

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARKETING ECOTURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE LA PLAYA DE BELÉN COMO DESTINO TURÍSTICO

A PROPOSED DESIGN FOR MARKETING ECOTOURISM BEACH TOWNSHIP AS A TOURIST DESTINATION OF BETHLEHEM

Luis Alfonso Sánchez Borja¹

JUNIO 2014

Edición 7

Pág. 80 - 88

RESUMEN

El proyecto tiene como objetivo diseñar una propuesta de Marketing Ecoturístico para el Municipio de la Playa de Belén en el departamento de Norte de Santander, Colombia; se presentan los aspectos generales del Municipio, tales como; ubicación geográfica, topografía, aspectos étnicos y culturales. Seguidamente describe el análisis DOFA, la metodología y conceptos utilizados de mayor interés que aportan al desarrollo de la investigación con el fin de realizar un diagnóstico turístico sobre los componentes de intangibilidad turística, superestructura, infraestructura, planta turística, atractivos y descripción cultural de la comunidad de la Playa de Belén.

Los resultados obtenidos se reflejan a través del análisis de mercado mediante encuesta aplicada a la comunidad, operadores y turistas, se analiza la situación actual, se diseña el plan de marketing creando unos objetivos, estrategias y recomendaciones de proyección para el municipio.

PALABRAS CLAVE: Destino turístico, ecoturismo, marketing, municipio.

ABSTRACT

The following project aims to design a marketing proposal for the ecotourism village far from La Playa de Belen in the department of Norte de Santander, Colombia; shown general aspects of the Municipality, such as; geographic location topography, ethnic and cultural aspects. Describes the analysis DOFA of the tows, the methodology and concepts used of greater interest than contributing to the development of the research in order to perform a diagnostic tourism on the components of tourist intangibility, superstructure, infrastructure, plant tourist, attractions and cultural description of the community from La Playa de Belen.

Reflects the results obtained through the analysis of market through survey of the community, operators and tourists. The last chapter analyzes the current situation, the marketing plan is designed, and goals, strategies and recommendations are created.

KEYWORDS: Ecotourism, marketing, municipality, tourist destination.

1. Consultor empresarial y marketing, Administrador en Mercadeo y Publicidad, alfonsoborjarauca@gmail.com

DISEÑO DE UNA PROPUESTA DE MARKETING ECOTURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE LA PLAYA DE BELÉN COMO DESTINO TURÍSTICO

INTRODUCCIÓN

El término marketing es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en EEUU en la década de los años 20. Se deriva de la palabra inglesa market. Se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercática o mercadeo (hispanos); también se ha traducido como comercialización, pero esta traducción no ha tenido mucho éxito (Colina, 2014). Se considera que el inglés Thomas Cook fue el pionero en el turismo en cuanto a actividad comercial, en 1841 llevó a cabo el primer viaje organizado de la historia, un antecedente de lo que hoy es un paquete turístico. Diez años más tarde, fundó la primera agencia de viajes del mundo: Thomas Cook and Son (Zacarías, 2014).

El ecoturismo ha sido reconocido como una actividad que, de acuerdo a sus principios y mediante la organización y aplicación de recursos pertinentes por parte de los entes públicos y privados podría constituir una fuente potencial complementaria de ingresos, de esquemas alternativos de trabajo y para fortalecer y difundir los valores culturales, mejorar la autoestima y autonomía de las comunidades implicadas (Dellepianes, 2011). Igualmente se asume que permite el cuidado y gestión sostenible de los elementos recursos naturales y el medio ambiente, base primordial del desarrollo ecoturístico.

El turismo cuenta con una nueva área del marketing que se encarga de posicionar la oferta de los destinos de turismo a través de productos y servicios ecoturísticos, los

cuales den cuenta de una conciencia por el medio ambiente, es decir, se muestren sustentables (ExpokNews, 2014). El proyecto plantea el diseño de una propuesta de marketing ecoturístico para el Municipio la Playa de Belén ubicado en el Departamento de Norte de Santander, República de Colombia como destino turístico el cual permita la promoción del municipio.

Este documento es el resultado de un estudio de campo cuyo objetivo es elaborar un diagnóstico actual, utilizando la técnica de investigación de encuestas, referentes históricos y la concepción actual, para obtener un panorama real del producto o destino ecoturístico. La Playa de Belén, es un municipio con identidad propia, con un parque natural llamado Los Estoraques y una cultura invaluable, estos factores enaltecen lo valioso y hermoso de este municipio Nortesantandereano; La belleza de sus paisajes, conjugada con el silencio y la tranquilidad, le dan a La Playa de Belén un valor incalculable, significativo y motivante, que atrae a turistas extranjeros y nacionales. Los mismos que están ansiosos por encontrar un lugar en paz, alejado del bullicioso y el acelerado de las grandes ciudades (Red uristica de pueblos patrimonio, 2014).

En ese sentido surge la necesidad de realizar un estudio, el cual refleje la realidad comercial de este municipio, elaborando la siguiente propuesta con algunas recomendaciones para fortalecer e impulsar el producto y elevarlo a destino ecoturístico a nivel regional, nacional e internacional; para lograrlo se debe entender que el resultado de la

actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o el usuario, buscando satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas (Coca Carasila, 2008).

El capital proveniente del ecoturismo es una fuente de ingresos para las personas y comunidades que colaboran con el plan estructurado, asimismo de reinvertir estos en la conservación de las zonas turísticas, para mitigar el impacto ambiental generado por la actividad, además es una de las fuentes principales para llevar a los hechos el desarrollo sostenible (GIRALDO, 2013).

Se realizaron unas etapas que inician desde la historia y características actuales del municipio, pasando por un estudio in situ a través de encuestas aplicadas en una muestra seleccionada, facilitando de esta forma la recolección de información y logrando de esta manera tener un panorama más claro del que se tenía. Una vez obtenidos los resultados, se analizan y se propone una estrategia de marketing ecoturístico para el municipio de la Playa de Belén con base en los hallazgos.

MATERIALES Y METODOS

Generalidades

Este capítulo presenta los resultados realizados en la investigación de campo efectuada, para el diseño de la propuesta de marketing ecoturístico en el municipio de La Playa de Belén, departamento de Norte de Santander, actividad realizada para evaluar las razones por las cuales este sitio natural y patrimonio cultural, con un gran potencial turístico no se le ha dado la connotación e importancia como

tal, se plantea la importancia de realizar la investigación, los objetivos, sus limitantes, así como también el tipo de investigación, la técnica y el instrumento utilizado.

La importancia de esta investigación se orienta, en conocer si son aplicables las técnicas y estrategias del marketing aplicado al ecoturismo en el municipio de La Playa de Belén, y de esta manera dejar un documento inicial para la promoción turística, del municipio, su cultura y reservas naturales en los mercados de turismo nacional e internacional. De esta manera se podrá evaluar y obtener conclusiones pertinentes para la elaboración del plan de marketing.

Limitantes de la Investigación

Dentro de las limitantes que se presentaron durante el proceso de la investigación, se pueden citar las siguientes:

- La limitante que cobra mayor fuerza es el desconocimiento del municipio La Playa de Belén, por parte de la comunidad del Norte Santandereana.
- El deterioro de la vía principal el cual permite el acceso al municipio el cual genera siete horas de viaje desde la capital Norte Santandereana.
- La falta de interés por parte de los visitantes y turistas a la hora de encuestar.
- La no inclusión de este municipio en el Plan de Desarrollo por parte de la Gobernación para la inversión de recursos.
- La falta de información del municipio en las fuentes primarias.

Tipos de Investigación

Por la naturaleza de la investigación, se determina que es de carácter:

- a) **Exploratorio:** Ya que su objetivo principal es conocer y lograr un acercamiento con el municipio a investigar el cual ha sido poco tratado en términos turísticos, realizando un protocolo de contactos, previamente informados y de esta forma, lograr recopilar la información sobre los diversos aspectos para generar a través de ellos una información más veraz. Se logra un desplazamiento para el municipio a investigar con el fin de fortalecer los contactos.
- b) **Descriptivo:** Describe situaciones reales que el municipio presenta en el sector turismo con el objetivo de caracterizar la problemática.
- c) **No experimental:** Aunque se pretende caracterizar el sector turismo del municipio, conocer la opinión de habitantes y turistas, desarrollar un plan de marketing, no se alteran variables para obtener resultados; se observa y analiza el estado actual del sector en la Playa de Belén.

Técnicas de Investigación

En la investigación que se plantea, se utilizaron las técnicas de: encuesta y entrevista, teniendo en cuenta que son las que se adaptan al tipo de investigación. A través de un cuestionario, se logra la obtención de la información, este instrumento está conformado por un conjunto de preguntas, que ayudaron a recolectar la información relacionada con

los objetivos específicos propuestos en la investigación, para así lograr plantear una nueva propuesta.

Para lograr la recopilación de la información en esta investigación, utilizo la fórmula para población infinita (1), teniendo en cuenta que se conoce el universo con que se trabajara: Residentes de los municipios de Cúcuta, Ocaña y La Playa de Belén, equivalentes a un promedio de 100 personas en el mes.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{N-1 (e^2) + Z^2 p q} \quad (1)$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza

N= Universo

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

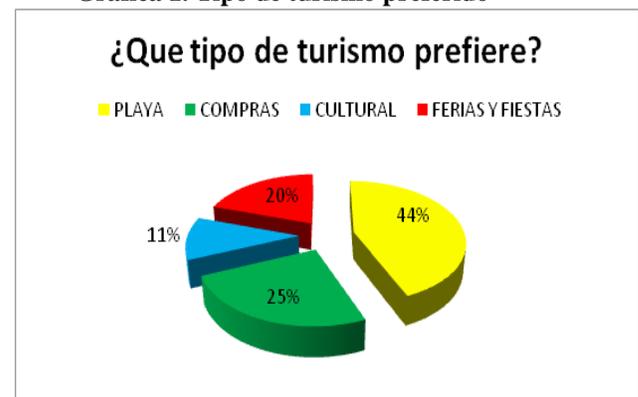
e²=Error de estimación

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados de la encuesta

A continuación se relacionan cada una de las preguntas y su impacto e interpretación de las mismas como objetivo de la investigación:

Gráfica 1. Tipo de turismo preferido



Como se observa, de los encuestados el 44% prefieren el turismo de playa, en un segundo lugar con el 25%, el turismo de compras. Seguidamente el turismo de Ferias y Fiestas con un 20%, y el cultural con un 11%.

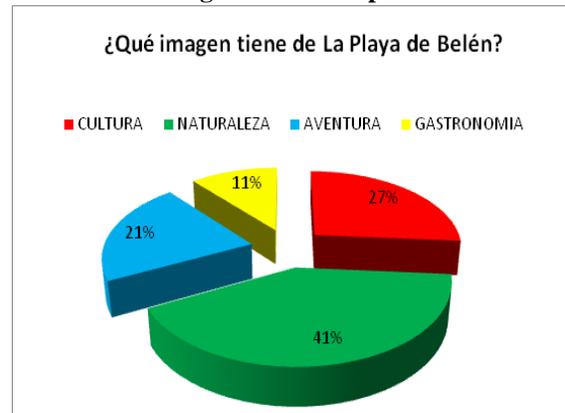
Según los encuestados, 35% se referencia por medios impresos (catálogos, afiches, etc.), el 26%, a través de referenciados o referidos el cual se hace socialmente, el 18%, por radio y promociones, el 11%, por la televisión (noticieros, programas especiales), y el 10% otros medios.

Gráfica 2. Lugares para el turismo cultural



En la muestra el 47% conoce y se identifica a nivel cultural el turismo del Municipio de Pamplona a dos horas de la capital, en un segundo lugar con el 24%, el municipio de Chinácota a solo cincuenta minutos de la capital, seguidamente el municipio de Ocaña, a seis horas de la capital y segunda ciudad comercial del departamento de norte de Santander con un 19%, y por ultimo un 10% el municipio de La playa de Belén por estar a tan solo cinco minutos de los estoraques monumento natural.

Gráfica 4. Imagen del Municipio de estudio



En esta grafica se puede observar que el 41% de los encuestados tienen una percepción natural por los Estoraques cercanos al municipio de La Playa de Belén, el 27% que es un municipio cultural, el 21% que es un municipio de aventura por su distancia y los estoraques, y por ultimo un municipio gastronómico por la variedad de dulces que allí se preparan artesanalmente.

Gráfica 3. Medios de información de planes turísticos



Gráfica 5. Actividades turísticas en el municipio



En esta grafica se puede observar la marcada tendencia y lo que buscan los consumidores hoy día, el 45% de los encuestados tienden a buscar actividades pasivas y de conservación, el 22% con actividades culturales, el 19% prefiere las ferias y fiestas típicas de poblaciones pequeñas y por ultimo actividades deportivas. Se observar una gran tendencia a la responsabilidad ambiental y social.

Gráfica 6. Conocimiento de la Playa de Belén



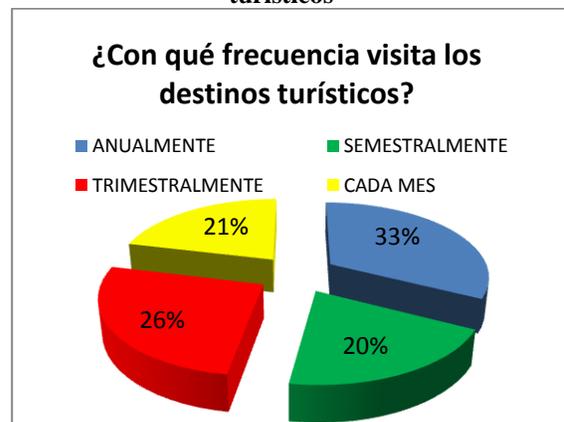
En esta gráfica, se puede observar que el 78% de los encuestados no conoce ni ha escuchado hablar del Municipio de la Playa de Belén, la gran mayoría de los encuestados que determinan este porcentaje son residentes del municipio capital, el 22% de los que conoce hacen parte de los municipios de Ocaña y la Playa de Belén.

Gráfica 7. Factores para el no conocimiento del municipio



Al indagar sobre el tema, existe un acercamiento en porcentajes entre las vías de acceso con un 31% y la distancia con un 30%, seguidas por alternativas de destino más cercanos y menos riesgosos, concluyendo con la falta de promoción del destino en investigación.

Gráfica 8. Frecuencia de visita a los destinos turísticos



Al indagar sobre el tema de la frecuencia de visita es marcado la variable de la opción anualmente con un 33%, debido a las vacaciones, seguido con un 26% de la trimestralidad debido a los puentes que existen en el calendario colombiano, una frecuencia mensual del 21%, aquellos encuestados que de alguna manera tienen un vínculo con el municipio y por ultimo con un 20% la frecuencia de semestralidad en el aprovechamiento del ocio y el tiempo libre.

Gráfica 9. Tipo de oferta en el destino



En esta respuesta se puede analizar que los encuestados en un gran porcentaje dan prioridad a la alimentación el cual equivale a un 47%, en segunda instancia al alojamiento en un 34%, seguido por la diversión con un 14% y un 5% para otros. Estas son las variables más relevantes el cual priorizan los encuestados.

Gráfica 10. Factores para el no conocimiento del municipio



Se refleja que el concepto con respecto al servicio de transporte ha sido catalogado como regular con un 39% por parte de los encuestados, ya que no llena sus expectativas teniendo en cuenta el deterioro de las vías de acceso y los problemas sociales y de delincuencia o personal al margen de la ley, seguido por un 22% de excelente, determinado por los encuestados en el propio municipio de La Playa de Belén, con un 20% consideran mala, por su frecuencia y acceso y con un 19% los encuestados que definen que el servicio de transporte es bueno.

Resultados de las entrevistas

Teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas a las diferentes entidades departamentales y municipales, se puede concluir lo siguiente:

El Municipio de la Playa de Belén, posee dos características importantes, la primera es que el municipio fue declarado “Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional, Monumento Nacional de Colombia, el 6 de mayo de 2005. Esta aprobación se decidió en la reunión del Consejo de Monumentos Nacionales, efectuada en Bogotá. Igualmente se destaca en el municipio la arquitectura colonial, aunque los orígenes del pueblo son posteriores.

Se han desarrollado en él obras con el objetivo de restaurar el empedrado de las calles y volver a su estado original. En 1995 fue nombrado Municipio más bonito de Norte de Santander; como segundo producto, a tan solo doscientos metros del municipio de La Playa de Belén, se encuentran los Estoraques categorizada UICN III como monumento natural y área natural única, con una gran variedad de flora y fauna, producción artesanal de artesanías, dulces y postres.

El municipio también cuenta con una red de servicios públicos; el contraste de la arquitectura colonial con lo monumental de los estoraques hace que este municipio sea uno de los productos ecoturísticos más atractivos de la región oriental de Colombia y occidental de la República Bolivariana de Venezuela, mostrando gran variedad para la construcción de productos y servicios turísticos.

Análisis DOFA

Tabla 1. Análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
Poca oferta comercial	Intensión de apoyo estatal e internacional.	Únicos atractivos de la frontera colombovenezolana	No existen programas que apoyen las ideas de desarrollo del municipio
Un solo restaurante	El tipo de turismo a diseñar (Ecoturismo)	Apoyo y respaldo de Bosque Nacionales.	Carencia de marca propia
El transporte masivo es limitado, (contratado)	Negocios inclusivos y mejoramiento de calidad de vida.	Diversidad de Flora y Fauna	
La atención de servicio al cliente es baja	Reconocimiento regional, Nacional e Internacional.	Mantenimiento de los espacios del municipio y de los estoraques	
No hay infraestructura de apoyo	El turismo es una actividad que va en incremento.	Reconocimientos como área natural única y bien de interés cultural.	
No existe un hotel		Clima agradable	
No hay planeación de visita de turistas		Variedad de actividades gastronómicas	
La no conformación de cooperativas para accionar		Vías transitables empedradas, característica propia del municipio	
Carencia de conciencia ecológica			

Turistas Regionales

Norte de Santander, cuenta con 42 municipios y posee muchos atractivos naturales dentro de los cuales encontramos el municipio de la Playa de Belén y Los Estoraques, espacios en el cual el turista que visita, busca un lugar de paz y tranquilidad combinado con el deleite del paisaje arquitectónico colonial y calles empedradas, variedad de postres, dulces y alimentos y un exuberante paisaje natural con los estoraques, montañas esculpidas por la naturaleza por más de 5.000 años, con un agradable clima de 27 grados centígrados. Pero la visita a este municipio no sobrepasa a 300 turistas al mes, en búsqueda de conocimientos y contacto con la naturaleza en los estoraques, más que la visita al municipio propio, el segmento que visita el municipio en su gran mayoría son estudiantes de colegio y ocasionalmente familias de estrato social medio.

Estrategias Generales

A continuación se detallan las estrategias

Según los resultados obtenidos en las encuestas se detallan las estrategias por resultados:

- Desarrollar en el municipio de La Playa de Belén un enfoque de turismo sostenible y negocios inclusivos, para salvaguardar el ecoturismo del lugar.
- Diseñar y Consolidar la Imagen de la Playa de Belén y Los Estoraques con una marca propia para que sea vista como destino ecoturístico en la región.
- Diversificación y desarrollo de productos ecoturísticos acerca de la difusión y publicidad del Municipio de La Playa de Belén y Los Estoraques.

- Crear alianzas con el sector empresarial turístico del departamento. Para crear red y generar un mejor producto ecoturístico.
- Desarrollar enfoque de responsabilidad ambiental y social con respecto a la oferta de servicios que brindan los operadores que ofertan el municipio de La Playa de Belén y Los Estoraques.

CONCLUSIÓN

En el proceso de recopilación de información de esta investigación, se hallaron elementos de gran fortaleza que en conjunto conforman un potencial ecoturístico del Municipio de La Playa de Belén, tales como su arquitectura, el reconocimiento como bien de Interés Cultural de Carácter Nacional, Monumento Nacional de Colombia y pueblo bonito de Norte de Santander, los estoraques, la gastronomía y el clima, entre otras. Por medio de un estudio el cual ha llevado a proponer un plan de marketing como instrumento de desarrollo del turismo; esto conlleva a identificar lo que posee el municipio de La Playa de Belén.

El municipio, cuenta actualmente con el apoyo del Fondo Mixto de Promoción Turística del Departamento de Norte de Santander y la mesa de conectividad departamental de turismo, esto con el fin de apoyar y fortalecer el desarrollo turístico del municipio, de la mano de Parques Nacionales, La Gobernación del Departamento de la mano de la alcaldía de La Playa de Belén, para darle más proyección turística a nivel nacional e internacional.

A pesar de las ventajas como la belleza natural que posee el La Playa de Belén, se encontraron limitantes que afectan el

desarrollo del ecoturismo local, para citar algunas de ellas como lo es el desconocimiento del municipio con un 90%, por parte de la mayoría de la población entrevistada, otra de las razones, es la ausencia de publicidad adecuada del municipio con un 72% siendo esta variable una de las más importantes en lo que se refiere a promoción. Otra limitante fundamental y de gran importancia, son las vías de acceso al municipio ya que carece de condiciones óptimas para el traslado de turistas, lo que genera un gran aislamiento de conectividad vial entre la capital del Departamento, Ocaña y La Playa de Belén.

Como resultado final del ejercicio de la investigación, se proponen una serie de estrategias tales como: Consolidar la imagen de La Playa de Belén como destino Ecoturístico, ubicado en la cordillera oriental del Departamento de Norte de Santander, Colombia, una línea de acción sería el fortalecimiento de los reconocimientos adquiridos por el municipio y los estoraques para su divulgación y la sensibilización hacia el interior de la comunidad propia del municipio como destino Ecoturístico, a través de campañas de autoreconocimiento y formación en atención al cliente.

Diseño de una imagen orientada a recopilar las maravillas naturales que ofrece el municipio, de esta forma se empezaría a sensibilizar y se empezaría a generar un desarrollo turístico. El resultado del ejercicio determina las estrategias y las líneas de acción que se diseñaron con el fin de plantear y proponer ante las entidades competentes un plan de acción para hacer de La Playa de Belén un destino Ecoturístico del Departamento de Norte de Santander.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Coca Carasila, A. M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 391-412.
- Colina, J. M. (29 de Enero de 2014). *MARKETING TURÍSTICO*. Obtenido de Aprende en línea : <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/7005/6423>
- Dellepianes, E. J. (2011). *ECOTURISMO: COMPETENCIAS, CONOCIMIENTO Y MARKETING. I Foro Intersectorial Unicafam: la investigación y la competitividad Mipyme* (págs. 1-12). Bogotá: Fundación Universitaria Cafam.
- ExpokNews. (18 de Febrero de 2014). *Comunicación de RSE y Sustentabilidad*. Obtenido de Marketing ecoturístico, mercado a explorar: <http://www.expoknews.com/marketing-ecoturistico-mercado-a-explorar/>
- GIRALDO, J. Y. (Noviembre de 2013). *ESTRATEGIAS DE PLANEACION Y MARKETING PARA EL ECOTURISMO* . Obtenido de Bdigital: http://www.bdigital.unal.edu.co/870/1/1038404041_2009.pdf
- Red uristica de pueblos patrimonio. (4 de Marzo de 2014). *Pueblos patrimonio de Colombia*. Obtenido de La Playa de Belén (Norte de Santander): <http://www.pueblospatrimoniodecolombia.travel/la-playa-de-belen-norte-de-santander>
- Zacarías, I. R. (5 de Marzo de 2014). *Slideshare*. Obtenido de Introducción al marketing turístico : <http://www.slideshare.net/Sqbu1012/introduccion-al-marketing-turstico#>