



PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE CHARTA (SANTANDER) COMO DESTINO TURÍSTICO SOSTENIBLE

MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF CHARTA (SANTANDER) AS A SUSTAINABLE TOURISM DESTINATION

¹ Norberto Fabián Díaz Duarte

² Miguel Ángel Quintero Sierra

³ Víctor Eduardo Ardila Agredo

Recibido: julio 6, 2020..

Aceptado: diciembre 3, 2020

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito realizar un plan de marketing para el posicionamiento de Charta, Santander, como un destino turístico sostenible. La metodología utilizada fue descriptiva con un enfoque de investigación mixto de cuatro fases: la primera consistió en realizar un diagnóstico del municipio de Charta en cuanto a la oferta turística; en la segunda se hizo un análisis de la segmentación y preferencias de los consumidores a través de una encuesta que exploró las necesidades y preferencias de los clientes potenciales; en la tercera se creó un circuito turístico para ofrecer a los turistas los atractivos más importantes, los cuales fueron seleccionados a partir de las fichas de inventarios del MINCIT; y la cuarta consistió en el planteamiento de estrategias del Marketing Mix para el posicionamiento de la oferta turística del municipio.

Los resultados de la investigación permitieron identificar el potencial de los atractivos naturales y culturales, entre ellos la cascada Tamarindo, el mirador Tambor y la producción de moras, así mismo, el 54% de la población objeto de estudio relaciona su actividad económica con el turismo, sin embargo, se requiere de alianzas entre el sec-

1 Colombiano. Magister en Transmedia. Unidades Tecnológicas de Santander, Santander, Colombia. <https://orcid.org/0000-0001-6279-3067>.

Email: norbertod@correo.uts.edu.co

2 Colombiano. Tecnólogo en Turismo Sostenible. Unidades Tecnológicas de Santander, Santander, Colombia.

Email: quinteromiguel63@gmail.com

3 Colombiano. Tecnólogo en Turismo Sostenible. Unidades Tecnológicas de Santander, Santander, Colombia.

Email: victorardilaagredo@gmail.com

tor público y privado para consolidar una oferta turística sostenible.

Palabras clave: plan de marketing, marketing mix, circuito turístico, posicionamiento, atractivo turístico.

Abstract

The purpose of this research was to develop a marketing plan for the positioning of Charta, Santander, as a sustainable tourist destination. The methodology used was descriptive with a four-phase mixed research approach: the first phase consisted of a diagnosis of the municipality of Charta, Santander, in terms of the tourism offer; the second phase consisted of an analysis of the segmentation and preferences of the tourism industry.

in terms of tourism supply; the second consisted of an analysis of the segmentation and preferences of consumers through a survey that explored the needs and preferences of potential customers; the third phase consisted of creating a tourist circuit to offer tourists the most important attractions, which were selected from the MINCIT inventory cards; and the fourth phase consisted of proposing Marketing Mix strategies for positioning the tourism supply of the municipality.

The results of the research identified the potential of the natural and cultural attractions, including the Tamarindo waterfall, the Tambor viewpoint and the production of blackberries; likewise, 54% of the population under study relates its economic activity to tourism; however, alliances between the public and private sectors are required to consolidate a sustainable tourism offer.

Keywords: Marketing plan; Marketing Mix; tourist circuit; positioning; tourist attractiveness; tourist attraction.

1. Introducción

En la actualidad, el turismo sostenible se ha consolidado como una de las tipologías más empleadas en los destinos turísticos del mundo, especialmente en aquellos que cuentan con recursos naturales con atractivos y potencialidades turísticas, como San Gil, que se destaca por su oferta en turismo de aventura, Barichara por su oferta cultural, Socorro por su historia, Barrancabermeja por su cultura riverseña, Vélez por su tradición y producción de bocadillo, Charalá y Curití por sus artesanías, entre otros.

Como uno de los departamentos más seguros y competitivos del país, Santander se ha convertido en uno de los lugares más deseados para visitar en Colombia (Gobernación de Santander, 2019). Desafortunadamente, no todos los municipios del departamento han podido establecer dinámicas para ser fortalecidos como destinos turísticos, a pesar de contar con una serie de atractivos, no se han realizado estudios que favorezcan el acceso, permanencia y regreso de turistas.

En ese sentido, el desarrollo sostenible es un pilar fundamental para el crecimiento económico de un país, por lo que el turismo sostenible conlleva una serie de compromisos no solo con el turista, sino también con el medioambiente. En ese sentido, la Organización Mundial de Turismo (2008) define esta actividad como:

Una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (p. 22).

Colombia es el segundo país más biodiverso del mundo “con mayor riqueza de plantas, anfibios,



mariposas y peces de agua dulce. Además, ostenta la tercera posición en número de especies de palmas y reptiles y el cuarto lugar en mamíferos” (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019).

La maravilla de sus ecosistemas la sitúa como una nación con grandes niveles de riqueza ambiental. En el caso específico de Santander, este departamento alberga aproximadamente el 50% de los atractivos turísticos del país, así mismo, posee 265 atractivos naturales (Gobernación de Santander, 2016). Sin embargo, la falta de posicionamiento de algunos municipios que conforman el departamento no ha permitido consolidar una oferta turística competitiva con otros departamentos como Caldas, Antioquia y Boyacá que se destacan por su constante flujo de turistas. En este sentido, el desarrollo de estrategias de marketing es fundamental para la promoción turística de un destino, en este caso puntual, el municipio de Charta.

Así pues, Shaadi y otros (2017) mencionan que:

“Un destino turístico, siendo un espacio que posee unidades físicas y estructurales de interés para extra-locales, puede conservar su valor y calidad en base al producto turístico que implemente, el cual debe evolucionar, precisamente, para lograr la finalidad mencionada” (p. 128).

Dada la riqueza ambiental y ecológica de Charta, este municipio tiene la capacidad para consolidarse como un potencial turístico y ambiental en el departamento, no obstante, requiere del trabajo articulado de sus diferentes actores para la implementación de estrategias de marketing que permitan su posicionamiento.

Los principales beneficiarios de este tipo de estrategias son los habitantes de la región, ya que el ecoturismo y el turismo rural son el eje del mo-

delo, que no centra su atención en la cabecera municipal, sino involucra las ramas productivas propias de la misma (Pérez Pinzón, 2015).

En relación con Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2011), exponen que:

El marketing puede concebirse como un proceso social, mediante el cual se crea y entrega valor a los individuos, con el objetivo de satisfacer sus necesidades; y, en el marco del turismo sostenible, una estrategia de marketing idónea debe tener un enfoque acorde con las necesidades también del medio ambiente. (p. 18)

El enfoque de Marketing Mix plantea una serie de variables a tener en cuenta a la hora de formular una estrategia, que denomina las 4P's: producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Keller, 2012). Según Dvoskin (2004), este Mix es el resultado de una serie de elecciones, acciones y decisiones tomadas por las organizaciones con respecto las 4P's; por ello, es posible construir infinitas combinaciones de opciones para satisfacer las necesidades del mercado y de los clientes.

2. Marco Teórico

Un plan de marketing se desarrolla en una compañía por medio de una investigación de mercado, en el que se analizan los procesos económicos del consumo. Como resultado, se genera un documento de planificación en el que se tienen en cuenta los objetivos, los recursos y las oportunidades de mercado. Para Monferrer Tirado (2013) “el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión” (p.36).

Gambarota y Lorda (2017) proponen que “una de las formas hoy más utilizadas para promover el crecimiento de una región a través del turismo

es la conformación de Rutas Turísticas, las cuales consisten en unir varios sitios a través de una temática común” (p. 354).

Desde esa perspectiva, el marketing permite estudiar el funcionamiento de los mercados y, a su vez, las necesidades que estos consumidores requieren satisfacer. Es importante resaltar que desde este tipo de estrategias, la gestión comercial de las compañías busca atraer, retener y fidelizar a los clientes y aportarles un valor agregado.

En este sentido, Makens (2011) define el marketing como: “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (p. 19).

Según Dvoskin (2004) el marketing podría definirse como “la capacidad que tiene una organización o empresa de realizar adecuadamente acciones encaminadas a satisfacer las necesidades o requerimientos de un grupo de consumidores escogidos, con el fin de brindarles un mejor servicio a través de un producto” (p. 32).

Para Muñiz (2016), el plan de marketing aporta a la organización, bajo la perspectiva de marketing, “una visión actual y del mañana que le podrá servir para establecer sus directrices con el mínimo equívoco y las máximas garantías” (p. 235). Así mismo, Kotler y Keller (2012) mencionan a Levitt, en su contraste entre los conceptos de venta y marketing:

La venta se concentra en las necesidades del que vende; el marketing, en las necesidades del comprador. La venta se obsesiona con la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero; el marketing, con la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y todo el cúmulo de cosas asociadas con su creación, entrega y consumo final. (p. 12).

En el marketing existe un mercado objetivo que utiliza tres tipos de canales como son la comunicación, la distribución y los canales de venta. El primero busca entregar y recibir mensajes de los compradores. La distribución es el medio utilizado para dar a conocer el producto físico o servicio al usuario. Finalmente, en las ventas es donde se realizan las transacciones con los potenciales compradores. Por ello, quienes gestionan los procesos de marketing deben seleccionar la estrategia de comunicación, distribución y venta de sus ofertas que se ajuste a las necesidades del cliente.

Existen varios enfoques alternativos con los que las organizaciones diseñan y aplican sus estrategias de marketing:

Enfoque de Marketing Mix. Según Kotler, García, Flores, Bowen y Makens (2011) este enfoque se define como:

El conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. El marketing mix está compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se puede agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como las 4P’s: producto, precio, plaza y promoción (p. 90).

De igual manera, Dvoskin (2004) afirma que en este tipo de enfoque:

La mezcla de marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. De esta manera se podría pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes (p. 30).



En consecuencia, el marketing mix tiene en cuenta aspectos decisivos relacionados con las 4Ps para responder a necesidades planteadas en los distintos mercados por los clientes.

Dolan (1995) sostiene que el término mix es muy acertado porque, aplicado al marketing, describe la combinación multifacética de todos los elementos que intervienen en las operaciones de marketing de una organización. Los expertos en marketing utilizan diversos enfoques, y la esencia del marketing reside en el sutil arte de mezclar y combinar los elementos en un plan apropiado a una situación en particular (como se citó en Dvoskin, 2004).

El marketing mix se basa en cuatro herramientas como instrumentos básicos, que se denominan “las cuatro P”: producto, promoción, plaza y precio, que fueron creadas en la década de 1950 por Jerome McCarthy. Ahora bien, producto son todos aquellos bienes o servicios que una empresa u organización oferta a un público o mercado determinado. En ese sentido, Dvoskin (2004), sostiene:

Es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora. La primera considera en la definición de producto (o servicio) sólo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades y los tamaños. En la segunda perspectiva, se concibe a este como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción. (p. 26)

Por lo tanto, el **producto** no tiene que ser necesariamente algo tangible, ya que también

incluye ideas y valores; su diseño, creación y consolidación es esencial al momento de utilizar cualquier estrategia de marketing.

Por su parte, la **promoción** se refiere a todas aquellas actividades que dan a conocer las ventajas del producto con el fin de persuadir a los clientes para que lo adquieran, es decir: “abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc” (Dvoskin, 2004, p. 27). En cualquier caso, hay que analizar cada una de las alternativas y seleccionar la más apropiada para llegar al público objetivo, teniendo en cuenta criterios como: edad, sexo, población, hábitos, entre otros.

La **plaza** está relacionada con la distribución y generación de oportunidades de compra, dicho de otra manera, el lugar donde se concreta el intercambio: “Comprende dos áreas muy definidas. La primera, es el lugar concreto donde se vincula la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra, es decir, la logística” (Dvoskin, 2004, p. 28). Es una cuestión relevante que influye en el margen de ganancia y en la satisfacción del cliente. También hay que tener en cuenta múltiples variables que deben ser analizadas, como el almacenamiento, los medios de transporte, los tiempos de operación, los costes de envío, los canales convenientes a utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online, entre otros.

El precio, por su parte, es el valor que los clientes tendrán que pagar para obtener un producto o servicio: “para el marketing su preocupación central es conocer el valor que el demandante asigna a su necesidad, para que el precio por el cual se intercambia el producto sea más alto” (Dvoskin, 2004, p. 29). Sin embargo, fijar el precio adecuado es una de las cuestiones más impor-

tantes del marketing, ya que es lo primero que aprecian los clientes. Para determinar un precio óptimo a un producto o servicio, se deben realizar acciones como estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores, analizar y comparar los precios fijados por los competidores para productos similares, calcular los beneficios que se obtendrán con cada precio. En este sentido, Talaya (1996) afirma que las acciones que se establecen desde el marketing a la actividad turística deben surgir de la integración entre lo público y lo privado, ya que juntos constituyen la base del negocio turístico. Por ello, cuando se habla del marketing turístico, se hace referencia al marketing de servicios (Parra & Beltrán, 2014).

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008) define a los servicios turísticos como: “El conjunto de prestaciones, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista (...), es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso” (p. 34).

Por esta razón, el turista ahora consumidor, es el que acude al proveedor y no como sucede en el caso de otros servicios que funciona a la inversa (Ramírez, 2014). Por ello, establecer estrategias de mercadeo adecuadas es una necesidad para recibir a los turistas, ya que cada vez están más informados sobre los destinos que quieren visitar y su nivel de exigencia es cada vez mayor (Perdomo, Rincón & Sánchez, 2014).

Por consiguiente, el mercado debe centrarse en propuestas acordes con las necesidades de los clientes, pero también, debe ampliar la oferta de productos turísticos a destinos poco explorados o en los que la actividad turística no está desarrollada. “Un turista que valora su calidad de vida, busca un pueblo pequeño, tranquilo, con

naturaleza viva y cultura local atrayente” (García, 2005, p. 115). Así, esto puede convertirse en una gran oportunidad para el desarrollo económico de destinos turísticos como Charta, Santander, municipio que cuenta con una serie de atractivos naturales y rurales para ofrecer al turista experiencias en torno a su productividad. Contar con un circuito turístico consolidará una mejor imagen del destino. Así es como lo manifiestan Echter y Richie (1993, citado en Vela & Tarréls, 2005).

3. Materiales y Métodos

La investigación realizada tuvo un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, con alcance descriptivo. A través de estos enfoques se analizaron los comportamientos del consumidor que se dan en el sector turístico, por lo que fue posible identificar el entorno del mercado a trabajar y así proponer el diseño del plan de marketing turístico más adecuado para el municipio de Charta. Para el desarrollo del trabajo de investigación se desarrollaron cuatro fases que se mencionan a continuación:

Fase 1. Diagnóstico del municipio de Charta en términos del mercado turístico: para cumplir con esta fase se llevó a cabo un diagnóstico de la situación turística del municipio, utilizando una encuesta a partir de un muestreo probabilístico de tipo aleatorio estratificado de los habitantes del casco urbano del municipio de Charta, en este caso 85 personas entre los 18 y 65 años de edad, que fueron seleccionadas teniendo en cuenta criterios como el tamaño de la muestra de habitantes del casco urbano tomada por el DANE, el nivel de confianza, el error muestral deseado y la proporción de individuos que tenían o no las características del estudio para hallar el tamaño de la muestra, que en este caso era el valor desconocido en la ecuación.



La encuesta se estableció para conocer criterios como: la percepción de turismo, la actividad económica que desarrollan, la aprobación de la administración pública, los medios y estrategias de promoción turística que percibían previamente, las motivaciones y las preferencias respecto al municipio de Charta como destino turístico. Para la confiabilidad y validez del instrumento se usó el coeficiente Alfa de Crombach (Hernández Sampieri & Torres, 2018). Así mismo, se desarrollaron cinco entrevistas que permitieron determinar la oferta turística de Charta, estas se realizaron a un representante de la Corporación Autónoma para la defensa de la meseta de Bucaramanga (CDMB), al exalcalde de Charta, a dos empresarios del sector turístico y a un representante del Consejo Municipal de Cultura del municipio. Así mismo, se establecieron las fichas técnicas referentes a los inventarios turísticos suministrados por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCIT), con el objetivo de analizar los recursos naturales o culturales de uso turístico, valorando el estado en el que se encuentran estos sitios del municipio y, de esta manera, considerar el potencial de atracción. Teniendo en cuenta los criterios como el tipo de patrimonio, el grupo, el componente, el elemento y el listado de atractivos turísticos organizados de manera alfabética (Viceministerio de Turismo, 2010).

Fase 2. Análisis de mercado para identificar la segmentación y las preferencias del consumidor: para identificar la segmentación y las preferencias de los consumidores, se realizó una encuesta a 86 personas, que fueron seleccionadas a partir de un muestreo aleatorio simple de tipo probabilístico, estas permitieron determinar el mercado a trabajar, la demanda turística, las necesidades y las preferencias de los turistas que visitan el municipio, por lo que se analizaron los clientes potenciales.

Fase 3. Establecimiento del circuito turístico: con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, beneficiar económicamente a la comunidad del municipio, se diseñó un circuito turístico que unía los diferentes atractivos naturales y culturales del municipio de Charta. Se seleccionaron a partir del inventario realizado en la fase 1.

Fase 4. Propuesta de estrategias basadas en el Marketing Mix: las estrategias de Marketing Mix se establecieron a través de la indagación de fuentes secundarias para el plan de marketing turístico, para proponer una alternativa viable para promocionar y posicionar el municipio de Charta como destino turístico en la provincia de Soto Norte.

4. Resultados

4.1 Fase 1. Diagnóstico del municipio de Charta en términos del mercado turístico

Los datos obtenidos de la primera pregunta relacionada con la edad de los habitantes del municipio de Charta, mostraron que el 65% (55 personas) de la población encuestada fueron mujeres y el 35% (30 personas) fueron hombres.

Tabla 1. Variable edad

Variable	Edad	
	V. Absoluto	V. Relativo
Rango de Edades	Encuestados	%
18 - 24 años	8	9
25 - 34 años	22	26
35 - 44 años	13	15
45 - 54 años	14	16
55 años en adelante	28	33
TOTAL	85	100

Nota: Ardila, Quintero & Díaz, 2020.

Referente a la ocupación de los encuestados, se evidencia que el 54% (46 personas) de encuestados coincide en que su actividad económica está relacionada con el turismo, mientras que el 46% (39 personas) considera que no existe ninguna relación.

Tabla 2. Variable ocupación

Variable:			
Ocupación	V. Absoluto	V. Relativo	F%
Administrador de hospedaje	1	0,01	1%
Agricultor	8	0,09	9%
Ama de Casa	26	0,31	31%
Artesano	3	0,04	4%
Bibliotecaria	1	0,01	1%
Comerciante	21	0,25	25%
Conductor	2	0,02	2%
Desempleado	1	0,01	1%
Docente	3	0,04	4%
Empleado	6	0,07	7%
Estudiante	2	0,02	2%
Independiente	5	0,06	6%
Oficios varios	2	0,02	2%
Pensionado	4	0,05	5%
Totales	85	1,00	100%

Nota. Ardila, Quintero & Díaz, 2020.

La siguiente pregunta se hizo para conocer cuáles son los atractivos que tienen mayor relevancia para la comunidad.

Tabla 3. Variable atractivos

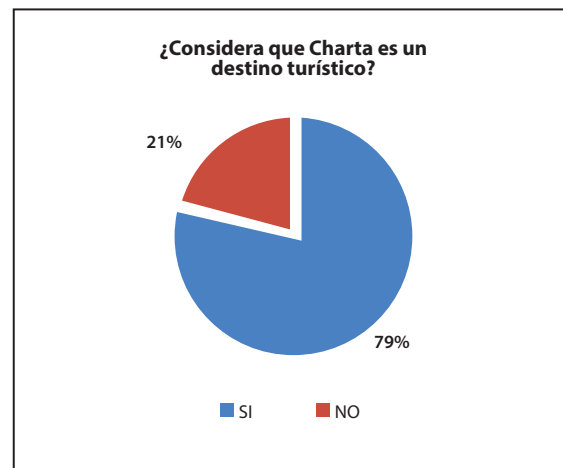
Variable:			
Atractivos	V. Absoluto	V. Relativo	F%
Cascada Tamarindo	38	0,45	45%
Cueva del Indio	8	0,09	9%
Cultivos de Mora	10	0,12	12%

Variable:			
Atractivos	V. Absoluto	V. Relativo	F%
Festividades	6	0,07	7%
Iglesia San José	1	0,01	1%
Mirador El Tabor	9	0,11	11%
Paisajes	1	0,01	1%
Parque Principal	3	0,04	4%
Peñas Blancas	1	0,01	1%
Pírita	8	0,09	9%
TOTALES	85	1,00	100%

Nota. Ardila, Quintero & Díaz, 2020.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los habitantes coinciden que Charta es un destino turístico en un 79% (67 personas), mientras que el 21% (18 personas) consideran que no lo es.

Figura 1. Destino turístico



Nota. Ardila, Quintero & Díaz, 2020.

El 51% de las personas encuestadas afirmaron que la labor de la administración pública en materia turística es mala, el 19% considera que es regular, el 16% muy mala, el 13% buena y un 1% piensa que es muy buena.



Tabla 4. Variable percepción de la administración municipal

Variable:			
Percepción de la Administración	V. Absoluto	V. Relativo	F%
Muy Buena	1	0,01	1%
Buena	11	0,13	13%
Regular	16	0,19	19%
Mala	43	0,51	51%
Muy Mala	14	0,16	16%
Totales	85	1,00	100%

Nota. Ardila, Quintero & Díaz, 2020.

El 51% de los encuestados afirma estar en desacuerdo por la poca inversión que se le da al turismo en el municipio manifestándose así con la carencia de infraestructura y servicios turísticos lo cual incide en el bajo desarrollo económico de la comunidad.

Figura 2. Percepción acerca del recibimiento de turistas en el municipio



Nota. Ardila, Quintero & Díaz, 2020.

El 58%, de los encuestados consideran que está preparado para recibir turistas, mientras que el 42%, unas 36 personas, están en desacuerdo. Entre los aspectos a favor de esta comunidad está

la calidez humana y su cordial atención con los visitantes. De las personas que no estuvieron de acuerdo con la anterior pregunta, manifestaron que la población anfitriona debería estar preparada y formada en el área de servicio al cliente, la guianza y la operación de los servicios relacionados con la actividad turística.

Tabla 5. Variable recibimiento de turistas

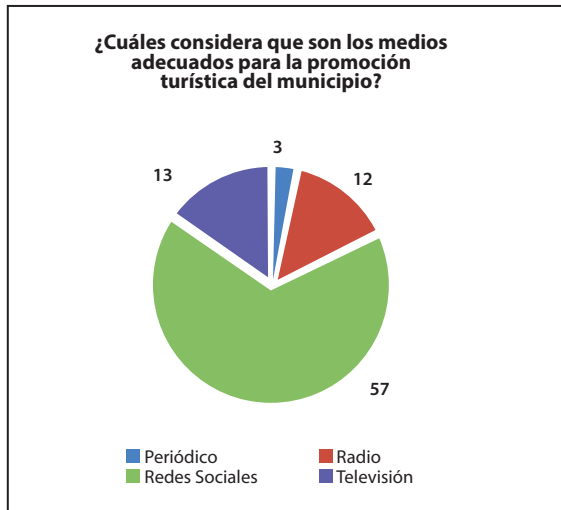
Variable:			
Recibimiento de Turistas	V. Absoluto	V. Relativo	F%
Totalmente de Acuerdo	14	0,16	16%
De Acuerdo	58	0,68	68%
Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	4	0,05	5%
En Desacuerdo	6	0,07	7%
Totalmente en Desacuerdo	3	0,04	4%
Totales	85	1,00	100%

Nota. Ardila, Quintero & Díaz, 2020.

El 68% de los encuestados está de acuerdo en que el turismo que se lleva a cabo en el municipio está limitado porque se desarrolla de forma esporádica para determinados períodos del año, por ejemplo: la Epifanía, Semana Santa, Navidad, entre otros. Por el contrario, el 7% de los encuestados está en desacuerdo con que esta actividad turística sea limitada porque considera que casi siempre observan la presencia de visitantes en el municipio.

El 54% de los participantes está totalmente de acuerdo y el 39% está en desacuerdo en que el turismo incidiría de manera significativa en la economía local, ya que oportunidades de empleo, una mayor comercialización de productos elaborados por la comunidad y el reconocimiento como destino turístico tanto a nivel regional como nacional.

Figura 3. Medios adecuados para la promoción turística del municipio



Nota. Ardila, Quintero & Díaz, 2020.

El 67% de los encuestados considera que las redes sociales son el medio ideal de promoción turística, ya que la gran mayoría de personas tiene acceso a ellas y están al tanto de las últimas tendencias en materia de turismo, seguido de la televisión con un 15% debido a que en los principales canales televisivos e incluso los noticieros promocionan nuevos destinos turísticos nacionales y, por último, la radio y el periódico con un 14% y el 4% respectivamente, medios poco atractivos o menos preferidos por los habitantes según sus opiniones.

De igual manera, se realizaron cinco entrevistas a miembros del Consejo Municipal de Turismo del municipio de Charta, que realizan labores relacionadas con los servicios turísticos como alojamiento, alimentación, transporte, guía e interpretación y la administración pública. Se formularon un total de 20 preguntas abiertas, de las que se pudieron extraer las siguientes conclusiones:

La señora Hilda Roa, quien es proveedora de servicios de hospedaje y forma parte del Consejo

de Turismo, indicó que hasta el momento no se han creado sitios en internet donde se informe de los atractivos que tiene el municipio o las actividades turísticas que se pueden realizar en él, sin embargo, se cuenta con una oficina en Charta donde se puede recibir información y publicidad para los turistas, además de que la comunidad participa en la toma de decisiones políticas en materia del turismo. Los comerciantes son los que aportan en las reuniones ideas acerca de lo que les gustaría que se llevara a cabo para la promoción turística del municipio. Las entidades que realizan capacitaciones de emprendimiento son el Sena y la Cámara de Comercio y se ofrecen a todos los habitantes que estén interesados.

El turismo para el municipio es importante, la señora Roa considera que el pueblo se beneficiaría de ello y tendría un gran crecimiento en la economía. Aunque afirma que desafortunadamente las únicas personas que participan en las decisiones o cambios del turismo son las personas del Consejo y no toda la comunidad.

En la entrevista con el señor Nelson Villabona, se concluyó que en el municipio de Charta se viene trabajando en un inventario turístico en el que se pudieron determinar todos los sitios turísticos de mayor relevancia, los cuales son: el cerro de El Tabor y el cerro de Pírita como atractivos naturales, los demás atractivos no fueron escogidos, ya que estos no se encuentran con su respectiva señalización. Las características potenciales para el desarrollo del turismo que ofrece Charta es que sus zonas en su gran mayoría son todavía vírgenes, las cuales ya se pueden comenzar a disfrutar y contemplar, además de iniciar la integración de circuitos turísticos con la ayuda de agencias de viajes y operadores turísticos.

El municipio de Charta posee un lema denominado: "Charta natural con mucha historia por contar", el cual está compuesto por un total de 6 atractivos establecidos en común acuerdo por la comunidad y el Consejo de Turismo, a saber:



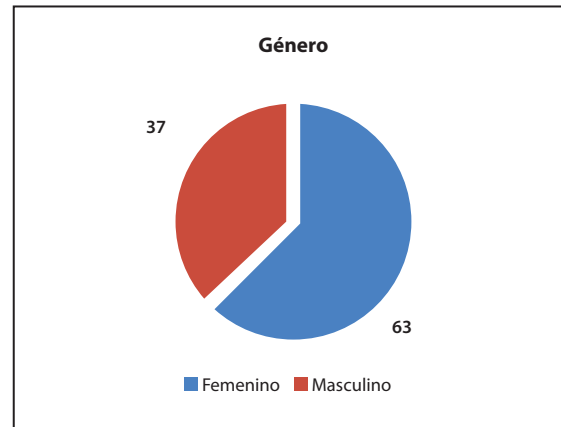
tres atractivos naturales (cascadas Tequendama, mirador del cerro El Tabor, y el asentamiento del corregimiento de Pírita) y 3 atractivos culturales (fiesta de la Epifanía o Llegada de los Reyes Magos, el procesamiento de la mora y el legado histórico-cultural de Pírita).

De estas entrevistas se pudo concluir que existen diversos atractivos potenciales naturales y culturales que representan a Charta como destino ideal para practicar actividades al aire libre, que permiten mayor contacto con la naturaleza, mientras se degustan algunos platos típicos representativos hechos con productos derivados de los lácteos y la mora. Si bien el municipio cuenta con herramientas tecnológicas como la página web, esta no incluye una sección que resalte el turismo, siendo de significativa importancia porque las personas interesadas no pueden conocer la información acerca de los atractivos, servicios turísticos, prestadores e información del municipio como tradiciones, costumbres, ferias, fiestas, entre otros. Así mismo, se requiere de una dependencia o secretaria de turismo que articule los procesos de gestión y desarrollo turístico que se proponen desde el Consejo de Turismo, porque se dejan en manos del gobierno de turno para su implementación, ya que no existe una política municipal que asegure su permanencia en el tiempo.

4.2 Fase 2. Análisis de mercado para identificar la segmentación y las preferencias del consumidor

En cuanto a la fase 2, se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información, ya que permitió comparar e interpretar las respuestas de los encuestados. Estas fueron realizadas en línea a un número de ciudadanos de manera aleatoria con el fin de establecer las necesidades y preferencias de los turistas que visitan el municipio.

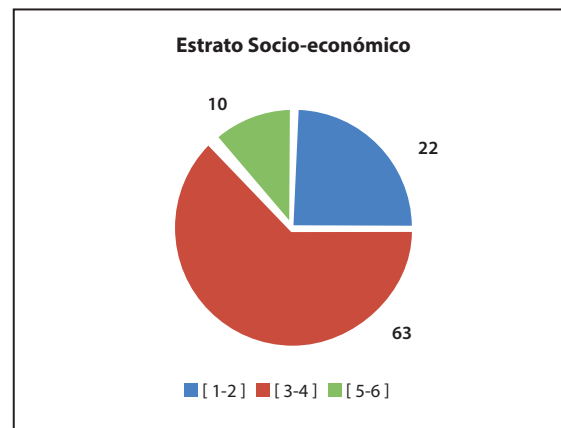
Figura 4. Género de los participantes



Nota. Ardila, Quintero y Díaz, 2020

De las personas encuestadas, el 63% eran mujeres y el 37% hombres. A partir del resultado, se determina que las mujeres están más interesadas en conocer Charta.

Figura 5. Estrato socioeconómico de los participantes



Nota. Ardila, Quintero y Díaz, 2020

Según los resultados de la encuesta, el 63% de los encuestados pertenece a un estrato entre 3 y 4, el 26% a uno entre 1 y 2 y el 12% a uno entre 5 y 6. Esto demuestra que el mayor porcentaje de la población encuestada pertenece a un estrato medio.

Tabla 6. Variable tipología de turismo de preferencia

Variable:			
Tipo de Turismo	V. Absoluto	V. Relativo	F%
Cultural - Histórico	20	0,23	23%
De Aventura	26	0,30	30%
Ecoturismo	33	0,38	38%
Gastronómico	6	0,07	7%
Todos los anteriores	1	0,01	1%
Totales	86	1,00	100%

Nota. Ardila, Quintero y Díaz, 2020.

Destaca la tipología de ecoturismo con un 38%, es evidente que los encuestados desearían realizar este tipo de turismo en el municipio para desconectar de la vida agitada que se lleva en la ciudad y tener más contacto con la naturaleza. Además, cabe destacar la tipología de aventura con un 30% y la histórico-cultural con un 23%.

Tabla 7. Variable actividades

Variable:			
Actividades	V. Absoluto	V. Relativo	F%
Avistamiento de Fauna y Flora	34	0,40	40%
Degustación de Platos Típicos	9	0,10	10%
Senderismo	23	0,27	27%
Visita Guiada	20	0,23	23%
Totales	86	1,00	100%

Nota. Ardila, Quintero y Díaz, 2020.

El 40% de los encuestados está más interesado en establecer contacto con la naturaleza mediante la realización de actividades de avistamiento de fauna y flora, seguido de un 27% en actividades al aire libre como senderismo, el 23% opta por realizar visitas guiadas y el 10% está interesado en degustar platos típicos del sitio que visita.

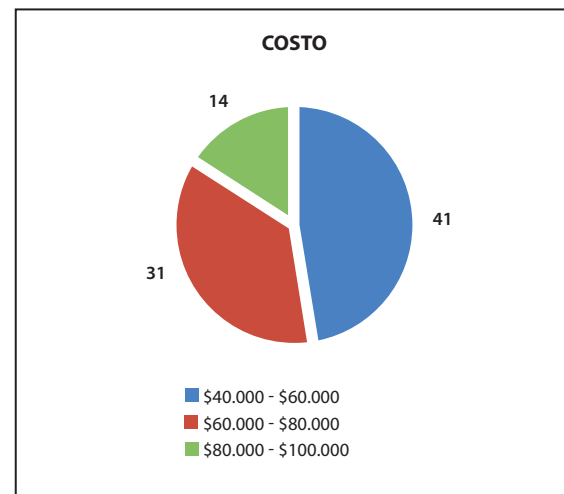
Tabla 8. Variables y opciones a la hora de viajar

Variable:			
Opciones	V. Absoluto	V. Relativo	F%
Conocer Sitios y Culturas Diferentes	1	0,01	1%
Descanso	31	0,36	36%
Educación	3	0,03	3%
Ocio - Recreación	26	0,30	30%
Placer	25	0,29	29%
Totales	86	1,00	100%

Nota. Ardila, Quintero y Díaz, 2020.

El 36% de los encuestados desean viajar por descanso, el 30% por ocio-recreación, el 29% por placer, el 3% por razones de tipo educativo y el 1% para conocer sitios y culturas diferentes a las de su cotidianidad.

Figura 6. Costo de las alternativas turísticas



Nota. Ardila, Quintero y Díaz, 2020.

Según los resultados de la encuesta, el costo que la gente estaría dispuesta a pagar por un circuito turístico oscila entre 40.000 y 60.000 pesos, con un porcentaje de 48%, así mismo, el 36%



de los encuestados respondió que entre 60.000 y 80.000 pesos es un precio moderado para un circuito de este tipo y el 16% estaría dispuesto a pagar entre 80.000 y 100.000 pesos por una ruta turística en el municipio.

Tabla 9. Variable medios de información adecuados para la promoción turística

Variable:			
Medios de Información	V. Absoluto	V. Relativo	F%
Páginas Web	19	0,22	22%
Radio y Publicidad	3	0,03	3%
Redes Sociales	58	0,67	67%
Sugerencias de amigos o Familiares	6	0,07	7%
Totales	86	1,00	100%

Nota. Ardila, Quintero & Díaz, 2020.

Respecto a los medios de información para la promoción turística, las personas consideran que las redes sociales son adecuadas con un 67%, seguido de un 22% de encuestados que se informan mediante páginas web, y por último una menor proporción prefiere estar al tanto mediante la radio, la publicidad y las sugerencias de amigos o familiares.

4.3 Fase 3. Establecimiento del circuito turístico

Para esta fase se realizó un análisis de la información recolectada mediante las fases 1 y 2, donde se caracterizó el municipio de Charta en cuanto al mercado turístico, las preferencias y las necesidades del consumidor.

En la segunda fase se identificaron los clientes potenciales: familias o grupos numerosos de personas; las razones por las que les gustaría visitar el municipio son el ocio y la relajación, así

como las actividades destacadas a realizar ecoturismo, turismo de aventura y turismo cultural o histórico. Por tanto, para satisfacer las necesidades de los clientes, el circuito turístico indicado sería un recorrido por cada uno de los atractivos naturales de Charta.

En ese sentido, se presentan los atractivos turísticos del municipio de Charta, la población objetivo, el circuito del recorrido, los riesgos y el plan de contingencia.

Para la selección del circuito turístico se realizó un inventario turístico en el que se describió y calificó el estado de los atractivos para realizar prácticas de turismo sostenibles. De este inventario se pudo concluir que no todos los atractivos naturales cuentan con la capacidad necesaria para recibir turistas y además algunos están ubicados en zonas lejanas y de difícil acceso, por tanto, estos sitios no fueron seleccionados para ser parte del circuito.

► Mirador El Tabor

El mirador de El Tabor es uno de los atractivos con mayor relevancia en Charta, se encuentra localizado a 45 minutos de la cabecera municipal, y en este se obtiene una vista panorámica de 180° en la que se puede observar todo el municipio, así como los cultivos y su paisaje natural.

► Finca Naranjito

La finca Naranjito es una reconocida propiedad ubicada a las afueras del municipio, la cual permitirá conocer el proceso de producción de la mora, desde su cultivo hasta la elaboración de productos de consumo, como el vino, las mermeladas, los bocadillos, las salsas y las pulpas.

► Cueva del indio

La cueva del indio es uno de los atractivos con mayor reconocimiento por parte de los encuestados. Está localizada aproximadamente a 5 km

del casco urbano, y es un sitio de gran interés que cuenta la historia sobre los indios “chitareos”. En este lugar también se encuentran algunos objetos como herramientas y cerámicas que fueron utilizadas por esta comunidad de pobladores.

► Cascada Tamarindo

La cascada Tamarindo es un atractivo turístico natural del municipio que se encuentra localizada a 2 km de la cabecera municipal. Las caídas de agua cristalina de esta cascada provienen de nacimientos originados en el páramo de Santurbán. Personas amantes de la biodiversidad podrán realizar avistamiento de fauna y flora.

► Río Charta

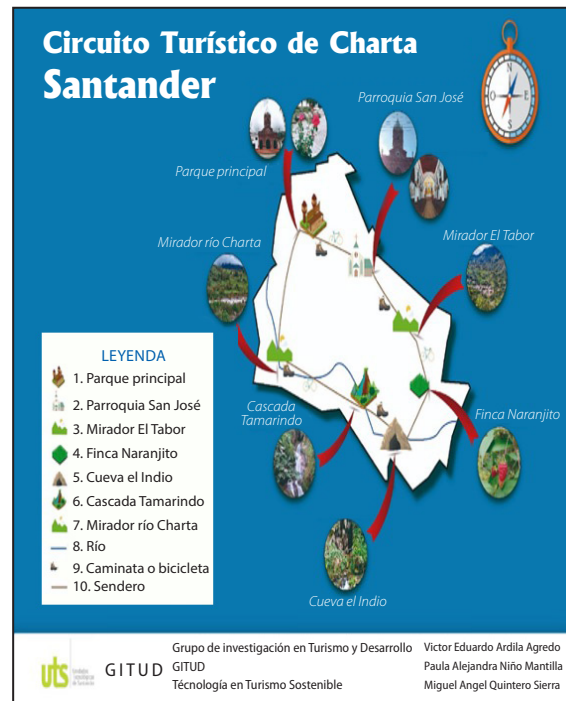
El río Charta es el principal afluente de agua del municipio, tiene como origen la microcuenca Charta alto y está conformado por las quebradas el volcán Ramírez, Tequendama y Altillo, localizadas en posición nororiente. Así mismo, este río posee pendientes fuertes y terrenos inclinados en los que se puede observar el caudal, la vegetación natural, los paramunos y el bosque natural de rastrojos.

El recorrido de este circuito durará un día. Comienza del parque principal donde se encuentra ubicada la parroquia San José, para luego dirigirse al mirador de El Tabor que está a 8 km, donde se podrá apreciar de la vista panorámica del pueblo, su paisaje natural y sus cultivos por la falda de la montaña. El siguiente destino será la finca el Naranjito, donde tendrán contacto con el proceso de producción de la mora, así como sus derivados. Posteriormente, se dirigirán a la cueva del indio, donde el visitante tendrá contacto con la naturaleza y conocer sobre la historia del lugar, de ahí seguirá el recorrido hasta llegar a las cascadas Tamarindo, y allí podrán disfrutar de las aguas cristalinas y el entorno natural. Finalmente, el recorrido concluirá en el mirador del río Charta. En este sitio, el turista podrá disfru-

tar del paisaje y tener un espacio de relajación y tranquilidad.

La siguiente figura 7 muestra en detalle cada uno de los sitios a visitar, así como la ruta trazada.

Figura 7. Circuito turístico de Charta



Nota. Ardila, Quintero, Niño & Díaz, 2020.

4.3 Fase 4. Propuesta de estrategias basadas en el Marketing Mix

Para esta fase se analizaron una serie de aspectos teniendo como referencia una revisión documental de autores como Kotler, García de Marariaga, Flores, Bowen y Makens, quienes se dedicaron al estudio del marketing como disciplina y la relación que ha tenido con el turismo para el diseño de estrategias de promoción turística. Desde esa perspectiva, se escogieron algunas estrategias de Marketing Mix para promocionar y posicionar a Charta como destino turístico.



Producto: se plantea la creación de un circuito turístico que hará posible el posicionamiento de Charta, en el que se ofrezcan sus atractivos, de tal forma que se puedan vender sus productos, con una sobresaliente imagen del destino. Cabe recalcar que para cumplirlo se deberá tener en cuenta las preferencias y necesidades del turista. Una vez teniendo el circuito se determinaría la marca del destino.

Precio: para establecer estrategias de precio, el circuito turístico deberá contar con un valor económico acorde a lo que se está brindando, una vez fijado el precio se dispondrá a establecer estrategias con los turistas. En primera medida, se requerirá fidelizar a turistas frecuentes con precios accesibles y trato exclusivo. Otra medida necesaria son los descuentos en temporadas bajas para crear vínculos con las partes implicadas.

Distribución: para esto el municipio tendrá como labor establecer los canales de distribución adecuados formando vínculos con otros municipios. Además, deberá crear sitios estratégicos para las personas que deseen realizar actividades de ocio y relajación, ya sean aquellos espacios de mayor frecuencia como: posadas, restaurantes, sitios naturales y demás.

Otro aspecto importante es tener una imagen agradable del municipio, ya que se espera recibir mayor flujo de turistas, y de esta forma ellos puedan realizar sus actividades en ambientes frescos y limpios que generen una mejor experiencia a lo largo de su estadía.

Promoción:

- **Mercadeo por medio de redes sociales:** esta es una de las estrategias más comunes y una de las más exitosas, ya que resulta ser una de las formas más didácticas en promocionar cualquier tipo de evento, ya sea por Facebook, Twitter, YouTube, o Instagram. Esta

es una oportunidad del municipio para poder ofertar el circuito turístico por este medio para el aumento del flujo de visitantes.

Desde esa perspectiva, Saura, Palos y Reyes (2017) argumentan que la amplitud creciente de aplicaciones móviles disponibles para acompañar al viajero, tanto en la preparación de su viaje como durante su estancia en el destino, pone de manifiesto el interés de los destinos por transformarse en destinos inteligentes y responder a las demandas de usuarios más conectados, el interés del sector turístico por las nuevas tecnologías, la participación cada vez más activa de los usuarios que prefieren buscar la información y tomar decisiones en consecuencia; el papel de los teléfonos móviles como elemento transformador hacia una sociedad digital (p. 53).

- **Mercadeo en medios de comunicación:** esta estrategia es pertinente para el municipio, ya que le permitirá apropiarse de los avances tecnológicos, propiciando así la creación de contenidos a partir del uso de los medios de comunicación masiva para mantenerse informado, y así promocionar a Charta como destino.
- **Publicidad radial:** Charta requiere la articulación con estaciones de radio análogas cercanas para ofrecer a los habitantes de otros municipios sus atractivos y fortalecer la actividad turística que allí puede surgir. Así mismo, será necesaria la vinculación con estaciones digitales de mayor alcance para que más personas conozcan su oferta y se desplacen para acceder a ella.
- **Influencer trip:** con este tipo de publicidad, el municipio se beneficiaría, ya que este método promociona mediante experiencias contadas por personas distinguidas que visitan y hacen parte de las actividades, con

el propósito de documentar y compartir su experiencia a través de diferentes canales de comunicación.

- **Publicidad en tv:** el municipio se debe dirigir a este medio creando propagandas cortas, donde resalte el circuito de los atractivos que hay por visitar, y así el turista sienta la necesidad de conocerlo.
- **Participación con entidades turísticas:** este le permitirá a Charta hacer parte en campañas de sensibilización, ferias, foros, conferencias, capacitaciones, entre otros, en las que el municipio podrá mostrar el potencial que tiene como destino, y así de esta forma aumentar la oferta turística.

5. Conclusiones

En cuanto a la primera fase se obtuvo: que existe una economía diversificada, en la cual el 31% población se dedica a actividades relacionadas con la comercialización de víveres y abarrotes, la agricultura es otro de los pilares que sustentan la economía del lugar, principalmente el cultivo de mora, guayaba, yuca, frijol, berenjena, también se destaca su producción lechera y el procesamiento de estos productos como yogurt, kumis, crema de whisky, arequipe, entre otros. Esto permite identificar el grupo poblacional predominante en el municipio, en este caso los mayores de 54 años, lo que se considera positivo porque pueden activar la economía por medio de la vinculación de sus actividades comerciales con el turismo y que esto se refleje en otras generaciones.

Otro eslabón con el 31% está relacionado con las funciones que desempeñan las mujeres como cabeza del hogar, que cuidan de sus hijos mientras que sus maridos en el campo u otras actividades comerciales. En cierta medida, destaca la artesanía de algunos de los habitantes.

El 54% de la población considera que su actividad económica se relaciona de alguna manera con el turismo, siendo un municipio pequeño cuentan con entre 5 y 7 posadas familiares que se encargan de brindar el servicio de alojamiento a visitantes en temporadas de vacaciones y festividades.

El municipio de Charta posee una gran variedad de atractivos de índole natural y cultural posicionándolo como un potencial destino turístico, por lo que a través de las encuestas realizadas con la población se determinó que los 3 principales atractivos de gran importancia son: la cascada Tamarindo, el mirador El Tabor y los cultivos de mora; por otro lado, en el aspecto cultural se posiciona la fiesta de la Epifanía o de los Reyes Magos y el legado histórico del corregimiento de Pírita.

Para la segunda fase, se realizó un estudio de mercado sobre las preferencias y necesidades del turista, con el fin de identificar los posibles clientes potenciales que tendría el municipio. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por las encuestas, se observa que los posibles clientes para el municipio serán los grupos familiares como un factor predominante. No obstante, es importante recalcar los grupos de amigos que fueron otro de los factores importantes a los que la gente respondió más, dejando claro que las personas prefieren ir a los destinos con vínculos familiares o de amigos, ya sea porque quieren conocer nuevos destinos acompañados.

Como principal atractivo turístico, 33 de las personas encuestadas prefieren realizar actividades ecoturísticas, otras buscan razones más extremas para visitarlo con actividades de aventura, y otras esperan un sitio de descanso y relajación, siendo esto una manera positiva de generar un nuevo producto para el municipio.

Con respecto a las dos fases anteriores y los resultados presentados, dio lugar al diseño del



circuito turístico referente a la tercera fase. El plan de marketing se enfoca principalmente en posicionar al municipio de Charta como destino turístico, involucrando directamente a la comunidad para la realización de este proyecto, así mismo, si se tiene en cuenta que el circuito turístico propuesto y establecido por los investigadores del proceso puede satisfacer las necesidades del turista, lo que generaría un mayor beneficio económico para sus habitantes.

6. Referencias

- Alfaro, A. C., León, L. A. M., Ossa, M. Á. L., & Arango, A. D. H. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 233-247.
- Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Garnica S.A.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2), 346-359.
- Gobernación de Santander (2016). *Plan de Desarrollo departamental de Santander 2016-2019*: Santander nos une, Colombia: Bucaramanga.
- Gobernación de Santander. (2019) '87 razones' fortalece el turismo en Santander. Recuperado de: <http://santander.gov.co/index.php/actualidad/item/3382-87-razones-fortalece-el-turismo-en-santander>
- Kloter, P., García de Madariaga, J., Flores Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011) *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P, Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2019) Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo, celebra el Día Mundial de la Biodiversidad. Recuperado de: <https://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/4317-colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo-celebra-el-dia-mundial-de-la-biodiversidad>
- do-celebra-el-dia-mundial-de-la-biodiversidad - :-:~:text=de la Biodiversidad
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Organización Mundial del Turismo. (1998). *Guía para administradores locales: desarrollo turístico sostenible*. OMT. España.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Conclusiones del Seminario Internacional. Respuestas del turismo mundial a los nuevos retos de la economía global*. Madrid.
- Parra Meroño, M. C., & Beltrán Bueno, M. Á. (2014). Estrategias de marketing turístico. *Retos Turísticos*, 2(1).
- Perdomo, L., Rincón, R., & Sánchez, M. (2014). Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0. *Marketing visionario*, 2(2), 125-141.
- Pérez Pinzón, L. (2015). *Caracterización De Las Fuentes De Financiación Para El Sector Turismo En Santander (Colombia)(Characterization of Sources of Financing for Tourism Sector in Santander (Colombia))*. *Turismo y Sociedad*, (17). 103-126.
- Saura, J.R., Palos Sánchez, P.R. y Reyes Menéndez, A. (2017). Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (m-tourism): un estudio exploratorio. *International journal of world of tourism*, 4 (8), 45-56.
- Talaya, A. E. (1996). Planificación estratégica y marketing turístico. *Boletín de estudios económicos*, 51, (157) 89-106.
- Vela, M. R., & Tarrés, C. S. (2005). El turismo rural-cultural: un modelo de gestión del marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino. *Cuadernos de turismo*, (16), 197-222.
- Viceministerio de Turismo (2010): *Metodología para la elaboración del inventario de atractivos turísticos*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo