

**Estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento para el ecoturismo en el
Municipio de Oiba Santander**

Jorge Leonardo Pacheco Tarazona

Trabajo de grado para optar al Título de Magíster en Administración

Director

Diana Astrid Buitrago Núñez

Doctora en Gerencia Pública y Política Social

Universidad Santo Tomas, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, administrativas y contables

Facultad de Administración de Empresas

Maestría en Administración

2022

Dedicatoria

A Dios quien, con su sabiduría infinita, me ha guiado y me ha permitido dar cada paso en el camino de la vida, y ha hecho de mí, la persona que soy hoy en día, y a quien le debo todos mis triunfos ya que con ellos me fortalece como persona, como padre y como profesional al servicio de la sociedad.

A mis hijos, Julián Felipe y Thomas Santiago, quienes son el motor de mi vida y los que me impulsan día a día a seguir adelante, por quienes quiero a cada momento ser una mejor persona y llegar a ser un buen ejemplo para ellos. Con una palabra, un gesto, una sonrisa y una locura de las que saben hacer, me motivan y me alegran cada vez que respiro.

Agradecimientos

En verdad no tengo las palabras suficientes para expresar mi enorme agradecimiento a la persona que hace posible que hoy este culminado este proceso, ya que más allá de mi directora de trabajo, se convirtió en mi motivadora, en mi guía y en mi amiga. A la doctora Diana Astrid Buitrago Núñez mil y mil gracias, Dios la bendiga y le conceda seguir en esta loable labor, ya que personas como usted con su calidad humana, su sencillez, su humildad, su conocimiento y con su sonrisa hacen del mundo un lugar mejor.

A la Universidad Santo Tomás, porque desde el primer momento que tome la decisión de cursar el programa, siempre estuvieron muy atentos a guiarme y resolver las inquietudes que tenía en el proceso académico y administrativo. Porque, con toda su capacidad física, humana y tecnológica, hacen muy fácil la vida del estudiante. Por último, porque con todos los conocimientos adquiridos, no solo académicos sino, también como persona y con todas las experiencias vividas han contribuido en mi para ser la persona que siempre he anhelado ser.

Contenido

Introducción	13
1. Problema	16
1.1 Planteamiento del problema	16
1.2 Formulación del problema	19
1.3 Justificación.....	19
1.4 Objetivos	20
1.4.1 Objetivo general	20
1.4.2 Objetivos específicos.....	20
2. Marco referencial	21
2.1 Antecedentes	21
2.2 Marco teórico	24
2.2.1 La estrategia de marketing.....	24
2.2.2 Tangibilizar el servicio.	24
2.2.3 Segmentación de mercados.	25
2.2.4 Diferenciación.	26
2.2.5 Posicionamiento.	30
2.2.6 El ecoturismo.....	30
3. Diseño metodológico	33
3.1 Tipo de investigación	33
3.2 Operacionalización de las variables	33
3.3 Recolección de datos	34
3.4 Población y muestra	36

3.4.1 Población	36
3.4.2 Muestra	36
3.5 Fuentes de información: primarias y secundarias	36
3.5.1 Primarias	36
3.5.2 Secundarias	36
4. Resultados de la investigación	37
4.1 Descripción de los sitios turísticos en el Municipio de Oiba.	37
4.1.1 Cascadas de Chaguata	38
4.1.2 Cueva Cachalú.....	39
4.1.3 Rio Oibita	40
4.1.4 Cueva Cantábrica.....	41
4.1.5 Cueva Bujadora	42
4.1.6 Quebrada La Honda.....	43
4.1.7 Toboganes de la Industrial.....	44
4.1.8 Pilas de Peñuela	45
4.1.9 Flora.....	46
4.1.10 Fauna	51
4.1.11 Deportes a practicar	58
4.1.12 Resultados de la entrevista practicada a las personas del municipio de Oiba	63
4.2 Elaboración de estrategias para la segmentación y diferenciación en el Ecoturismo	73
4.2.1 Proceso de segmentación del mercado	75
4.2.2 Resultados de la encuesta practicada a turistas	81

4.2.3 Paquete de servicios turísticos diseñado para turistas en el Municipio de Oiba Santander	103
4.3 Definición de la estrategia de posicionamiento para el ecoturismo.	113
4.3.1 Resultados de la ficha de recolección de datos de los operadores.....	114
4.3.2 Análisis de la encuesta.....	116
4.3.3 Atributos que marcan la diferencia en nuestro paquete frente a la competencia.	124
4.3.4 Localización geográfica.....	126
4.3.5 División política – administrativa.	126
4.3.5 Límites municipales.....	127
4.3.6 Clima.	127
4.3.7 Vegetación	128
5. Conclusiones	130
Referencias.....	132
Apéndices.....	140

Lista de tablas

Tabla 1. Variables	33
Tabla 2. Recolección de datos	34
Tabla 3. Criterios de segmentación.....	75
Tabla 4. Criterios mapa perceptual	122

Lista de figuras

Figura 1. Ficha 1: Cascadas de Chaguata	38
Figura 2. Ficha 2: Cueva Cachalú.....	39
Figura 3. Ficha 3. Rio Oibita	40
Figura 4. Ficha 4: Cueva Cantábrica.....	41
Figura 5. Ficha 5: Cueva Bujadora	42
Figura 6. Quebrada La Honda.....	43
Figura 7. Toboganes de la Industrial.....	44
Figura 8. Ficha: 8 Pilas de Peñuela	45
Figura 9. Sitios naturales que tiene Oiba propicios para la práctica del ecoturismo	63
Figura 10. Sitios más visitados por los turistas que llegan a Oiba.....	65
Figura 11. Sitios que deben ser más impulsados con estrategias de mercadeo	66
Figura 12. Deportes que son más demandados por los turistas en el municipio de Oiba.....	68
Figura 13. Servicios demandan los turistas en cada uno de los sitios naturales que visitan.....	69
Figura 14. Productos o servicios típicos de la región que los habitantes de Oiba pueden ofrecerles a los turistas.....	70
Figura 15. Definición de mercado meta.....	77
Figura 16. Genero de los turistas encuestados	82
Figura 17. Rango de edad de los turistas encuestados	83
Figura 18. Lugar de origen.....	84
Figura 19. Ocupación.....	85
Figura 20. Estado civil	87
Figura 21. Ingresos mensuales de los turistas encuestados.....	88

Figura 22. Frecuencia con que los turistas realizan sus viajes de vacaciones	89
Figura 23. Tipo de actividades que los turistas prefieren realizar en vacaciones	90
Figura 24. Con quien prefiere viajar los turistas en tiempos de vacaciones o descanso.....	91
Figura 25. Aspecto importante al momento de elegir destino turístico.	93
Figura 26. Medios de comunicación utilizados para buscar el destino turístico.	94
Figura 27. Conoce que es ecoturismo.	95
Figura 28. Actividades ecoturísticas practicadas.	97
Figura 29. Actividades ecoturísticas que le gustaría practicar.....	98
Figura 30. Productos y servicios que le gustaría encontrar a los turistas.	100
Figura 31. Sugerencias para implementar el ecoturismo en Oiba Santander.	101
Figura 32. Paquete de servicios turísticos diseñado para turistas en el Municipio de Oiba Santander.....	103
Figura 33. Características Coiba extrema	115
Figura 34. Características Terra Nativa	115
Figura 35. Operador contratado	116
Figura 36. Servicios contratados.....	117
Figura 37. Servicio preferido	119
Figura 38. Mejor atributo.....	120
Figura 39. Nivel de satisfacción.....	121
Figura 40. Mapa perceptual	123
Figura 41. Criterios diferenciadores del ecoturismo en Oiba Santander	124

Lista de apéndices

Apéndice A. Formulario cuestionario para expertos en ecoturismo de Oiba	140
Apéndice B. Cuestionario de encuesta practicada a turistas de la región	142
Apéndice C. Ficha de recolección de datos a operadores turísticos	146
Apéndice D. Cuestionario encuesta practicada a turistas en el municipio de Oiba	147
Apéndice E. Certificado ponencia encuentro internacional de investigación	1479

Resumen

El **problema** detectado se centra en la necesidad de fomentar el ecoturismo en el Municipio de Oiba para que surja como una actividad socio-económica alternativa, para liberar a la economía municipal de la dependencia exclusiva del comercio y el sector agropecuario. El **objetivo** fue diseñar estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento para el ecoturismo en el Municipio de Oiba, Santander, para lo cual se planteó describir los sitios turísticos, elaborar las estrategias de segmentación y diferenciación para el ecoturismo, y definir la estrategia de posicionamiento. En cuanto a la **metodología** se trazó una investigación de tipo descriptivo, donde se contemplaron las variables dependientes e independientes y se esbozó el procedimiento, así como, los instrumentos a utilizar. A través de una ficha técnica se describe la información relevante, así como, sus particularidades. Se caracterizaron 8 sitios: las Cascadas de Chaguata, la Cueva Cachalu, el Rio Oibita, la Cueva Cantabrica, la Cueva Bujadora, Quebrada la Honda, los Toboganes de la Industrial y las pilas de Peñuela, los cuales son propicios para la práctica de actividades ecoturísticas. Dentro de los **resultados y discusiones** se tiene que para la estrategia de segmentación, se definió el mercado meta a través de la priorizaron los criterios de segmentación y la selección del mercado. Para la diferenciación, se diseñó, aplicó y tabuló una encuesta dirigida a la población muestra definida en el diseño metodológico y se diseñó un paquete de servicios de calidad para ser ofertados a los turistas. Con los datos recolectados se elaboró un mapa perceptual. Según la percepción de los turistas se ubicó la posición de dichas empresas y se identificaron posibles posiciones ideales para fortalecer el ecoturismo de Oiba en la región.

Palabras clave: Diferenciación, ecoturismo, estrategias, posicionamiento, segmentación.

Abstract

The problem detected focuses on the need to promote ecotourism in the Municipality of Oiba so that it emerges as an alternative socio-economic activity, to free the municipal economy from exclusive dependence on commerce and the agricultural sector. The objective was to design segmentation, differentiation and positioning strategies for ecotourism in the Municipality of Oiba, Santander, for which it was proposed to describe the tourist sites, develop segmentation and differentiation strategies for ecotourism, and define the positioning strategy. Regarding the methodology, a descriptive investigation was drawn up, where the dependent and independent variables were contemplated and the procedure was outlined, as well as the instruments to be used. Through a technical file the relevant information is described, as well as its particularities. 8 sites were characterized: the Chaguata Waterfalls, the Cachalu Cave, the Oibita River, the Cantabrica Cave, the Bujadora Cave, the Honda Quebrada, the Industrial Toboggans and the Peñuela piles, which are conducive to the practice of activities. ecotourism. Within the results and discussions, for the segmentation strategy, the target market was defined through the segmentation criteria and the selection of the market. For differentiation, a survey aimed at the sample population defined in the methodological design was designed, applied and tabulated, and a package of quality services was designed to be offered to tourists. With the collected data, a perceptual map was elaborated. According to the perception of the tourists, the position of these companies was located and possible ideal positions were identified to strengthen Oiba's ecotourism in the region.

Keywords: Differentiation, ecotourism, strategies, positioning, segmentation.

Introducción

El ecoturismo es una de las formas más conocidas de turismo en el mundo, el cual busca cambiar la visión e impulsar un tipo de turismo más responsable, que propende por el cuidado y la conservación del medio ambiente e impulsar el consumo de productos ecológicos. También, es una oportunidad para que las poblaciones rurales donde se practican todas las actividades generen nuevos hábitos de agricultura ecológica y creen nuevas oportunidades laborales.

Colombia es uno de los países con mayor riqueza natural en el mundo, posee todos los pisos térmicos, una gran extensión de bosques, es rica en cuencas hidrográficas y paramos, posee una gran diversidad de especies de flora y fauna. Estos atributos hacen del país un lugar adecuado para promover el ecoturismo, que le brinda a los turistas vivir experiencias inolvidables. En el departamento de Santander, se encuentran diferentes paisajes y lugares naturales, culturales y arquitectónicos que incitan a propios y visitantes a vivir experiencias diferentes y fascinantes. Por su parte, el municipio de Oiba, también tiene una gran diversidad de paisajes, sitios, comidas, flora, fauna y cultura que lo potencializan como un destino ecoturístico en la región y el país, donde se pueden practicar deportes y actividades en lugares como las cascadas de Chaguatá, la cueva del indio Poima, el monte Poima, la cueva Cachalú, el río Oibita, los toboganes de la industrial, la cueva Cantábrica y la cueva la Bujadora entre otros. Pero debido a la falta de inversión de los sectores público y privado, el ecoturismo en el municipio no se ha potencializado, y por el contrario actualmente Oiba está viviendo un estancamiento debido la crisis económica, lo que limita el desarrollo de su población.

Por lo anterior, el municipio de Oiba debe explotar y aprovechar todas las ventajas competitivas y comparativas que le brinda su ubicación geográfica, y ofrecer alternativas auténticas y singulares para desarrollar el ecoturismo que lo identifiquen, y que este surja como

una actividad económica alternativa que le brinde la posibilidad a la población de no depender únicamente de las actividades agropecuarias como única fuente de financiamiento. Es por ello que en la presente investigación se planteó la siguiente pregunta: ¿Cómo incentivar el ecoturismo en el municipio de Oiba, para facilitar el desarrollo socioeconómico de los habitantes y lograr el reconocimiento de los lugares turísticos del mismo?.

En consecuencia, para el desarrollo del presente trabajo se planteó el objetivo de diseñar estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento para el ecoturismo en el Municipio de Oiba Santander, con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocios para los pobladores, a través de la caracterización de los sitios y de los turistas que llegan al municipio para realizar actividades ecoturísticas en tiempos de descanso y vacaciones. Asimismo, para que los turistas logren percibir las diferentes actividades que pueden realizar en el municipio y las experiencias que pueden vivir en cada una de ellas, las cuales le generaran una opinión favorable y que le permitirán volver a visitar todos estos sitios, incluso ser promotores para que nuevos turistas lleguen a conocerlos. Esto sin lugar a dudas forjara un posicionamiento del ecoturismo en Oiba a nivel regional, nacional e internacional, creando una diversidad en la economía local. Por último, se espera que este trabajo de investigación sea el punto de partida para nuevos proyectos de negocios e investigación en el sector, dado que, en la actualidad es difícil encontrar investigaciones similares y el ecoturismo se encuentra en un auge importante, más aun, en la época de post pandemia por COVID-19.

Finalmente, el presente trabajo se encuentra estructurado en cinco capítulos. En el primero se encuentra el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos de investigación. En el capítulo dos se encuentra el marco referencial con los antecedentes vistos desde un nivel internacional, nacional y departamental; contiene el marco teórico, el cual fue

tomado como base para la elaboración de la presente investigación. En el capítulo tres se da a conocer el diseño metodológico utilizado para dar solución al problema planteado teniendo en cuenta el tipo de investigación, operacionalización de variables, recolección de datos, población y muestra y las fuentes de información. En el capítulo cuatro se presentan los resultados de la investigación con la caracterización de los sitios turísticos donde se pueden practicar los diferentes deportes y actividades ecoturísticas en el municipio de Oiba Santander, se mencionan las estrategias de segmentación y diferenciación para el ecoturismo. Se define la estrategia de posicionamiento para el ecoturismo y finalmente, se encuentran las conclusiones, referencias y apéndices.

1. Problema

1.1 Planteamiento del problema

El ecoturismo es una de las formas más difundidas de turismo de naturaleza, que tiene como requisito fundamental el desarrollo de la actividad en áreas naturales prístinas, a la vez que fomenta el desarrollo socio-económico de las comunidades locales como lo afirma Muñoz Barriga (2017). Costa Rica es reconocido como el primer destino mundial de ecoturismo en Latinoamérica, y el turismo una de las principales fuentes de divisas. En el caso del Ecuador, las Islas Galápagos son conocidas por haber ofrecido los primeros *ecotours* y por ello comúnmente se las conoce como el sitio donde surgió el ecoturismo (Muñoz Barriga, 2017).

Según el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) (2019), Costa Rica en el año 2018, registro la llegada de 3'016.667 millones de turistas a su territorio, donde más del 90 % lo realizo por motivos personales y el 74% lo efectúo por vacaciones, recreo y ocio; siendo las actividades de ecoturismo como: visita a los volcanes, observación de flora y fauna, observación de aves con equipo, espeleología, cabalgatas o paseo a caballo entre otras, las que los turistas realizaron en mayor porcentaje, con un 64,1 %.

Colombia tiene la más grande diversidad del planeta por kilómetro cuadrado, por su ubicación geográfica. El país posee todos los pisos térmicos. Colombia posee la única montaña nevada del mundo al pie del océano que es la Sierra Nevada de Santa Marta. Además, una de cada diez especies de fauna y flora del mundo se encuentra en Colombia, así como cerca de 56 millones de hectáreas de bosques, la reserva marina de mayor tamaño en el mundo (San Andrés) y es el tercer país en recursos hídricos, con la mitad de los páramos del mundo (Lacouture, 2011).

Dadas las condiciones naturales de Colombia, es un ambiente adecuado para promover el ecoturismo, el cual es una forma de exhibir al viajero las diversas alternativas existentes, con el fin de fomentar dichos lugares, así como formar a los turistas en la preservación de los mismos. El ecoturismo brinda la posibilidad de vivir experiencias fascinantes, donde se busca el total respeto por el entorno y preservación del medio ambiente, así como el aprendizaje activo de los diferentes ecosistemas. En este contexto, es importante entender que el ecoturismo es uno de los productos especializados considerados fundamentales para la diversificación de la oferta cualificada del sector turismo en Colombia tanto para el mercado nacional como para el internacional (Fernández, 2003) citado por Ospina et al., 2013).

En Santander, su relieve proporciona un majestuoso paisaje que incita a la aventura, siendo así el camino de los deportes extremos y el ecoturismo. Con tantos atractivos naturales, culturales y arquitectónicos, conocer Santander toma tiempo, que vale la pena invertir, desde el majestuoso paisaje del cañón del río Chicamocha hasta el apacible Parque El Gallineral, la tierra santandereana ofrece imponentes escenarios naturales que la han convertido en destino predilecto de los amantes de los deportes extremos y el ecoturismo (Velandia Villareal, 2013).

Santander viene aumentando en sus estadísticas en turismo actualmente, siendo el departamento que más ha crecido en cuanto a visitas de extranjeros comparado con el resto de Colombia. Conforme lo muestra SITUR (Sistema de información turística) (2019), el incremento de llegadas de extranjeros es considerable, ya que paso de registrar 22.936 en el año 2014 a 46.226 en el 2018, teniendo en cuenta que los turistas visitan el departamento por motivos personales como vacaciones, ocio, descanso etc. Según SITUR (2019), entre las principales actividades que más realizan los visitantes en el departamento son: la visita a parque temáticos con el 41% y visita a parques naturales, cascadas, ríos etc. con el 30%. Igualmente, el Municipio

de Oiba tiene gran potencialidad y su oferta es tan prolífica que permite implementar gran variabilidad de programas turísticos que van desde el turismo comercial o industrial (tour por las empresas de artesanías), pasando por el turismo histórico, el turismo de aventura y por supuesto el ecoturismo.

En Oiba se pueden encontrar sitios históricos, museos, artesanías, comidas típicas, cascadas, cuevas, gran variedad de flora y fauna, y un clima agradable que invita a la llegada del turista nacional e internacional para que interactúe con la diversidad de paisajes propios con que el Municipio cuenta. Sin embargo, a pesar de que el municipio posee diversos sitios turísticos para promover el ecoturismo, como las cascadas de Chaguatá, la cueva del indio Poima, el monte Poima, la cueva Cachalú, el río Oibita, los toboganes de la industrial, la cueva Cantábrica y la cueva la Bujadora entre otros, no existen empresas turísticas que ofrezcan servicios de ecoturismo a dichos lugares, a su vez, las instituciones gubernamentales no han diseñado planes turísticos dirigidos al municipio y finalmente los habitantes del mismo, no han fomentado el ecoturismo de manera independiente.

Sin embargo, el ecoturismo en el Municipio de Oiba debe surgir como una actividad socio-económica alternativa, para liberar a la economía municipal de la dependencia exclusiva del comercio y el sector agropecuario como fuente de financiamiento para el municipio, que a su vez se constituya en uno de los principales indicadores de la economía local; pues “una empresa que tiene una única fuente de ingresos, es una empresa vulnerable”. Además, el ecoturismo también debe surgir como alternativa económica integral para los pequeños productores de la economía campesina del Municipio de Oiba, quienes en la actualidad dependen exclusivamente de la explotación agrícola, con pocas posibilidades reales de competir en un mercado regional, nacional e internacional cada vez más lejano por los estándares de calidad tan altos.

Finalmente, el Municipio de Oiba debe aprovechar sus ventajas comparativas tales como ubicación geoestratégica, biodiversidad, cultura, historia, paisaje y tranquilidad, con respecto a los demás municipios de la región, y ofrecer alternativas auténticas y singulares para desarrollar el ecoturismo que lo identifiquen.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo incentivar el ecoturismo en el municipio de Oiba, para facilitar el desarrollo socioeconómico de los habitantes y lograr el reconocimiento de los lugares turísticos del mismo?

1.3 Justificación

Es importante diseñar estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento para el ecoturismo en el Municipio de Oiba Santander, ya que la segmentación, permitirá identificar nuevas oportunidades de negocios. De igual manera, reconocer a los grupos de turistas con necesidades y preferencias similares, para lograr adaptar ofertas ecoturísticas como: sitios que visitar, actividades que realizar y precios y, por lo tanto, satisfacerlos de la manera más adecuada. A su vez, la diferenciación del ecoturismo, conllevará a que el turista pueda percibir la variedad de servicios ofertados, así como una alta calidad en los mismos, que complazca plenamente sus expectativas. Lo que hará que repita su visita, además que realice comentarios favorables a otras personas.

Así mismo, el posicionamiento del ecoturismo motivará a que los turistas elijan como destino a visitar el municipio de Oiba, y que esto genere un flujo constante de foráneos, dándole otro dinamismo a la economía local.

Finalmente, los beneficiados de esta investigación, son en primer lugar los habitantes, debido a que se podrán establecer nuevas alternativas laborales, que conlleven a mejorar sus ingresos y por ende una mayor estabilidad socioeconómica. Igualmente, el Municipio de Oiba,

ya que se logrará la identificación de cada uno de los lugares turísticos y su posterior reconocimiento a nivel regional, departamental y nacional. Por otra parte, el investigador se verá beneficiado dado que conseguirá poner en práctica todos los conocimientos adquiridos y posteriormente obtener la experiencia necesaria para aplicarla en nuevas investigaciones que se realicen de manera autónoma. Por último, la Universidad Santo Tomas será reconocida por su dinámica en la formación de investigadores con conocimiento ético, crítico y creativo, que aportan en la solución de problemáticas locales, regionales y nacionales, logrando la sostenibilidad de una comunidad; y se pueden generar nuevas ideas de negociación e investigación a partir de este proyecto.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento para el ecoturismo en el Municipio de Oiba, Santander.

1.4.2 Objetivos específicos.

Describir sitios turísticos en el Municipio de Oiba.

Elaborar las estrategias de segmentación y diferenciación para el ecoturismo.

Definir la estrategia de posicionamiento para el ecoturismo.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes

El ecoturismo se ha venido constituyendo en un tema muy investigado a nivel internacional y nacional por su importancia en la conservación y resguardo de los recursos naturales, así como su influencia en la economía de las comunidades.

A nivel internacional, se pueden evidenciar investigaciones que hacen referencia a temas valiosos del ecoturismo como su desarrollo, crecimiento y calidad de ofertas en distintos países de Centro y Sudamérica. Así pues, en San Salvador, Salvador, la Universidad Francisco Gavidia, desarrollo la investigación titulada “Plan estratégico de marketing turístico para posicionar la marca el Salvador como destino ecoturístico en el mercado español” el objetivo general fue diseñar un Plan estratégico de marketing turístico para posicionar la marca El Salvador como destino ecoturístico en el mercado español en el año 2013. Se utilizó una investigación de tipo exploratorio para indagar de manera general en la búsqueda de información sobre la imagen y posicionamiento que tiene. Los investigadores lograron diseñar, siete (7) estrategias de marca ecoturística para el Salvador, así mismo el plan de implementación de las mismas (Delgado Asturias, 2012, p 64).

En México, la Universidad Tecnológica de Tijuana, realizó una investigación titulada “Estrategias de mercadotecnia aplicadas a los kumiais de baja California Norte” su base fundamental está en su objetivo general que fue desarrollar estrategias de comercialización para productos y servicios que ofrece la etnia kumiai de San José de la Zorra, y en sus tres (3) objetivos específicos: a) Desarrollar estrategias de comercialización para artesanías. b) Desarrollar estrategias de comercialización para centro ecoturístico. c) Dar a conocer el valor cultural de la etnia Kumiai ubicada en San José de la Zorra. Para cumplir con los objetivos de

este proyecto se realizó una investigación exploratoria, ya que este tipo de investigación se realiza cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado o analizar un problema que no se ha abordado antes. Para el diseño de las estrategias de comercialización de los productos y servicios de la etnia Kumiani se ejecutó un diagnostico utilizando la matriz FODA. Una vez planteadas las fortalezas, las oportunidades, debilidades y amenazas, los investigadores concluyeron con el desarrollo de las estrategias más factibles para la comunidad indígena Kumiai de San José de la Zorra (Orozco et al., 2007).

A nivel nacional, no se evidenciaron con facilidad proyectos que traten del mismo tema de la presente investigación. No obstante, se pueden encontrar varias investigaciones sobre ecoturismo. La Universidad Cooperativa de Colombia en Bogotá, desarrolló una investigación titulada “Diseño de escenarios y estrategias prospectivas ecoturísticas nacionales en la UCC. cuyos autores han desempeñado y desarrollado varios proyectos de investigación desde la línea de gestión socio ecológica del grupo Noesis Estratégica de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia sede Bogotá. El objetivo general sobre el cual esta investigación se sustenta, fue establecer escenarios y formular estrategias de marketing ecológico y turístico en las zonas de posconflicto con influencia de la UCC. Esta investigación fue realizada bajo el método de prospectiva, la cual identifica y analiza las variables claves que se puedan desarrollar para posteriormente establecer los futuros escenarios y/o estrategias que permitan establecer un ecoturismo óptimo en las zonas de estudio (Jaimes Sotelo & Gonzalez Vargas, 2019).

Por otro lado, en la Universidad Santo Tomás de Bogotá, Sarasty Petrel (2019), desarrolló la investigación titulada “Ecoturismo como un potenciador del desarrollo comunitario en el departamento del Guaviare: Desde las experiencias comunitarias en vereda Damas de Nare

en San José del Guaviare y en el resguardo indígena Puerto Monfort en el municipio de Miraflores durante el periodo junio 2017 – junio 2018”. El objetivo general fue analizar las circunstancias en las cuales el ecoturismo fortalece el desarrollo comunitario a partir de las experiencias en el resguardo indígena Puerto Monfort y en la Vereda Damas de Nare en el Departamento del Guaviare. Dado que la investigación se realizó en dos comunidades amazónicas con características muy particulares se utilizó el método IAP, (Sarasty Petrel, 2019). Con esta investigación se logró trazar una trayectoria de hitos históricos de cada comunidad indígena desde 50 años y más, hasta la actualidad.

A nivel departamental, no se evidencian investigaciones con temas y objetivos similares a la presente investigación; sin embargo, se encuentra un artículo en la revista de investigación de la ciencia turística RICIT, por Forero Bernal (2017), de la Fundación Universitaria de San Gil – UNISANGIL, titulado: “Propuesta de generación de marca para San Gil, Santander (Colombia), como base para marca región”, por medio del cual se detalla la información recibida de parte de quienes ofertan servicios en el sector turístico, especialmente de alojamiento, alimentos y bebidas y empresas de deportes extremos. El tipo de investigación fue de carácter exploratorio y descriptivo. El estudio exploratorio permitió contextualizar el problema sobre el tema de marca territorial. El estudio descriptivo, admitió medir la percepción de los operadores de servicios turísticos del municipio de San Gil, en cuanto a la prestación de sus servicios y el nivel de aceptación que reciben por quienes los visitan. Se pudo concluir que la propuesta de marca San Gil se enmarca en el desarrollo del destino, siempre y cuando sea ejecutada de manera consecuente y responsable por los stakeholders del territorio, quienes vienen trabajando conjuntamente con miras a cumplir el objetivo de que San Gil sea visto como destino turístico y vendido de esa manera. Es importante hacer énfasis en el posicionamiento de sus productos,

eventos, artistas, deportes y lugares considerados como atractivos turísticos, lo que conlleva a la implementación de estrategias de marketing territorial que permitan la optimización de los recursos y el nivel de competitividad necesario para que se genere inversión privada y pública que responda a las expectativas de los mercados que actualmente están atrayendo turistas hacia la región y, de paso, atraiga otros segmentos que actualmente, por diversas razones no consideran realizar visitas al destino. Hay que tener en cuenta que la aplicación de estrategias que fortalezcan el marketing territorial permite a las ciudades y los territorios crecer como centros políticos, económicos, sociales y culturales, haciéndolos ver como lugares de preferencia tanto para inversionistas como para turistas, proporcionándoles valor e identidad frente a otros territorios (Forero Bernal, 2017).

2.2 Marco teórico

2.2.1 La estrategia de marketing

La estrategia de marketing define a grandes rasgos lo que hará la empresa en un determinado mercado: concreta tanto el mercado objetivo al que se dirigirá, como el marketing mix que utilizará para satisfacer las necesidades de los consumidores que integran su mercado objetivo. Además, establece cómo prevé la empresa construir una ventaja competitiva difícilmente imitable por la competencia y que, por lo tanto, será defendible por un largo tiempo (Grewal y Levy, 2018), citado por Rodríguez Ardura & Ammetller (2018).

2.2.2 Tangibilizar el servicio.

Para superar el principal problema de la falta de percepción sensorial del servicio, debe tratarse de desarrollar una representación tangible del mismo, es decir, un soporte físico que lo haga visible y palpable, que se identifique con el servicio, aunque propiamente no lo sea. Por

ejemplo, la tarjeta de crédito ha demostrado ser una magnífica representación tangible de los servicios de crédito, pago y obtención de efectivo que permite realizar. La utilización de un soporte físico de práctico tamaño, resistente al deterioro, junto con un atractivo diseño y colores vistosos, han contribuido notablemente al éxito del servicio. Si el propio servicio no puede tener un soporte físico con el que se le identifique, se le puede asociar algún objeto tangible que sea fácil de percibir por el usuario y sea representativo de la calidad del mismo o de los beneficios que reporta. Por ejemplo, una carpeta de diseño atractivo y práctico para contener una póliza de seguros u otros documentos relacionados con el servicio de que se trate, un catálogo vistoso descriptivo del servicio (Santesmases Mestre, 2015).

2.2.3 Segmentación de mercados.

La segmentación de mercados es una consecuencia del estudio del comportamiento del consumidor, profundizando en sus características individuales y en sus conductas de compra. Esta estrategia, cuyo precursor fue Wendell R. Smith a finales de los cincuenta y principios de los sesenta, persigue la identificación en el mercado de distintos grupos de clientes que poseen unas necesidades y deseos homogéneos, con el objeto de desarrollar programas de acciones de marketing que se adapten mejor a las particularidades de cada uno. De este modo, los segmentos de mercado se caracterizan por la homogeneidad entre los elementos de un mismo grupo y, a su vez, por la heterogeneidad respecto a otros que pertenecen a segmentos diferentes (Moreno Rey, 2018).

La segmentación de mercados es una estrategia de marketing que ofrece una clara orientación hacia el mercado, es decir, tiene entre sus objetivos facilitar la consecución y consolidación en el tiempo de unas mejores y más sólidas relaciones con aquellos clientes que resultan rentables a la empresa (Moreno Rey, 2018).

2.2.3.1 Fases en el proceso de segmentación del mercado turístico. El desarrollo de un correcto proceso de segmentación debe incluir varias etapas de aconsejable seguimiento, que son las siguientes:

1. Definición del mercado relevante para la empresa u organización turística.
 2. Obtención de los segmentos de mercado en función de una serie de criterios.
 3. Identificación del perfil de cada segmento de mercado.
 4. Valoración de su atractivo para la organización.
 5. Selección del segmento o segmentos a los que va a dirigir sus esfuerzos de marketing
- (Moreno Rey, 2018).

2.2.4 Diferenciación.

La diferenciación es una estrategia de marketing que pretende crear una percepción única y distinta de la empresa o del producto en el consumidor y, por ello, ajena a la existente sobre el resto de la competencia (Moreno Rey, 2018).

Desarrollo del proceso de diferenciación. Para poder competir hay que analizar cuáles son los factores higiénicos o básicos y diferenciales del retail (Lopez Quesada, 2018).

Factores higiénicos o básicos. Son los que definen al retail para competir en el mercado y en principio no diferencian. Como ejemplo un hotel de cinco estrellas lo determinan los factores básicos que son definidos por la industria. Un hotel de cinco estrellas está muy orientado al servicio y brinda altos estándares de comodidad y calidad. Cuenta con más de un restaurante, a menudo incluyendo una opción de restaurante gourmet, así como un bar o sala de estar y servicio de habitaciones las 24 horas. Puede también ofrecer canchas de tenis y acceso a campo de golf,

así como un spa, un gimnasio moderno y piscina. Un hotel de cinco estrellas es ideal para los viajeros exigentes que buscan un servicio personalizado, instalaciones de alta calidad y una variedad de servicios e instalaciones en el lugar (Lopez Quesada, 2018). Todos estos factores no necesariamente diferencian, definen que es un hotel de cinco estrellas y el shopper lo percibe como tal (Lopez Quesada, 2018).

Factores diferenciales. Son los que tiene que percibir shopper como diferenciales y el retail tiene que posicionar. Siguiendo con el ejemplo del hotel de cinco estrellas, factores diferenciales podrían ser el nombre, la ubicación, la atención al cliente, servicios personalizados, el personal (Lopez Quesada, 2018).

Es recomendable para cualquier retail que realice, en base a la ventaja competitiva, la definición y determinación de factores higiénicos y diferenciales con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing eficientes. Hay muchos retailers que, al no definir bien estos factores, las acciones de marketing se enfocan en factores higiénicos permitiendo a la competencia ser más competitiva (Lopez Quesada, 2018).

Algunas formas de No diferenciarse: El precio es el enemigo número uno de la diferenciación, lo diferente debe pagarse. Cuando no hay diferenciación lo único que queda es precio, detiene el crecimiento de los negocios obligando a las compañías a mantener precios sin permitirles controlar el valor de los productos (Lopez Quesada, 2018). Competir en precio es aceptable cuando la estrategia de la empresa se basa en precio y la competencia no puede seguirte (Lopez Quesada, 2018).

Ejemplos: Southwest airlines (solo tienen un tipo de avión, no ofrecen comidas, usan aeropuertos más pequeños...).

Wal-Mart: iniciando su negocio en ciudades pequeñas.

Dell: se inició siendo más barato al cambiar el sistema de distribución.

También el precio alto puede diferenciar, los productos de alta calidad deben costar más. Los productos de alto precio deben ofrecer atributos diferenciales como imagen, reconocimiento del mercado mediante el prestigio (Lopez Quesada, 2018). «el precio no diferencia, posiciona» La calidad. Todo el mundo ofrece lo mismo. La clave es que ofrecer calidad, es un factor básico o higiénico, el problema está en que si no la ofrecemos...

La orientación al cliente. Es nuevamente un factor no diferencial y fácilmente copiable ya que la mera satisfacción del shopper no implica la fidelización del mismo (puntos en aerolíneas, si no queda satisfecho le devolvemos su dinero). Los factores diferenciales deben estar orientados a las necesidades del mercado (shopper).

Qué factores pueden diferenciar: (Lopez Quesada, 2018).

Ser el primero. No es incompatible con ser el mejor, pero el mejor no necesariamente es el primero. (Lopez Quesada, 2018).

Ser el último. No es incompatible con ser el mejor, pero el mejor no necesariamente es el último. Pertenencia de un atributo. Hay empresas que basan su diferenciación en un atributo diferencial y en algunos casos único, como por ejemplo el tren de alta velocidad AVE, su atributo es la puntualidad. (Lopez Quesada, 2018).

Liderazgo. Se determina por una característica que sea superior a la de los competidores, como por ejemplo ventas, tecnológico.

Herencia. La historia y la permanencia en el mercado dan una garantía y la confianza al shopper, como por ejemplo pianos Steinway, instrumento de los inmortales, o Cross clásicos desde 1846 (Lopez Quesada, 2018).

Especialidad. Es una de las mejores herramientas para la diferenciación, el shopper tiene la mayor parte de la oferta disponible a su alcance, siendo modelo comercial más competitivo los Category Killer o especialistas en una categoría de producto como Decathlon, Media Markt, Fnac, IKEA (Lopez Quesada, 2018).

Para trabajar un proceso de diferenciación eficiente en retail hay que enfocarse en tres vectores que conforman la estrategia de satisfacción del shopper (Lopez Quesada, 2018).

Vector 1. Imagen corporativa. El objetivo es que el cliente identifique claramente y de forma inmediata el retail, la sociedad da más valor a la imagen y a las nuevas tecnologías (Lopez Quesada, 2018).

Vector 2. Motivación y capacitación de los recursos humanos. La formación y el entrenamiento son los factores que consolidan a la fuerza de ventas con el objetivo de fidelizar a los clientes. El shopper espera estar más cómodo y mejor atendido mediante una buena acogida, proximidad, buena información y asesoramiento con seguridad y un buen precio. (Lopez Quesada, 2018).

Vector 3. Eficacia del espacio. Se pretende crear riqueza expresiva y comercial atendiendo a dos elementos, la reacción y el condicionamiento al que está expuesto el shopper (Lopez Quesada, 2018).

El cliente reacciona en el punto de venta a distintos efectos de atracción, como realizar el recorrido más lógico, mientras hay otros elementos del neuromarketing o marketing de los sentidos que ayudan, como la temperatura, el sonido, el olor, los colores y la iluminación (Lopez Quesada, 2018).

2.2.5 Posicionamiento.

El posicionamiento se fundamenta en la idea de proyectar una imagen del producto en la mente de los clientes y consumidores turísticos considerando como marco de referencia a los competidores de la organización que diseña esta estrategia. Nuevamente el concepto de producto debe entenderse de manera amplia, es decir, el posicionamiento puede tratar sobre una marca, una organización o, incluso, una persona (Moreno Rey, 2018). Los impulsores de este término definen el posicionamiento como la concepción de un producto y de su imagen con el propósito de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros competidores. Por tanto, se basa en la perspectiva psicológica del consumidor turístico, dado que se concibe desde las percepciones que este tiene (Moreno Rey, 2018).

Proceso de elección del posicionamiento estratégico. Siguiendo a Martín (1993), el proceso de elección del posicionamiento de un producto se desarrolla en cuatro fases, que giran en torno a la observación de las ventajas competitivas y atributos principales del producto, el conocimiento de la posición que ocupa la competencia, la definición del posicionamiento más adecuado para la organización y la transmisión del posicionamiento elegido al mercado objetivo (Moreno Rey, 2018).

2.2.6 El ecoturismo.

Se puede definir el ecoturismo como un segmento de la actividad turística que utiliza de manera sostenible el patrimonio natural y cultural, incentiva la conservación y busca la formación de una conciencia ambiental, a la vez que promueve la participación, la implicación y el bienestar de las poblaciones autóctonas locales (Llanes & Nel-lo, 2016). El ecoturismo se basa en una relación estrecha con la naturaleza. De hecho, el término ecoturismo combina la palabra griega oikos, la ‘casa’ en el sentido de hábitat o medio, y turismo. Es decir, habla de un turismo

que tiene una responsabilidad con el medio ambiente, con el que debe lograr una simbiosis en el momento en el que la conservación y el turismo se organizan conjuntamente para beneficio mutuo. Esto implica que los recursos naturales se conserven, o incluso se mejoren, con el aprovechamiento turístico del medio por parte de un número creciente de personas (Llanes & Nel-lo, 2016).

Las mejoras educativas. El ecoturismo puede contribuir a dar valor a la biodiversidad como patrimonio, a los servicios escénicos y paisajísticos, al hábitat de especies carismáticas, a la información biológica, cultural, evolutiva y ecológica, a la calidad y el valor agregado de los productos turísticos y a los elementos y las oportunidades de recreación (Llanes & Nel-lo, 2016). Puede ayudar también a concienciar a la población anfitriona de apoyar la conservación de la naturaleza. También ofrece oportunidades educativas a todos los participantes -tanto los turistas como los agentes privados, que de este modo aumentan su comprensión de la naturaleza (Llanes & Nel-lo, 2016).

El desarrollo local. La justificación del ecoturismo no se limita únicamente a la búsqueda de divisas, sino que también contribuye al desarrollo de áreas rurales aisladas mediante la diversificación de la economía local y con costes de inversión bajos (Llanes & Nel-lo, 2016). La diversificación de la economía local, sobre todo en las zonas rurales donde los puestos de trabajo agrícolas son esporádicos o insuficientes, es muy útil, dado que crea demanda de productos agrícolas y aportación de capital. Las actuaciones deberán alentar las iniciativas que asocien varios sectores de la economía local. Con este objetivo, el espacio protegido habrá de favorecer la organización de un circuito de distribución de los productos y los servicios locales que respeten la calidad del medio ambiente. Estos cambios provocarán una mayor participación e implicación de los negocios y las industrias locales, sobre todo los relacionados con los

productos artesanales que suelen adquirir los turistas como recuerdo. La conclusión es la mejora de la calidad de vida de los habitantes en los servicios locales, como por ejemplo la salud, la educación y las infraestructuras (Llanes & Nel-lo, 2016).

3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Se tomó la investigación de tipo descriptiva, dado que se diseñaron estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento para el ecoturismo en el Municipio de Oiba, Santander. En primer lugar, se describen los sitios turísticos, luego se elaboraron las estrategias de segmentación y diferenciación y, por último, se definió la estrategia de posicionamiento para el ecoturismo.

3.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1. *Variables*

Variable dependiente	Variable independiente
¿Cómo incentivar el ecoturismo en el municipio de Oiba, para facilitar el desarrollo socioeconómico de los habitantes y lograr el reconocimiento de los lugares turísticos del mismo?	Diseñar estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento para el ecoturismo en el Municipio de Oiba, Santander.
Incentivar el ecoturismo	Estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento
Desarrollo socioeconómico de los habitantes.	Diseñar estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento
Reconocimiento de los lugares turísticos	Diseñar estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento

3.3 Recolección de datos

Tabla 2. *Recolección de datos*

Objetivos específicos	Procedimiento	Instrumento	Recolección de datos
Describir sitios turísticos en el Municipio de Oiba.	Se realizó una lista de los sitios turísticos del municipio; luego, se realizó una visita a los mismos y se realizará un registro fotográfico, se tomaron datos de características de cada lugar como nombre, tiempo de recorrido, vías de acceso, acceso, fauna, flora, atractivo turístico y su descripción entre otros, cada lugar. Como tercer paso, se realizaron entrevistas estructuradas a los habitantes de Oiba que realizan constantes visitas a cada uno sitios turísticos y, para finalizar, con la información recolectada se elaboró una ficha descriptiva de cada sitio.	- Diario de campo. - Cuestionario	Mixta
Elaborar las estrategias de segmentación y diferenciación para el ecoturismo.	Para la segmentación primero, se estableció el mercado relevante, seguido a esto se identificaron los criterios que ayudan a dividir el mercado relevante; como tercer paso, se describió el perfil de cada segmento teniendo en cuenta sus características más relevantes, después se realizó la evaluación de los segmentos y, por último, se eligió el mercado o segmento turístico con el cual se va a trabajar. Por otro lado, para la	-Cuestionario. -Registros de información.	Mixta

Objetivos específicos	Procedimiento	Instrumento	Recolección de datos
Definir la estrategia de posicionamiento para el ecoturismo.	diferenciación primero se diseñó y aplicó una entrevista estructurada a turistas en diferentes municipios de la región, con base a la caracterización de los sitios turísticos y los datos recolectados en la encuesta, se diseñó un paquete de servicios de calidad para ser ofertados. Se investigó cuáles son los operadores ecoturísticos de la región y que servicios ofrecen, se determinaron cuales los atributos principales de cada servicio ofertado desde el punto de vista del turista por medio de una entrevista estructurada; como tercer paso, se elaboró un mapa perceptual con los productos y servicios ofertados por los competidores ecoturísticos identificados en la región; cuarto, se determinó cuáles son los atributos que pueden marcar la diferencia frente a la competencia, proyectar la posición que se quiere tomar frente a los mismos.	-Registros de Mixta Información. -Cuestionario.	

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población objeto de estudio de la presente investigación fue el Municipio de Oiba - Santander.

3.4.2 Muestra

Muestreo a conveniencia: se eligieron seis sitios turísticos que se nombran a continuación: Cascadas de Chaguatá, Cueva Cachalú, Toboganes de la industrial, Rio Oibita, Cueva Cantábrica, Cueva la Bujadora. Habitantes del municipio de Oiba: 20 personas. Turistas: 30 turistas.

3.5 Fuentes de información: primarias y secundarias

3.5.1 Primarias

Los habitantes y turistas del municipio de Oiba y de otros municipios de la región.

3.5.2 Secundarias

Bases de datos, artículos de revistas científicas, páginas web de entidades públicas, libros y demás textos, que traten del ecoturismo y de las estrategias de marketing propuestas en el proyecto de investigación.

4. Resultados de la investigación

4.1 Descripción de los sitios turísticos en el Municipio de Oiba.

Se realizó la descripción de los sitios turísticos que tiene el Municipio de Oiba, con el fin de levantar un inventario y caracterizar los lugares que pueden ser atractivos para que los turistas lleguen al municipio a desarrollar sus actividades ecoturísticas. Se realizó un listado de todos los sitios turísticos del municipio, los cuales fueron visitados a fin de recolectar datos característicos de cada lugar, como: ubicación, tiempo y distancia de recorrido desde el casco urbano del municipio hasta cada sitio, vías de acceso, fauna y flora que se encuentra en el lugar, clima y posibles deportes que se pueden practicar. Así mismo, se realizó un registro fotográfico del atractivo turístico. Posteriormente se estructuró una entrevista (Apéndice A), con 6 preguntas abiertas, que se llevó a cabo junto a cuatro (4) personas expertas en turismo y cultura del Municipio de Oiba, que realizan constantes visitas a cada uno de los sitios turísticos y, que continuamente tienen contacto directo con turistas que arriban al municipio en busca de atracciones naturales, deportivas, culturales, históricas, gastronómicas y religiosas. Finalmente, con la información recogida, se elaboró una ficha técnica donde se plasmó información importante de cada lugar como su nombre, ubicación, distancia, tiempos de recorrido, clima, la flora como: arboles de galapo, guayabos, pumarrosos, guamos, arrayan, balso, guaduas, anacos y la fauna: ardillas comunes, peces, cangrejos, ronchos arañas, murciélagos, aves silvestres, y por su puesto se describe el atractivo turístico que se encuentra en el lugar y los deportes que se pueden practicar en él, logrando de esta manera una presentación tangible mediante un soporte físico, sencillo y claro, que permite al turista identificar el sitio que desea visitar.

4.1.1 Cascadas de Chaguata

Figura 1. Ficha 1: Cascadas de Chaguata

FICHA TÉCNICA	
Sitios ecoturísticos del Municipio de Oiba	
INFORMACIÓN	
Nombre: Cascadas de Chaguatá Ubicación: Vereda Loma de Hoyos, Oiba-Santander Tiempo de recorrido desde el municipio de Oiba: 15 minutos aprox. Distancia desde el Municipio de Oiba: 4 Km aprox. Cuenta con sitios cercanos que ofrezcan servicios a turistas (Tiendas, estaderos etc.)? : No	
CARACTERÍSTICAS DEL SITIO	
Clima: Tropical, con una temperatura que va desde los 19 hasta los 22 °C Altura msnm: 1532 Msnm Fauna: Grillos (<i>Grydillidae</i>), Pajaros silvestres (<i>Ornithurae</i>), Ardilla común (<i>Sciurus granatensis</i>), pez Guabina (<i>Hoplias malabaricus</i>) Flora: Árbol de Guamo (<i>Inga spuria</i>), Árbol de Galapo (<i>Albizia Carbonaria</i>), Árbol de arrayan (<i>Luma apiculata</i>) Descripción del atractivo turístico: El lugar cuenta con una cascada (<i>tramo de un curso fluvial donde, por causa de un fuerte desnivel del lecho o cauce, el agua cae verticalmente por efecto de la gravedad</i>) de 80 mts de altura aprox. Deportes para practicar: Torrentismo (descenso en Rapel que se practica por medioda la caída de torrentes de agua en cascadas de gran altura) equipo necesario, Canyoning (es una actividad deportiva, que se realiza en un cañón o barranco de un río, donde se debe superar obstáculos naturales teniendo que saltar, nadar, descender por cuerdas, caminar y demás).	

Fuente de elaboración propia.

4.1.2 Cueva Cachalú

Figura 2. Ficha 2: Cueva Cachalú

FICHA TÉCNICA	
Sitios ecoturísticos del Municipio de Oiba	
INFORMACION Nombre: Cueva Cachalu Ubicación: Vereda Canoas, Oiba-Santander Tiempo de recorrido desde el municipio de Oiba: 25 minutos aprox. Distancia desde el Municipio de Oiba: 7 Km aprox. Cuenta con sitios cercanos que ofrezcan servicios a turistas (Tiendas, estaderos etc.)? : No	
CARACTERÍSTICAS DEL SITIO Clima: Tropical, con una temperatura que va desde los 19 hasta los 22 °C Altura msnm: 1442 Msnm Fauna: Araña (Araneae), Murcielago Flora: Arbol de Guamo (<i>Inga spuria</i>), (Chiroptera). Arbol de Galapo (<i>Albizia Carbonaria</i>), Arbol de balso (<i>Ochroma pyramidale</i>) Descripción del atractivo turístico: Cuevas con formaciones rocosas como estalagmitas (Formación calcárea alargada y puntiaguda que se encuentra en el suelo de algunas cuevas naturales), las cuales a traves de los años han tomado formas curiosas. Deportes para practicar: Espeleología (es la ciencia que estudia la morfología y formaciones geológicas (espeleotemas) de las cavidades naturales del subsuelo. En ella se investigan, cartografían y catalogan todo tipo de descubrimientos en cuevas).	

Fuente de elaboración propia.

4.1.3 Rio Oibita

Figura 3. Ficha 3. Rio Oibita

FICHA TECNICA	
Sitios ecoturísticos del Municipio de Oiba	
INFORMACION	
Nombre: Rio Oibita	
Ubicación: Veredas Canoas, Charca y Loma de Hoyos	
Tiempo de recorrido desde el municipio de Oiba: 10 minutos aprox.	
Distancia desde el Municipio de Oiba: 7 Km aprox.	
Cuenta con sitios cercanos que ofrezcan servicios a turistas (Tiendas, estaderos etc.)? :Si	
CARACTERÍSTICAS DEL SITIO	
Clima: Tropical, con una temperatura que va desde los 19 hasta los 25 °C	
Altura msnm: 1450 Msnm	
Fauna: Pez carpa (<i>Cyprinus carpio</i>), Tilapia Roja (<i>Oreochromis mossambicus</i>), pez Guabina (<i>Hoplias malabaricus</i>)	
Flora: Guadua (<i>Tacuara</i>), Arbol Anaco(<i>Erythina poeppigiana</i>), Arbol Pumaroso (<i>Syzigium jambos</i>)	
Descripción del atractivo turístico: Rio tranquilo, que en su trayecto cuenta con varios sitios de playa	
Deportes para practicar: Canotaje (deporte acuático que se practica sobre una embarcación ligera. La embarcación es propulsada por una, dos o cuatro personas con una pala.), Natación (movimiento y el desplazamiento a través del agua mediante el uso de las extremidades corporales y por lo general sin utilizar ningún instrumento o apoyo para avanzar.), Waterpolo (deporte en el cual se enfrentan dos equipos. El objetivo del juego, es el de marcar el mayor número de goles en la portería del equipo contrario durante el tiempo que dura el partido.).	

Fuente de elaboración propia.

4.1.4 Cueva Cantábrica

Figura 4. Ficha 4: Cueva Cantábrica

FICHA TÉCNICA	
Sitios ecoturísticos del Municipio de Oiba	
INFORMACIÓN	
Nombre: Cueva Cantábrica Ubicación: Vereda Peñuela, Oiba-Santander Tiempo de recorrido desde el municipio de Oiba: 25 minutos aprox. Distancia desde el Municipio de Oiba: 4.5 Km aprox. Cuenta con sitios cercanos que ofrezcan servicios a turistas (Tiendas, estaderos etc.)? : No	
CARACTERÍSTICAS DEL SITIO	
Clima: Tropical, con una temperatura que va desde los 19 hasta los 22 °C Altura msnm: 1660 Msnm Flora: Arbol de Guamo (<i>Inga edulis</i>), Arbol de Galapo (<i>Albizia Carbonaria</i>), Arbol de balso (<i>Ochroma pyramidale</i>) Fauna: Araña (Araneae), Murcielago (Chiroptera). Descripción del atractivo turístico: Cuevas con una extensión aproximada de 500 metros con Estalactitas (es un espeleotema que cuelga del techo de una cueva. Se forma como resultado de los depósitos minerales continuos por el agua que se filtra, etc.) para observar. Deportes para practicar: Espeleología (es la ciencia que estudia la morfología y formaciones geológicas (espeleotemas) de las cavidades naturales del subsuelo. En ella se investigan, cartografían y catalogan todo tipo de descubrimientos en cuevas).	

Fuente de elaboración propia.

4.1.5 Cueva Bujadora

Figura 5. Ficha 5: Cueva Bujadora

FICHA TÉCNICA	
Sitios ecoturísticos del Municipio de Oiba	
INFORMACION	
Nombre: Cueva Bujadora Ubicación: Vereda Peñuela, Oiba-Santander Tiempo de recorrido desde el municipio de Oiba: 30 minutos aprox. Distancia desde el Municipio de Oiba: 4.5 Km aprox. Cuenta con sitios cercanos que ofrezcan servicios a turistas (Tiendas, estaderos etc.)? : No	
CARACTERÍSTICAS DEL SITIO	
Clima: Tropical, con una temperatura que varía desde los 19 hasta los 22 °C Altura msnm: 1760 Msnm Flora: Arbol de Guamo (<i>Inga spuria</i>), Arbol de Galapo (<i>Albizia Carbonaria</i>), Arbol de balsa (<i>Ochroma pyramidale</i>) Fauna: Araña (Araneae), Murciélago (Chiroptera) Descripción del atractivo turístico: Cuevas con una extensión aproximada de 200 metros con estalagmitas (Formación calcárea alargada y puntiaguda que se encuentra en el suelo de algunas cuevas naturales) y Estalactitas (es un espeleotema que cuelga del techo de una cueva. Se forma como resultado de los depósitos minerales continuos por el agua que se filtra, etc.) y salones intercomunicados. Deportes para practicar: Espeleología (es la ciencia que estudia la morfología y formaciones geológicas (espeleotemas) de las cavidades naturales del subsuelo. En ella se investigan, cartografían y catalogan todo tipo de descubrimientos en cuevas).	

Fuente de elaboración propia.

4.1.6 Quebrada La Honda

Figura 6. Quebrada La Honda

FICHA TÉCNICA	
Sitios ecoturísticos del Municipio de Oiba	
INFORMACIÓN	
Nombre: Quebrada la Honda Ubicación: Vereda la Bejuca Tiempo de recorrido desde el municipio de Oiba: 25 minutos aprox. Distancia desde el Municipio de Oiba: 8 Km aprox. Cuenta con sitios cercanos que ofrezcan servicios a turistas (Tiendas, estaderos etc.)? : No	
CARACTERÍSTICAS DEL SITIO	
Clima: Tropical, con una temperatura que va desde los 17 hasta los 23 °C Altura msnm: 1480 Msnm Flora: Guadua (<i>Tacuara</i>), Arbol Anaco (<i>malabaricus</i>) (<i>Erythina poeppigiana</i>), Árbol Pumaros o (<i>Syzigium jambos</i>) Fauna: Pez Guabina (<i>Hoplias</i> Cangrejo (<i>Austropotamobius pallipes</i>) Descripción del atractivo turístico: Quebrada que a lo largo de su recorrido cuenta con varios sitios en los cuales se puede disfrutar del deporte de natación, asimismo, tiene pequeñas caídas de agua que se hacen atractivas para los visitantes Deportes para practicar: Canyoning ((es una actividad deportiva, que se realiza en un cañón o barranco de un río, donde se debe superar obstáculos naturales teniendo que saltar, nadar, descender por cuerdas, caminar y demás) natación (movimiento y el desplazamiento a través del agua mediante el uso de las extremidades corporales y por lo general sin utilizar ningún instrumento o apoyo para avanzar.), Hidroterapia (es la utilización del agua como agente terapéutico, en cualquier forma a, estado o temperatura..).	

Fuente de elaboración propia.

4.1.7 Toboganes de la Industrial

Figura 7. Toboganes de la Industrial

FICHA TÉCNICA	
Sitios ecoturísticos del Municipio de Oiba	
INFORMACIÓN	
Nombre: Toboganes de la Industrial Ubicación: Vereda Loma de Hoyos Tiempo de recorrido desde el municipio de Oiba: 10 minutos aprox. Distancia desde el Municipio de Oiba: 2 Km aprox. Cuenta con sitios cercanos que ofrezcan servicios a turistas (Tiendas, estaderos etc.)? : Si	
CARACTERÍSTICAS DEL SITIO	
Clima: Tropical, con una temperatura que va desde los 17 hasta los 23 °C Altura msnm: 1456 Msnm Fauna: Pez Guabina (<i>Hoplias malabaricus</i>) Cangrejo (<i>Astropotamobius pallies</i>), Roncho (<i>Chaetostoma</i>) Flora: Guadua (<i>Tacuara</i>), Arbol Anaco (<i>Erythina poeppigiana</i>), Arbol Pumaroso) (<i>Syzigium jambos</i>), Arbol de Guayaba Descripción del atractivo turístico: Recorrido de una quebrada donde se observa un hermoso paisaje y se encuentran toboganes naturales para disfrutar de momentos de aventura Deportes para practicar: Canyoning ((es una actividad deportiva, que se realiza en un cañón o barranco de un río, donde se debe superar obstáculos naturales teniendo que saltar, nadar, descender por cuerdas, caminar y demás). Hidroterapia(es la utilización del agua como agente terapéutico, en cualquier forma, estado o temperatura.).	

Fuente de elaboración propia.

4.1.8 Pilas de Peñuela

Figura 8. Ficha: 8 Pilas de Peñuela

FICHA TÉCNICA	
Sitios ecoturísticos del Municipio de Oiba	
INFORMACIÓN	
Nombre: PILAS DE PEÑUELA Ubicación: Vereda Peñuela Tiempo de recorrido desde el municipio de Oiba: 25 minutos aprox. Distancia desde el Municipio de Oiba: 7.5 Km aprox. Cuenta con sitios cercanos que ofrezcan servicios a turistas (Tiendas, estaderos etc.)? : No	
CARACTERÍSTICAS DEL SITIO	
Clima: Tropical, con una temperatura que varía desde los 17 hasta los 25 °C Altura msnm: 1520 Msnm Fauna: Pez Guabina (<i>Hoplias malabaricus</i>) Cangrejo (<i>Astropotamobius pallies</i>), Roncho (<i>Chaetostoma</i>) Flora: Guadua (<i>Tacuara</i>), Árbol Pumaroso (<i>Syzigium jambos</i>). Descripción del atractivo turístico: Recorrido de una quebrada donde se encuentran una serie de pozos naturales de diferentes diámetros y profundidades, lo cual lo hace una atracción única y divertida. Deportes para practicar: Canyoning ((es una actividad deportiva, que se realiza en un cañón o barranco de un río, donde se debe superar obstáculos naturales teniendo que saltar, nadar, descender por cuerdas, caminar y demás). Hidroterapia (es la utilización del agua como agente terapéutico, en cualquier forma, estado o temperatura.).	

Fuente de elaboración propia.

Descripción de las características de los sitios turísticos

4.1.9 Flora

Son muchos los tipos de vida que se pueden encontrar en cada uno de los sitios, cuando se habla de la flora, se refiere a la vida vegetal. Por eso que este acápite se realiza la descripción de las especies que se encuentran en los siguientes sitios: Las Cascadas de Chaguatá, la Cueva Cachalú, la Cueva Cantábrica y la Cueva La Bujadora

Árbol de guamo Santaferño (*Inga edulis*). El guamo santaferño es empleado principalmente en cafetales y en diversos sistemas agroforestales debido a la sombra que produce. También se ha utilizado en sistemas silvopastoriles y en huertos caseros, para leña y frutos; además, tiene potencial para su cultivo en callejones, barbechos mejorados, plantaciones energéticas, cercos vivos, en bosques protectores o como mejoradores de paisajes. En el cafetal se puede establecer en mezcla con árboles maderables de alto valor comercial, amplia variación de usos y tasas de crecimiento aceptables, como nogal, pino, eucalipto y guayacán amarillo y rosado, entre otros (Farfan Valencia, et al., 2010).

Árbol de copa densa, ancha, aparasolada y ramificada. Alcanza alturas hasta de 30 m, condíametros a la altura del pecho (DAP) de 30 a 60 cm. El tallo es recto y cilíndrico, la corteza marrón claro y posee escamas en forma de lentejas, dispuestas en hileras que se aglomeran en la base del tallo. Las hojas son compuestas, en pares de hojas de 15 a 25 cm de longitud y cuatro a seis pares de folíolos opuestos, oblongos y lanceolados, con ápice agudo, base obtusa. Haz lisa y verde oscura, y envés pubescente y amarillento. Inflorescencias en racimos terminales de 7 a 12 cm de largo, con flores blancas de 3,5 a 4,0 cm de largo, cáliz y corola tubulares con cuatro a cinco lóbulos, estambres numerosos con filamentos de 3 a 4 cm de largo. Los frutos son legumbres de 40 a 180 cm de largo, café verduscos y con estrías, acanalados, algo retorcidos,

cilíndricos y contiene numerosas semillas dispuestas longitudinalmente. Las semillas son de color vinotinto, carnosas, lisas, brillantes, miden 4,0 cm de largo por 2,5 de ancho, y están rodeadas de una capa o arilo blanco, comestible, algodonoso y dulce (Farfan Valencia, et al., 2010).

Árbol de Galapo (*Albizia Carbonaria*). Albizia, en honor al noble italiano Fili'ppo de Albizzi, naturalista del siglo XVIII, quien introdujo en Europa las semillas de Albiziajulibrissin, conocido como el árbol de seda; carbonaria, que significa carbón o tierra quemada (Grupo de Investigación Sostenibilidad, Infraestructura y Territorio -SITE-, 2014). Este árbol ofrece una sombra favorable para los cultivos de café, cacao, Pradera etc. Al tener una copa amplia tiene una excelente cobertura (Grupo de Investigación Sostenibilidad, Infraestructura y Territorio -SITE-, 2014). Además, su uso se extiende en el aprovechamiento de su madera, la cual se debe aprovecharcuando el árbol es lo suficientemente maduro, aproximadamente a los 10 años (Grupo deInvestigación Sostenibilidad, Infraestructura y Territorio -SITE-, 2014). Este árbol crece entre los 1000 msnm. Hasta los 2000 msnm. No es recomendable en las zonas urbanas, requiere áreas amplias por sus ramas quebradizas y su vida media (Grupo de Investigación Sostenibilidad, Infraestructura y Territorio -SITE-, 2014).

Árbol de arrayan (*Luma apiculata*). El nombre arrayán es de origen árabe y nos llegó por vía de los españoles, por su parecido a su único pariente europeo, el mirto, al que también denominan arrayán (cuyo nombre científico es *Myrtus communis*). Esta designación es aplicada, asimismo, en otras regiones de Argentina y del mundo para nombrar a otras especies de árboles (Puntieri, 2019).En el ámbito científico, el nombre latino aceptado para el quetri es *Luma apiculata*, y se ubica a esta especie en la familia Mirtáceas. También pertenecen a esta familia otras 66 especies leñosas de la Argentina, a mayoría de ellas nativas de regiones cálidas, y sólo

ocho de ellas patagónicas (Puntieri, 2019). En muchos árboles, la superficie externa del tronco está cubierta por una capa de tejido inerte que conocemos vulgarmente como “corteza” y cuyo nombre técnico es súber o corcho. Esta capa funciona como aislante térmico e hídrico, ayudando a que los tejidos vivos que se encuentran por debajo de ella no mueran deshidratados (Puntieri, 2019).

Árbol de balsa (*Ochroma pyramidale*). Árbol grande, de copa tipo caliciforme. El fuste es liso y puede presentar gambas. La corteza es lisa, gris, pálida y con cicatrices lineales, pero internamente fibrosa (Rojas Rodríguez & Torres Córdoba, 2009). Presenta un follaje perennifolio, sus hojas son simples y alternas, acorazonadas, de 20 a 40 cm de largo, borde liso y con pelos epidérmicos rojizos (Rojas Rodríguez & Torres Córdoba, 2009). Es una especie hermafrodita, las flores son aromáticas, vistosas, de cinco pétalos, blancas pubescentes y con el cáliz color verde, son polinizadas por insectos nocturnos. Produce frutos secos, tipo cápsula dehiscente, largos y en forma de bastón; son semileñosos y cilíndricos de 14 a 24 cm de largo recubiertos de lana. De su parecido a patas de liebres o conejos se deriva su nombre científico. Las semillas son abundantes en forma de pequeña gota, ovoides, de 3 a 5 mm de largo, color castaño oscuro y se encuentran envueltas en lana amarillenta y sedosa (Rojas Rodríguez & Torres Córdoba, 2009).

La información registrada en las fichas, dan muestra de la diversidad de ecosistemas que se pueden encontrar en cada sitio visitado, es por ello que a continuación se describe la flora que se encuentra en: el Río Oibita, la quebrada La Honda, Los Toboganes de la Industrial y finalmente, Las Pilas de Peñuela.

Guadua (Tacuara). La Guadua, es un tallo leñoso extraordinariamente resistente, por la consistencia de sus fibras vegetales y por su forma cilíndrica, pero también sorprendentemente

liviana, pues es hueca, con solo membranas internas que pueden ser trabajadas muy fácilmente; su fibricidad es externa y finísima y le da una flexibilidad inencontrable en otro material de la naturaleza con la fortaleza semejante, al mismo tiempo que facilita –aún más- los trabajos de cortarla y manejarla, y el de adaptarla a un sin número de usos y circunstancias, a lo que también contribuyen sus dimensiones excepcionales; su forma cilíndrica y la variedad en el grosor en sus tallos le permiten ser usada sin que tenga que someterse a delicados o muy prolongados trabajos de transformación, acabado o preparación, ventajas que al ser sumadas a todas las anteriores le dan a la Guadua un lugar privilegiado en ese renglón que la sociedad moderna ha considerado como el más importante de todos: el de la economía (Villegas, 2001). Las siguientes son algunas de las características de la guadua:

Es hueca y por lo tanto liviana sin que por esto se sacrifique mayormente su resistencia, ya que en un elemento estructural la parte que más “trabaja” es la periferia; además, su corteza es muy dura (Villegas, 2001).

Es recta. Al utilizarla para construir diseños de formas geométricas regulares, los elementos empatan unos con otros sin necesidad de forzarlos (Villegas, 2001).

Es gruesa, de cañutos cortos en la base, y se va adelgazando a la vez que se van alargando ellos con la altura (Villegas, 2001).

Es abundante y de rápido crecimiento. Su explotación se hace entresacando las guadas maduras, las cuales serán reemplazadas rápidamente y el gradual permanecerá adornando el paisaje (Villegas, 2001).

Árbol anaco o písamo (*Erythina poeppigiana*). El nombre del género *Erythrina* viene del griego *Erythros* = rojo, por el color de sus flores, incluye más de 115 especies tropicales de árboles, arbustos, hierbas y bejucos, las cuales generalmente, presentan espinas en las ramas jóvenes y

pecíolos. Son especies de gran importancia en sistemas agroforestales, en particular para combinar con cultivos perennes como el café, también es común emplearlas en sistemas agrosilvícolas, silvopastoriles, agrosilvopastoriles, en cercas y barreras vivas (Farfanet al., 2016).

El písamo es nativo de Bolivia, Colombia, Ecuador y Venezuela, fue introducido a América Central y varias islas del Caribe en el siglo XIX, y es ampliamente utilizado en Costa Rica y Trinidad y Tobago. Es la especie más extendida del género y la única que se da en tres continentes, posiblemente dispersa por corrientes marinas; fue una de las primeras especies en colonizar la isla Krakatoa (Indonesia) después de la erupción cataclísmica en 1883. Las semillas se han encontrado en los Cayos de la Gran Barrera de Coral de Australia (Farfanet al., 2016).

El písamo es un árbol de tallo múltiple, caduco, a menudo espinoso y de copa extendida, crece hasta 35 m de altura y 2 m de diámetro. La corteza es marrón grisácea o gris, con protuberancias puntiagudas. La copa es moderadamente extendida y el tronco en árboles grandes tiende a no tener ramas en los primeros 10 a 20 m. Las hojas son alternas, trifolioladas, folíolos ovalados de 15 a 25 cm de largo, generalmente más grandes en árboles jóvenes que en los grandes árboles. Flores caducas, naranjas o rojizas, producidas en racimos de 10 a 20 cm de largo. Produce vainas de 12 a 25 cm de largo, con varias semillas, puntiagudas en ambos extremos, marrones, de 2 cm de largo y un peso aproximado de 1,8 g (Farfanet al., 2016).

Árbol Pomarrosa (*Syzigium jambos*). Un árbol de hoja perenne, que puede crecer de 15-30 m de alto con un tronco recto 130 cm de diámetro y con contrafuertes. La corteza es de color marrón pálido, áspera, flaca o curtiada. Las hojas son opuestas, pecioladas (10 mm de largo), elípticas-oblongas a ampliamente oblongo-lanceoladas, 15-30 cm por 7,5-15 cm, entero, ápice acuminado, base aguda, glabra y verde oscuro en ambos lados, venado pinnado, secundario Venas

cerradas, no prominentes. Las hojas jóvenes son rosáceas. (T.K.Lim, 2012, citado en (Pazmiño Sánchez, 2017).

Inflorescencia o flor es consistente en cimas cortas, poco florecidas (4-9), soportadas en el tronco o ramas más viejas. Las flores son llamativas, rojas de 2,5cm de diámetro, bisexuales; Concha decáliz, de 1,2-1,8 cm de largo con 4 lóbulos amarillos pálidos y redondeados; Corola con 4, pétalos redondeados rojos o rosados, 7-11 mm de largo, caducos tempranos; Ovario inferior, con un estiloscilo de hasta 2,5 cm de largo; Estambres muchos (alrededor de 200), libre, rojo, 1-2 cm de largo. (T.K.Lim, 2012, citado en (Pazmiño Sánchez, 2017).

La fruta es Granulosa, ovoide, en forma de pera, en forma de campana o de forma alargada 4-7,5 cm de largo, brillante, cera, blanco, blanco verdoso, rosa oscuro, rojo, púrpura o blanco con rayas rojas. La carne es blanca, esponjosa, jugosa y ligeramente dulce e insípida. Cada fruta normalmente contiene una sola semilla grande, de color marrón, subglobosa, de 1,5-2 cm de diámetro (Pazmiño Sánchez, 2017).

4.1.10 Fauna

En cuanto a la fauna observada a continuación se describe las diferentes especies que se encuentran en: la Cascadas de Cagatá, el Rio Oibita, quebrada la Honda, los Toboganes de la Industrial y las Pilas de Peñuela.

Pez Guabina (*Hoplias malabaricus*). La guabina, (*Hoplias malabaricus*), especie seleccionada en este estudio se distribuye en los ríos de Centro y Sur América. A pesar de que pueden sobrevivir en cualquier tipo de aguas, comúnmente se encuentra en aguas mansas de los ríos y en sistemas lénticos. Se localiza usualmente en aguas poco profundas y en zonas cercanas a la costa. Esta especie es un pez depredador, y recientemente ha sido usada en experimentos de investigación de exposición dietaria a contaminantes debido a su comportamiento voraz, su

habilidad para adaptarse a condiciones experimentales y su posición en la cadena alimentaria. Alcanza la madurez sexual al año, la reproducción comienza al inicio de las lluvias y se extiende por cinco meses. Las hembras liberan de 2.500 a 3.000 huevos en depresiones en las riberas de los ríos. Adicionalmente, tiene una mayor tolerancia a la supresión de alimentos y sobrevive por periodos de hasta 180 días sin reducción de la tasa metabólica (absorción de oxígeno) citado en (Acuña, et al., 2011).

Cangrejo (*Austropotamobius pallipes*). El cangrejo de río (*Austropotamobius pallipes*) es el mayor crustáceo de agua dulce de Europa que puede alcanzar hasta 12 centímetros de cuerpo, sin incluir las pinzas. Presenta caparazón de coloración variable con tonos verde oliva, marrón y gris. Los machos son mayores que las hembras y se diferencian por tener unas estructuras bajo el abdomen llamadas pleópodos que usan durante la cópula (Gobierno de la Rioja, 2016). Existen dos cangrejos exóticos en los ríos con los que podría confundirse, el cangrejo rojo (*Procambarus clarkii*) y el cangrejo señal (*Pacifastacus leniusculus*). El cangrejo rojo tiene las pinzas llenas de espinas, algo que no sucede en el cangrejo de río, y el cangrejo señal presenta una mancha blanca en la base de las pinzas (Gobierno de la Rioja, 2016).

El cangrejo de río recorre los fondos consumiendo todo tipo de materia orgánica. Las copulas se producen en otoño y en invierno pasan por un periodo de hibernación. Las hembras mantienen entre 100 y 150 huevos de la puesta bajo la cola que eclosionan entre mayo y junio. Los jóvenes no alcanzan la madurez sexual hasta el segundo o cuarto año y aunque los ejemplares pueden vivir muchos años en la naturaleza es habitual que vivan en 6 y 8 años (Gobierno de la Rioja, 2016).

Roncho (*Chaetostoma*). Los peces tienen la cabeza con el rostro redondeado, hocico alargado y muy blando, sin asperezas; ojos pequeños y ubicados en la región dorsal; color del

cuerpo negro o marrón oscuro, aletas marrón oscuro uniforme dispuestas transversalmente, exceptuando la aleta caudal que tiene manchas claras amarillentas en las puntas terminales; alcanza una longitud máxima de 30 cm (Ortega-Lara et al., 2002) citado en (Vargas Sánchez, 2012).

Habita preferiblemente ríos y quebradas donde la corriente es rápida y el sustrato está compuesto por rocas y gravas; aunque también se puede encontrar en zonas de aguas quietas con sustratos duros y acumulación de perifiton; puede alcanzar altitudes hasta los 1.800 m; se considera una especie herbívora como la mayoría de las del género, consumiendo perifiton y algas, aunque puede alimentarse de detritus y macro invertebrados que viven asociados al perifiton; aparentemente tiene dimorfismo sexual marcado, evidenciándose en los machos los cuales tienen mayor longitud de la aleta anal y ventral, cabeza algo más grande y ancha; esta especie presenta cuidado parental por parte de los machos, los cuales vigilan los huevos depositados en zonas ocultas en la corriente (Ortega-Lara et al. 2000, 2002). Son peces por lo general nocturnos, de hábitos bentónicos que permanecen ocultos en cuevas o debajo de troncos durante el día (Ortega-Lara et al. 1999, 2000) citado en Vargas Sánchez, 2012). Existen especies que por su hábitat, es común encontrarlas únicamente en los siguientes sitios: Cueva Cachalú, la Cueva Cantabrica y la cueva La Bujadora.

Murciélago (*Chiroptera*). Los murciélagos son los únicos mamíferos dotados de alas que son capaces de volar. Una de sus características más conocidas es que tienen un sentido de la vista extremadamente limitado, por ello son capaces de orientarse y localizar obstáculos y alimento mediante un desarrollado sistema ultrasonidos de alta frecuencia inaudibles para los seres humanos (España, s.f.).

Son animales generalmente nocturnos que viven alrededor de 20 años y se alimentan de insectos y pequeños animales. Al igual que las abejas y otros insectos cumplen con una importante función en la naturaleza: son animales polinizadores sin los cuales muchas especies de plantas no tendrían como reproducirse. Además, también contribuyen a regular las poblaciones de insectos (España, s.f.). Pese a que en el imaginario colectivo el murciélago se asocia con un animal de pequeña envergadura existen murciélagos de una gran variedad de tamaños. El más pequeño de ellos pesa alrededor de 1,5 gramos pudiendo el más grande de su especie llegar a alcanzar los 1,2 kilos, y medir 1,5 metros de envergadura. Están presentes en todos los continentes, excepto en la Antártida (España, s.f.).

Araña (*Araneae*). Las arañas son un conjunto de animales artrópodos muy abundante en todo el mundo y del que se conocen aproximadamente unas 45.000 especies diferentes. Son el orden más numeroso de la clase Arachnida y están lejanamente emparentadas con otros grupos de artrópodos, como los insectos. Se trata además de uno de los grupos más diversos, colocándose en cuanto al resto de organismos en el séptimo lugar respecto a su diversidad (España, s.f.).

Las arañas tienen el cuerpo dividido en dos partes denominadas tagmas, y cuentan con cuatro pares de patas. Se sabe que durante la prehistoria existieron algunas arañas que podían llegar a medir 50 centímetros, pero actualmente la más grande que existe tiene un tamaño de 30 centímetros. Por regla general son animales solitarios y depredadores de pequeños insectos a los cuales pueden dar caza a través de técnicas muy variadas. Algunas, de hecho, poseen potentes venenos los cuales una pequeña cantidad, puede acabar con la vida de un ser humano (España, s.f.).

Son capaces de producir seda que usan para tejer sofisticadas telarañas principalmente con el objetivo de cazar, aunque tienen múltiples utilidades. A pesar de que algunas de ellas tienen

cuatropares de ojos, la mayoría no gozan de un gran sentido de la vista. Viven aproximadamente durante un año y se encuentran en prácticamente todas las partes del mundo exceptuando la Antártida (España, s.f.). Por otra parte, hay especies que solo se pueden encontrar en las Cascadas de Chaguata, puesto que el ecosistema que rodea a este sitio, es propicio para su habitat, las cuales a continuación, se describen:

Grillo (*Gryllidae*). Son una familia de insectos ortópteros de la superfamilia Grylloidea, dentro del suborden Ensifera. A esta familia pertenecen insectos conocidos vulgarmente como grillos. Son, por lo general, insectos de color marrón a negro, con hábitos nocturnos. Algunas especies se encuentran en las casas, los grillos domésticos, por ejemplo *Acheta domesticus* y *Gryllus bimaculatus* en zonas templadas y *Gryllodes supplicans* o *Gryllodes sigillatus* en zonas tropicales (Apolo-Arévalo & Iannacone, 2015).

El turpial toche (*Icterus chrysater*).

Nombre científico: *Icterus chrysater*

Tamaño: 23 cm.

Distribución: Desde el sureste de México hasta Colombia.

Hábitat: Regiones húmedas como tierras altas, bordes de selva, plantaciones, claros, montes, parques con vegetación alta.

Datos curiosos: Su nombre viene del griego 'íkteros' que significa amarillo. Se alimenta de insectos, frutos y semillas (Zoológico Santacruz, 2015).

Guacharaca (*Ortalis columbiana*). Guacharaca pequeña de 53 cm de longitud. No exhibe dimorfismo sexual. Se caracteriza por presentar la parte anterior del cuello y pecho escamado de blanco. Presenta una cola pequeña de color rojo, la cabeza es de color grisáceo y la frente de color blanco, el cuerpo en general exhibe una coloración café grisácea. Las patas son de

color rosado y su cola larga es de color castaño (Peña & Peña Restrepo, 2000). Es una especie endémica de Colombia y se distribuye entre los 100 y los 2500 msnm. Se encuentra al occidente de los Andes en los piedemontes del Valle del Cauca y el Valle del Magdalena (Peña & Peña 2000).

Ardilla Común o Cola Roja (*Sciurus granatensis*) también llamada a veces ardilla colirroja) es un miembro neotropical del género *Sciurus*. Se le encuentra en Costa Rica, Panamá, Colombia, Ecuador, Trinidad y Tobago y Venezuela (naturalista, 2021). Alcanza una longitud cabeza-cuerpo de 10 a 28,5 cm, y la cola de 14 a 28 cm de largo. Pesa entre 212 y 520 gramos. El color del pelo del cuerpo varía en las 30 subespecies. La coloración está de todos modos marcada por un color marrón castaño rojizo oscuro. En el dorso presenta un moteado de color variable, del negro grisáceo con tinte amarillento, al negro de carbón oscuro con visos amarillos. El color negro también puede estar presente en forma de una línea central marcada (naturalista, 2021). Igualmente, existen dos especies de peces que por su naturaleza únicamente se encuentran en el Río Oibita, esto dado a su caudal y la profundidad que tiene en algunos tramos del trayecto que pasa por el municipio de Oiba.

Pez Carpa (*Cyprinus carpio*). La carpa es uno de las pocas especies de peces que pueden ser consideradas como domesticadas, pero existe una considerable diferencia entre la forma domesticada y la silvestre (de la cual se originó) con respecto a su capacidad reproductiva, crecimiento, empleo de alimentos, etc. La forma silvestre está cubierta de escamas y crece lentamente, mientras que la “carpa noble” (tanto la domesticada con escamas o la espejo, con una o dos líneas de escamas) utilizan el alimento artificial basado en cereales y el alimento natural muy bien, mostrando un crecimiento rápido. Las cosechas por unidad de área varían grandemente, dependiendo del medio ambiente y de las metodologías de cultivo utilizadas.

Utilizando el método “extensivo”, se puede esperar obtener cerca de 0,5 Tn/ha aún en climas templados. En los trópicos, donde la estación de crecimiento es más larga, las cosechas pueden alcanzar niveles muy altos. La carpa es muy resistente al manoseo durante las cosechas, las clasificaciones, el transporte, etc., y a los cambios de temperatura del agua y los niveles de oxígeno (Horvath, Tamás, & Seagrave, 1992).

La carpa es un pez termófilo, amante de las aguas cálidas, pero que tolera extremos, desde un agua altamente cálida, hasta fluctuaciones rápidas de temperatura. Su metabolismo y consecuentemente su demanda por alimentos disminuye al tiempo que disminuyen las temperaturas y prácticamente se detiene con una temperatura de 4° C. Su capacidad para un rápido crecimiento, característica de la especie, se manifiesta mejor a temperaturas por encima de 20° C. Muestra alta tolerancia a las variaciones de la concentración de iones en el agua y puede vivir en aguas salobres así como en aguas alcalinas de pH 9. Es poco sensitiva a las variaciones de oxígeno, requiriendo entre 3 a 4 mg/l (muere con niveles de 0,3 a 0,5 mg/l). Puede crecer muy rápido y ocasionalmente los individuos alcanzan pesos de hasta 20 kg. Las carpas se alimentan de organismos bentónicos y zooplanctónicos, pero también de semillas de plantas y vegetación acuática, detritus (Horvath, Tamás, & Seagrave, 1992).

Tilapia Roja (*Oreochromis mossambicus*). Es originaria de África y del Oriente Medio, es producto del cruce de cuatro especies (*Oreochromis mossambicus*, *O. niloticus*, *O. hornorum* y *O. aurea*) (2). Lo anterior ha permitido la obtención de un pez cuya coloración puede ir desde el rojocereza hasta el albino, pudiéndose presentar manchas negras. La obtención del color rojo es importante para el mercado nacional, aunque el mercado internacional acepta cualquiera de los tonos, ya que recibe el filete limpio de piel (1). Uno de los inconvenientes para su producción, es sin duda su alta precocidad para la reproducción, ya que alcanza su madurez sexual durante la

etapa de ceba, lo que afecta su óptimo crecimiento y genera superpoblación (López, Carvajal, & Botero, 2007).

La tilapia es una especie gonocórica indiferenciada, lo que significa que el tejido gonadal de la larva al momento de eclosionar, no está diferenciado (14). Este período de indiferenciación en la morfogénesis, que va hasta los 15 días después de la eclosión, ha permitido el empleo de técnicas de inducción hormonal para reversión fenotípica del sexo mediante el empleo de hormonas masculinizantes (9). La mayor parte de los individuos se diferencian en consonancia con el sexo genético, pero los individuos pueden diferenciarse hacia el sexo contrario del representado en el cromosoma sexual dando origen a la intersexualidad y en algunas especies inversión completa del sexo (López, Carvajal, & Botero, 2007).

4.1.11 Deportes a practicar

En concordancia con la variedad de sitios que se pueden encontrar en el municipio de Oiba para practicar el ecoturismo, a su clima y ubicación geográfica, la cual se convierte en una ventaja competitiva frente a los demás municipios de la región. Son muchos los deportes que los turistas pueden llevar a practicar en cada uno de estos sitios como, por ejemplo, los deportes acuáticos que se pueden ejercitar en sitios como: la Cascada de Chaguatá, el Río Oibita, quebrada La Honda, los Toboganes de la Industrial y en las Pilas de Peñuela, y que a continuación se describen:

Natación. La actividad en la que el ser humano practica un deporte olímpico reglamentado, con el objetivo de desplazarse de la forma más rápida posible en el agua, gracias a las fuerzas propulsivas que genera con los movimientos de los miembros superiores, inferiores y cuerpo, que le permiten vencer las resistencias que se oponen al avance del nadador (Adaptado de Arellano, 1992) citado en (Saavedra, Escalante, & Rodríguez, 2003).

Canyoning: El barranquismo o canyoning es un deporte de aventura que combina adrenalina y naturaleza, y que consiste principalmente en el descenso de barrancos. El objetivo es progresar en el lecho de arroyos, barrancos y cañones con un caudal de agua variante. En ocasiones será necesario descender barrancos secos, mientras que en otras habrá que esquivar zonas con mucha agua. Este deporte semiacuático combina varias disciplinas tales como la espeleología y el alpinismo. Además, es un deporte muy completo en el que tendrás que llevar a cabo una serie de técnicas que van desde caminar, descender en rápel o saltar en tirolesa (Activasur, 2020). Es una mezcla de diferentes actividades al aire libre. Para la práctica del barranquismo es necesario tener habilidades tanto de escalada como de natación. Se trata de una actividad que puede realizarse sin experiencia previa pero que requiere que se lleve a cabo de la mano de un guía experimentado (Activasur, 2020).

Equipos básicos. Casco, arnés, linterna, mochila, calzado, escaupines, mosquetón, polea, asegurador Gri-Gri, Descendedor – piraña y cuerda.

Hidroterapia. Es el uso del agua con fines terapéuticos, ya sea de forma térmica, mecánica (ejerciendo presión) o química. Es una forma de **fisioterapia** y sirve para los tratamientos de varias enfermedades, lesiones y trastornos. Se aplica en diversos escenarios como: Balnearios, saunas, piscinas termales, baños y duchas con características específicas. La hidroterapia se lleva utilizando desde la época de los griegos, que ya aprovechaban sus propiedades con fines médicos y también espirituales. Ha sido usada desde entonces por todo tipo de civilizaciones hasta la nuestra (CuidatePlus, 2015).

Beneficios:

Efectos cardiovasculares: mejora la circulación vascular periférica.

Estimula el sistema inmunitario.

Produce alivio muscular en contracturas, lumbalgias o tendinitis.

Reduce el estrés, la ansiedad y ayuda a la recuperación en trastornos depresivos.

Facilita la respiración.

Tipos de hidroterapia

Hidroterapia mecánica

Empuje: este tipo de hidroterapia actúa al sumergir el cuerpo en el agua. Ayuda a ejercitar los músculos en personas con movilidad reducida, ya que el peso de una persona en el agua es mucho menor del habitual (Plus, 2015).

Compresión: el agua se aplica con fuerza sobre el cuerpo, creando presión en músculos, venas o nervios. Se utiliza como método de relajación o para tratar las varices.

Resistencia hidrodinámica: se utiliza una superficie acuática al realizar ejercicio en lugar de hacerlo en tierra. Sirve para fortalecer músculos (Plus, 2015).

Presión: el agua se aplica a través de duchas o chorros. Sirve para la relajación o la estimulación del sistema nervioso (Plus, 2015).

Asimismo, existen deportes que por su manera de practicarse solo se pueden ejercitar en ciertos sitios, esto dado a las características que tiene el mismo, como es el caso del Río Oibita en el cual se puede desarrollar los siguientes deportes:

Waterpolo. Es un deporte de equipo que se disputa en una piscina con siete jugadores por bando, cuyo objetivo es introducir un balón en la portería contraria. Así, Lloret (1994), lo define como: “el waterpolo es un deporte acuático de equipo, sujeto a unas normas e institucionalizado, que se practica en una superficie limitada de piscina entre dos conjuntos de siete jugadores de campo (seis jugadores y portero) y con la finalidad de introducir el balón en la portería contraria”. También el mismo autor lo define, desde un punto de vista praxeológico,

como: “deporte reglamentado de colaboraciónoposición, que se comunica estratégicamente a través de la ejecuciónde unas acciones de juego en el medio acuático, portadoras de significación práxica (implícita y explícita) y cuya finalidad sería la interacción de marca entre los conjuntos integrantes del duelo simétrico”. En el waterpolo los jugadores, a excepción del portero, sólo pueden emplear una mano para dominar el balón, estando prohibido utilizar el puño. Esta actividad deportiva se practica en un medio no natural para el hombre, lo cual dificulta en gran medida su correcta ejecución (ArgudoIturriaga, 2000).

Equipos básicos. Balón, Gorros Y Porterías.

Canotaje Es un deporte acuático que se practica sobre una embarcación ligera, normalmente de fibra de vidrio o plástico en embarcaciones de recreo, y fibras de carbono en embarcaciones de competición (Solano Mero, 2019).

Equipos básicos. Casco, Chaleco, Remo, Kayak o Canoa

Por otra parte, existen deportes de expedición que se pueden ejercitar en las Cuevas Cachalú, Cueva Cantábrica y la cueva La Bujadora, y que a continuación se detallan:

Espeleología: La espeleología es un área interdisciplinaria del conocimiento se ocupa del estudio, exploración y protección de las cuevas y también está relacionado con el ecoturismo y deportes de aventura. El ecoturismo y el turismo de aventura, aunque conceptualmente distintos, son actividades en incremento y están conectados por varias modalidades muy cercanas, que están directamente relacionados con las áreas naturales. Entre los diferentes aspectos necesarios para la comprensión de la espeleología, está el estudio de las formas, la génesis y la dinámica de las cavidades naturales y su uso para la capacitación profesional del turismo, con el fin de las acciones de la cultura, el ocio y la investigación (Figueiredo, 2014).

Equipos básicos. Cuerda, Mosquetón, Botas, Linterna, Traje, Guantes, Arnés y

Casco. Las Cascadas de Chaguata son un lugar majestuoso donde propios y visitantes pueden disfrutar de paseos familiares, además gracias a los de 80 metros de altura se puede llevar a cabola práctica de deportes extremos como el torrentismo que a continuación se describe:

Torrentismo. El Torrentismo es un descenso en Rappel que se practica por medio de la caída de torrentes de agua en cascadas de gran altura, es una actividad bastante extrema cargada de una gran dosis de adrenalina, también es llamada en algunos países como barranquismo. Este descenso que se hace de la misma manera que en las rocas, se realiza en actividades de rescate o como deporte, es una actividad muy segura siempre y cuando se practique con las medidas de seguridad necesarias y supervisadas por un escalador o instructor certificado (Antioquia de Aventura, 2017). Para el descenso se utiliza un arnés o silla inglesa que se ajusta a la cintura y piernas, un sistema de seguridad compuesto por un ocho de seguridad y ocho descendedor, una cuerda para escalada, un caso y un par de guantes, todos los equipos utilizados deben ser homologados y certificados que cumplan con todos los estándares de seguridad (Antioquia de Aventura, 2017).

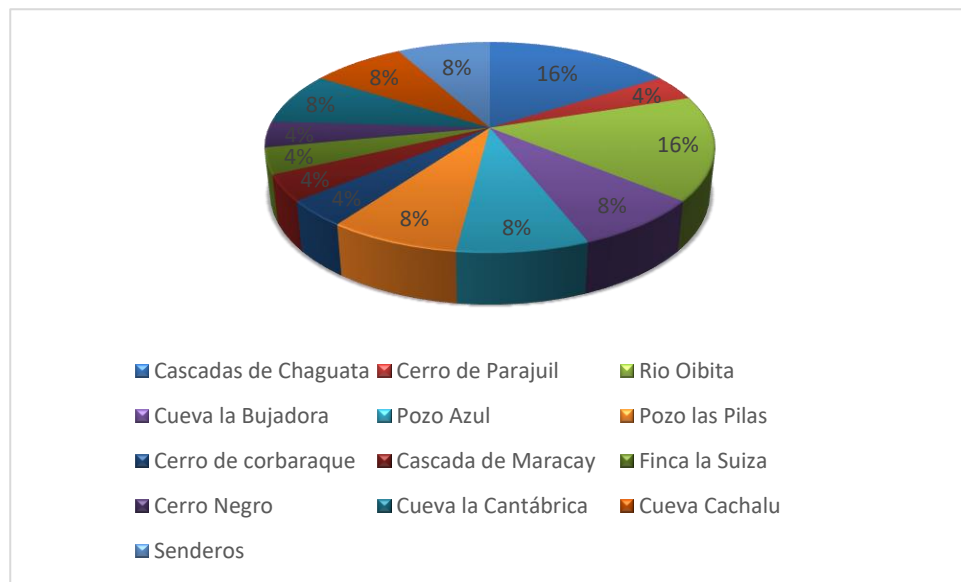
Equipos básicos. Zapatos para el agua o tenis de amarrar con buen agarre, Arnés de escalada, Casco de escalada, Guantes, Mosquetones de seguridad, Ocho descendedor o ATC, ascendedores Jumar, Cintas tubulares de 20 a 80 cm., Cintas tubulares de 1.2 metros, Cuerda de escalada 10.5 mm., Cordinos varios, Cuerda estática, Morral impermeable o protector (Antioquia de Aventura, 2017).

En relación a las entrevistas aplicadas a los habitantes de Oiba que realizan constantes visitas a cada uno de los sitios turísticos, se obtienen los siguientes resultados:

4.1.12 Resultados de la entrevista practicada a las personas del municipio de Oiba

De acuerdo a las actividades descritas en el procedimiento del cuadro metodológico, que buscaban alcanzar el objetivo de describir sitios turísticos en el Municipio de Oiba, se procede a presentar los resultados mediante la aplicación, tabulación y análisis de las entrevistas realizadas a los habitantes de Oiba (Apéndice A), que visitan constantemente cada uno sitios turísticos.

Figura 9. Sitios naturales que tiene Oiba propicios para la práctica del ecoturismo

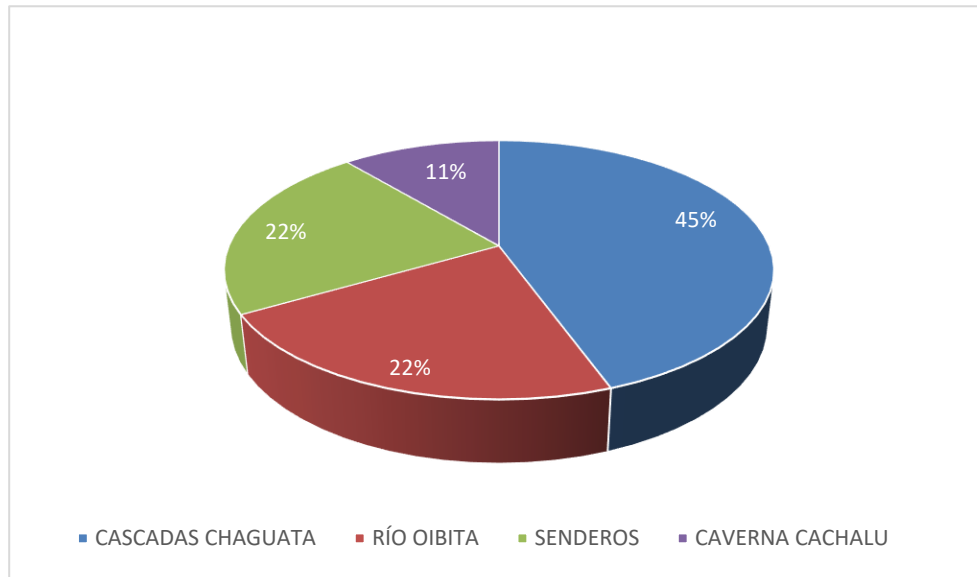


Fuente. Autor 2022

La figura 9 muestra que son varios los sitios naturales que tiene Oiba para la práctica del ecoturismo, las Cascadas de Chaguata y el Rio Oibita son los lugares más propicios con el 16% de la percepción de los entrevistados, la Cueva la Bujadora, Pozo Azul, el Pozo de las Pilas, la Cueva Cachalu, la Cueva Cantábrica y los senderos con el 8% son los siguientes en la percepción y por último, con el 4% de la percepción de los entrevistados el cerro de Parajuil, el Cerro de Corbaraque, la Cascada de Maracay, la Finca Suiza y el Cerro Negro son los más propicios para la práctica de estas actividades.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede evidenciar que el municipio de Oiba cuenta con una gran variedad de sitios propicios para la práctica del ecoturismo y qué de acuerdo a la diversidad geográfica y a las características de cada uno de ellos, se pueden llegar a desarrollar diferentes actividades enfocadas al ocio y descanso de los turistas que lleguen al municipio con enfoque deportivo, relajante o incluso competitivo. Sin lugar a dudas esta es una ventaja comparativa frente a los demás municipios de la región que están enfocados al turismo y qué se convierten en la competencia directa del municipio, en el mercado ecoturístico del departamento y del país.

Según Infante Sanchez (2014) a través de su investigación realizó la revisión al inventario turístico del departamento de Cundinamarca, elaborado por la unión temporal CUNDISAN donde se identificaron los diferentes municipios, las rutas y los números de atractivos con que estos contaban de acuerdo a la vocación predominante del turismo a desarrollar, y logró evidenciar que 20 municipios del departamento, con 98 atractivos turísticos presentan una mayor vocación hacia el ecoturismo. Sin embargo a través de diferentes instrumentos aplicados a empresarios del sector se pudieron identificar diferentes problemas que afectan el desarrollo turístico en Cundinamarca y que de alguna manera retrasan la implementación de un plan como destino turístico, lo cual hace necesario desarrollar un mayor nivel de asociatividad por parte de los prestadores turísticos para poder posicionar al departamento como destino turístico a nivel nacional, a través de la oferta de productos y servicios de calidad.

Figura 10. *Sitios más visitados por los turistas que llegan a Oiba*

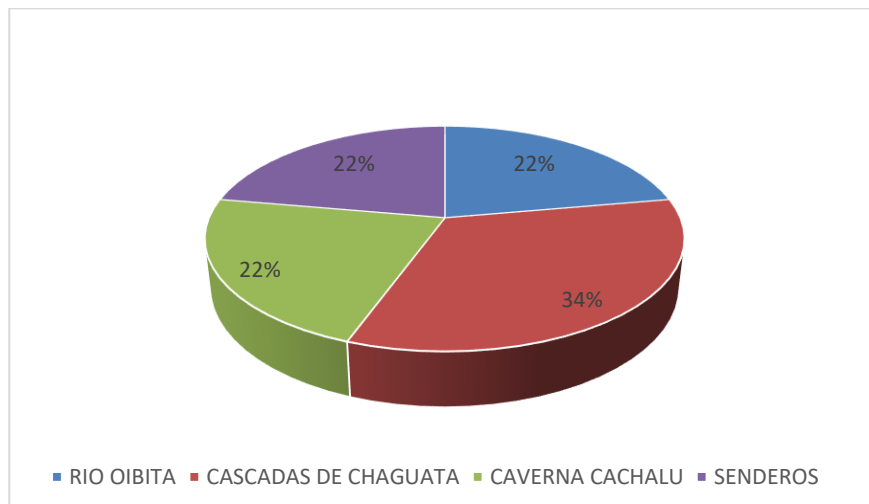
Fuente: Autor 2022

La figura 10 muestra los sitios que son mayormente visitados por los turistas que llegan a Oiba de acuerdo a la consideración de los entrevistados, cómo se puede observar el 45% respondió que son las Cascadas de Chaguata, el Río Oibita y los senderos naturales del municipio con un 22% cada uno y el 11% restante considera que es la Caverna de Cachalu la más visitada. Los resultados dan muestra de la consideración que existe en cuanto a aquellos sitios que son mayormente visitados por los turistas en el municipio de Oiba, dónde se puede observar que las Cascadas de Chaguata encabezan la lista con un mayor porcentaje, esto gracias a la publicidad directa e indirecta que se realiza del lugar por diferentes entes gubernamentales o privados, los cuales exaltan la belleza de este sitio por las pronunciadas caídas de agua y la diversidad de flora y fauna que se puede encontrar en el lugar. Pero, por otro lado, estos porcentajes también muestran el desconocimiento que existe por los demás sitios que se encuentran en Oiba, lo que se convierte en un nuevo objetivo para que a través de estrategias de

marketing se den a conocer a los turistas la infinidad de sitios y las ventajas competitivas que estos tienen para la práctica del ecoturismo.

De acuerdo a la investigación realizada por Moreno Arboleda (2015) en los últimos años debido a los muchos avances tecnológicos en internet y a la creación de nuevos dispositivos móviles, GPS y diferentes aplicaciones web, se han desarrollado muchas herramientas y servicios para ayudar en todos los aspectos de la industria del turismo. Es por esto que a través de la creación de diferentes algoritmos se buscó beneficiar a turistas, agentes de viajes y guías simplificando los servicios de planeación a través de la identificación de conjuntos turísticos que no eran otra cosa sino aquellos sitios mayormente visitados por un turista en una determinada ciudad o país. A través de dicha investigación se realizaron diferentes experimentos en distintas ciudades, dónde a través de los resultados se pudieron identificar trayectorias y recorridos que incluían los sitios más visitados por los turistas, convirtiéndose en una excelente herramienta de planeación para los proveedores de servicios turísticos.

Figura 11. *Sitios que deben ser más impulsados con estrategias de mercadeo*



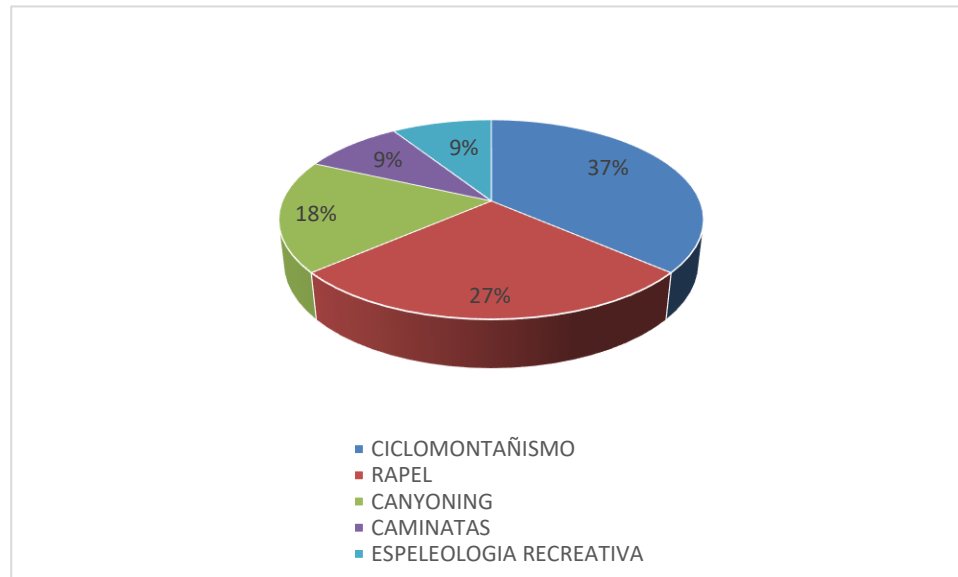
Fuente: Autor 2022

La figura 11 permite observar qué a consideración de los entrevistados, las Cascadas de Chaguata con el 34%, es el sitio que más requiere ser impulsado a través de estrategias de mercadeo, le siguen el Rio Oibita, la Caverna Cachalú y los senderos naturales con un 22% cada uno. Teniendo en cuenta la anterior consideración, se puede observar que a pesar de ser el sitio más visitado en el municipio de Oiba, las Cascadas de Chaguata también son el lugar que más requiere ser impulsado a través del diseño e implementación de diferentes estrategias de marketing. Este fenómeno se da gracias a que este lugar es el más representativo turísticamente hablando para los habitantes del municipio, pero que a su vez requiere de la inversión pública para poder crear mayores ventajas competitivas que satisfagan las necesidades y expectativas de los turistas que lleguen a visitar a Oiba. Asimismo, se requiere proyectar no solo los sitios nombrados en esta pregunta, sino todos aquellos con los que el municipio de Oiba cuenta para la práctica del ecoturismo, con el ánimo primero de darlos a conocer y segundo, crear un nuevo renglón en la reactivación económica postcovid-19 dada la inversión pública que se está realizando al sector, por parte de los entes nacionales y departamentales.

Montaño & Ivanova (2016), plantea en su investigación titulada “Hacia un nuevo modelo local de desarrollo sostenible para un destino turístico consolidado: el caso de Los Cabos, México” que cuando un destino turístico alcanza la madurez y una posición estable en los mercados, es necesario replantearse su modelo de desarrollo para mantener la competitividad a largo plazo. El autor toma como ejemplo la ciudad de Los cabos en México donde pudo evidenciar los efectos negativos que trae la implementación del mismo modelo desarrollo por más de tres décadas, lo que ocasionó problemas sociales, daños al medio ambiente y un déficit de infraestructura. Los resultados de la investigación mostraron que la innovación tecnológica la

competitividad y la cooperación empresarial están directamente relacionadas con el diseño de un nuevo modelo de desarrollo para este sitio turístico.

Figura 12. Deportes que son más demandados por los turistas en el municipio de Oiba

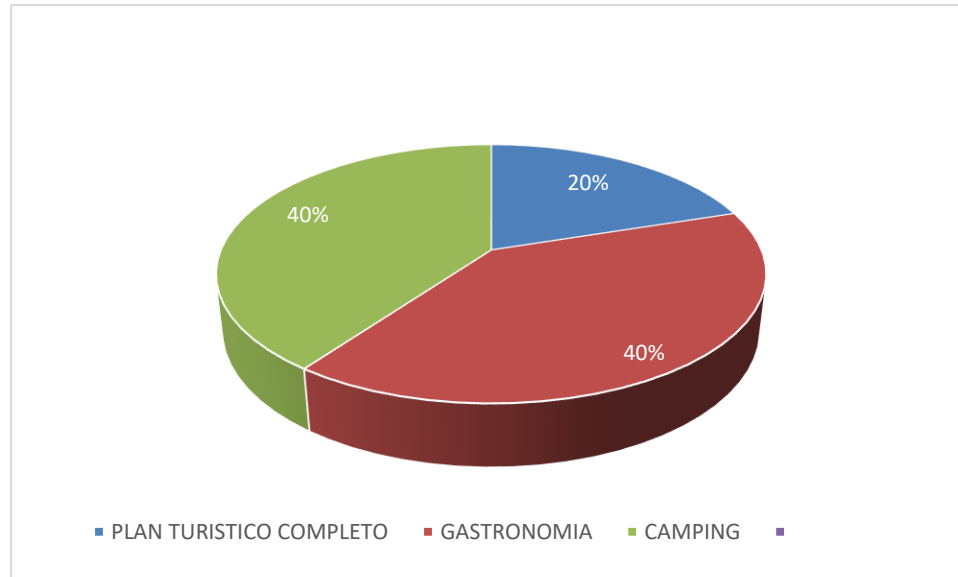


Fuente: Autor 2022

La figura 12 muestra qué el 37% de los deportes de mandado se enfoca al ciclomontañismo, el 27% a la práctica del descenso a rapel, el 18% canyoning y finalmente las caminatas y la espeleología son los deportes menos demandados con un 9% cada uno. Sin lugar a dudas en los últimos años la práctica del ciclomontañismo ha venido en un auge, impulsado por el éxito que los pedalistas colombianos han tenido en las carreras más importantes del mundo, y esto también ha promovido el fortalecimiento de la industria generando mayores ingresos para las empresas que conforman el sector y dándole un dinamismo diferente a la economía nacional y regional. Por otra parte, la pandemia del covid-19 ha dejado la certeza que la salud y los buenos hábitos de vida no tienen precio, por eso la cultura y la práctica de diferentes clases de turismo y en especial el ecoturismo, está impulsando la reactivación económica en el país, lo que

ha llevado a qué se demande un mayor portafolio de servicios enfocados a estos nuevos hábitos de vida por parte de millones de personas a nivel mundial, y que obviamente abre la puerta para que se creen nuevas y mejores empresas en el sector ecoturístico.

Figura 13. *Servicios demandan los turistas en cada uno de los sitios naturales que visitan.*



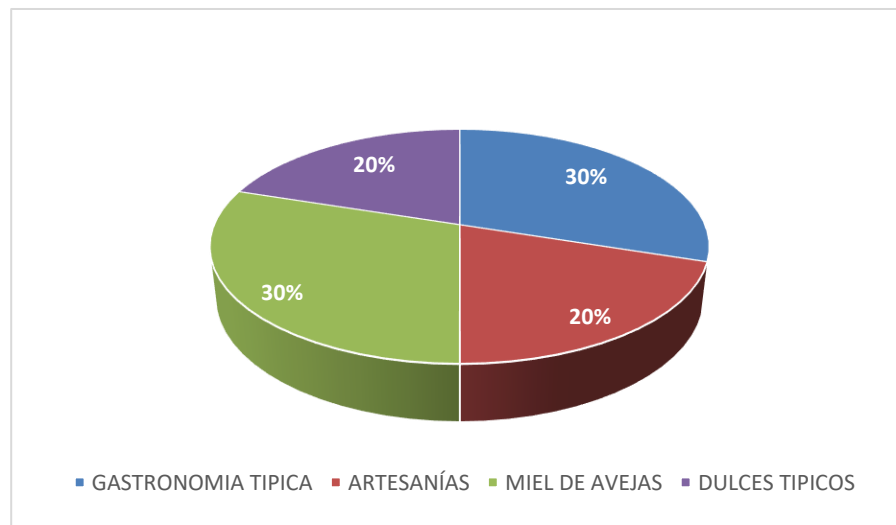
Fuente: Autor 2022

La figura 13 muestra que en cuanto a servicios demandados los turistas prefieren la gastronomía y la práctica del camping con un 40% cada uno y el 20% restante requieren de un plan turístico completo.

El sector turismo en Colombia ha tenido un notable crecimiento. Con la llegada de más turistas la demanda hace que este sector deba preparar más y mejores servicios, los cuáles deben iniciar con la profesionalización en la atención del turista, esto obviamente generará en todos los visitantes una percepción de calidad mayor y que por ende provocará la recordación y fidelización para futuras visitas a los destinos elegidos y a la práctica de todas las actividades que enmarcan el ecoturismo.

Los turistas tienen diferentes motivos para visitar diferentes atracciones y destinos relacionados con la naturaleza (Chikuta, Du Plessis, y Saayman, 2017) como lo expresan en su investigación Carvache Franco, et al., 2018). Por un lado, los autores también citan otras investigaciones donde señalan que el ecoturismo supone identificar la naturaleza como la principal motivación para viajar, con el fin de adquirir más conocimientos acerca de ese entorno natural y concienciarse más sobre el papel del mismo. Por otro lado, afirman que los turistas pueden tener diferentes motivaciones a la hora de desarrollar sus viajes, entre ellas: observar especies silvestres, la calidad del paisaje, la presencia de parques nacionales, la conservación del entorno, integrarse en las tradiciones y estilos de vida del lugar visitado y disfrutar de la gastronomía. Además, los señalan que el turista busca realizar actividades físicas, la experiencia de familiarizarse con estilos de vida nuevos, conocer a gente con inquietudes similares, asistir a manifestaciones culturales y comprar objetos de artesanía local.

Figura 14. *Productos o servicios típicos de la región que los habitantes de Oiba pueden ofrecerles a los turistas.*



Fuente: Autor 2022

La figura 14 muestra qué con un 30% cada uno, la gastronomía típica y la miel de abejas son los principales productos de la región que los habitantes de Oiba pueden ofrecer a los turistas, seguidos de las artesanías y los dulces típicos con un 20% cada uno.

El municipio de Oiba se caracteriza no solo por la diversidad de sitios que se pueden encontrar para la práctica del ecoturismo. También, es reconocido a nivel nacional, departamental y regional, por la riqueza histórica, cultural y gastronómica con la que cuenta, y por la calidad de la misma, lo que obviamente genera la producción de muchos productos artesanales y gastronómicos que pueden llegar a ser apetecidos por propios y visitantes. Por ejemplo, la miel de abejas que se produce en los apiarios Oibanos, de alta calidad y pureza, contiene una gran cantidad de nutrientes saludables con características medicinales, que ayudan a mejorar problemas de colesterol, presión arterial, triglicéridos y que incluso la pueden consumir aquellas personas que tienen problemas de diabetes. Por otra parte, se encuentran las artesanías y cerámicas para decoración del hogar, y diferentes productos característicos del municipio como canastos y bolsos en fique, hamacas en algodón etc. Los cuales hacen parte de una industria propia del municipio y que aporta al dinamismo de la economía de la población.

De acuerdo con a Rubio Huerta, et al., 2022) la gastronomía se ha convertido en un motivo para mejorar espacios que permitan mostrar la comida local, de la misma manera brinda sostenibilidad y aporta a los destinos turísticos. También asegura que desde la Organización Mundial del Turismo se determinó a la gastronomía y a las artes culinarias como producto turístico asociado al patrimonio cultural inmaterial. Asimismo, el turismo es el promotor y potenciador de los cambios socioculturales, influyendo progresivamente en la construcción de la vida cotidiana en los territorios de las poblaciones humanas. Tal es el caso de la actividad

artesanal en constante resignificación de los propios paradigmas culturales del artesano y las tendencias de demanda del comprador.

Finalmente, con relación a los servicios de alimentación, bebida, vestimenta, accesorios deportivos y guías nativas etc., que se pueden ofrecer a los turistas en las zonas aledañas a los sitios del municipio, donde se practica el ecoturismo, se logró evidenciar que no existe este tipo de oferta por parte de los pobladores de la zona, la cual, se convierte en una oportunidad para que las comunidades creen nuevos negocios y se diversifique la fuente de ingreso en la economía de los hogares Oibanos, también, para que el turista se sienta más ameno en la visita a cada lugar y para que cuente con un portafolio diverso de servicios y productos a los que desee acceder.

Conclusión. Luego de la caracterización de los sitios turísticos del municipio de Oiba Santander, se demuestra que, gracias a su ubicación geográfica, a su clima y a su potencial en recursos hídricos, flora y fauna, el municipio de Oiba – Santander cuenta con un variado inventario de escenarios como: las cascadas de Chaguata, la cueva Cachalú, el río Oibita, cueva la Bujadora, cueva cantábrica, quebrada La Honda, Toboganes de la Industrial y Pilas de Peñuela, propicios para el desarrollo de actividades ecoturísticas que lo pueden posicionar como destino predilecto de turistas en la región, con la posibilidad de ofrecer experiencias inolvidables a los visitantes y amantes de la naturaleza.

Los resultados indican que son diferentes las actividades que se pueden llegar a desarrollar en cada uno de los sitios turísticos del municipio, como: deportes acuáticos, caminatas, ciclo paseos, expediciones y actividades relajantes entre otras; que se encuentran al alcance de los turistas, gracias a las diferentes características de cada uno de los sitios, como el clima, ya que se localizan a diferentes temperaturas que oscilan entre los 17 a 26 °C, también, a que se hallan a diferentes alturas sobre el nivel del mar, y a que la distancia de recorrido y

tiempo para el desplazamiento es muy poco, dado que todos los sitios encuentran cerca del casco urbano del municipio.

Por otro lado, la poca existencia de negocios que ofertan servicios de comidas y bebidas en cada uno de los sitios o cerca a estos, se puede llegar a convertir en una gran oportunidad para que los habitantes de las diferentes veredas donde se ubican estos sitios ofrezcan este tipo de servicios, y se esta manera darle una dinámica distinta a la economía de sus hogares y del municipio mismo.

Finalmente, la variedad en el portafolio de lugares, y de servicios que se pueden llegar a ofrecer en cada uno de ellos, hace atractivo a que en el municipio se creen nuevas empresas turísticas, que pueden llegar a explotar todas estas ventajas y posicionar a Oiba como líder turístico en la región.

4.2 Elaboración de estrategias para la segmentación y diferenciación en el Ecoturismo

Teniendo en cuenta que la segmentación de mercados se debe contemplar desde el punto de vista de la demanda del consumidor, caracterizándose por el hábito o necesidades de consumo de los turistas. Se buscó evaluar e identificar las necesidades que presenta el municipio, con el fin de brindar herramientas para el aprovechamiento de sus recursos naturales e impulsar el sector del ecoturismo.

Por lo anterior, en este segundo capítulo se estableció el mercado relevante para el Ecoturismo en el municipio de Oiba, a través de la identificación de criterios que permitieron la descripción del perfil de cada segmento realizado, teniendo en cuenta las características más relevantes. A su vez se eligió el segmento turístico con el cual se trabajó para la creación de las estrategias teniendo en cuenta los resultados obtenidos por la encuesta.

Posteriormente, se describió el perfil de cada segmento que se identificó en los potenciales grupos de turistas, determinando sus características más relevantes, lo cual, permitió reconocer criterios de selección para escoger el segmento en el mercado que más se ajusta a la oferta de lugares, deportes y actividades que se pueden desarrollar en cada uno de los lugares que son caracterizados en el municipio de Oiba Santander.

Por otra parte, la diferenciación busca que los sitios caracterizados para la práctica del Ecoturismo en el municipio de Oiba sean llamativos para los turistas, dándolos a conocer de una manera atractiva, esto con el fin de demostrar las cualidades para el uso de las diferentes actividades deportivas y recreativas. Siendo así competitivo con las ofertas que muestra el mercado en el ámbito del Ecoturismo, es por ello que se elaboró una encuesta en la cual se obtuvo resultados que ayudaron a mejorar la atención del habitante del municipio hacia los turistas que visiten el lugar brindando conocimientos y mejorando la experiencia (Apéndice B).

Este procedimiento se realizó mediante el diseño y aplicación una encuesta que fue dirigida a 30 turistas de diferentes partes de la región que han visitado diferentes lugares para la práctica del Ecoturismo.

Una vez se realizó la encuesta, se procedió a la tabulación de datos y obtención de resultados que ayudaron a la elaboración de un programa de capacitación integral en atención al turista, dirigido al personal que está involucrado en la atención con el Ecoturismo, con el fin de lograr una diferenciación basada en los recursos humanos, y en la caracterización de los sitios turísticos y los datos recolectados en la encuesta. Finalmente, se diseñó un paquete de servicios de calidad para ser ofertados a la población que le interese conocer estos espacios turísticos.

4.2.1 Proceso de segmentación del mercado

Selección del mercado relevante y los criterios de segmentación. En la primera etapa del proceso de segmentación se buscó delimitar el mercado hacia el cual estará enfocado la estrategia de segmentación, diferenciación y posicionamiento, definiendo como mercado relevante el grupo de personas que tienen necesidades vacacionales y que practican actividades deportivas en ambientes naturales.

A partir de la definición de este mercado relevante, se realizó un análisis de sus características sociodemográficas, psicográficas, conductuales y geográficas, definiendo las posibles causas de heterogeneidad existentes en el mismo, por medio de las cuales, se logró definir los criterios o variables de segmentación que sirven para calificar inicialmente los diferentes segmentos del mercado y en consecuencia se puede dividir este en grupos homogéneos.

Tabla 3. Criterios de segmentación

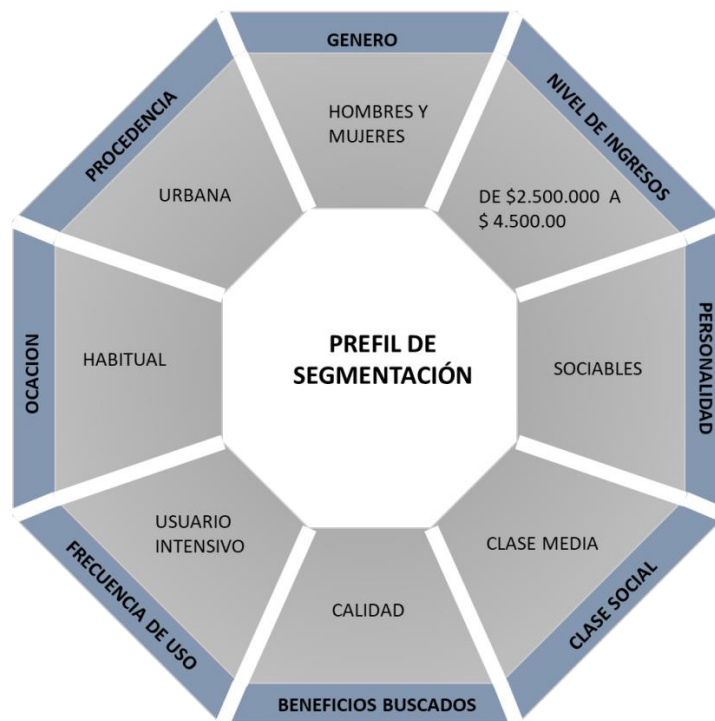
Mercado relevante	Grupo de personas con necesidades vacacionales y deportivas en ambientes naturales	
	Criterios de Segmentación	
Sociodemográficos	Edad	Menor de 10 años
		10 – 18 años
		19 -25 años
		26-35 años
		36-45 años
		Mayores de 45 años
	Genero	Femenino X
		Masculino X
	Nivel de Ingresos	Menos de 1.000.000
		1.000.000-2.499.999
		2.500.000-4.500.000 X
		más de 4.500.000
	Ocupación	Estudiante
		Empleado
		Independiente

Mercado relevante	Grupo de personas con necesidades vacacionales y deportivas en ambientes naturales		
Psicográficos	Nivel educativo	Empresario	
		Desempleado	
		Primaria	
		Secundaria	
		Universitario	
	Religión	Postgrado	
		Católica	
		Protestante	
		Judía	
		Otra	
	Personalidad	Creativo	
		Emocional	
		Sociable	X
	Clase social	Extrovertido	
		Clase baja	
		Clase media	X
		Clase media alta	
		Clase alta	
Conductuales	Beneficios Buscados	Economía	
		Calidad	X
		Servicios	
		Comodidad	
		Ubicación	
	Frecuencia de uso	Usuario ocasional	
		Usuario medio	
		Usuario intensivo	X
	Ocasión	Habitual	X
		Especial	
Geográficas	Región del mundo o país de procedencia	Estados Unidos	
		Europa	
		Asia	
		Australia	
		América Latina	
	Región del país de procedencia	Bogotá	
		Región Andina	
		Región Amazónica	
		Región Pacífica	
		Región Caribe	
	Clima	Región de la Orinoquía	
		Cálido	

Mercado relevante	Grupo de personas con necesidades vacacionales y deportivas en ambientes naturales		
	Tipo de ubicación	Templado	
		Frio	
		Urbana	X
		Suburbana	
		Rural	

A partir de la definición de los criterios de segmentación, se pueden describir las características de cada uno de los segmentos obtenidos en el análisis. Para efectos de la presente investigación se definieron las variables como lo muestra la figura 6, las cuales definen nuestro mercado meta y, por ende, hacia este se direccionarán las estrategias de diferenciación y posicionamiento.

Figura 15. Definición de mercado meta.



El ecoturismo es uno de los tipos de turismo en el cual, el mercado es muy diverso, dadas las condiciones sociodemográficas, geográficas y psicográficas de la región dónde se quiera

llevar a cabo el desarrollo de este tipo de actividades. También, las personas que practican este tipo de turismo son muy numerosas y se encuentran ampliamente distribuidas, y tienen necesidades y prácticas distintas, esto hace que el mercado meta se convierta en todo un universo de posibilidades, lo que puede llegar a generar la dispersión en la atención al turista y la falta de focalización en las necesidades y beneficios que este busque al momento de realizar la planeación de su viaje de vacaciones. Por eso, se debe identificar cuál es el turista al qué se le podría servir mejor y del cual se obtendría mayores utilidades, a través de los criterios de segmentación, establecidos con base en sus necesidades, características, conducta y ubicación, lo que conlleva a dividir el mercado en un grupo heterogéneo más pequeño, en el cual se enfocaran las estrategias de diferenciación y posicionamiento.

Por lo anterior, la figura 6 muestra el perfil de segmentación que se seleccionó, el cual está conformado por hombres y mujeres, con un nivel de ingresos de 2.500.000 a 4.500.000, de personalidad sociable, de clase social media, que buscan calidad en los productos y servicios demandados, usuarios intensivos en la frecuencia de uso en la práctica de actividades ecoturísticas y que habitualmente realizan sus viajes de vacaciones en busca de productos y servicios ecoturísticos, finalmente, que la procedencia de estos hombres y mujeres sea las poblaciones urbanas, dado que la rutina y continuidad de las labores diarias que cada persona realiza, sumado a los problemas sociales, de inseguridad, de movilidad y económicos que se presentan en las ciudades, generan un estrés muy elevado que pueden llevar a problemas aún mayores en la conducta de las personas.

Esto ocasiona que estas personas quieran desahogarse y salir de esa rutina que les puede ocasionar importantes enfermedades, y se desplacen hacia lugares donde puedan interactuar con

ambientes naturales, de descanso y relajación, para de esta manera lograr reducir el nivel de cansancio y estrés.

4.2.1.1 Segmentación sociodemográfica.

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos con base en variables como edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes. Una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que los demás tipos de variables. Aun cuando los segmentos de mercado se definan primero con otras bases, como los beneficios buscados o la conducta, es necesario conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y atenderlo de manera eficaz (Kotler & Armstrong, 2007).

Genero. Se determinó que el perfil de segmentación este compuesto por hombres y mujeres con necesidades vacacionales y prácticas deportivas en ambientes naturales, puesto que los productos y servicios que se ofertaran no tienen lugar a discriminación alguna.

Nivel de ingresos. Es un criterio de segmentación importante, ya que, por un lado, genera la posibilidad de ofertar productos y servicios de calidad que estén acorde a las necesidades de los turistas y, por otro lado, le permite a estos últimos el poder acceder a dicho portafolio.

4.1.1.2 Segmentación psicográfica.

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes (Kotler & Armstrong, 2007).

Personalidad. El turista priorizado debe ser una persona sociable, ya que uno de los fines del ecoturismo, es generar conciencia para la conservación y protección del medio ambiente, por medio de las diferentes actividades que se pueden llegar a desarrollar en él.

Clase social. La clase social del perfil del segmento seleccionado es media, ya que como se mencionó en criterios anteriores, la capacidad adquisitiva del turista seleccionado debe ser considerable para que puede acceder a la práctica de las actividades ecoturísticas en el municipio de Oiba, puesto que se busca ofertar servicios y productos de calidad, y esto conlleva que se genere un gasto en la oferta.

4.1.1.3 Segmentación conductual.

La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado (Kotler & Armstrong, 2007).

Beneficios buscados. Este criterio se focaliza en los beneficios que buscan los turistas al momento de querer platicar las actividades ecoturísticas en sus viajes de vacaciones o de descanso, como por ejemplo la calidad en atención por parte de los operadores logísticos

Frecuencia de uso. Agrupa el segmento seleccionado en los turistas que realizan los viajes descanso y vacacionales con una frecuencia intensiva y, permite fomentar la práctica de las actividades ecoturísticas en el municipio de Oiba

Ocasión. Este criterio agrupa el segmento seleccionado en los turistas que habitualmente practican el ecoturismo en sus viajes de vacaciones o descanso. También, permite fomentar el uso de productos y servicios ofertados en cada sitio priorizado para la práctica de este tipo de turismo en el municipio de Oiba.

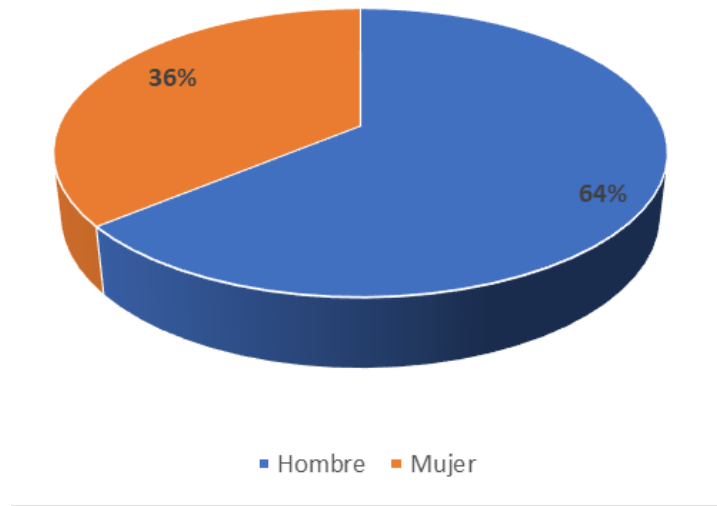
4.1.1.4 Segmentación geográfica

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa decidirá si operar en una o pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas respecto de las necesidades y los deseos (Kotler & Armstrong, 2007).

Tipo de ubicación. A través de ese criterio se focalizó en los turistas que se ubican en las áreas urbanas, puesto que dada la vida cotidiana y rutinaria que las personas llevan en estas ubicaciones geográficas, se presenta la necesidad en ellos de desplazarse hacia áreas rurales, donde se permitan interactuar con el medio ambiente, práctica que les admite desahogarse, desestresarse y recargar energías, y, por ende, evitar posibles generaciones de problemas sociales.

4.2.2 Resultados de la encuesta practicada a turistas

De acuerdo a las actividades descritas en el diseño metodológico de la presente investigación, a continuación, se procede a describir los resultados mediante la aplicación, tabulación y análisis de la encuesta practicada a diferentes turistas que visitaron la región (Apéndice B) y que tiene como objeto, analizar la percepción de los turistas en relación al ecoturismo en Oiba Santander.

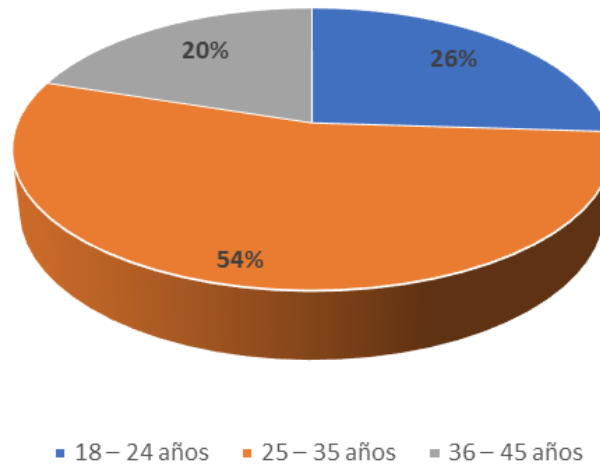
Figura 16. *Genero de los turistas encuestados*

Fuente: Autor, (2022)

La figura 16 muestra qué el 64% de los turistas encuestados en la región son hombres y el 36% son mujeres.

Independientemente de las cifras, todas las actividades que enmarcan el turismo pueden ser practicadas de la misma manera tanto por mujeres como por hombres, la diferencia que arroja el resultado de la encuesta practicada muestra, en este caso, una pequeña diferencia que fueron más los hombres que mujeres a quiénes se entrevistaron.

Según Muñoz, et al, (2021) la equidad de género es el reconocimiento de las diferencias que existen entre el ser, contemplando sus expresiones sociales, económicas y políticas, asimismo, es garantizarles a las personas la igualdad de sus derechos para desarrollarse universalmente en la sociedad que los rodea con identidad de condiciones.

Figura 17. *Rango de edad de los turistas encuestados*

Fuente: Autor, (2022)

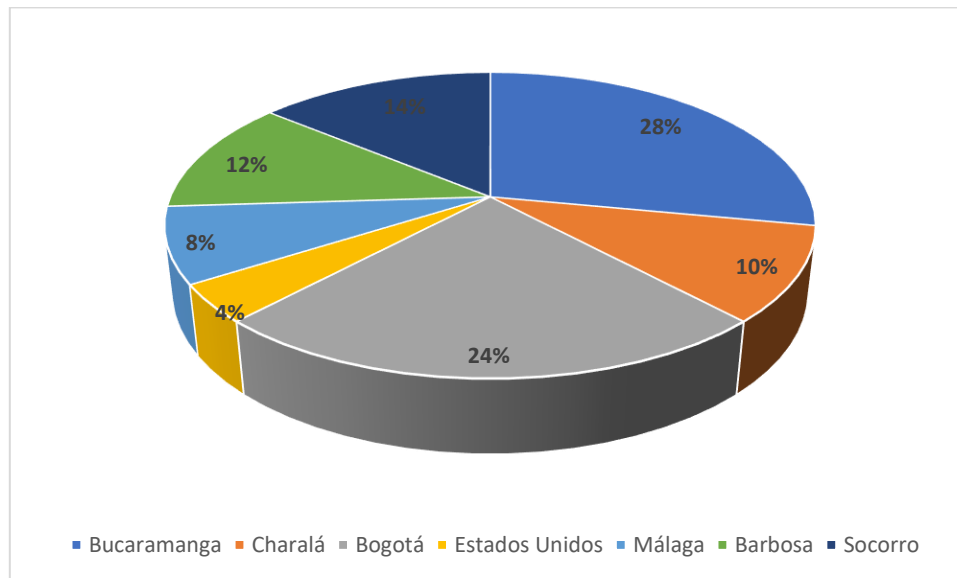
La figura 17 da cuenta qué los turistas que visitan la región son jóvenes, ya que el 54% se encuentran en un rango de edad de los 25 a 35 años de vida, el 26% de 18 a 24 años y el 20% restante se encuentra en el rango de los 36 a 45 años de edad.

Sin lugar a dudas las personas más jóvenes son quiénes en mayor proporción realiza viajes en sus tiempos de vacaciones y descanso, ya que la generación que ellos representan, busca realizar viajes emocionales en los que puedan vivir una nueva experiencia, en los que puedan interactuar con personas de su misma edad y con ambientes que generen adrenalina y felicidad en cada uno de ellos.

Por otra parte, el hábito de viajar de buscar nuevos ambientes de descanso y relajación ha venido en aumento en las personas de una edad superior, esto principalmente ocasionado por el fenómeno post-pandemia covid-19, y se creó una nueva conciencia para las personas en todo el mundo.

Según Tizón, et al, (2022) el nivel de contagio que se registró del virus Covid-19, entre la población más joven en el mundo, fue mucho mayor que la esperada, incluso fue mayor comparada con el resto de población y aumento cuando se presentaron las diferentes variantes del virus, aunque, por otro lado, el nivel de mortalidad fue inferior en este grupo etario. Sin embargo, la afectación mental que sufrieron los jóvenes ha sido mucho mayor de la esperada, ya que se registran aumentos de los cuadros de ansiedad, estrés pos-pandemia, incluso se registran casos de autolesiones por toda la experiencia vivida.

Figura 18. *Lugar de origen*



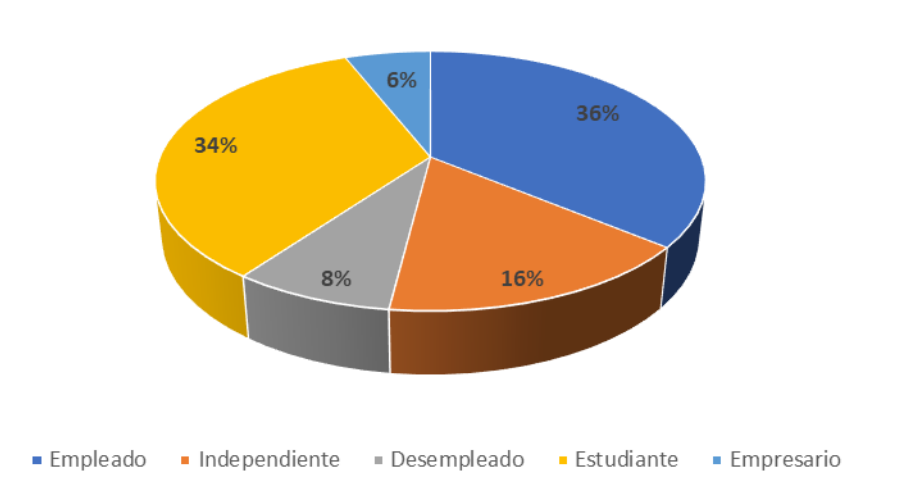
Fuente: Autor, (2022)

La figura 18 muestra en mayor proporción de turistas provienen de la ciudad de Bucaramanga con un 28%, seguido por los turistas de la ciudad de Bogotá con 24%, también se encontraron turistas provenientes de la ciudad de Socorro Santander con un 14%. El 12% de los turistas provienen de la ciudad de Charalá, el 8% de la ciudad de Málaga y el 4% restante son extranjeros provenientes de Estados Unidos.

Independientemente de los porcentajes mostrados en los resultados se puede evidenciar que la mayor parte de los turistas que se entrevistaron provienen de regiones de Colombia, principalmente de ciudades capitales, que muestra la necesidad que tienen las personas de despejarse dejando el estrés que contraen estas grandes localidades. Por otra parte, aunque en un porcentaje menor, también, se entrevistaron extranjeros, que evidencia el retorno de extranjeros a Colombia para practicar actividades turísticas.

Para Suárez y Medina (2020) Bucaramanga es conocida en Colombia y en el mundo, como la “ciudad bonita” o “la ciudad de los parques”, ya que en ella se encuentra una gran cantidad de zonas verdes que son sinónimo de alegría, adrenalina y felicidad, donde se pueden encontrar entre sus principales parques el del Agua, el parque de las mejoras públicas, el parque de los niños, parque Antonia Santos y el Parque Santander, entre otros. Asimismo, cuenta con diferentes ventajas, por las cuales se pueden desarrollar diferentes actividades turísticas y estas llaman la atención de los turistas.

Figura 19. Ocupación

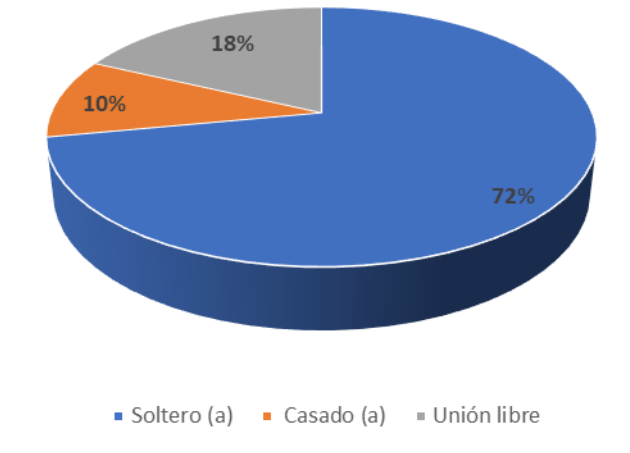


Fuente: Autor, (2022)

La figura 19 muestra que el 36% de los encuestados dijeron ser empleados en diferentes tipos de empleos, el 34% respondieron ser estudiantes, el 16% son trabajadores independientes, el 8% respondieron no estar ejerciendo ninguna ocupación y el 6% restante contestaron ser dueños de empresas.

Como se evidencia en los resultados la mayor cantidad de personas encuestadas son empleados lo que muestra la necesidad que tienen las personas de salir de la rutina que viven a diario. Por otra parte, se lograron encontrar a personas que ejercen diferentes actividades en su diario vivir, lo cual muestra que dependiendo de su calidad de vida cualquier persona necesita de momentos de descanso y esparcimiento.

Según Arias, et, al, (2022) a comienzos del siglo XX las áreas rurales albergaban la mayoría de habitantes a nivel mundial, sin embargo, la industrialización y la globalización ocasiono que mucha gente migrara hacia las ciudades en busca de una mayor estabilidad. La industrialización genero el progreso de las zonas urbanas mientras que el campo se estancó asumiendo el papel de proveedores de materias primas, muchas veces sin impregnarles ningún valor agregado, por eso los empresarios del campo cada vez más, se ven en la necesidad de asumir nuevos retos para crear empresa y sobre todo para sostenerla en el tiempo, esto ha llevado a una evolución conceptual, donde el emprendedor rural ha cambiado de pensar, ya que a pesar de desarrollar su negocio en las áreas rurales del país y que estos tengan relación con ella, se contemplan nuevos nichos de mercados y diferentes tipos de negocios y actividades que diversifican la economía de las comunidades y crean nuevas opciones de recibir ingresos.

Figura 20. *Estado civil*

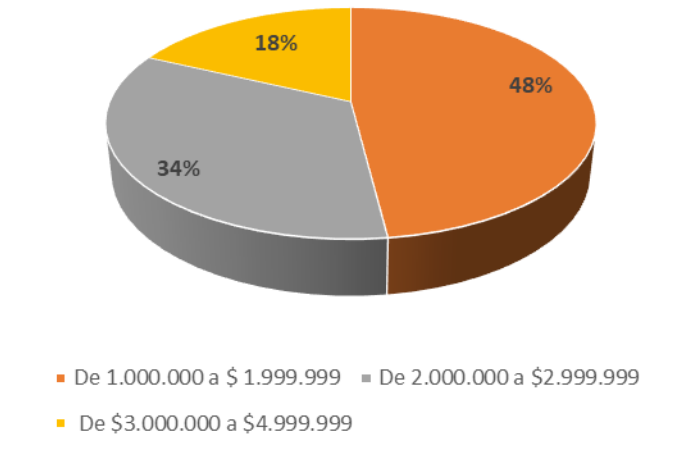
Fuente: Autor, (2022)

La figura 20 muestra el estado civil de los turistas encuestados, se encontró qué en el total de los instrumentos practicados el 72% de los encuestados son solteros, el 18% se encuentran en unión libre y el 10% restante están casados. Se puede observar que la gran mayoría de las personas encuestadas son solteras, esto se encuentra correlacionado con las anteriores preguntas analizadas, dado el rango de edad y el género de las personas a quienes se les práctico la encuesta. Este fenómeno cada vez es más evidente, ya que, incluso con todo el manejo que los medios le da a la tecnología, está incitando a cada vez mas no asumir las responsabilidades que tiene establecer un hogar, una familia. Por el contrario, invita a vivir una libertad en la cual prima vivir fácilmente cada momento en la vida.

Para Alaminos y Ayuso (2019) el cómo se llegue al estado de la vejez depende de muchas condiciones sociales que se vivieron en anteriores etapas de la vida. Por ejemplo, en España se espera que incrementen los números de hogares unipersonales, debido a la reducción de matrimonios, de acuerdo a las estadísticas que se tienen por cada cierta cantidad de habitantes. Asimismo, las mujeres tienen una mayor posibilidad de vivir solas ya que en proporción, existe

un mayor porcentaje de mujeres que de hombres. Este es un problema social que incide en personas de una edad mayor, ya que el nivel de ingresos es muy poco y el sistema pensional en ocasiones precario para garantizar un bienestar a la población cubierta.

Figura 21. *Ingresos mensuales de los turistas encuestados*



Fuente: Autor, (2022)

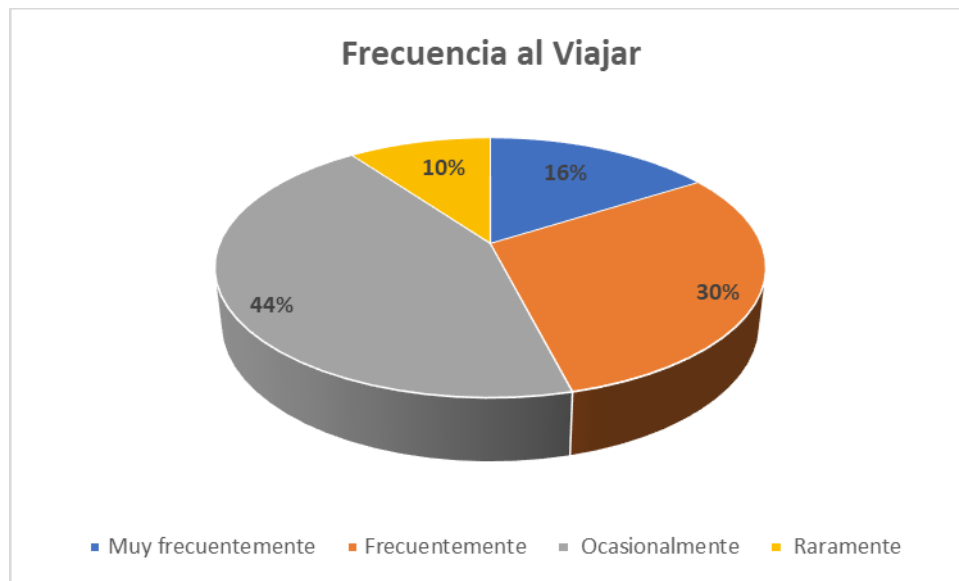
La figura 21 muestra los ingresos mensuales que tienen los turistas encuestados, estableciéndolos en tres rangos posibles, es así como se puede observar que, el 48% de los encuestados tienen un ingreso que puede ir desde 1.000.000 hasta 1.999.999 de pesos, para el 34% sus ingresos van desde los 2.000.000 hasta 2.999.999 de pesos y el 18% tiene un ingreso que va desde los 3000.000 hasta los 4.999.999 de pesos.

Los ingresos de las personas son un factor determinante para la actual investigación, ya que es un indicador económico que permite determinar, entre otras cosas, el nivel de vida de las personas que practican actividades turísticas, y permite crear un foco al cual se enfocaran las estrategias para el ecoturismo en el municipio de Oiba, tomando en cuenta que el mundo actualmente está atravesando un fenómeno inflacionario, de insumos, materias primas y por ende

la canasta familiar, lo cual limita a las personas a la hora de planear sus viajes de vacaciones o descanso.

Según Moreno, et, al, (2014) la inflación es un fenómeno que va en contra del crecimiento económico en diferentes espacios de tiempo, lo cual incide en los mecanismos de fijación de precios y lógicamente en la asignación de salarios a los trabajadores, reduciendo cada vez más la capacidad adquisitiva de estos últimos, limitando el poder acceder a más productos y servicios, muchos vitales para la subsistencia de la población, por eso es importante que las políticas que se adopten por parte de las autoridades monetarias vayan encaminadas a evitar un elevado crecimiento de este fenómeno.

Figura 22. *Frecuencia con que los turistas realizan sus viajes de vacaciones*

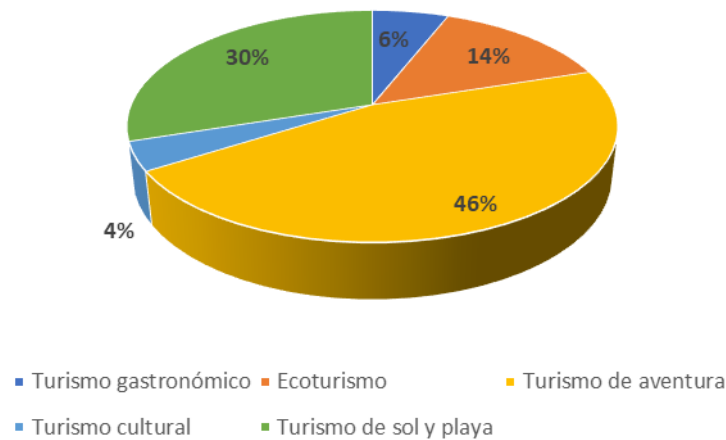


Fuente: Autor, (2022)

La figura 22 da cuenta de la frecuencia con qué los turistas realizan sus viajes de vacaciones, cómo se puede observar el 44% respondió ocasionalmente, el 30% frecuentemente, el 16% muy frecuentemente y el 10% restante, raramente. En el estudio realizado por (Wang, et, al, 2022), se

encontró que a partir de la pandemia Covid-19, la personas se encuentran con un temor a realizar viajes sin importar el motivo, dicho estudio se realizó a partir del riesgo que perciben las personas a partir de las secuelas causadas por la enfermedad y toman en cuenta la edad de los viajeros. Esto sin lugar a dudas crea una barrera importante en la intención que tienen las personas al momento de realizar sus viajes de descanso o vacaciones e influye en la frecuencia que se realizaban estos viajes.

Figura 23. *Tipo de actividades que los turistas prefieren realizar en vacaciones*



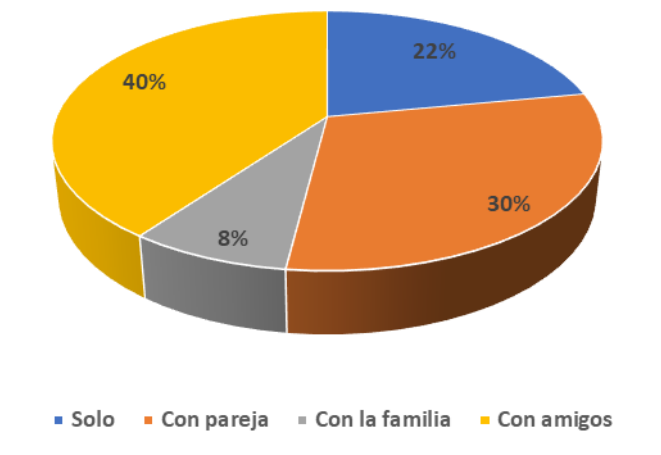
Fuente: Autor, (2022)

La figura 23 muestra qué el 46% de los turistas encuestados en tiempo de vacaciones o descanso prefieren realizar turismo de aventura, el 30% turismo de sol y playa, el 14% ecoturismo, el 6% turismo gastronómico y el 4% turismo cultural. La mayoría de las personas que se encuestaron, contestaron que preferían realizar un turismo de aventura, dado el ambiente donde se practicó el instrumento, pero otro porcentaje alto, respondió que preferían el turismo de sol y playa, dada su popularidad que tiene entre las diferentes modalidades que tiene el turismo, ya que se da en ambientes costeros y a que las condiciones climáticas siempre son de tiempo

soleado. También, este tipo de turismo se ve favorecido por la gastronomía que se maneja en estas localidades.

Según Pueyo, et, al, (2017) el turismo de sol y playa se está volviendo cada vez más complejo, dado la aparición en los últimos años de nuevos tipos de turismo que generan otras posibilidades para practicar actividades llamativas para los visitantes como lo es el ecoturismo, el turismo cultural y el turismo ornitológico, los cuales se interrelacionan entre sí. Asimismo, el turismo de sol y paya, está en la búsqueda de nuevos destinos al interior de los países donde se puedan desarrollar acciones que satisfagan al turista, evitando las localidades costeras.

Figura 24. *Con quien prefiere viajar los turistas en tiempos de vacaciones o descanso.*

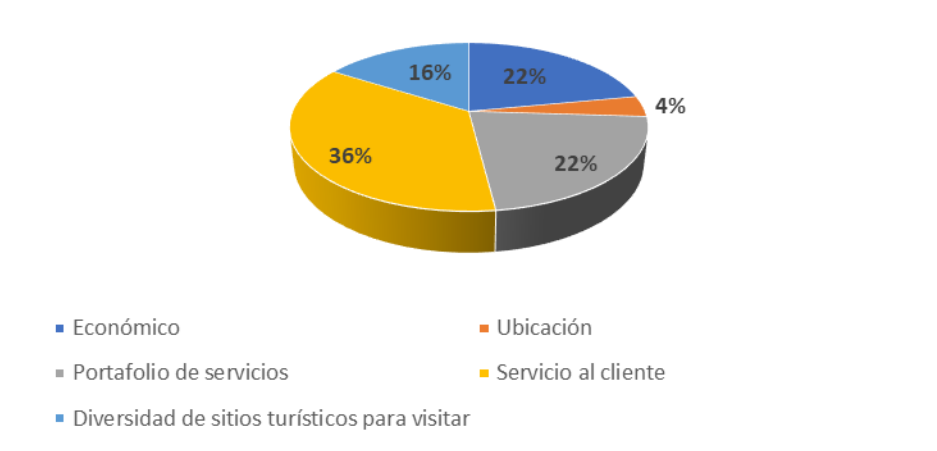


Fuente: Autor (2022)

La figura 24 muestra con quién prefieren tomar los días de descanso o vacaciones los turistas encuestados, cómo se puede apreciar el 40% contesto con amigos, el 30% con pareja, el 22% solo y el 8% con la familia.

Como se puede evidenciar la preferencia en esta pregunta, es realizar los viajes en grupos de amigos, lo cual va de la mano con que la mayoría de los turistas se encuentra en un rango de edad joven, y esta es una etapa del desarrollo del ser humano donde estos individuos buscan la interacción con personas de su misma edad, muchas veces influenciados en comparten los mismos gustos. También, un porcentaje alto de los encuestados, respondieron que prefieren realizar sus viajes con pareja independientemente si son o no casados, seguramente motivados por los tipos de ambiente que se pueden encontrar en la región.

Según García, et, al, (2022) en su investigación desde la percepción psicológica de la amistad, la comprensión de este sentimiento ha conllevado estudios antropológicos desde muchos siglos atrás. La palabra amistad, proviene del mismo origen que el verbo *phileîn*, que significa querer, cariño y amor, dependiendo de los lazos de afectos establecidos entre las personas. En la actualidad, debido a la era de la tecnología y las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok), es necesario comprender aún más el significado real de la amistad, y a partir de este poder discernir si es posible o no, sentir o vivir la amistad a través de la pantalla de un computador o cualquier dispositivo móvil.

Figura 25. *Aspecto importante al momento de elegir destino turístico.*

Fuente: Autor, (2022)

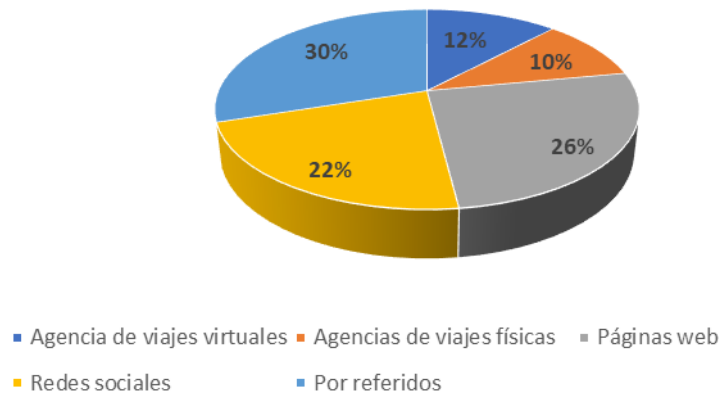
La figura 25 muestra qué aspectos consideran los turistas encuestados más importantes al momento de elegir su destino turístico en tiempos de descanso o vacaciones, donde el 33% considera que lo más importante es el servicio al cliente, el 22% el portafolio de servicios que se oferten, asimismo, con un 22% el aspecto económico, el 16% la diversidad de sitios turísticos para visitar y finalmente, el 4% contesto que la ubicación.

Como se evidencia en los resultados arrojados en la encuesta el servicio al cliente sigue siendo el factor fundamental que tienen en cuenta los turistas al momento de elegir un destino turístico, probablemente basados en anteriores experiencias propias o de algún conocido. El portafolio de servicios, también, es un factor fundamental ya que el turista busca variedad en la posibilidad para poder realizar actividades que les permita disfrutar de los ambientes en los que se encuentren.

En la investigación realizada por Larriva, et, al, (2018) concluyó que la distancia de desplazamiento desde los principales cascos urbanos, el presupuesto y el conocer cuales

actividades se pueden desarrollar en los sitios turísticos, son los aspectos principales que los turistas consideran importantes al momento de elegir un destino turístico, con el fin de realizar una planeación más certera del viaje de descanso o vacaciones.

Figura 26. Medios de comunicación utilizados para buscar el destino turístico.



Fuente: Autor, (2022)

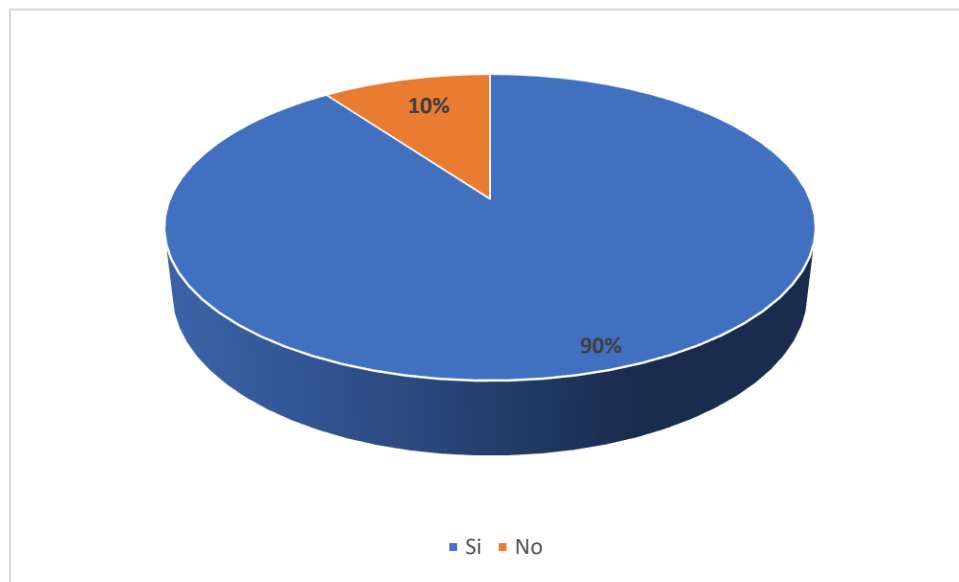
La figura 26 da cuenta qué el 30% de los turistas encuestados prefieren buscar su destino turístico a través de referidos, el 26% lo hace en páginas web, el 22% a través de redes sociales, el 12% por medio de agencias de viajes virtuales y el 10% restante, a través de agencias de viajes físicas.

La experiencias vividas por los propios turistas o por conocidos, sigue siendo un factor relevante al momento de determinar o escoger un lugar para realizar los viajes de descanso o de vacaciones, la información que se puede encontrar o compartir en páginas web o en redes sociales, también es relevante, ya que este es un canal de comunicación que se puede establecer directamente con el destino que se pretende visitar, y permite interactuar con personas en todas

partes del mundo, asimismo, crear contenido, que sirve como información para los turistas en cualquier parte del mundo.

Según Rivetti y Migliaccio (2022) la evolución del internet y la digitalización de la economía influyeron en la manera de ejercer el comercio a nivel mundial y les felicitó a los consumidores, el ejercicio de comprar productos y servicios, en especial este fenómeno se ve reflejado en las empresas del sector turístico puesto que los turistas pueden acceder a información basada en experiencias de otros, asimismo, pueden reportar sus experiencias para que sirvan de información para los demás. Por otra parte, es una oportunidad para que las empresas cuenten con un mecanismo que les permita brindar una mejora continua a sus clientes sistematizando las experiencias de los turistas.

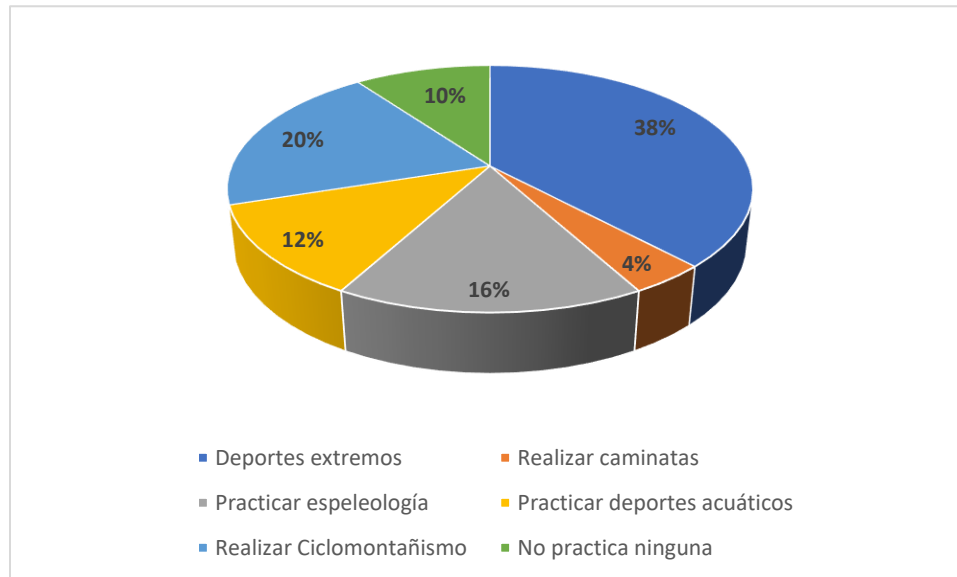
Figura 27. *Conoce que es ecoturismo.*



Fuente: Autor, (2022)

La figura 27 muestra qué el 90% de los turistas encuestados conocen qué es el ecoturismo y el otro 10% dijo no conocer qué era o de que trataba este tipo de turismo. El ecoturismo es una actividad de la cual hoy en día conocen la gran parte de los turistas, ya que uno de sus objetivos es buscar la interacción del hombre con la naturaleza, procurando siempre por su conservación de los bienes naturales y el desarrollo sostenible, lo cual es una actividad que tomo fuerza a partir de las medidas de mitigación que se decretaron por parte de las autoridades gubernamentales, en busca de la contención del virus covid-19. Por otra parte, es valioso para las poblaciones donde se desarrolla, ya que brinda la posibilidad de la diversificación de las economías locales generando nuevas fuentes de financiación o de generación de empresas y/o empleo.

Para De Andrade Franco, et, al, (2021) debido a una estrategia de marketing adoptada por el turismo comercial, el ecoturismo es entendido como un sinónimo del turismo de naturaleza, y esto genera que se confunda con este tipo de turismo, con el turismo de aventura y con la observación de la vida silvestre, lo cual es importante desligar, ya que cada tipo de turismo es distinto. El turismo de naturaleza, implica apreciar la naturaleza, el turismo de aventura, conlleva realizar actividades al aire libre que permite experimentar cierto grado de riesgo y el turismo de observación, implica realizar viajes a apreciar animales silvestres en su hábitat. Por otra parte, el ecoturismo va más allá, es un fenómeno que debe procurar por el bienestar de la naturaleza y la biodiversidad a través de la concientización política de toda la población, generando proyectos para el desarrollo sostenible de las comunidades locales y que reglamenten a los turistas y proveedores mitigando el impacto negativo que se puede reflejar en el medio ambiente.

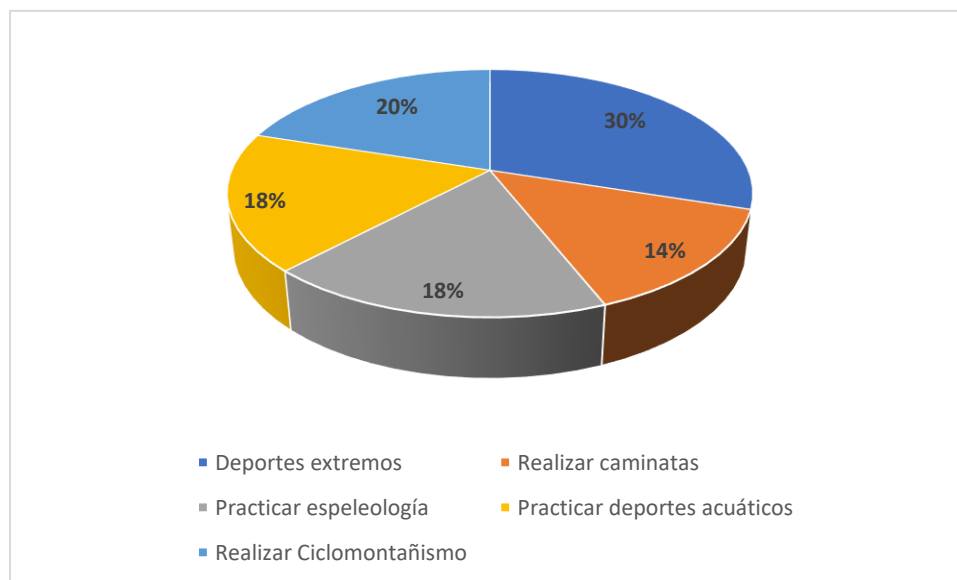
Figura 28. *Actividades ecoturísticas practicadas.*

Fuente: Autor, (2022)

La figura 28 muestra que el 38% de los turistas realizan actividades de deportes extremos, el 20% realiza ciclomontañismo, el 16% práctica espeleología, el 12% práctica deportes acuáticos, el 10% no práctica ninguna actividad y el 4% restante, realiza caminatas. Entre los encuestados las actividades que más se practican son las de deportes extremos, por el nivel de adrenalina que estas brindan a los turistas, y las experiencias únicas que se pueden vivir en ambientes naturales. El ciclomontañismo, es un fenómeno que ha venido en auge entre las personas que han optado por una vida más saludable, practicando el deporte, donde también les permite realizar circuitos naturales a través de bosques y caminos naturales, así como las caminatas, las cuales se muestran en un porcentaje inferior pero no menos importante. La Espeleología, es una actividad que poco a poco coge fuerza entre las personas que escogen el ecoturismo, ya que permite explorar mundos nuevos reflejados en cavidades subterráneas.

Según Larriva, et, al, (2018) los turistas que practican el ecoturismo en la provincia de Guayas en el Ecuador, prefieren practicar el senderismo, como actividad ecoturística principalmente por que les permite conocer a fondo la zona que están visitando y les admite a establecer una conexión con el medio que los está rodeando. De segundo lugar, esta las actividades de sol y playa, ya que lo consideran divertido. En tercer lugar, Camping y la Observación de flora y fauna, ya que son actividades que dijeron los turistas, que los relajan. En cuarto lugar, escogieron el ciclismo, debido a la facilidad con la que se puede realizar esta actividad y que no requiere de tanto tiempo en comparación con las caminatas. Por último, escogieron el canotaje como actividad preferida, debido a que varios turistas a los que se les pregunto por esta actividad la consideraron peligrosa

Figura 29. Actividades ecoturísticas que le gustaría practicar.



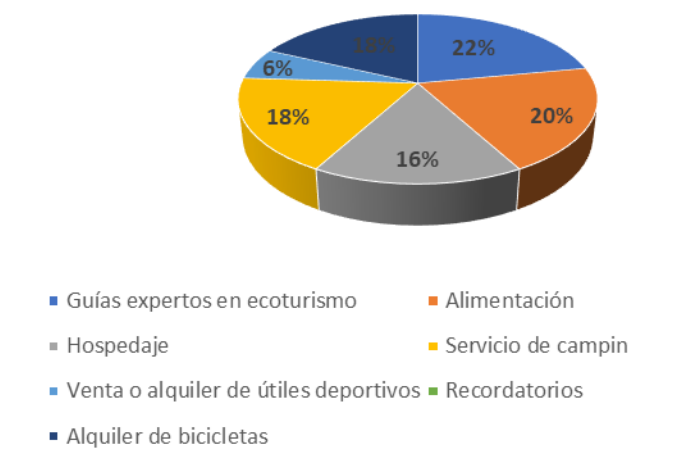
Fuente: Autor, (2022)

La figura 29 permite observar a el 30% de los turistas les gustaría practicar deportes extremos, como actividad ecoturística, al 20% le gustaría realizar ciclomontañismo, al 18% le

gustaría practicar espeleología, asimismo, a otro 18% le gustaría practicar deportes acuáticos y finalmente, al 14% le gustaría realizar caminatas.

Entre las actividades que les gustaría practicar a los turistas, se encuentra los deportes extremos, por las experiencias descritas en el acápite anterior, que estas actividades pueden brindar. El ciclomontañismo, en el segundo lugar de preferencia sigue siendo una de las opciones más solicitadas, junto con los deportes acuáticos. Finalmente, las caminatas también se posesionan como una actividad importante por la posibilidad que brinda para evitar problemas cardiovasculares con su práctica y por la posibilidad que brinda de admirar los diferentes paisajes que rodean los senderos.

Según Peláez, et, al, (2016) la utilización de la bicicleta es notable en los últimos años en las ciudades de España, ya sea por ocio o por transporte ecológico y la reducción de CO₂, lo que ha llevado a las administraciones locales la construcción de nuevos carriles para los bici-usuarios. Lo anterior, demuestra que el auge por la práctica de este deporte a nivel amateur o profesional ha tenido un aumento considerable a nivel mundial que dinamiza la economía de las localidades, ya que es un deporte que requiere de una inversión considerable en su práctica.

Figura 30. *Productos y servicios que le gustaría encontrar a los turistas.*

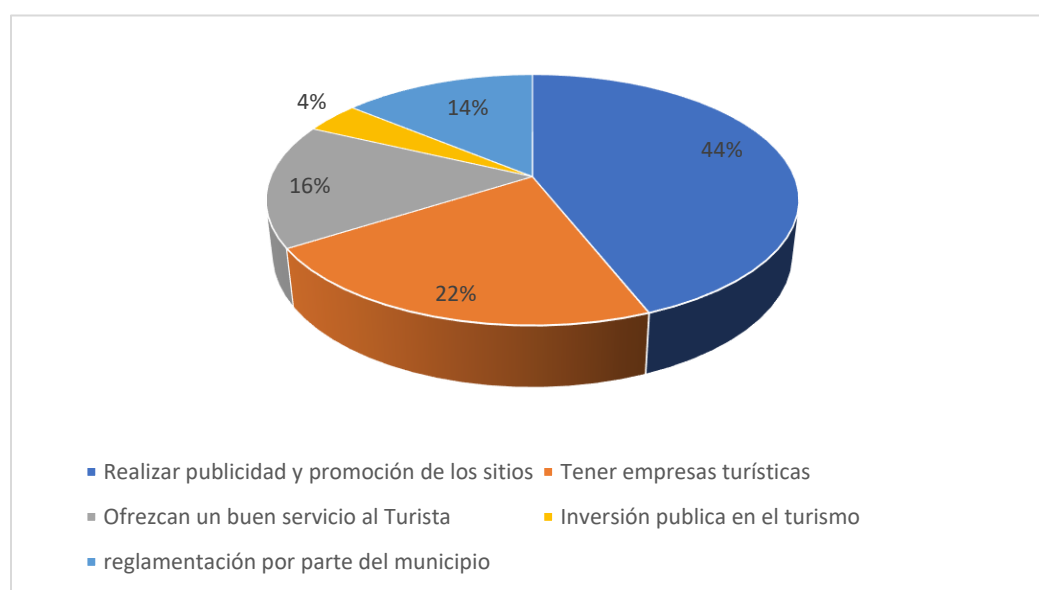
Fuente: Autor, (2022)

La figura 30 indica que al 22% de los turistas les gustaría encontrar en los sitios naturales donde practican actividades ecoturísticas, el servicio de guías expertos en ecoturismo, al 20% le gustaría encontrar servicio de alimentación, al 18% le gustaría encontrar servicio de camping, asimismo, alquiler de bicicletas, al 16% le gustaría encontrar hospedaje y finalmente, al 6% venta o alquiler de útiles deportivos.

Entre los productos y servicios que más les gustaría a los turistas encontrar en los sitios que visitan están los guías expertos en ecoturistas que informen, dirijan y orienten a los turistas en especial a todos aquellos que practican deportes extremos que requieren de este tipo de acompañamiento. El servicio de alimentación también es un tema que les importa a los turistas al momento de visitar los lugares en especial la gastronomía local. El alquiler de bicicletas y el campin, son servicios que han venido en auge y por eso se muestran con un porcentaje representativo en las preferencias de los turistas. El hospedaje distinto al campin y el alquiler de útiles deportivos son las opciones que menos consideraron importantes los turistas.

Para Cárdenas, et, al, (2022) es importante profesionalizar cada vez más las carreras que están enfocadas en el turismo e incorporar en los planes de estudio, competencias que les genere a las personas que prestan este tipo de servicios, la capacidad de poder identificar diferentes aspectos relevantes que le permitan brindar un mejor servicio a los turistas y crear estrategias que satisfagan y generen buenas experiencias en las actividades desarrolladas con el objetivo de buscar la fidelización de los turistas.

Figura 31. *Sugerencias para implementar el ecoturismo en Oiba Santander.*



Fuente: Autor (2022)

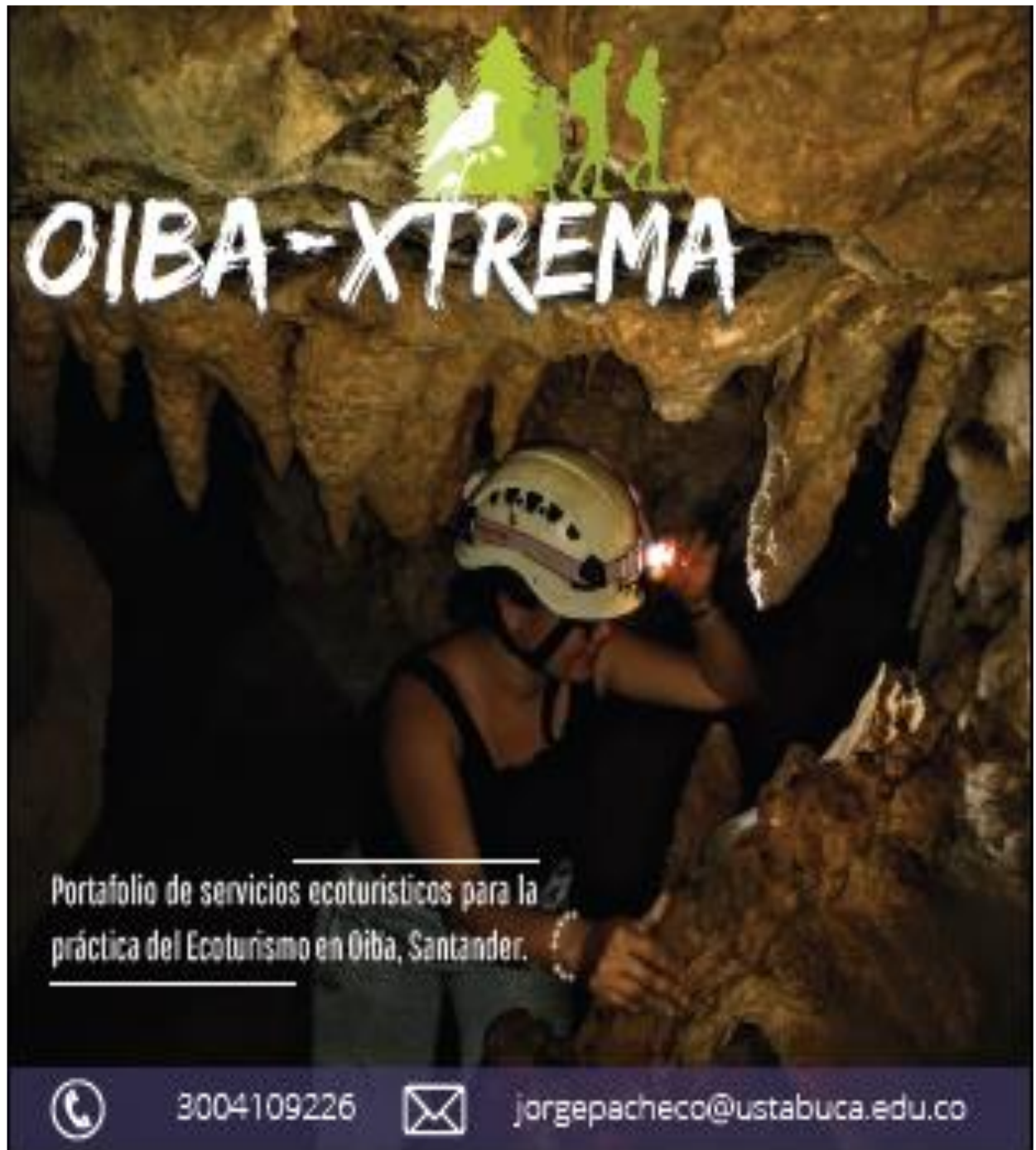
La figura 31 muestra las sugerencias que tuvieron los turistas para implementar el ecoturismo en el municipio de Oiba Santander, dónde el 44% indicaron qué es importante realizar publicidad y promoción de los sitios ecoturísticos, el 22% sugirieron que es importante tener empresas turísticas en el municipio, el 16% manifestaron qué es importante ofrecer un buen servicio al turista, el 14% planteó que lo importante es la reglamentación del ecoturismo por parte del municipio, y finalmente, el 4% exhibió la importancia que tiene la inversión pública en el turismo.

Teniendo en cuenta lo expresado por los encuestados lo más importante para la implementación del ecoturismo es realizar publicidad y promoción de los sitios que tiene Oiba para la práctica de actividades en este tipo de turismo, lo cual no dista de la realidad que tiene el municipio dada la estaca inversión en el turismo local, por parte del sector público y privado. Luego, en su orden, tener empresas turísticas y el buen servicio al turista, son aspectos que resaltan importantes los turistas que fueron encuestados. Finalmente, es importante que exista una reglamentación e inversión por parte del municipio que potencialice las ventajas competitivas que tiene Oiba frente a los demás municipios de la región que pueden llegar a prestar servicios similares.

Según Rodríguez y Martínez (2022) el sector del turismo ha tenido un crecimiento constante durante los últimos años, hasta el año 2020, cuando por las circunstancias de sanidad vividas, se paralizaron todas las actividades sociales en el mundo, motivo por el cual es importante retomar el camino del turismo responsable como forma de hacer turismo en los destinos turísticos regionales, con el fin de contribuir a la recuperación del sector, convirtiéndose en una industria con grandes expectativas para aportar a la recuperación económica y que se convierta en un dinamizador de los ingresos para las comunidades locales, donde se practique cualquier tipo de turismo.

4.2.3 Paquete de servicios turísticos diseñado para turistas en el Municipio de Oiba Santander

Figura 32. Paquete de servicios turísticos diseñado para turistas en el Municipio de Oiba Santander





OIBA-XTREMA

Estamos ubicados en la **Km 9 # 5 -108 en Oiba** (en frente del parque principal), sitio central donde se ubica el punto de partida de todas las actividades ofertadas, para el ecoturismo en Oiba.

MODALIDAD DE BICICLETAS
BICICLETAS MTB BÁSICAS DE LAS MARCAS SCOTT, GW Y OPTIMUS, EN DIFERENTES TALLAS. POR HORA O POR DÍAS.

MODALIDAD DE ALQUILER
AL INICIAR EL SERVICIO SE DEBE DEJAR COMO DEPÓSITO UN DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN ORIGINAL Y UN VALOR EN EFECTIVO REEMBOLSABLE DE \$50.000 COP POR BICICLETA.
UNA VEZ SE RETOME LA BICICLETA ALQUILADA SIN NOVEDADES Y EN PERFECTAS CONDICIONES COMO SE ENTREGÓ, SEGÚN LOS T&C SE REGRESARÁ EL DOCUMENTO Y EL VALOR EN EFECTIVO. EN CASO DE PRESENTARSE ALGUNA NOVEDAD, SE DESCOTARÁ DEL DEPÓSITO.

Alquiler de bicicletas.

Precios
Por Hora o fracción: \$8.000
Por día: \$50.000
Por semana: \$250.000
Formas de Pago:

Transferencia por plataformas Bancolombia y Davivienda, Nequí, Daviplata, efectivo

El valor de cada producto incluye equipos y/o accesorios para la práctica de la actividad, así como elementos de protección personal.

3004109226 jorgepacheco@ustabuca.edu.co



Guías ecoturísticos.

OIBA-XTREMA

Personal con conocimiento profesional en atención al turista, historia, deportes extremos y primeros auxilios, así como de lugares turísticos.

SERVICIOS:

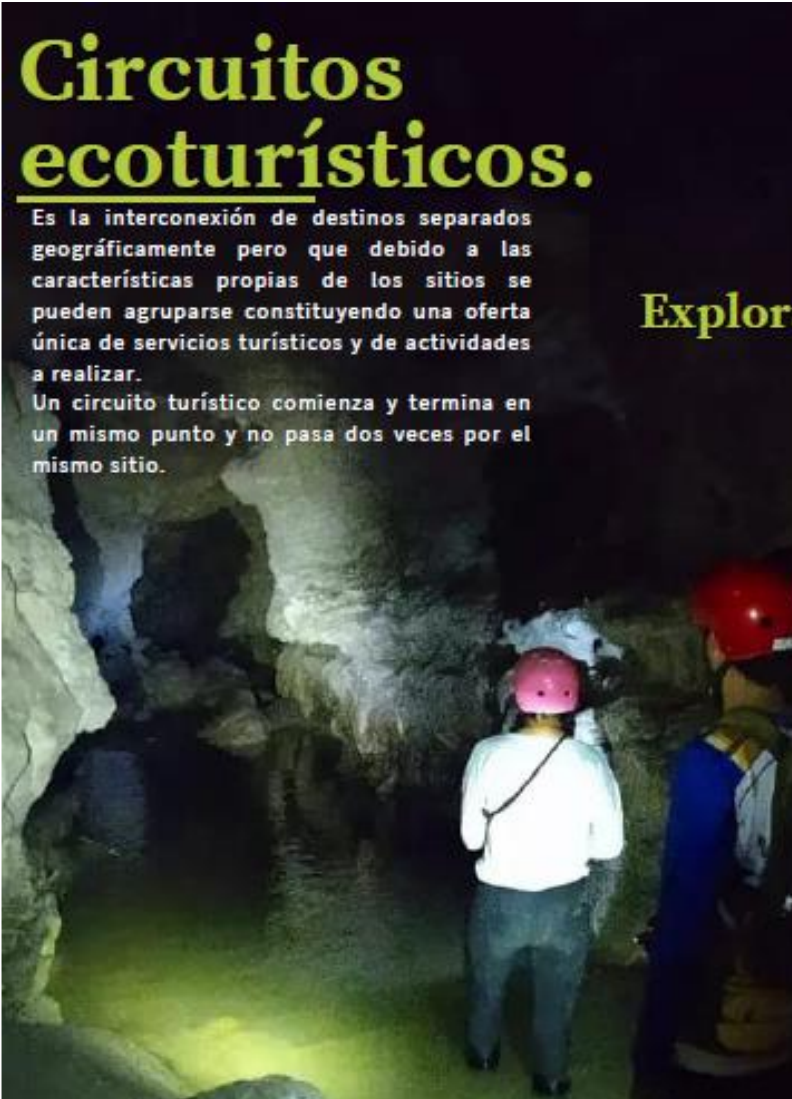
- Recepción de los turistas
- Acompañamiento de turistas.
- Supervisión de la seguridad del turista
- Información veraz, objetiva y clara al público receptor.
- Coordinación de los servicios y productos en cada zona donde se practique el ecoturismo en el municipio
- Primeros auxilios
- Ejecución puntual del programa de actividades ecoturísticas
- Entretenimiento del grupo durante la demostración o explicación de la actividad a realizar.

Precios
El servicio de acompañamiento de guía turístico tendrá un costo de \$250.000 por el fin de semana.

Formas de Pago:
Transferencia por plataformas Bancolombia y Davivienda, Nequi, Daviplata, efectivo

El valor de cada producto incluye equipos y/o accesorios para la práctica de la actividad, así como elementos de protección personal.

 3004109226  jorgepacheco@ustabuca.edu.co



Circuitos ecoturísticos.

Es la interconexión de destinos separados geográficamente pero que debido a las características propias de los sitios se pueden agruparse constituyendo una oferta única de servicios turísticos y de actividades a realizar.

Un circuito turístico comienza y termina en un mismo punto y no pasa dos veces por el mismo sitio.

OIBA-XTREMA

Circuito 1: Explorando el fondo de la tierra oibana.

Recorrido que cuenta con la visita a las diferentes cuevas que se encuentran en el municipio de Oiba, para los amantes de la espeleología y el estudio de las cavidades subterráneas naturales.

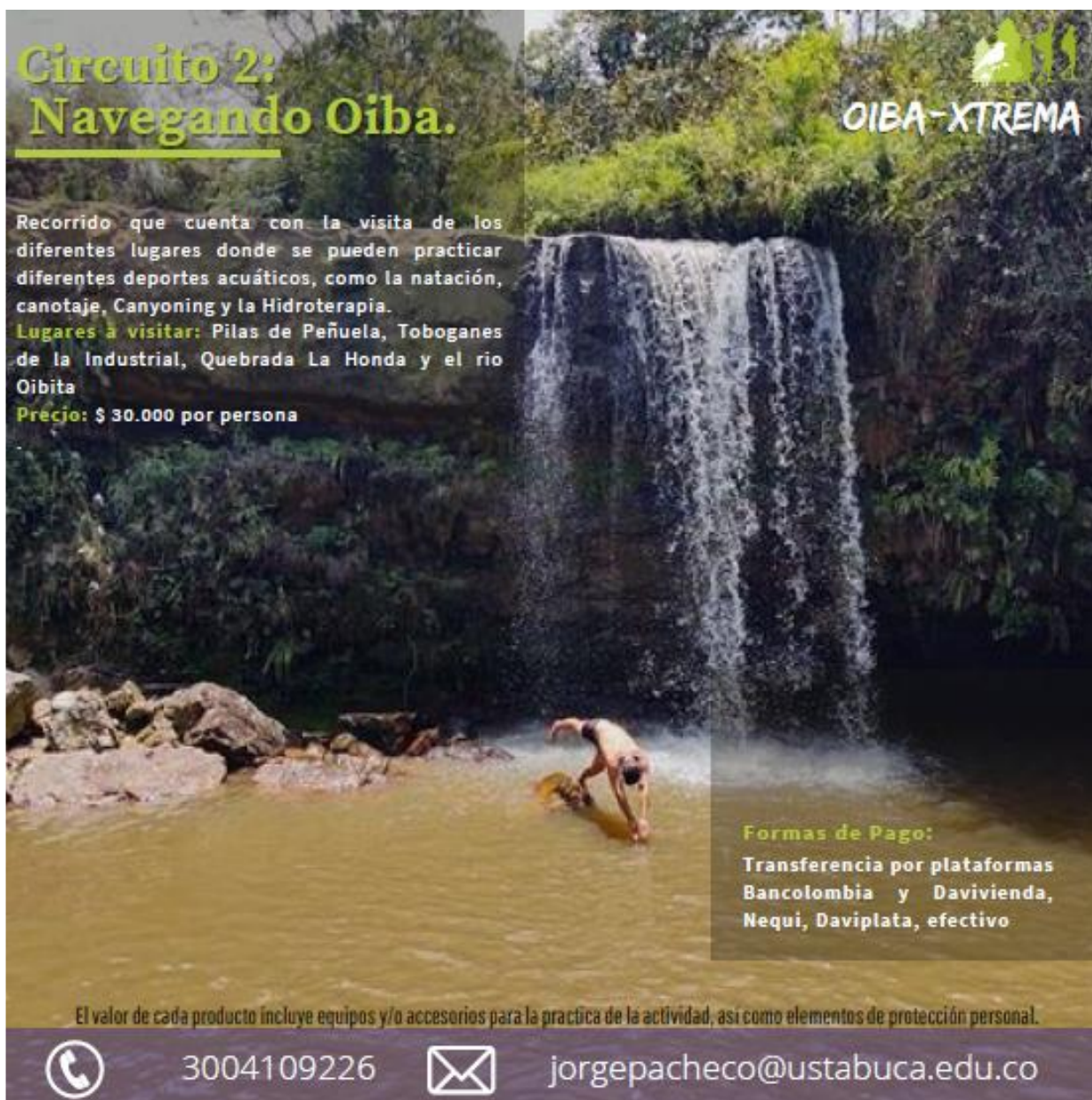
Lugares a visitar: Cueva Cachalú, Cueva Cantábrica y la Cueva La Bujadora.

Precio: \$50.000 por persona (grupos mínimo de 4 personas, Máximo 10)

Formas de Pago:
Transferencia por plataformas Bancolombia y Davivienda, Nequi, Daviplata, efectivo

El valor de cada producto incluye equipos y/o accesorios para la práctica de la actividad, así como elementos de protección personal.

 3004109226  jorgepacheco@ustabuca.edu.co



Circuito 2: Navegando Oiba.

Recorrido que cuenta con la visita de los diferentes lugares donde se pueden practicar diferentes deportes acuáticos, como la natación, canotaje, Canyoning y la Hidroterapia.

Lugares a visitar: Pilas de Peñuela, Toboganes de la Industrial, Quebrada La Honda y el río Oibita

Precio: \$ 30.000 por persona

OIBA-XTREMA

Formas de Pago:
Transferencia por plataformas Bancolombia y Davivienda, Nequi, Daviplata, efectivo

El valor de cada producto incluye equipos y/o accesorios para la práctica de la actividad, así como elementos de protección personal.

 3004109226  jorgepacheco@ustabuca.edu.co



**Circuito 3:
Oiba Extrema**

Visita al emblemático lugar de las **Cascadas de Chaguatá**, donde se podrán practicar los deportes extremos como el Canyoning y el Torrentismo o Rapel

Lugares a visitar: cascadas de Chaguatá

Precio: \$ 60.000 por persona

Formas de Pago:
Transferencia por plataformas
Bancolombia y Davivienda,
Nequi, Daviplata, efectivo

El valor de cada producto incluye equipos y/o accesorios para la práctica de la actividad, así como elementos de protección personal.

 3004109226  jorgepacheco@ustabuca.edu.co



OIBA-XTREMA

Circuito 4: Oiba caminos ancestrales

Circuito propicio para los turistas que desean practicar caminatas ecológicas, senderismo o practicar el Ciclomontañismo a través de los diferentes caminos veredales del municipio de Oiba, y tener un contacto directo con la naturaleza explorando la flora y fauna que los rodea.

Lugares a visitar: caminos en las veredas San Vicente, Portachuelo, Barroblanco, Pedregal, La vejuca, Peñuela y la vía que conduce de Oiba a los municipios de Guadalupe y Guapotá

Precio: \$ 10.000 por persona

Formas de Pago:
Transferencia por plataformas
Bancolombia y Davivienda,
Nequi, Daviplata, efectivo

El valor de cada producto incluye equipos y/o accesorios para la práctica de la actividad, así como elementos de protección personal.

 3004109226  jorgepacheco@ustabuca.edu.co



Alimentación

Se tiene contacto con los diferentes restaurantes del municipio donde puede acceder a lo mejor de la gastronomía local, regional y/o colombiana.

Gastronomía típica

Desayuno santandereano
Carne Oreada
Cabro con pepitoria
Arepa santandereana
Asado a la llanera
Sancocho trifásico
Mute santandereano
Sudado de pollo

Precio

El valor de la alimentación varía de acuerdo al plato seleccionado y a la cantidad de personas que tomarán el servicio. También se cuenta con el servicio de restaurantes locales en sitios aledaños a las zonas visitadas.

Formas de Pago:

Transferencia por plataformas
Bancolombia y Davivienda,
Nequi, Daviplata, efectivo

El valor de cada producto incluye equipos y/o accesorios para la práctica de la actividad, así como elementos de protección personal.



3004109226



jorgepacheco@ustabuca.edu.co



OIBA-XTREMA

Asistencia médica

Alianzas con empresas prestadoras de servicios de salud, asimismo, con personal médico (médico general y enfermera) que están atentos a cualquier eventualidad que se presenten durante la estadía en el municipio.

Cobertura
El plan de asistencia médica tiene una cobertura de tres (3) días, por permanencia en el municipio realizando las actividades ecoturísticas, en cada uno de los sitios caracterizados para tal fin.

Servicios

	Valor	Formas de Pago:
Línea médica o telemedicina	\$60.000	Transferencia por plataformas
Medicina general		Bancolombia y Davivienda,
Enfermería		Nequi, Daviplata, efectivo
Ambulancia		

El valor de cada producto incluye equipos y/o accesorios para la práctica de la actividad, así como elementos de protección personal.

 3004109226  jorgepacheco@ustabuca.edu.co



OIBA-XTREMA

Alojamiento

Se cuenta con alianzas en los diferentes hoteles del municipio donde podrá descansar, y relajarse en ambientes urbanos culturales y naturales.

Hoteles:	Servicios:	Formas de Pago:
• Oibano • Los balcones • Rincón Oibano • D'cache • Buganvilia • Guane	- Acomodación para solteros - Acomodación para parejas - Acomodación para familias - Acomodación para grupos de amigos	- Transferencia por plataformas - Bancolombia y Davivienda, - Nequi, Daviplata, efectivo
	Precios	
	Los precios varían de acuerdo al tipo de acomodación y al hotel elegido para el descanso.	
El valor de cada producto incluye equipos y/o accesorios para la practica de la actividad, así como elementos de protección personal.		
	3004109226	 jorgepacheco@ustabuca.edu.co

Conclusión. El mercado del sector del turismo, es un mercado muy amplio, dado los diferentes tipos de turismo que se pueden desarrollar y la diversidad de actividades que se pueden realizar en cada uno de ellos. También, las personas que practican este tipo de actividades en sus espacios vacacionales o de descanso difieren de una o más formas en sus deseos, gustos, recursos, localización y prácticas a realizar. A través de la segmentación de mercados, utilizando diferentes criterios de segmentación se dividió este gran mercado y se

definió el perfil de segmentación o mercado meta, con el objetivo de llegar a él de una manera más precisa y focalizada, para implementar el ecoturismo municipio de Oiba y lograr la diferenciación y el posicionamiento frente a los demás municipios de la región que ofertan servicios similares.

4.3 Definición de la estrategia de posicionamiento para el ecoturismo.

Teniendo en cuenta que la estrategia de posicionamiento de una organización, servicio o producto, se encuentra correlacionada con la estrategia de segmentación, tratada en el capítulo anterior, y que esta se fundamenta en la concepción de querer proyectar en la mente de los turistas la imagen y generar recordación de los servicios y productos del ecoturismo en el municipio de Oiba, los cuales son ofertados gracias a las ventajas competitivas y comparativas del municipio, que se encuentran ya enunciadas y estudiadas en acápite anteriores de la presente investigación, se tuvo como referencia a los posibles competidores en el mercado local.

Inicialmente, se realizó la investigación para determinar cuáles son los operadores turísticos que se encuentran en ejercicio en el municipio de Oiba Santander, y a través de una ficha de recolección de datos (Apéndice C), se recogieron las principales características de cada uno de ellos y de los servicios que ofertan, en el mercado turístico local.

En segundo lugar, se estructuró, practicó, tabulo y analizó una encuesta dirigida a los turistas que visitan el municipio (Apéndice D), con el objetivo de determinar cuáles son los principales atributos de los servicios ofertados por los diferentes operadores ya identificados, a los turistas en relación al ecoturismo en Oiba Santander

Posteriormente, se elaboró un mapa perceptual con los productos y/o servicios ofertados por los competidores ecoturísticos identificados a través de los diferentes instrumentos de recolección de información utilizados a lo largo del desarrollo de este tercer capítulo, con el

objetivo de localizar según la percepción de los turistas que visitan el municipio de Oiba, la posición de estas empresas en el mercado local.

Finalmente, con el propósito de proyectar la posición que se deseó tomar, se elaboró un mapa perceptual con los productos y servicios ofertados por los competidores, y se determinaron sus atributos principales.

4.3.1 Resultados de la ficha de recolección de datos de los operadores

A continuación, se procede a describir gráficamente las características de los servicios que las empresas turísticas prestan en el municipio de Oiba Santander, las cuales fueron obtenidos a través de una ficha de recolección de datos (Apéndice C), descrita en el diseño metodológico, y que tiene como objeto, determinar cuáles son los principales servicios ofertados a los turistas, y ser parte fundamental para la estrategia de posicionamiento del ecoturismo de la localidad.

Figura 33. Características Oiba extrema

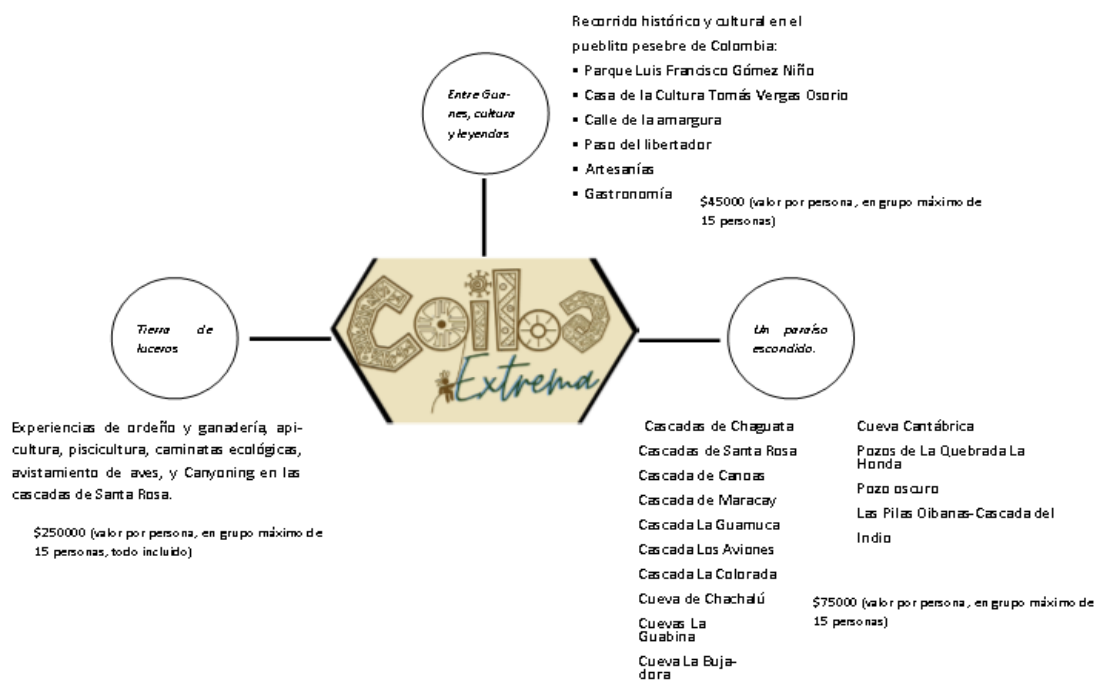
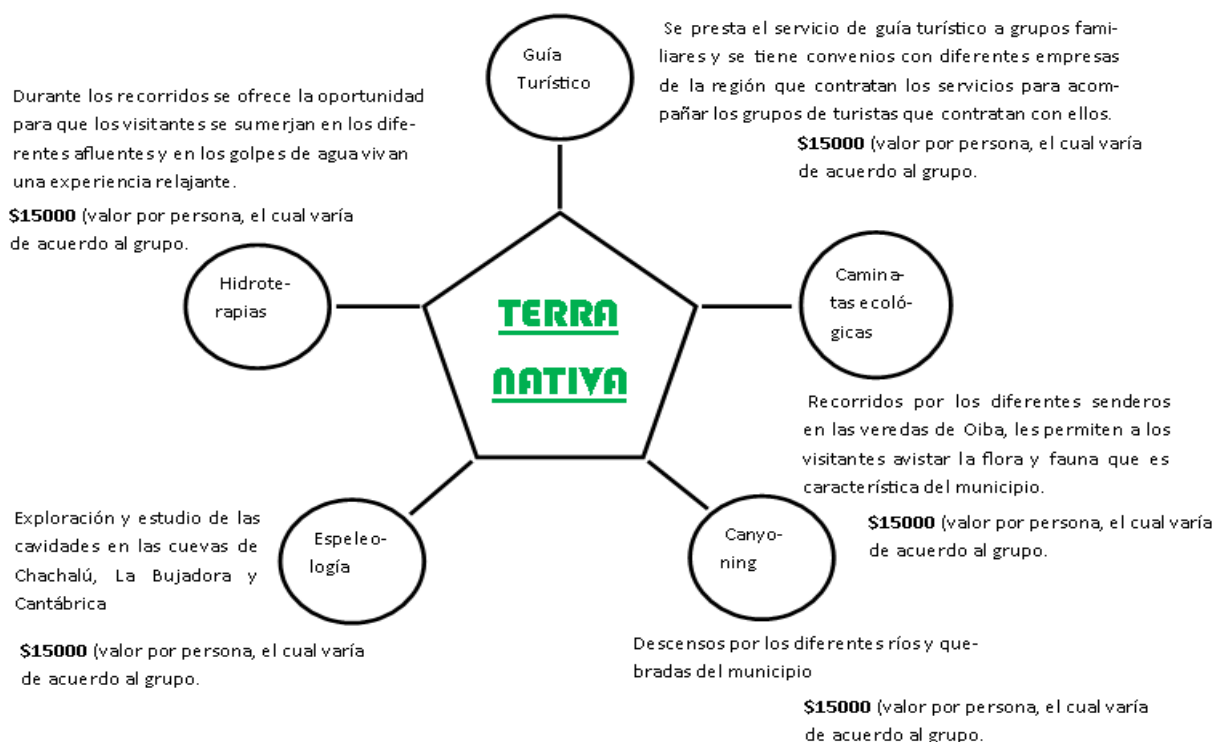


Figura 34. Características Terra Nativa

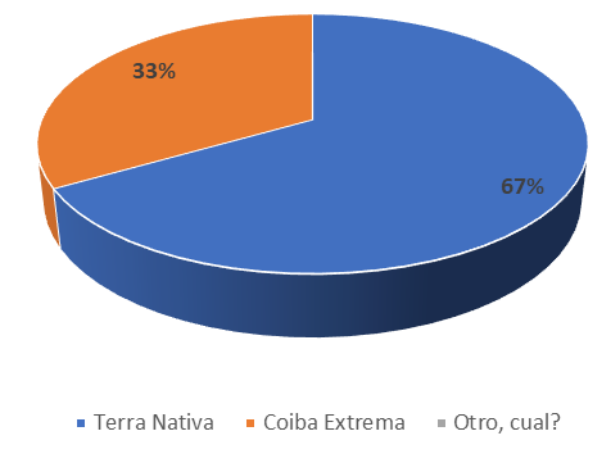


Las figuras 33 y 34 muestran las dos empresas turísticas que en la actualidad operan en el municipio de Oiba Santander y las características de los servicios que prestan. Asimismo, presentan el costo que tiene la adquisición de cada uno de los servicios.

4.3.2 Análisis de la encuesta.

Resultados de la encuesta practicada a turistas en el municipio de Oiba Santander (Apéndice D). De acuerdo a las actividades descritas en el diseño metodológico de la presente investigación, a continuación, se procede a describir los resultados mediante la aplicación, tabulación y análisis de la encuesta practicada a diferentes turistas que visitaron el municipio de Oiba Santander y que tiene como objeto, determinar cuáles son los principales servicios demandados por los turistas, y sus atributos.

Figura 35. Operador contratado



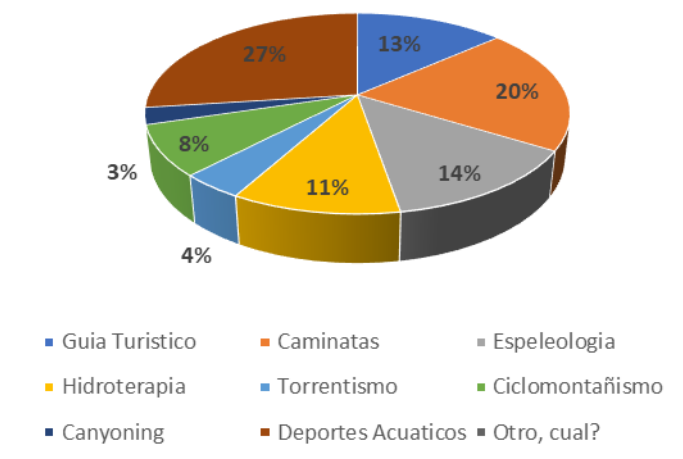
Fuente: Autor (2022)

La figura 35 muestra que el 67% de los turistas encuestados en el municipio, escogieron como operador turístico a la empresa Terra Nativa y el 33% a Coiba Extrema. En el municipio se encuentran dos operadores turísticos, de los cuales Terra Nativa es una empresa con casi 15 años

de trayectoria, lo que lo hace una empresa con experiencia y reconocimiento en el ecoturismo en la región. Por otro lado, Coiba Extrema es un operador nuevo que surge a partir de la idea de sus fundadores de dinamizar sus finanzas personales y la economía del municipio, gracias a las ventajas competitivas y comparativas en el ecoturismo con que Oiba cuenta, y que a pesar de su poco tiempo de funcionamiento ha diseñado un variado portafolio de servicios y diferentes estrategias para darse a conocer con los turistas en la región.

Para Gutiérrez, et al, (2021), la creación de empresas es importante para el desarrollo económico de una región ya que incentivan la generación de nuevos empleos dinamizan la economía local y generan diversidad en la adquisición de nuevos recursos. En este orden de ideas son las micro medianas y pequeñas empresas las que más llama la atención para los emprendedores dado el aporte que éstas generan al desarrollo de un país. Asimismo, el turismo es una de las actividades económicas que más ha tenido crecimiento a lo largo de los últimos años, es el caso que vive en la actualidad Costa Rica, ya que este país triplicó las cifras de ingreso de turistas, lo que ha favorecido a la creación de nuevas empresas y a la generación de nuevos empleos.

La figura 36 muestra que, de los servicios ofertados por los operadores turísticos en el municipio, el 27% de los turistas contrato servicios de deportes acuáticos, el 20% contrato caminatas ecológicas, el 14% contacto actividades de espeleología, el 13% contrato los servicios del guía turístico, el 8% contrato realizar sesiones de hidroterapia, el 8% contrato servicios de ciclomontañismo, el 4% contrato el torrentismo y el 3% contrato Canyoning.

Figura 36. *Servicios contratados*

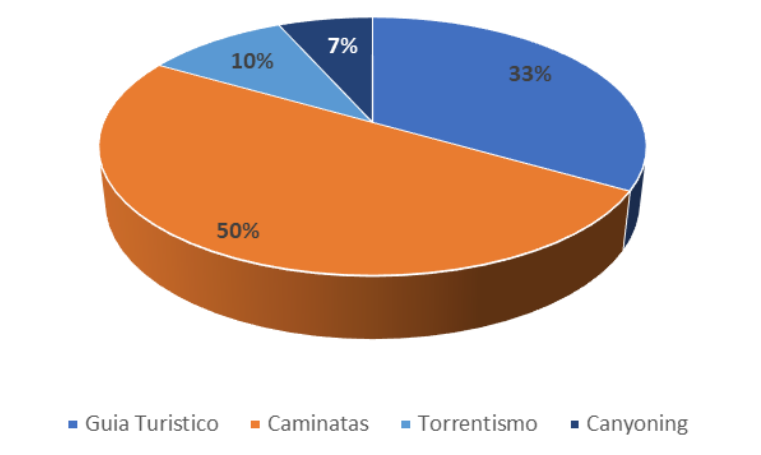
Fuente: Autor (2022)

Dada la escasa inversión para el ecoturismo en el municipio de Oiba por parte de entes gubernamentales y empresas privadas, a los operadores qué en la actualidad prestan sus servicios les es dificultoso poder ofertar servicios que requieren de equipos altamente técnicos para practicar las diferentes actividades y brindar la seguridad requerida a los turistas, por lo cual los servicios ofertados son los más accesibles de acuerdo a las capacidades de cada uno de los operadores. Sin embargo, se puede evidenciar qué los turistas prefieren contratar servicios qué les permita admirar e interactuar la riqueza ecológica de Oiba como por ejemplo de deportes acuáticos y las caminatas, qué pueden practicar en los diferentes afluentes y senderos del municipio.

Según Carvache, et al, (2018) dadas diferentes circunstancias se ha producido un cambio en la demanda o diversificación del turismo. El turista actual busca salir de las grandes ciudades, de la monotonía y el estrés que éstas producen, y llegar a lugares más tranquilos donde puedan realizar actividades que les permitan tener contacto con la naturaleza. Está demanda busca

actividades en el medio natural dónde también se puedan incluir aspectos culturales y patrimoniales. Es por ello que el ecoturismo también se enfoca en las motivaciones de las personas que lo practican y esto se convierte en algo esencial para los gestores turísticos, ya que al poder reconocer los diferentes motivos que mueven a los turistas, les permite adaptarse a las necesidades de los mismos y ofrecer servicios de calidad.

Figura 37. *Servicio preferido*



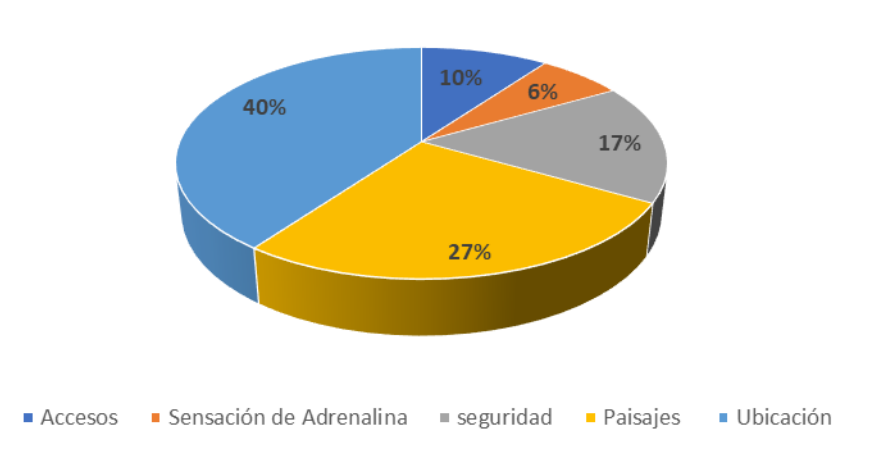
Fuente: Autor (2022)

La figura 37 da cuenta que en mayor proporción los turistas encuestados prefieren o les pareció mejor el servicio de las caminatas ecológicas con el 50%, seguido por el Canyoning con el 33%, el servicio de guía turístico con el 10% y finalmente, el torrentismo con el 7%. Aunque fueron varios los servicios que los turistas encuestados manifestaron haber contratado con los operadores en el municipio de Oiba, se puede evidenciar que son las caminatas y el Canyoning las que le pareció mejor, esto por la experiencia que les brinda la actividad de recorrer los diferentes paisajes que ofrece el municipio a lo largo de los diferentes senderos y la sensación de poder descender por diferentes quebradas que brindan la posibilidad de encontrar un recorrido

variado en vegetación y que gracias a los tramos de bajo caudal se puede ir superando diversos obstáculos nadando, caminando y en muchos casos saltando de pozas en pozas.

Para Barón y Díaz (2016), la actividad física es fundamental para todo ser humano. Durante el ejercicio se incrementa el funcionamiento del sistema cardiovascular y respiratorio, las células absorben oxígeno que es suministrado por el medio ambiente. El ejercicio se convierte en un beneficio para las personas que practican actividades al aire libre, ya que les ayuda a evitar padecer de enfermedades crónicas que afecten su capacidad funcional y rendimiento.

Figura 38. *Mejor atributo*



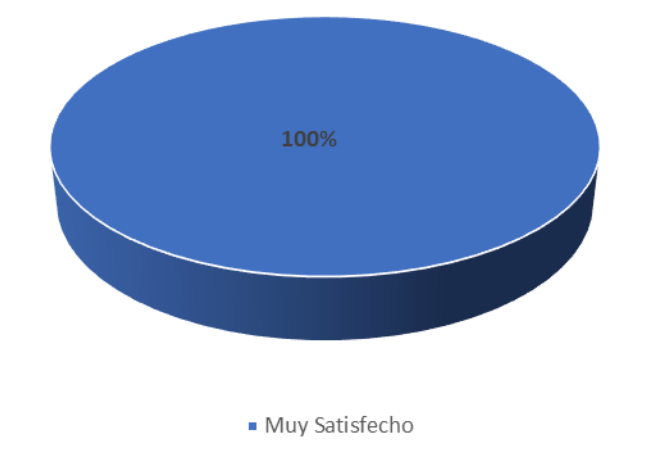
Fuente: Autor (2022)

La figura 38 muestra que el 40% de los encuestados dijeron que el mejor atributo de los servicios contratados fue la ubicación, el 27% respondieron que los paisajes que rodean los diferentes sitios visitados, el 17% respondió que el mejor atributo era la seguridad, el 10% respondió que los accesos a cada sitio y el 6% restante, respondió que el mejor atributo era la sensación de adrenalina que se sentía con las actividades realizadas.

Como se evidencia en los resultados la mayor cantidad de turistas encuestados respondió que el mejor atributo de los servicios contratados era la ubicación esto dado a dos cosas: primero, la ubicación estrategia en la que el municipio de Oiba se encuentra para la realización de actividades ecoturísticas en tiempo de vacaciones y descanso, dado que Oiba es un centro para poder llegar a diferentes municipios en los cuales también se pueden desarrollar actividades ecoturísticas como Guadalupe, Suaita y Gámbita; segundo, por la ubicación de los diferentes sitios del municipio donde se puede llegar en poco tiempo desde el casco urbano, y que gracias a las diferentes vías se pueden visitar varios lugares en una sola jornada.

Según Buitrago, et al, (2022), en el auge de la globalización del mercado a nivel mundial el turismo surge como un fenómeno socio espacial como una práctica cultural que se enfoca en la búsqueda de atributos geográficos como la localización distancias accesos paisajes y lugares. Según el autor y de acuerdo a otros el turismo adquiere la noción conceptual de un espacio turístico en constante producción. Por lo tanto, el autor define que el espacio turístico se compone por dos tipos los espacios: los materiales, que refiere a los ecosistemas y; los espacios inmateriales, los cuales están determinados por la cultura de las regiones.

Figura 39. *Nivel de satisfacción*



Fuente: Autor (2022)

La figura 39 muestra que el 100% de los turistas manifestaron estar muy satisfechos con los operadores y servicios que contrataron. El municipio de Oiba cuenta con diferentes ventajas competitivas y comparativas para realizar las diferentes actividades ecoturísticas, gracias a los diferentes ecosistemas, a los senderos ecológicos, a los sitios que se encuentran para la práctica de diferentes deportes y actividades, y a la calidad de la gente del municipio, lo cual se ve reflejado en la satisfacción manifestada por los turistas encuestados.

Según Barrientos, et al., (2021), el desarrollo de un territorio está condicionado a sus recursos naturales, recursos humanos, a su cultura e identidad, a su infraestructura técnica y administrativa, a las diferentes fuentes de empleo, y a la promoción de entornos de innovación entre otros. Sin embargo, para que estos aspectos converjan y contribuyan al desarrollo local es indispensable llevar a cabo un importante proceso de planeación, en el cual se diseñen e implementen estrategias de desarrollo municipal, que estén en el marco del desarrollo urbanístico del territorio. El turismo, es un sector esencial que genera ingresos y beneficios sociales para las comunidades y les posibilita diversificar su economía familiar y empresarial, el cual se debe priorizar desde la planeación de las administraciones centrales, para fortalecer su dinamismo y, generar expectativas y experiencias agradables a quienes lo practiquen.

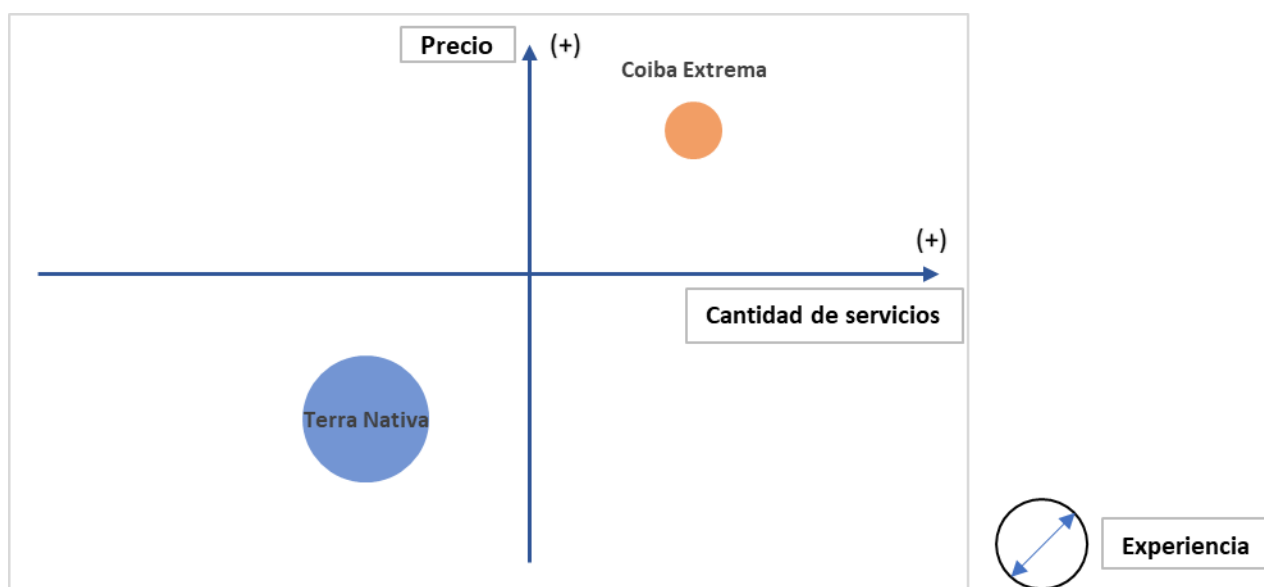
Mapa perceptual con los productos y servicios ofertados por los operadores del municipio.

Tabla 4. *Criterios mapa perceptual*

Operador	Cantidad de servicios	Precio (promedio por persona)	Experiencia (expresada en años de
----------	-----------------------	----------------------------------	--------------------------------------

			funcionamiento)
Terra Nativa	5	\$ 15.000	15
Coiba Extrema	9	\$ 25.000	3

Figura 40. Mapa perceptual



Fuente: Autor (2022)

La figura 40, muestra gráficamente la posición que ocupan los operadores u organizaciones turísticas en el mercado turístico de Oiba Santander, dicho posicionamiento se encuentra en función al portafolio de servicios y al precio promedio por persona. También, el tamaño de la circunferencia representa la experiencia de cada organización turística, basada en años de funcionamiento.

Conocer la posición que ocupan las organizaciones y la distancia que existe entre ellas, es esencial para identificar espacios que estén desocupados, los cuales, a través del plan de servicios diseñado en el acápite anterior, se convertirán en el mercado objetivo, logrando una mayor ventaja competitiva. También, permite diseñar otros programas y/o estrategias de marketing

oportunas para poderlo alcanzar con mayor eficacia, así como, nuevas oportunidades de negocios.

4.3.3 Atributos que marcan la diferencia en nuestro paquete frente a la competencia.

Según Rey (2020), una de las etapas del posicionamiento de un producto o servicio, se basa en la posición que la organización quiera tomar para dicho producto o servicio, por lo cual, hay que elegir aquel atributo o atributos que marcan la diferencia frente a los demás. En este proceso no existe un estándar en cuanto al número de atributos requeridos, pero si, según sus características se debería limitar a dos, máximo tres.

Según Kotler et ál (2015), muchos especialistas en marketing prefieren optar por un único atributo, colocando a la empresa como líder. Al mismo tiempo, imprime que se pueden emplear dos atributos cuando existen empresas que compiten con los mismos rasgos diferenciadores. Los autores señalan que, al elegir más atributos, se puede generar la pérdida de credibilidad.

Por otro lado, señalan que un atributo para que sea considerado como una ventaja competitiva debe cumplir con los siguientes requisitos: Importancia, diferenciación, superioridad, comunicable, unicidad y rentabilidad, ya que no todos los atributos resultan adecuados para los objetivos trazados por las organizaciones.

A lo largo del desarrollo de la presente investigación se ha evidenciado las ventajas competitivas y comparativas que el municipio de Oiba Santander tiene para la práctica del ecoturismo. En el primer capítulo, se realizó la caracterización de los diferentes sitios dónde se pueden desarrollar actividades ecoturísticas resaltando la diversidad de lugares, y la variada flora y fauna que se puede encontrar en cada uno de ellos. Asimismo, se identificaron las ventajas que cada tiene para la práctica de diferentes deportes y actividades de relajación.

Figura 41. *Criterios diferenciadores del ecoturismo en Oiba Santander*

Fuente: Autor (2022)

El municipio de Oiba se encuentra una distancia equidistante entre la ciudad de Bogotá (capital del país) la ciudad de Bucaramanga (capital del departamento), la cual es una ventaja para los diferentes turistas que quieran desplazarse hacia y desde el municipio, e incluso desde otras ciudades. También, el municipio es un centro regional para llegar a municipios como: Confines, Socorro, Guapotá, Suaita y Gámbita entre otros, y es paso casi que obligatorio para otros municipios como por ejemplo Guadalupe y Contratación.

Por lo anterior, la ubicación y los paisajes que Oiba Santander ofrece, son atributos que hacen del municipio un sitio diferente para la práctica de actividades ecoturísticas en la región, los cuales ofrecen ventajas superiores a las de otros municipios, son atributos que sin lugar a dudas difícilmente pueden ser prestados por los competidores o tienen que hacerlo de otra manera. Estas características seleccionadas generan diferencias que son fáciles de reconocer por todos los turistas y que generarán en ellos también un punto muy elevado de recordación. Finalmente, estos atributos pueden llegar a ser traducidos en beneficios económicos y de desarrollo sociocultural, de manera directa para la población en general del municipio y para

todas aquellas comunidades que convergen a cada uno de los lugares donde se pueden llegar a practicar las diferentes actividades ecoturísticas.

Por último, se describen las generalidades del municipio como localización geográfica, división político – administrativa, clima y vegetación, que refuerzan la priorización de los atributos con los que el municipio marca su diferencial para la práctica del ecoturismo frente a los demás municipios en la región.

4.3.4 Localización geográfica.

El municipio de Oiba, cuenta con una extensión total de 287 km² distribuidos de la siguiente manera, 284 km² área rural y 4 km² en el casco urbano. La temperatura promedio del municipio según IDEAM es de 20.6°C. Sin embargo la zona más fría del territorio puede llegar a los 15.80c (Unidos Construimos el mejor camino, 2020).

En hidrografía se destaca que del municipio esta bañado por los ríos Oibita que se alimenta de otras microcuencas como la quebrada Guayaca (más importante afluente de la Microcuenca del Río Oibita), quebrada Olavica quebrada Muchilera, quebrada Santuario, quebrada La Honda (quebrada Pantanera), quebrada la Flecha y quebrada Guayana (Unidos Construimos el mejor camino, 2020).

4.3.5 División política – administrativa.

La cabecera del Municipio de Oiba está localizada a los 6° 16' 01" de latitud norte y a los 73°18' 08" de longitud oeste del meridiano de Greenwich, con una altitud promedio de 1.420 msnm. Ubicado al Sureste del Departamento de Santander, en la provincia Comunera, a 158 Km de Bucaramanga, capital del departamento y a 235 Km de la capital de Colombia, en una cañada que descende hacia el valle del río Oibita (Unidos Construimos el mejor camino, 2020).

4.3.5 Límites municipales

El municipio limita territorialmente por el norte con los municipios de Guapotá y Confines; por el oriente con el Municipio de Charalá; por el occidente con los municipios de Guadalupe y Guapotá; y por el sur con el municipio de Suaita. Además, cuenta con una extensión de 27.534,9809 hectáreas, dista de la capital del departamento (Bucaramanga) 151 kilómetros y de la capital del país (Bogotá) 270 kilómetros (Unidos Construimos el mejor camino, 2020).

La carretera Panamericana atraviesa su territorio y conecta su cabecera por el norte con las ciudades santandereanas de El Socorro, San Gil y la capital Bucaramanga, por el sur se comunica con Tunja, cabecera del departamento de Boyacá y con Bogotá, la capital de Colombia (Unidos Construimos el mejor camino, 2020).

4.3.6 Clima.

En Oiba, los veranos son cortos, los inviernos son largos y permanece cómodo, mojado y nublado durante todo el año; en este mismo periodo de tiempo, la temperatura generalmente varía entre 16°C y 23 °C; rara vez baja a menos de 15°C o sube a más de 25°C. En base a los pronósticos climáticos, las mejores épocas del año para visitar Oiba para actividades de tiempo caluroso son desde mediados de junio hasta finales de agosto y desde mediados de diciembre hasta finales de febrero (Unidos Construimos el mejor camino, 2020).

La parte más despejada del año en Oiba comienza aproximadamente el 7 de junio; dura 3,2 meses y se termina aproximadamente el 14 de septiembre. El 26 de julio es el día más despejado del año; el cielo está despejado, mayormente despejado o parcialmente nublado el 20 % del tiempo y nublado o mayormente nublado el 80 % del tiempo (Unidos Construimos el mejor camino, 2020).

La parte más nublada del año comienza aproximadamente el 14 de septiembre; dura 8,8 meses y se termina aproximadamente el 7 de junio. El 5 de mayo, el día más nublado del año, el cielo está nublado o mayormente nublado el 94 % del tiempo y despejado, mayormente despejado o parcialmente nublado el 6 % del tiempo (Unidos Construimos el mejor camino, 2020).

4.3.7 Vegetación

La vegetación está constituida por las siguientes especies principalmente: Pomarroso, Arrayán, Mulatos, Guamos, Cedro, Balso, Chinin, Amarill, Tunos, Manchador, Camadero, Anacos, Galapo, Cañabrava, Escobo y Rabo de Zorro (Unidos Construimos el mejor camino, 2020).

Conclusión Mediante la aplicación de la ficha de recolección de datos, se logró identificar dos empresas turísticas en el municipio de Oiba Santander. En primer lugar, Coiba Extrema, una empresa nueva en el mercado local, con 3 años de funcionamiento y que en su portafolio de servicios ofrece variadas actividades que los turistas pueden realizar en el municipio e incluso en sitios de municipios circunvecinos como el recorrido por diferentes cascadas y ríos, recorrido por los diferentes sitios históricos y culturales del municipio, y finalmente, visita a fincas del municipio donde se pueden realizar las diferentes labores del campo. En segundo lugar, Terra Nova, la cual es una empresa con mayor experiencia y también cuenta con diferentes servicios dirigidos a los turistas que llegan al municipio, como guía turístico, caminatas ecológicas, recorridos por los diferentes afluentes del municipio, donde se practican el Canyoning, hidroterapias y finalmente, la espeleología.

Por otra parte, a través de la aplicación de la encuesta se logró determinar cuál es el operador preferido por el turista, los principales servicios demandados, encontrando que de estos

los preferidos con las caminatas ecológicas, el servicio de guía turístico, el torrentismo y el Canyoning, donde los mejores atributos que los encuestados reconocieron fueron los diferentes accesos que tienen los sitios y sus paisajes. Por último, se determinó un nivel muy satisfactorio en los servicios contratados, por parte de todos los turistas que fueron encuestados.

Finalmente, se elaboró el mapa perceptual, herramienta que permite conocer la situación de las empresas turísticas en el municipio, así como, los posibles espacios que existen en el mercado, para lograr una posición ideal. Es por ello que en función de tres importantes criterios (cantidad de servicios, precio promedio por persona y experiencia), se graficó la posición de los dos operadores en el municipio, encontrando un espacio considerable entre los dos, el cual puede ser aprovechado con la implementación de diferentes estrategias que fortalezcan el ecoturismo del municipio en la región.

5. Conclusiones

La caracterización de los sitios turísticos, demuestra que, gracias a su ubicación geográfica, el municipio de Oiba – Santander cuenta con un variado inventario de escenarios propicios para el desarrollo de actividades ecoturísticas como lo son: las cascadas de Chaguata, la cueva Cachalú, el río Oibita, cueva la Bujadora, cueva cantábrica, quebrada La Honda, Toboganes de la Industrial y Pilas de Peñuela, los cuales se encuentran al alcance de los turistas, gracias a las diferentes características de cada uno de los sitios, y a que la distancia de recorrido y tiempo para el desplazamiento es muy poco, dado que todos los sitios encuentran cerca del casco urbano del municipio. También, se identificaron las diferentes actividades que se pueden desarrollar en dichos sitios como: torrentismo, Canyoning, natación, espeleología, canotaje y ciclomontañismo. Por último, la poca existencia de negocios que ofertan servicios de comidas y bebidas, sumado a la variedad en el portafolio de lugares y de servicios que se pueden llegar a ofrecer en cada uno de ellos, el municipio de Oiba tiene grandes oportunidades para que los habitantes creen empresas que explote todas estas ventajas y de esta manera se fortalezca la economía del Ente Territorial.

A través de la segmentación de mercados se hizo posible dividir el mercado del sector turismo, el cual es muy diverso por los diferentes tipos de turismo que se pueden practicar y por la demanda que presentan los turistas, en un segmento más pequeño de turistas con necesidades vacacionales y de descanso en ambientes naturales, a través de los siguientes criterios: Genero, nivel de ingresos, personalidad, clase social, beneficios buscados, frecuencia de uso, ocasión y procedencia. De esta manera se puede realizar un mejor análisis del perfil de segmentación seleccionado y enfocar las actividades a realizar para la implementación del ecoturismo, su diferenciación y posterior posicionamiento en el municipio de Oiba.

Con el uso de los diferentes instrumentos de recolección de datos, descritos en el diseño metodológico, se logró identificar las dos empresas turísticas que operan en el municipio y las diferentes características del portafolio de servicios que cada una oferta a los turistas, donde se puede destacar las caminatas ecológicas, el servicio de guía turístico, las actividades en los diferentes afluentes del municipio, la espeleología y la visita a fincas para practicar diferentes labores propias del campo. También, desde el punto de vista del turista se determinó el operador turístico preferido, los principales servicios demandados, cuáles son sus favoritos y los mejores atributos de cada uno de ellos. Por último, se elaboró un mapa perceptual que permite conocer la posición de los dos operadores en el municipio e identificar los espacios que se pueden ocupar para fortalecer el ecoturismo en el municipio de Oiba Santander.

Referencias

- Activasur. (2020). *Activasur.com*. <https://activasur.com/que-es-el-barranquismo-o-canyoning>
- Acuña , J., González, E., Álvarez , M., Peñaherrera, C., & Barrero, M. (2011). Evaluación del contenido de aminoácidos en guabina (*Hoplias malabaricus*), BLOCH 1794, capturadas en el embalse hipereutrófico de suata. *Revista FCV*, 1-11.
- Alaminos, E. y Ayuso, M. (2019) Estado civil, género, mortalidad y pensiones: las desventajas de la soltería en la vejez. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 165: 3-24. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.165.3>)
- Antioquia de Aventura. (2017). *Antioquiadeaventura.com*. <http://www.antioquiadeaventura.com/destinos/57-torrentismo-o-barranquismo.html>
- Apolo-Arévalo, L., & Iannacone, J. (2015). Crianza del grillo (*acheta domesticus*) como fuente alternativa de proteínas para el consumo humano. *Scientia*, 2 -14.
- Argudo Iturriaga, F. (2000). *Modelo de evaluación táctica en deportes de oposición con colaboración*. Estudio práxico del waterpolo. Valencia, España.
- Arias-Vargas, F. J., Ribes-Giner, G., & Garcés-Giraldo, L. F. (2022). Emprendimiento rural: una aproximación histórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 45-66.
- Barón, Ó., & Díaz, G. (2016). Caminata de seis minutos: propuesta de estandarización del protocolo y aplicación práctica para la evaluación de la hipertensión pulmonar con especial referencia a la de los niños. *Revista Colombiana de Cardiología*, 23(1), 59-67.
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., y Castro-Premier, M. E. (2021). Planificación de desarrollo local en el sector turístico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 473-491.<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.3>

- Buitrago-Bermúdez, O., Rojas, A., y Aguirre, M. (2022). Valoración del paisaje como estrategia para el desarrollo de actividades de ecoturismo en el municipio de la Unión, Nariño (Colombia). *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 206-255
- Cárdenas-Quintero, C.R., Legra, G. V., y González, N. M. N. (2022). Concepción pedagógica para la formación del profesional en turismo en Cuba. *Universidad y Sociedad*, 14(3), 664-673.
- Carvache Franco, M., Segarra-oña, M., & Carracosa-Lopez, C. (2018). Segmentación de la demanda y motivaciones en el ecoturismo. Identificación de Research Gaps en base a la discusión de análisis empíricos. *Espacios*, 17-30.
- Chikuta, O., du Plessis, L., & Saayman, M. (2017). Nature-based travel motivations for people with disabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-16.
- De Andrade Franco, e André Cunha. (2021). Ecoturismo, Conservação Da Natureza E Deep Ecology: Uma Reflexão Sobre O Turismo Como Experiência De Ampliação Da Consciência. *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science* 10 (2), 97-115. [https://doi.org/https://doi.org/10.21664/2238-8869.2021v10i2.p97-115](https://doi.org/10.21664/2238-8869.2021v10i2.p97-115).
- Delgado-Asturias, Y. M. (2012). *Plan estratégico de marketing turístico para posicionar la marca El Salvador como destino ecoturístico en el mercado español*. 64-91.
- España, N. G. (s.f.). *National Geographic España*.
<https://www.nationalgeographic.com.es/animales/aranas>
- Farfan Valencia, F., Baute Balalcazar, J. E., Menza Franco , H. D., & Sanchez Arciniegas , P. M. (2016). Erythrina sp. para sistemas agroforestales con café. *Avances Tecnicos Cenicafé* 464, 1-3.

- Farfan Valencia, F., Baute Balcazar, J. E., Sanchez Arciniegas , P. M., & Menza Franco, H. D. (2010). Guamo Santafereno En Sistemas Agroforestales Con Café. *Avances Tecnicos Cenicafe*, 1-4.
- Figueiredo, L. A. (2014). Espeleoturismo, educación ambiental y procesos formativos de espeleología: reporte de experiencias en Brasil y México. In VII *Congreso de Espeleología de América Latina y del Caribe*.
- Forero Bernal, L. A. (2017). Propuesta de generación de marca para San Gil, Santander (Colombia), como base para marca región. *RICIT*, 55-77. Fundación Universitaria de San Gil – UNISANGIL
- García Huertas, J. G. & Garrido Pintado P. & Moreira, J. A. (2022). ¿Es posible la verdadera amistad en Facebook? Un estudio desde la perspectiva psicológica de Laín Entralgo. *Communication & Society*, 35(1), 233-245
- Gobierno de la Rioja. (2016). *la rioja.org*. <https://www.larioja.org/medio-ambiente/es/biodiversidad/arboles-singulares-rioja>
- Grupo de Investigación Sostenibilidad, Infraestructura y Territorio -SITE-. (2014). *Catálogo virtual de la flora del Valle de Aburrá*. <https://catalogofloravalleaburra.eia.edu.co/species/26>
- Gutiérrez Cruz, M., Such Devesa, M. J. y Gabaldón Quiñones. P. (2021). Factores de éxito en el emprendimiento femenino turístico rural en Costa Rica. *Investigaciones Turísticas* (22), pp. 148-175. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.7>
- Horvath, L., Tamás, G., & Seagrave, C. (1992). Cultivo de carpa y otros peces en estanques. *Carp and Pond fish Culture*, John Wiley & Sons, Inc. adaptado por el Ministerio de Agricultura Ganaderia y pesca, 1-5.

- Infante Sanchez, E. d. (2014). Elementos determinantes en Cundinamarca para el desarrollo del turismo como actividad estratégica regional. *Suma de Negocios* vol. 5, 40-48.
- Instituto Constatarrisence de Turismo (ICT) (2019). *Informes estadísticos dirección de planeamiento y desarrollo turístico unidad de administración de la información*.
<https://www.ict.go.cr/es/estadisticas/informes-estadisticos.html#2019>
- Jaimes Sotelo, J. R., & Gonzalez Vargas, W. (2019). *Diseño de escenarios y estrategias prospectivas*. Universidad Cooperativa de Colombia Bogota.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T. y Makens, J. C. (2015). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Lacouture, M. (2011) Colombia, biodiversa por naturaleza.
<http://www.colombiaespasion.com/es/sala-de-prensa/39-noticias/1295-colombia-biodiversa-por-naturaleza>
- Larriba Ampuero, G., Hinojosa Moncayo, J. P., & Gutiérrez Northía, A. (2018). Buenas prácticas en el ecoturismo. Caso de estudio: provincia del Guayas, Ecuador. *Revista Universidad y sociedad*, 10(1), 150-155.
- Llanes, C., & Nel-lo, M. (2016). *El Ecoturismo*. Barcelona: UOC.
- Lloret, M (1997) *Waterpolo: técnica-táctica- estrategia*. Madrid: Gymnos.
- Lopez Quesada, A. (2018). *Estrategias de diferenciacion: desafio para un retail eficiente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lopez, C. A., Carvajal , D. L., & Botero, M. c. (2007). Masculinización de tilapia roja (*Oreochromis spp*) por inmersión utilizando 17 alfa-metiltestosterona. *Revista Colobiana de Ciencias Pecuarias*, 319.

- Martín, E. (1993). *Marketing*. Barcelona. Ariel.
- Montaño , A., & Ivanova, A. (2016). Desarrollo sostenible para un destino turístico consolidado: el caso de los cabos, México. *Revista Internacional de Desarrollo Sostenible y Planificación* vol. 11, 138-146.
- Moreno Arboleda, F. J. (2015). *Reconocimiento de conjuntos de sitios turísticos muy frecuentados*. Ingeniería e Investigación vol. 35, 71-78.
- Moreno Rey, M. (2018). *Marketing Turistico Fundamentos y Direccion*. Piramide.
- Moreno-Brid, J. C., Rivas, J. C., & Villarreal, F. G. (2014). Inflación y crecimiento económico. *Investigación económica*, 73(290), 3-23.
- Muñoz Barriga, A. (2017). Percepciones de la gestión del turismo en dos reservas de biosfera ecuatorianas: Galápagos y Sumaco. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, 110-125.
- Muñoz Gañan, G., López Bravo, D., & Rincón Présiga, Á. (2021). Aplicación del enfoque decolonial y de equidad de género en instituciones de educación básica y media alternativa en Colombia. *Cuadernos pagu*.
- Naturalista (2021). naturalista.mx. <https://www.naturalista.mx/taxa/46001-Sciurus-vulgaris>
- Orozco González, Rodríguez Miranda, Villa Pérez, y Piña Nieto, (2017) *Estrategias de mercadotecnia aplicadas a los kumiais de baja California* Norte Universidad Tecnológica de Tijuana
- Ospina Díaz, M. R., Mora, R., & Romero Infante, J. A. (2013). Ecoturismo: diagnóstico y propuesta estratégica para la oferta de destinos ecoturísticos en Colombia por parte. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 7-28.

- Pazmiño Sánchez, J. A. (2017). Estudio de la Pomarroza malaya (*Syzygium Malaccense*) y su aplicación en la Pastelería Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Química.
- Peláez, A. M., Cortés, L. P., & Martínez, P. V. M. (2016). Cambios en la postura del pie tras la actividad deportiva en ciclistas de montaña masculinos: estudio piloto. *Revista Española de Podología*, 27(1), 10-17.
- Peña, M. J. R., & Peña, A. F. (2000). *Ocho especies de aves en peligro de extinción por cacería y deterioro de habitat en Antioquia*
- Plus, C. (2015). Cuídate Plus. <https://cuidateplus.marca.com/belleza-y-piel/diccionario/hidroterapia.html>
- Pueyo, J. R., Palom, A. R. y Farguell R.M., (2017). Patrones de distribución espacial del turismo de sol y playa en municipios no litorales: diseño metodológico y aplicación en la marca turística Costa Brava (Cataluña, España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (75), 271-291.
- Puntieri, J. (2019). Un árbol emblemático de la Patagonia: quetri o arrayán. desde la Patagonia. *Difundiendo saberes*, 16(27), 2-8.
- Rey Moreno, M. (2020). *Marketing turístico: fundamentos y dirección* (2a. ed.). 2. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Rivetti, F., & Migliaccio, M., (2022). *Un almacén de experiencias en internet. ¿Qué pasa en el turismo?*
- Rodríguez Ardura, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

- Rodríguez Jiménez, G., & Martínez Martínez, C. C. (2022). Turismo responsable: propuesta para gestionar destinos turísticos regionales en la etapa post-covid-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 128-136.
- Rojas-Rodríguez, F., & Torres-Córdoba, G. (2009). Árboles del valle central de Costa Rica: reproducción balsa. *Revista Forestal Mesoamericana Kurú*, 6(17)
- Rubio, L. M. H., Corredor, M. A. R., Daza, S. P. C., & Barón, J. A. (2022). Las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico, valoración de la gastronomía típica bogotana. Cuadernos de Geografía: *Revista Colombiana de Geografía*, 31(1), 128-145.
- Saavedra, J. M., Escalante, Y., & Rodríguez, F. A. (2003). La evolución de la natación. Lecturas: Educación Física y Deportes, Revista Digital, Buenos Aires, 7, 66.
- Santesmases Mestre, M. (2015). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. Madrid: Piramide.
- Sarasty Petrel, M. (2019). *Ecoturismo como un potenciador del desarrollo comunitario en el departamento del guaviare: Desde las experiencias comunitarias en vereda Damas de Nare en San José del Guaviare y en el resguardo indígena Puerto Monfort en el municipio de Miraflores durante*. Universidad Santo Tomás de Bogotá Bogotá.
- Situr (2019). Publicaciones. <https://www.citur.gov.co/publicaciones#gsc.tab=0>
- Solano Mero, M. A. (2019). *Fundamentos básicos del canotaje como elemento motivacional de la práctica deportiva en los adolescentes* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Educación Física, Deportes y Recreación).
- Suárez, P., & Medina, J. (2020). Ubicación de las zonas turísticas: Zonas verdes y parques naturales de la ciudad de Bucaramangay el área metropolitana a partir de la fusión de

- imágenes satelitales sentinel2b y landsat-8. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Informática*, 270 - 281.
- Tizón JL, Ciurana R, Fernández-Alonso MDC, Buitrago F. (2022). La salud mental de los jóvenes y la pandemia de la COVID-19: la parcialización y pixelación de la juventud. *FMC*. 2022 Apr;29(4):159-163. Spanish. doi: 10.1016/j.fmc.2021.10.003. Epub 2022 Apr 27. PMID: 35502228; PMCID: PMC9045741.
- Unidos construimos el mejor camino (2020). *Plan de desarrollo municipio de Oiba 2020-2023*
- Vargas Sánchez, O. A. (2012). *Estudio preliminar sobre la crianza de Carachama (Chaetostoma SP) en cautiverio* (Bachelor's thesis).
- Velandia Villareal, J. A. (2013). *Factibilidad para la creación de una empresa*. Bucaramanga.
- Villegas, M. (2001). *Guadua arquitectura y diseño*. Bogotá D. C., Colombia: Villegas Asociados S.A.
- Wang, L.-H. , Si, S.-S. , Chen, K.-Y. y Huan, T.-C. (2022), Intención de viaje de los turistas: revisión del modelo TPB con la edad y el riesgo percibido como moderador y la actitud como mediador", *Tourism Review* , vol. 77 núm. 3, págs. 877-896.
<https://doi.org/10.1108/TR-07-2021-0334>
- Zoológico Santacruz -(2015). U. INCCA de Colombia. Aves. *CAR*, 2-25.

Apéndices

Apéndice A. *Formulario cuestionario para expertos en ecoturismo de Oiba*

Trabajo para optar por el título de Magister en Administración - Cuestionario para expertos en ecoturismo, del municipio de Oiba Santander.

Municipio de Oiba debe aprovechar sus ventajas comparativas tales como ubicación geoestratégica, biodiversidad, cultura, historia, paisaje y tranquilidad, con respecto a los demás municipios de la región, y ofrecer alternativas auténticas y singulares para desarrollar el ecoturismo que lo identifiquen.

Por lo anterior, el presente cuestionario hace parte de la recolección de información, para el diseño de estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento para el ecoturismo en el Municipio de Oiba Santander.

¿Cuáles son los sitios naturales que tiene Oiba propicios para la práctica del ecoturismo?

¿Cuáles considera que son los más visitados por los turistas que llegan a Oiba?

¿Cuáles de los sitios que nombro deben ser más impulsados con estrategias de mercadeo?

¿Cuáles son los deportes que más demandan los turistas, en lo que se refiere a ecoturismo?

¿Qué otros servicios demandan los turistas en cada uno de los sitios naturales que visitan?

¿Qué productos o servicios típicos de la región considera usted que los habitantes de Oiba pueden ofrecerles a los turistas?

Nombre y/o firma

Apéndice B. *Cuestionario de encuesta practicada a turistas de la región***Trabajo para optar por el título de Magister en Administración****Cuestionario para turistas en el departamento de Santander.**

Cordial saludo,

La presente encuesta tiene como objeto, analizar la percepción de los turistas en relación al ecoturismo en Oiba Santander

Instrucciones:

Por favor responda la presente encuesta en virtud de la verdad, de acuerdo a su percepción, conocimiento y expectativas en las actividades ecoturísticas que se desarrollan en la región; en cada pregunta encontrará las indicaciones para realizar la respuesta, si no puede contestar una pregunta o si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor diríjase a la persona que le facilitó el cuestionario.

Se declara que la información que usted proporcionará por medio del diligenciamiento del presente cuestionario será utilizada única y exclusivamente para fines académicos e investigativos propios del proyecto, conforme a lo dispuesto por las leyes de Habeas Data (1266 de 2008 y 1581 de 2012).

Agradezco su aporte y colaboración en aras de contribuir al mejoramiento de todos los servicios y productos ofertados desde el ecoturismo en el municipio de Oiba Santander hacia propios y visitantes.

1. Genero
 - ☐ Hombre
 - ☐ Mujer
2. En que rango de edad se encuentra
 - ☐ 18 – 24 años
 - ☐ 25 – 35 años
 - ☐ 36 – 45 años
 - ☐ Mas de 45 años
3. ¿Cuál es su lugar de origen? _____
4. ¿Cuál es su ocupación? _____
5. ¿Cuál es su estado civil?
 - ☐ Soltero (a)
 - ☐ Casado (a)
 - ☐ Viudo (a)
 - ☐ Unión libre
6. ¿Sus ingresos mensuales se encuentran en el rango de?:
 - ☐ Menor a 1.000.000
 - ☐ De 1.000.000 a \$ 1.999.999
 - ☐ De 2.000.000 a \$2.999.999
 - ☐ De \$3.000.000 a \$4.999.999
 - ☐ Mas de \$4.999.999
7. ¿Con que frecuencia realiza viajes de vacaciones?
 - ☐ Muy frecuentemente
 - ☐ Frecuentemente
 - ☐ Ocasionalmente
 - ☐ Raramente
 - ☐ Nunca
8. ¿En tiempos de vacaciones o descanso que actividades turísticas prefiere realizar?
 - ☐ Turismo gastronómico
 - ☐ Ecoturismo
 - ☐ Turismo religioso
 - ☐ Turismo de aventura
 - ☐ Turismo cultural

- Turismo de sol y playa
9. ¿Cuándo desea tomar días de descanso o vacaciones con quien prefiere hacerlo?
- Solo
 - Con pareja
 - Con la familia
 - Con amigos
 - Otro. Por quien _____
10. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de elegir su destino turístico ya sea de descanso o vacaciones?
- Económico
 - Ubicación
 - Portafolio de servicios
 - Servicio al cliente
 - Diversidad de sitios turísticos para visitar
11. ¿Qué medios de comunicación utiliza para buscar su destino turístico?
- Agencia de viajes virtuales
 - Agencias de viajes físicas
 - Páginas web
 - Redes sociales
 - Por referidos
 - Otro. Cual _____
12. ¿Conoce que es el ecoturismo?
- Si
 - No
 - Argumente su respuesta
13. ¿De las siguientes actividades de ecoturismo, cuales ha practicado?
- Deportes extremos
 - Realizar caminatas
 - Practicar espeleología
 - Practicar deportes acuáticos
 - Realizar Ciclomontañismo
14. ¿De las siguientes actividades ecoturísticas, cual le gustaría practicar?
- Deportes extremos

- Realizar caminatas
- Practicar espeleología
- Practicar deportes acuáticos
- Realizar Ciclomontañismo
- Otro. Cual_____

15. ¿Qué servicios y/o productos le gustaría encontrar en los sitios naturales donde se practican actividades ecoturísticas.?

- Guías expertos en ecoturismo
- Alimentación
- Hospedaje
- Servicio de campin
- Venta o alquiler de útiles deportivos
- Recordatorios
- Alquiler de bicicletas
- Productos enfocados en cada actividad a realizar
- Otro, cual_____

16. ¿Qué sugerencias puede dar para implementar el ecoturismo, en el municipio de Oiba Santander?

Apéndice C. Ficha de recolección de datos a operadores turísticos**Trabajo para optar el título de magíster en administración****Ficha de recolección de datos****Operadores turísticos de Oiba Santander**

Nombre del Operador	Servicios que presta	Características del servicio	Costo del servicio

Apéndice D. Cuestionario encuesta practicada a turistas en el municipio de Oiba**Trabajo para optar por el título de Magister en Administración**
Cuestionario para turistas en el municipio de Oiba Santander.

Cordial saludo,

La presente encuesta tiene como objeto, determinar cuáles son los principales atributos de los servicios ofertados por los diferentes operadores a los turistas en relación al ecoturismo en Oiba Santander

Instrucciones:

Por favor responda la presente encuesta en virtud de la verdad, de acuerdo a su experiencia y conocimiento en las actividades ecoturísticas que se desarrollan en el municipio; si la pregunta no tiene sentido para usted, por favor diríjase a la persona que le facilitó el cuestionario.

Declaramos que la información que usted proporcionará por medio del diligenciamiento del presente cuestionario será utilizada única y exclusivamente para fines académicos e investigativos propios del proyecto, conforme a lo dispuesto por las leyes de Habeas Data (1266 de 2008 y 1581 de 2012).

Agradezco su aporte y colaboración en aras de contribuir al mejoramiento de todos los servicios y productos ofertados desde el ecoturismo en el municipio de Oiba Santander hacia propios y visitantes.

1. ¿Qué operador ha contratado para realizar actividades ecoturísticas en el municipio de Oiba?
 - ☐ Terra Nativa
 - ☐ Coiba Extrema
 - ☐ Otro ¿Cuál? _____
2. ¿Qué servicios ecoturísticos ha adquirido con el operador seleccionado?
 - ☐ Guía Turístico
 - ☐ Caminatas ecológicas
 - ☐ Espeleología
 - ☐ Hidroterapia
 - ☐ Torrentismo

- Ciclomontañismo
- Canyoning
- Deportes Acuáticos
- Otro, ¿cuál? _____

3. ¿Cuál servicio de los que ha contratado con su operador, le pareció mejor?

- Guía Turístico
- Caminatas ecológicas
- Espeleología
- Hidroterapia
- Torrentismo
- Ciclomontañismo
- Canyoning
- Deportes Acuáticos
- Otro, ¿cuál? _____

4. ¿Cuál atributo de los servicios contratados con su operador, fue el mejor?

- Ubicación
- Sensación de Adrenalina
- Seguridad
- Accesos
- Paisajes

5. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción con su operador?

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

Apéndice E. Certificado ponencia encuentro internacional de investigación

**Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña y la
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano**

Certifican que:

JORGE LEONARDO PACHECO TARAZONA

CC N° 1.098.613.643

Participó como Ponente

**X ENCUENTRO INTERNACIONAL DE
INVESTIGACIÓN Y ESPÍRITU
EMPRESARIAL**

"Desafíos para la Transformación Social y Económica"

En la Universidad los días 26 al 28 de Octubre de 2021

Tema(s): ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN, DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO PARA EL ECOTURISMO EN EL MUNICIPIO DE OIBA SANTANDER.

Marta Milena Peñaranda
MARTA MILENA PEÑARANDA PEÑARANDA
Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Deisy de la Rosa
DEISY DE LA ROSA DAZA
Decana de la Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

