Instagram al mes sobrepasa los 800 millones, los cuales equivalen al 11% de la población mundial.

Un dato a tener en cuenta es que de ese número total de población mundial que usa la aplicación indica que el 50.4% corresponde a usuarios femeninos y el 49.6% corresponde a usuarios masculinos y mayoritariamente de estos usuarios la mayor cantidad según la edad está entre los 18 y 34 años. (We are social, 2020).

COUNTRIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE INSTAGRAM USERS

#	COUNTRY	USERS	PENETRATION
01	UNITED STATES	110,000,000	34%
02	BRAZIL	57,000,000	27%
03	INDONESIA	53,000,000	20%
04	INDIA	52,000,000	4%
05	TURKEY	33,000,000	41%
06	RUSSIA	29,000,000	20%
07	IRAN	24,000,000	29%
08	JAPAN	22,000,000	17%
09	UNITED KINGDOM	21,000,000	32%
10	MEXICO	20,000,000	15%

Figura 79 Ilustración de la cantidad de usuarios activos por país de Instagram.

Nota. La figura es una ilustración de la cantidad de usuarios activos por país de la red social Instagram. Fuente: ILB (2020)

Según la imagen anterior la mayoría de la cantidad de usuarios que usa esta aplicación se encuentra en el país de Estados Unidos y que aporta un porcentaje de penetración del 34% con sus 110 millones de usuarios activos, seguido de Brasil con 57 millones, entre otros.

De la misma manera que Instagram sea la aplicación con más crecimiento en los últimos años, es demasiado interesante debido a que tiene una gran cantidad de usuarios activos con los cuales se podría usar la aplicación para encontrar aquello que pueda motivar al usuario a visitar los sitios turísticos del municipio de Pamplona ya que contar con una buena estrategia de

marketing digital minimiza la frustración de la empresa por conseguir el posicionamiento que desea y disminuye la cantidad de recursos necesarios para su realización, es de gran ayuda para los directivos de la empresa y cualquier persona en la búsqueda del cumplimiento de sus objetivos. (Marketing creativo, 2021).

En tercer lugar, otra aplicación que también ha tenido un gran impacto en el mundo es la aplicación de Twitter debido al alcance que tiene la misma y por su inmediatez, se ha posicionado como una de las redes más populares y actualmente supera los 200 millones de usuarios, a pesar de solo poder crear contenido con 140 caracteres, los usuarios lo ven como una gran oportunidad de comentar cómo se sienten respecto a cosas del día a día.

Tiene grandes ventajas como lo son la fortaleza en la comunicación ya que es en tiempo real y en cuanto a marcas y productos permite ser el medio de comunicación oficial de las empresas y realizar escucha social a través de ella.

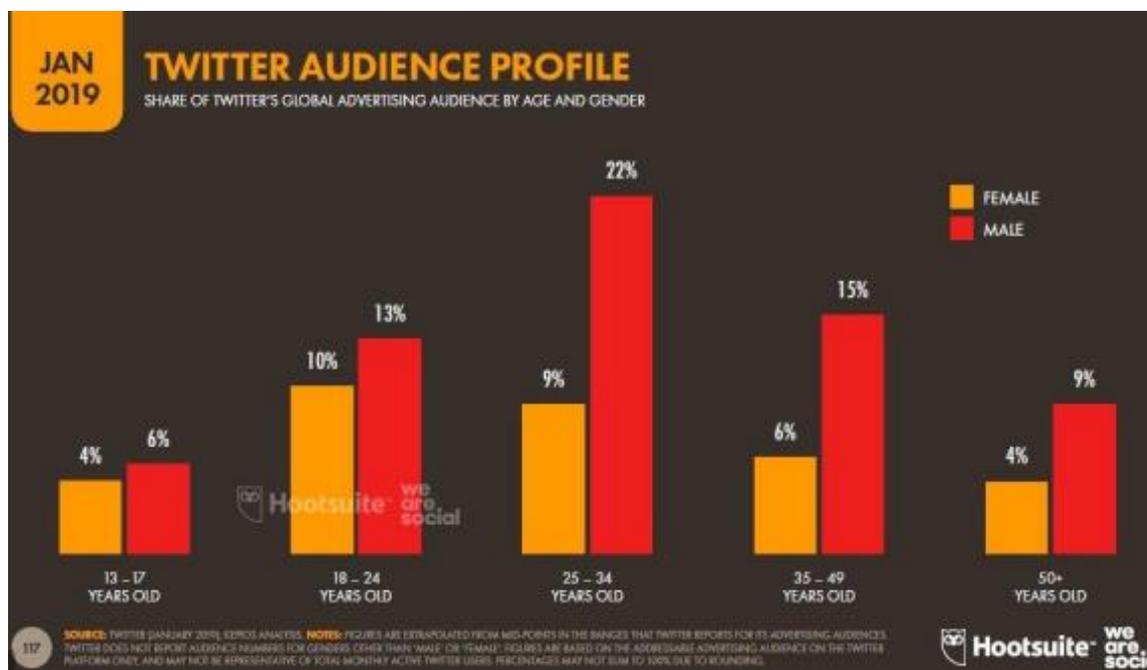


Figura 80 Ilustración de la edad de los perfiles activos en Twitter.

Nota. La figura es una ilustración de la edad de los perfiles activos de la red social Twitter.

Fuente: (Mejía Llano, 2019)

Twitter es interesante debido a toda esa información que se genera en tiempo real y también porque es un medio de comunicación directo entre el producto y el consumidor, con esto a su vez se podría hacer conocer los productos turísticos del municipio de Pamplona en tiempo real una vez un usuario está visitando y comentando sus expectativas y su satisfacción voz a voz.

En cuarto lugar hablaremos de la red social TikTok la cual fue lanzada en el 2017 por la compañía ByteDance, esta red social se define como una empresa que tiene como objetivo mostrar los momentos valiosos de las personas y explorar su creatividad desde su teléfono celular al mundo a través de videos en los cuales pueden expresarse de la manera en que lo deseen. Esta aplicación compite con aplicaciones como Facebook, Instagram y Youtube y lo que le ha permitido competir contra aplicaciones con tanta reputación es que a diferencia de las anteriores aplicaciones mencionadas esta se define como una aplicación de estilo de vida y no una de entretenimiento y que prácticamente cualquier persona puede crear contenido debido a la simplicidad que es hacerlo.

En cuanto a estadísticas TikTok en el 2020 contaba con alrededor de 800 millones de usuarios activos en el 2020 (Datareportal, 2020). En septiembre de 2021 según Vanessa Pappas (Directora de operaciones de TikTok, 2021) la empresa ya contaba con 1000 millones de usuarios activos en la aplicación y es una de las redes que con el tiempo a tenido una gran evolución y a ganado mucho terreno en cuanto a popularidad, uso, entretenimiento y descarga a nivel mundial.

En quinto lugar, está YouTube, YouTube en Latinoamérica, específicamente en México y Centroamérica YouTube es una de las plataformas más utilizadas, alrededor del 80%

de las visitas que se generan de los más de mil millones de visitas a nivel global provienen de esa parte del mundo, en Centroamérica es debido al crecimiento del internet y de los teléfonos inteligentes lo cual permite a los jóvenes y adultos ver y compartir el contenido que allí se encuentra.

YouTube cuenta con alrededor de más de 2000 millones de usuarios activos al mes, es una red social increíble por la cantidad de videos que allí contiene y por la visualización instantánea de ellos, la aplicación le permite a la empresa subir videos acerca de sus productos y servicios de una forma divertida, animada e interactiva. (Mejía Llano, 2019).

Es importante resaltar que el uso de las redes sociales se ha convertido en una fuerte estrategia de marketing siendo esta una de las más utilizadas por las empresas para dar a conocer los productos y/o servicios, a su vez, el internet y los medios audiovisuales permiten mostrar a los clientes algunas de las ventajas de las empresas como lo es su trayectoria y la expansión que ha tenido en el mercado nacional e internacional garantizando un seguimiento entre empresa y usuario teniendo una relación más estrecha, brindando de esta manera disponibilidad a los usuarios para ver los productos de su interés durante el día con mayor facilidad.

El propósito de utilizar la redes sociales como marketing digital se debe a que a través de ellas el producto o la empresa gana visibilidad y gana audiencia en el mundo, le permite crear marca y genera comunicación con todos esos usuarios que se encuentran activos en las redes a nivel nacional e internacional, usuarios los cuales pueden llegar a convertirse en clientes potenciales. En la actualidad las redes sociales son el principal medio de comunicación que tienen los consumidores con la empresa o el producto y esto permitiría llegar a que esos

potenciales clientes alrededor del mundo se interesen en visitar el municipio y conozcan todo lo que se tiene para ofrecer.

Ahora bien, teniendo claro el uso de las aplicaciones y elementos tecnológicos que se podrían utilizar para generar marca e interacción con el consumidor en cuanto a las estrategias de internacionalización para los productos o servicios turísticos del municipio de Pamplona se analizaron estrategias como lo son la inversión directa, los Joint Venture o coinversiones con socios locales o extranjeros, las licencias, las franquicias.

6.4.6 Inversiones Directas

Las inversiones directas existen cuando hay un vínculo accionaria entre un inversionista y una empresa o persona que resida en una economía distinta, este tipo de inversión se caracteriza porque busca la internacionalización de una o varias empresas a través de la adquisición o construcción de activos en otro país ya que con esto logran ventajas económicas en cuanto a costos de producción y de insumos, estabilidad económica y de crecimiento y evita barreras arancelarias según el país de destino, entre otras ventajas. (Banco de la república, 2021)

6.4.7 Joint Venture

Los Joint Venture o coinversiones con socios locales o extranjeros o empresas conjuntas o alianzas estratégicas son un tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta entre 2 o más personas o empresas a largo plazo, a este tipo de contrato se le conoce también como riesgo compartido debido a que estas empresas se unen con el fin de tomar un producto o un servicio teniendo en cuenta las ventajas de el mercado en donde se encuentran y hacerlo crecer exponencialmente. Este tipo de acuerdo se utiliza estratégicamente para crear marca o algunas

veces una nueva entidad, el objetivo de estos contratos puede ser variado, pueden buscar el aumento de búsqueda de nuevos mercados o el incremento en producción de sus producto o el apoyarse en los eslabones en la cadena de sus productos que tengan, en estos contratos cada empresa mantiene su autonomía y a pesar de ser de largo plazo es por un tiempo definido o limitado y busca el crecimiento económico de ambas o todas las partes.

Es un tipo de contrato en el cual las empresas que participan se ponen de acuerdo en las aportaciones que realizarán a las otras, las aportaciones pueden ser de materia prima o capital si son empresas destinadas a la creación de productos, pueden aportar tecnología si son empresas que desean innovar, o pueden aportar su conocimiento en el mercado, sus ventas, sus clientes o su personal si son empresas que quieren expandirse y crecer internacionalmente. A su vez una de las características es que aunque trabajan en asociación siguen manejando su independencia, son autónomos en sus decisiones manteniendo cada uno su marca e imagen. (UNIR, 2021).

En resultado un Joint Venture es una asociación entre 2 o más partes en donde se establecen normas, deberes y responsabilidades que generan beneficios para las mismas. Este tipo de asociaciones aportan diversos beneficios como lo es diversificar los riesgos ya que ambas partes comparten responsabilidades, se comparten los recursos y el trabajo, se crea una mayor competitividad en cuanto a crecimiento y producción, se facilita la apertura de nuevos mercados en especial en empresas de países diferentes debido que con este negocio la empresa extranjera puede ingresar más rápido al país o mercado destino, e incrementa las operaciones ya que tienen la posibilidad de expandirse en varios sectores.

6.4.8 Licencias

Las licencias son acuerdos contractuales a largo plazo entre 2 o más empresas de diferentes países, por medio de la licencia una empresa le concede a la otra el derecho de usar un activo de la misma, este activo puede ser un proceso productivo, un proceso de distribución, un secreto comercial, la patente de un producto o servicio de una marca registrada, y a cambio de este activo la empresa que lo da recibe pagos fijos, regalías o ambas según lo pactado o según los volúmenes de ventas. Este tipo de estrategia se da cuando las empresas consideran que los pagos de los fletes son excesivos o cuando existen barreras o restricciones arancelarias para la importación de determinado producto. Una ventaja de este tipo de negocio es que la inversión es poca comparada a lo que sería desarrollar o producir el activo internamente y adicional el hecho de que conceder una licencia no cuesta nada. (Diario del exportador, 2020).

6.4.9 Franquicias

La franquicias están compuestas por una o más asociaciones comerciales entre los propietarios de una marca de algún producto o servicio con algún individuo interesado en invertir en el negocio en el cual este adquiere la imagen de la empresa y todo el sistema logístico, junto con el sistema de compra y de venta o se servicio, la franquicia es una combinación de recursos y capacidades que se utilizan para lograr un objetivo estratégico ya sea de marketing o de ventas para una empresa. Mayormente las franquicias son utilizadas para negocios de comida como los restaurantes y así a través de la franquicia el individuo interesado se gana el derecho de administrar un negocio vendiendo el producto o servicio bajo el modelo de la asociación del franquiciador. El franquiciador cobra una tarifa inicial y según el contrato aplica tarifas como regalías o tarifas de marketing o publicidad. El individuo que actúa como franquicia debe seguir los estándares de calidad y precios del franquiciador, esta estrategia es conocida mundialmente

debido a que generalmente crea existo en el mercado internacional debido a que está utilizando la marca de otra persona ya reconocida y operan según sus métodos de éxito. (ESAN, 2017).

Finalmente una vez se analizaron estas diversas estrategias se puede concluir que una opción de internacionalización que puede llegar a servir para el municipio de pamplona en cuanto a la visibilización de sus productos turísticos y en cuanto a la obtención de turistas en el extranjero sería el Joint Venture, ya que con él se podrá llegar a obtener diversos beneficios como la creación de marca en el extranjero, el aumento de personas interesadas en visitarlo, el riesgo compartido, la autonomía de la misma en la toma de decisión , la experiencia de personas que ya hayan incursionado en el propósito de esta investigación y los negocios que puedan surgir en el extranjero a partir del mismo.

Conclusiones

En cuanto al presente proyecto de grado se puede concluir que el trabajo permitió la creación de conocimientos sobre el marketing digital, su importancia en las empresas a nivel regional, nacional y global, y la forma en la cual los usuarios o clientes potenciales les gustaría recibir la información de productos y ofertas, a su vez, permitió conocer los diversos sectores comerciales y las actividades recreativas que se pueden realizar en el municipio de Pamplona y poder presentar una serie de estrategias que pueden aplicar para atraer turistas.

Seguido, se investigó y actualizó la información de la oferta de sitios turísticos del municipio de Pamplona, dando como resultado que existen diversos museos del municipio, donde exhiben referentes culturales e históricos de Colombia al contar con materiales etnográficos, arqueológicos y paleontológicos de la época colonial y precolombina que sirven para contar algunos sucesos de dichas épocas, también poseen una recopilación de archivos fotográficos donde se cuentan los diferentes acontecimientos de la vida del batallón, y exponen arte que va desde lo histórico hasta lo religioso; se debe destacar que debido a la localización del municipio en 1549, se constituyó como centro evangelizador del oriente colombiano, por ello, hoy en día atrae muchos turistas en semana santa para rememorar en las iglesias los sucesos por los que Jesucristo se conoce como salvador de la humanidad e hijo de Dios, a su vez, pueden apreciar el arte elaborado por artistas de diferente índole que aún tienen algunas iglesias y visitar al niño huerfanito, quien representa el guardián de Pamplona para los habitantes.

Actualmente, Pamplona se destaca por ser una ciudad estudiantil debido a la Universidad de Pamplona y el SENA, donde antiguamente se conocía como la casa de las cajas reales, también cuenta con el teatro Jose Jauregui, el teatro Cecilia y la biblioteca pública municipal

Eduardo Cote Lamus y Jorge Gaitan Duran; de igual forma, es rico en gastronomía, hotelería y cuenta con espacios urbanos como los parques, la plazuela y rutas ecoturísticas para disfrutar de la fauna y flora del municipio.

A partir de la información de los servicios ofertados en Pamplona, se procedió a realizar una encuesta, con el fin de tener una percepción del conocimiento que tienen los Cucuteños sobre los sitios turísticos del municipio y la búsqueda de estrategias de marketing digital para la internacionalización de la misma, de esto se puede concluir que el 91,4% la población encuestada conoce el municipio de Pamplona y que del 8,6% que no la conocen, la mayoría está interesada en visitarla, por otro lado, el 37% no conoce la oferta turística de dicho municipio y al 47,6% le gustaría conocerla, ya que, visibilizando la información se animarían a visitarla, debido a que, el 74,5% no conoce de ninguna plataforma que informe sobre los servicios turísticos que brinda Pamplona, y el 84,6% usa mucho las redes sociales, lo que quiere decir, que se debe aprovechar las herramientas digitales como las redes sociales, las páginas web, el correo, entre otros, para propagar la información del municipio.

Con base en el estudio de mercado que se llevó a cabo se decidió realizar el prototipo de una página web donde se visibilicen los sectores de la oferta turística que los encuestados están más dispuestos a conocer, brindándole toda la información necesaria como las direcciones, tarifas, horarios de los establecimientos e incluso los menús de algunos restaurantes, para que tengan todos los datos a la mano y no duden en visitar el municipio de Pamplona.

Debido a que se pudo determinar que varias personas no conocen la oferta turística que el municipio de Pamplona puede ofrecer, se plantearon diversas estrategias de marketing digital, donde se estudiaron las redes sociales en cuanto a usuarios activos vigentes y el crecimiento que habían tenido en los últimos años, se concluyó que la red social Instagram por su fácil manejo y

acceso, y por contar con herramientas para aumentar la visibilidad, puede ser una gran forma de buscar clientes potenciales, al destacarse por trabajar con contenido audiovisual que permite visibilizar los lugares simbólicos y recreativos de Pamplona, posibilitando que por este medio se defina su identidad y sus valores, y atrayendo al público con contenido dinámico, atractivo e interactuando con los seguidores; al contar con más de 1.000 millones de usuarios activos, instagram también permite atraer el tráfico a una página web, al agregar la URL de dicha página en la biografía de instagram, en la ubicación especificada en publicaciones o en un stories.

Así mismo, en cuanto a la estrategia de internacionalización se analizaron diferentes tácticas y se concluyó que el Joint Venture por su utilidad debido a su uso de tiempo a largo plazo por la autonomía de ambas partes en cuanto a la toma de decisiones, y por el crecimiento exponencial que puede llegar a generar al municipio de pamplona en sus productos turísticos en un posible aumento de marketing, de ventas o visitas, generando la identidad de la marca o de la obtención de clientes potenciales con un socio extranjero, de la misma forma, es una manera eficaz y de poco riesgo para buscar la internacionalización de los establecimientos ubicados en el municipio.

Adicional a esto, es muy interesante debido a el intercambio de beneficios que se pueden llegar a obtener entre ambas partes como pueden ser bienes, capital, experiencias o conocimientos de ventas; Así mismo el prototipo de la página web con los productos turísticos del municipio de pamplona recopilados en este proyecto puede servir como material promocional para actuar como plan de acceso en la búsqueda de la localización de clientes.

Recomendaciones

Esta investigación quedará en el observatorio de Comercio Internacional y frontera (OCIF) adscrito al plan de estudios de comercio internacional de la Universidad Francisco de Paula Santander, se recomienda continuar con el desarrollo de la investigación en cuanto a la elaboración de marketing promocional para los productos turísticos utilizando el prototipo de la página web del municipio de Pamplona con los datos ya actualizados a la fecha y se recomienda seguir en la búsqueda de la internacionalización de los mismos obteniendo información sobre aquellas empresas extranjeras interesadas en lo que puede ofrecer el mismo.

Así mismo, se recomienda incentivar a los estudiantes adscritos al programa de comercio internacional de la Universidad Francisco de Paula Santander en gestionar más proyectos de investigación en cuanto a los temas turísticos y de internacionalización ya que son temas que pueden aportar significativamente al crecimiento del país y del municipio de Norte de Santander por todo lo que estos pueden llegar a ofrecer; Apoyar económicamente estos proyectos para así facilitar la realización del marketing que se desea y la divulgación de los mismos por parte de la ciudad ya que como se ve en esta investigación muchas personas no conocen o ignoran toda la oferta turística con la que cuenta el municipio.

Referencias

Barreiro- Noa, A. (2017). Utilización de los espacios urbanos y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Machala. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 149-153.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200149#aff1

Barrio-Carrasco, J. (2015). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=127708>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.

<http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Cámara de comercio de Pamplona. (2017). *Informe de gestión o labores 2017 y concepto sobre la situación económica de la zona*.

<http://camarapamplona.org.co/camara2/sites/default/files/1.%20CONCEPTO%20ECON%C3%93MICO%202017.pdf>

Centro de Escritura Javeriano. (2020). *Normas APA, séptima edición*. Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali

<https://www2.javerianacali.edu.co/centro-escritura/recursos/manualde-normas-apa-septima-edicion#gsc.tab=0%C2%A0>

Ercolani, P. y Segui, M. (2005). *El Espacio de Ocio en la Ciudad: El Ejemplo de Bahía Blanca, Provincia de Buenos Aires, Argentina*. Observatorio Geográfico de América Latina.

<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Geografiasocioeconomica/Geografiaeconomica/17.pdf>

Fandiño, I., Dávila, L. y Rodríguez, M. (2018). Marketing

digital en las empresas de turismo de naturaleza del departamento de Magdalena. *Latindex*. 289-295.

https://www.researchgate.net/publication/330295536_Marketing_digital_en_las_empresas_de_Turismo_de_Naturaleza_del_Departamento_de_Magdalena

Gomez-Burgos, J. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. [Documento académico, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional UMNG.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf;jsessionid=3B5FF6243AB0BE805BB571E25CCB777D?sequence=1>

Integra Digital. (2015, 7 de agosto). *La interfaz de usuario como modelo de negocio*.

<https://www.cecarm.com/emprendedor/ideas-de-negocio/la-interfaz-de-usuario-como-modelo-de-negocio-35734>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009). *Política de mercadeo y promoción turística de Colombia*.

[https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-mercadeo-y-promocion-turistica-de-colo/politica-de-mercadeo-y-promocion.pdf.aspx](https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-mercadeo-y-promocion-turistica-de-colo/politica-de-mercadeo-y-promocion-turistica-de-colo/politica-de-mercadeo-y-promocion.pdf.aspx)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f). *Políticas del sector turismo*.

<https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2007). *Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*.

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural/descargue-el-documento-completo-aqui/politica-de-turismo-cultural.pdf.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019, 7 de septiembre). *Tasa de crecimiento económico del sector de las TIC*.

<https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/103393:Tasa-de-crecimiento-economico-del-sector-de-las-TIC-aumento-4-04-en-los-dos-primeros-trimestres-de-2019>

RedBus (2021). *Cúcuta a Pamplona, pasajes de bus*.

<https://www.redbus.co/pasajes-de-bus/cucuta-a-pamplona?fromCityName=Cucuta&fromCityId=196867&toCityName=Pamplona&toCityId=195226&onward=25-Jun-2021&busType=Any>