



Estudio de Mercados para Evaluar estrategias de promoción turística en el
municipio de Sucre – Santander en el año 2026

Modalidad: Proyecto de Investigación

Luna Lucía Quiroga Peña
1101019293
Karen Yesenia Sánchez García
1095301920

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN MERCADEO Y GESTIÓN COMERCIAL
Bucaramanga 15 de Septiembre de 2026**



Estudio de Mercados para Evaluar estrategias de promoción turística en el
municipio de Sucre – Santander en el año 2026

Proyecto de Investigación

Luna Lucía Quiroga Peña
1101019293
Karen Yesenia Sánchez García
1095301920

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial

DIRECTOR

Gloria I. Dulcey Angarita

Grupo de investigación – GIMA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN MERCADEO Y GESTIÓN COMERCIAL
Bucaramanga 15 de Septiembre de 2026

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado,
en modalidad Proyecto de Investigación, fue APROBADO
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el
Título Tecnólogo en Mercadeo y Gestión Comercial
según acta No. 28 del 18 de Septiembre del 2026,
del Comité de Trabajo de Grado



Sandra Y. González L. Firma del Evaluador



Gloria I. Dulce Angarita Firma del Director

DEDICATORIA

Karen Yesenia Sánchez García

Dedico este proyecto de grado primordialmente a Dios, por permitirme llegar hasta el final, por haberme dado fortaleza, sostenerme en las adversidades y ser mi guía en cada paso.

A mi mamá, Luz Marina, y a la memoria de mi abuela, Marina Rey, quien vive siempre en mi corazón, por su amor incondicional, su apoyo en cada una de mis etapas académicas y logros de estos mismos, por creer en mis capacidades incluso antes de que yo misma lo hiciera y por cada sacrificio que hicieron por mí para poder estar aquí, sus consejos y su ejemplo de resiliencia han sido un pilar fundamental a lo largo de mi vida y en mi formación.

A mi familia, por estar presente y por su respaldo durante este proceso. Y a mi mejor amiga y compañera de infancia, Diana Lucero, por su amistad inquebrantable, su complicidad, su apoyo constante y por sus palabras de aliento cuando más lo necesité.

Luna Lucía Quiroga Peña

Dedico este proyecto a mis raíces, a ese lugar que durante muchos años fue mi hogar y que, sin saberlo, me enseñó a mirar y valorar los pequeños detalles que hoy hacen parte de este trabajo.

A mi familia, por acompañarme durante mi crecimiento y por formar parte de tantas experiencias.

Y, especialmente, me lo dedico a mí, por haber tenido la oportunidad de volver a mirar con otros ojos aquello que durante tantos años vi como parte de mi cotidianidad. Investigar, recordar y descubrir nuevas perspectivas sobre un lugar que conozco desde siempre me permitió comprender que muchas veces aprendemos a valorar verdaderamente nuestras raíces cuando nos detenemos a observarlas desde una mirada diferente.

AGRADECIMIENTOS

Karen Yesenia Sánchez García

Agradezco a la Institución Universitaria Tecnológica de Santander y a la Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales por su aporte y respaldo en mi desarrollo en la Tecnología de Mercadeo y Gestión Comercial.

Un reconocimiento especial a nuestra directora de proyecto de investigación, la docente Gloria Dulcey Angarita del grupo de investigación GIMA, quien nos guió y orientó con su acompañamiento constante y a nuestra codirectora Sandra González López.

De igual forma, agradezco a la comunidad de Sucre, junto con su alcaldía la cual nos facilitó información que fue de importante aportación para el desarrollo del trabajo de grado y a cada una de las personas que colaboraron en el desarrollo de las encuestas conformando las bases empíricas primordiales para la elaboración de la investigación.

Luna Lucía Quiroga Peña

Agradezco a la profesora, Gloria Dulcey, que acompañaron mi proceso de formación, por compartir sus conocimientos, orientar mi trabajo y aportar, mediante sus observaciones y recomendaciones, a la construcción de este proyecto.

A datos de la alcaldía del municipio de Sucre y fuentes de información consultadas como escritos de hace muchos años por habitantes del lugar, por proporcionar documentos, datos, registros y contenidos que fueron fundamentales para complementar la investigación y darle sustento académico. La consulta y contraste de estas fuentes permitió transformar conocimientos y experiencias personales en información organizada y respaldada.

Finalmente, y más importante, a mi mamá, por acompañarme durante todo mi proceso de formación y por ser parte de la historia personal que, de una manera u otra, también está presente en este proyecto, pues tiene reflejado el esfuerzo que desde pequeña me ha enseñado.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.3. OBJETIVOS.....	16
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4. ESTADO DEL ARTE.....	16
2. MARCO REFERENCIAL	19
2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO	33
4. RESULTADOS	39
5.1.2 EDAD	40
5. CONCLUSIONES	57
6. RECOMENDACIONES	60
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
8. APÉNDICES	72
73	
9. ANEXOS.....	96

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de Investigación

19

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Fase 1

20

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como propósito realizar un estudio de Mercados para evaluar estrategias de promoción turística en el municipio de Sucre, Santander en el año 2026. La metodología aplicada se basó en un enfoque cuantitativo con un método de investigación deductivo y un diseño no experimental y transversal. La técnica utilizada de recolección de información fue la encuesta, por medio de un cuestionario organizado a una muestra de 50 personas en el área metropolitana de Bucaramanga, calculada bajo una población infinita. Los resultados del estudio descubrieron que más del 65% de los encuestados son relativamente jóvenes y menores a 36 años, resaltando una mayor preferencia por el turismo de descanso, relajación y naturaleza. Del mismo modo, el 70% perciben el precio y seguridad como los factores más importantes al momento de escoger un destino con fines turísticos. Aunque un 70% de los participantes aseguró no haber visitado el municipio, más del 90% manifestó estar dispuesto a visitarlo tras recibir información atractiva y confiable. De esta manera, se determinó que Sucre, Santander tiene el potencial necesario para convertirse en un destino turístico inexplorado de manera comercial, debido a su bajo alcance y visibilidad por causa de la limitación de promoción digital. Por consiguiente, se crearon estrategias promocionales de contenidos audiovisuales en plataformas digitales como Instagram y TikTok, el desarrollo de un canal digital con información rápida y confiable, la creación de paquetes turísticos y demás estrategias de marketing promocionales.

PALABRAS CLAVE. Investigación de mercados, estrategia de turismo, promoción turística, posicionamiento, Sucre – Santander.

INTRODUCCIÓN

El turismo a lo largo de la historia se ha posicionado como una actividad capaz de contribuir al desarrollo económico, social y cultural, debido a su estrecha relación para generar empleo, fortalecer economías locales, la valoración del patrimonio y la creación de oportunidades nuevas. En este contexto, la promoción turística adquiere relevancia en cuanto a la difusión de las características más llamativas de un territorio y el reconocimiento del lugar.

En el caso de Sucre, Santander, se identifica características importantes tales como las ambientales que pueden ser aprovechadas para el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo de naturaleza, rural, cultural y de descanso. Sus paisajes, recursos, tradiciones y antecedentes históricos aportan elementos susceptibles de incorporarse a una oferta turística.

Desde la perspectiva del mercadeo y la gestión comercial, resulta necesario conocer las características, preferencias y comportamientos del mercado potencial antes de formular acciones de promoción. La investigación de mercados proporciona información que facilita la identificación de oportunidades y permite orientar la toma de decisiones relacionadas con la comercialización y promoción de productos y servicios. En este sentido, el presente estudio busca establecer elementos que permitan comprender las preferencias de los potenciales visitantes y relacionarlas con las características turísticas de Sucre, Santander, con el propósito de formular estrategias de promoción acordes con las condiciones identificadas en el mercado.

Para el desarrollo de la investigación se empleó un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas a personas interesadas en realizar actividades turísticas. El diseño fue de carácter no experimental y transversal, debido a que las variables estudiadas no fueron manipuladas y la información se recolectó durante un periodo determinado del año 2026. Asimismo, se utilizó un método deductivo y una investigación de tipo descriptivo, orientada a identificar y analizar las características, preferencias y comportamientos relacionados con el consumo turístico y los medios de promoción.

Los resultados obtenidos permiten reconocer una oportunidad de posicionamiento para Sucre, Santander, especialmente a partir de la promoción de sus recursos naturales, paisajes y posibilidades de descanso. De igual manera, se evidencia la importancia de los medios digitales en el proceso mediante el cual los potenciales visitantes conocen y evalúan nuevos destinos. Las redes sociales, particularmente aquellas basadas en contenido visual y audiovisual adquieren relevancia para la comunicación turística, mientras que la disponibilidad de información clara y confiable puede contribuir a disminuir las dudas que surgen antes de elegir un destino.

En consecuencia, el presente trabajo de grado constituye un aporte desde el área de Mercadeo y Gestión Comercial al análisis de las posibilidades de promoción turística de Sucre, Santander. A partir de la información obtenida mediante la investigación de mercados, se plantean estrategias orientadas a fortalecer la visibilidad del municipio, aprovechar sus atributos diferenciales y facilitar una comunicación más efectiva con los mercados potenciales. De esta manera, el estudio busca contribuir al posicionamiento de Sucre como destino turístico y, al mismo tiempo, aportar elementos que puedan servir como referente para futuras iniciativas relacionadas con el desarrollo turístico y económico del municipio.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo es un fenómeno social que nace de los sujetos y se dirige a otros sujetos. Posee tanta vida como los actores sociales que lo ponen en práctica: gobiernos, empresas, instituciones, organizaciones sin fines de lucro, comunidades locales, estudiantes, trabajadores, profesionales, idóneos y turistas” (Ledhesma, 2016, p. 17).

Considerando lo anterior, la importancia y el impacto que tiene el turismo socialmente y como se ha visto en cuanto a cifras en el territorio, es de recalcar que, en Colombia, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo “El comportamiento del turismo durante lo corrido de 2025 ratifica la confianza en Colombia y el papel del sector como eje de transformación territorial. Con una conectividad cada vez más amplia y un enfoque sostenible, el país avanza hacia un modelo turístico que impulsa el bienestar y proyecta su identidad en el mundo”.

El municipio de Sucre- Santander posee un gran potencial para impulsar el desarrollo turístico; a pesar de ello, actualmente carece de plataformas o herramientas tecnológicas adecuadas que aporten al impacto social mencionado con anterioridad que genera el turismo, esto, limita la visibilidad del lugar dentro del mercado y dificulta su posicionamiento como destino de viaje creando así, lo que se conoce como una brecha económica y comercial.

Pese a tener a la mano recursos naturales valiosos, se desconocen estudios que determinen los lugares atractivos del municipio y las oportunidades de aprovechamiento para tener cifras altas de visitantes, transformación territorial y conectividad. Por lo anterior, se evidencia la necesidad de analizar el desarrollo del turismo y su influencia en la economía local.

En este orden de ideas surge la pregunta

¿Cómo influye el turismo en el desarrollo económico en el municipio de Sucre – Santander?

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto resulta importante para fomentar el turismo ecológico del municipio de Sucre ubicado al sur del departamento de Santander. Del mismo modo, se pretende investigar sobre las riquezas naturales de éste, las cuales se convertirán en fuentes de crecimiento económico y de igual manera, convertirse en oportunidades laborales para los lugareños y crear un reconocimiento del pueblo como parte de la comunidad regional y fortalecer el legado de su historia.

De igual manera, el impacto social que se pretende generar va dirigido hacia crear nuevas oportunidades laborales, la conciencia social enfocada en la conservación de la fauna y flora local (eje central turístico) y el fortalecimiento de la identidad del municipio y su historia (llamativa para los amantes de los acontecimientos importantes y narraciones de las raíces de un territorio) en ese orden de ideas los sucesos mencionados por el alcalde Emiro Vargas Nieves en su periodo de 2001 a 2003 en el esquema de ordenamiento territorial "con el crecimiento poblacional de Jesús María durante el siglo pasado se produjo una expansión de su frontera agraria y la colonización de las haciendas que vinieron a constituir el distrito municipal de Sucre.

Este acontecimiento se produjo el 3 de agosto de 1892, por mandato de la ordenanza 38 que le segregó al municipio de Jesús María el territorio municipal de Sucre, fijándole la cabecera en el caserío denominado La Granja. Pese a que en 1894 el vecindario de Sucre se contabilizó en ocho mil habitantes, no tuvo suerte el proyecto de poblamiento de La Granja, pero más tarde se realizó el traslado de la cabecera municipal consolidando el territorio" son una herramienta fundamental para generar curiosidad y así fortalecer el turismo cultural.

Como estudiantes del Programa de Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial de las Unidades Tecnológicas de Santander durante el desarrollo del presente estudio, se implementará la línea de Marketing Estratégico que integra al grupo de Investigación GIMA. Lo anterior tiene como finalidad dejar un legado de consulta para la comunidad académica de la institución.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de Mercados para evaluar estrategias de promoción turística en el municipio de Sucre – Santander en el año 2026

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar un instrumento para conocer gustos, preferencias y actitudes de personas interesadas en realizar actividades turísticas con el objetivo de reconocer características del mercado potencial para el municipio de Sucre, Santander.

Revisar la historia turística del municipio de Sucre – Santander

Analizar las vías de acceso – hotelería – sitios históricos

Formular estrategias promocionales centradas en el turismo para promover el posicionamiento del municipio de Sucre-Santander.

1.4. ESTADO DEL ARTE

Coyago, J. R., Gallegos, M. G., & Moscoso, A. (2021). La metodología utilizada fue de tipo cualitativa empleada en la revisión bibliográfica de artículos científicos, la entrevista a la persona encargada de la promoción turística con el fin de conocer cómo se planifica y desarrolla el proceso de promoción de los lugares turísticos y por último la observación para determinar los aspectos principales sobre la gestión de contenidos promocionales de los lugares turísticos en el sitio web y en redes sociales empleando una guía de observación en función de las variables e indicadores de cada plataforma.

Los resultados demuestran que la red social que tiene más seguidores por parte de los usuarios es Facebook, pero cabe manifestar que no realizan publicaciones frecuentemente la cual solo consiguen que no tenga una alta persuasión en los

usuarios. Aún más con los resultados obtenidos, se busca motivar a este tipo de sector sobre la importancia de la implementación de estrategias digitales en las diferentes plataformas sociales con el fin de atraer más visitantes y ser competitivos en el mercado.

Mendoza Reategui, A. M. (2021). Se empleó el enfoque mixto, de tipo proyectiva, diseño no experimental y método inductivo y deductivo. La población consignó a los pobladores de la localidad del cual se escogió como muestra a 160 personas a quienes se le aplicaron encuestas de 15 preguntas con la escala de Lickert. Conforme a los resultados se manifestó que los factores que obstaculizan el desarrollo del turismo comunitario en el pueblo se relacionan a la baja información acerca del manejo del rubro a pesar de que la comunidad si está interesada en ser partícipe de estas actividades, a su vez la imagen del pueblo no es la más adecuada para el recibimiento de turistas; se evidencia que los motivos recaen en el limitado acceso a la digitalización y nulo apoyo que reciben.

Montiel, T. R., & Olmedo, S. L. (2022). Se valieron de estrategias metodológicas de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño observacional, prospectivo de corte transversal. La técnica de producción de datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario digital como instrumento. Los principales resultados dan cuenta de que los participantes de la encuesta se caracterizan por un alto nivel de acceso a internet, sin embargo, aún requieren mejorar sus niveles de digitalización empresarial, así también se identificó una renuencia en el uso del marketing digital, principalmente por desconocimiento, poco manejo de herramientas y falta de experiencia en su implementación.

Salgado, M. M. (2024). A través de encuestas aplicadas a proveedores de servicios turísticos y a usuarios, se identificaron las principales barreras y facilitadores para la adopción tecnológica. Los resultados muestran que, si bien la digitalización optimiza la experiencia del usuario, persisten limitaciones estructurales, como la falta de capacitación y conectividad en zonas rurales.

Castro-Garzón, H., Montealegre-Torres, F. L., & Leal-Céspedes, J. C. (2024). Se trabajó con una metodología mixta de orden explicativo que permitió realizar la intervención con la comunidad de manera eficiente. Se obtuvo como resultado la

caracterización de la zona, las interacciones con Áreas Protegidas y la determinación de veinte tres puntos estratégicos para el turismo comunitario de los que se generan diez fuera de estas; se diseñaron mapas en los que se relacionan dichos puntos, constituyendo una base de datos para el uso y planificación del turismo en el municipio de San Juanito.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Planificación estratégica

La planificación estratégica hace parte de un proceso mediante el cual permite a las empresas u organizaciones dirigir y administrar sus recursos y capacidades con el fin de cumplir ciertos objetivos planteados, considerando el entorno interno y externo que puede generar un impacto positivo o por el contrario limitaciones en cuanto al desarrollo de las estrategias. Abascal Rojas (2004) propone que este proceso permite realizar combinaciones entre las fortalezas, oportunidades y recursos de una organización, a la vez busca resolver las amenazas y limitaciones que se presentan en su entorno. Del mismo modo, indica que la planificación estratégica nace del establecimiento de objetivos, el estudio del entorno actual y futuro y el análisis de las proyecciones a largo plazo.

En el aspecto turístico, este planteamiento facilita comprender la importancia de estudiar anticipadamente las condiciones del mercado y de su entorno antes de crear estrategias de promoción para un lugar o destino. En la situación de Sucre, Santander, el estudio de las características del mercado turístico, los recursos disponibles, las oportunidades y las limitaciones del municipio que puede conllevar un impacto negativo en cuanto a su promoción, dejará establecer estrategias que permitan responder a los resultados identificados en el estudio.

2.1.2 Marketing turístico

En el sector turístico el marketing se relaciona en gran parte con la comprensión y satisfacción de los deseos de los consumidores, también en el valor de los productos y servicios tangibles e intangibles que permiten satisfacer dichas necesidades. Kotler, Bowen y Makens (2011) indican que el marketing no debe comprenderse únicamente como el trabajo de ventas y publicidad, sino como una labor en entender al consumidor, establecer ofertas con valor y crear relaciones en el mercado.

En este enfoque, el sector turístico tiene algo en particular debido a que cuando se habla de los servicios turísticos estos son intangibles y la experiencia del

consumidor forma parte del valor del producto ofrecido. Asimismo, Kotler et al (2011) plantean que el marketing de turismo es un proceso donde existen diferentes aspectos que están interrelacionados con el comportamiento del consumidor, el mix marketing, la planificación de estrategias, la promoción de servicios turísticos y el marketing online.

En este contexto, el marketing turístico es importante en esta investigación, debido a que permite comprender que la promoción turística no debe solo enfocarse en resaltar sus atractivos, sino que también debe partir desde un punto de conocimiento enfocado en los consumidores, puesto que con este enfoque permitirá establecer estrategias de promoción y responder ante los deseos y necesidades de turistas potenciales.

2.1.3 Investigación de mercados

La investigación de mercados forma parte de una herramienta para la toma de decisiones organizacionales o empresariales, puesto que permite recolectar información relacionada con los consumidores, la competencia y el mercado. Zikmund et al (1998) plantean que esta información les permite a las organizaciones tomar decisiones más seguras y reduce el riesgo de estas mismas. Asimismo, los autores recomiendan realizar la investigación de mercados de manera rigurosa y objetiva.

Del mismo modo, la investigación de mercados aporta al desarrollo y realización de las estrategias de marketing, debido a que permite identificar las necesidades de los consumidores, mejorar la efectividad y evaluar la capacidad de las estrategias de comercialización y promoción. La investigación brinda información para la toma de decisiones en las distintas etapas del marketing, como la identificación y evaluación de oportunidades, del análisis de los mercados, la planeación y ejecución de la mezcla del marketing y el análisis de desempeño de la organización. Zikmund, W. G., Babin, B. J., Staines, G. M., & Quiñones, A. D. (1998).

Con respecto a la presente investigación, estos señalamientos permiten reafirmar la importancia de llevar a cabo un análisis de mercados para evaluar las estrategias de promoción turística en el municipio de Sucre, Santander, durante el año 2026. La información recolectada por medio de la investigación de mercados permitirá

disponer con factores para estudiar las características del mercado turístico y a su vez usar los resultados como soporte para la evaluación de estrategias de promoción del municipio.

2.1.4 Segmentación del mercado turístico

La segmentación de mercados se basa en dividir en diferentes partes el mercado conformado por grupos de consumidores con necesidades de productos o servicios distintos. No hay una única forma de segmentar un mercado, por lo cual el profesional en marketing puede utilizar diferentes opciones de segmentación para así lograr e identificar una estructura beneficiosa del mercado. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011).

Entre los criterios de segmentación fundamentales se encuentra la segmentación geográfica, en el cual el mercado se divide en partes como países, regiones o municipios. Por otro lado, está la segmentación demográfica la cual se basa en el género, edad, ocupación, ingresos, nacionalidad y educación. Asimismo, la segmentación psicográfica tiene en cuenta el estilo de vida, la clase social y características propias.

En esta situación de turismo, saber identificar el mercado objetivo se necesita recolectar información de los visitantes como su motivo de viaje, nivel de satisfacción y gastos. Por otra parte, los autores señalan que un destino turístico puede estudiar sus atractivos que ofrece para así enfocarse en aquellos segmentos ideales para su público objetivo.

Estos señalamientos facilitan justificar la necesidad de identificar los segmentos de turistas a los cuales irán dirigidos las estrategias de promoción turística de Sucre, Santander. De este modo la ejecución de dichas estrategias se debe tener en cuenta las características del público objetivo al que va dirigido junto con los lugares atractivos del municipio.

2.2 Marco legal

La Ley 2068 de 2020 es una modificación de la Ley 300 de 1996 más conocida como la Ley General del Turismo. Esta nueva ley modificada tiene por objeto fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector. Congreso de Colombia (2020).

De acuerdo con el Decreto 229 de 2017, es una modificación del Decreto 1074 de 2015, en el cual plantea los requisitos y condiciones para la actualización e inscripción del Registro Nacional de Turismo. Esta norma logra establecer la inscripción en el Registro Nacional de Turismo (RNT), puesto que es un requisito obligatorio para todo aquel prestador de servicios turísticos. De igual forma, la normativa considera diferentes tipos de prestadores de servicios turísticos los cuales abarca agencias de viajes, guías de turismo, alojamientos, parques temáticos, empresas de servicios de transportes turísticos y entre otros prestadores establecidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Según la Resolución 0612 de 2024, por la cual se reglamenta el artículo 12 de la ley 2068 de 2020, dispone lineamientos para el desarrollo de gestiones orientadas al fortalecimiento del turismo, aportando al mejoramiento de los destinos turísticos del país. En este sentido, la presente investigación se relaciona con estas normativas para el fortalecimiento de Sucre, Santander como destino turístico, debido a que la promoción de este municipio debe estar respaldada por condiciones que aporten en el crecimiento, comportamiento y a su oferta turística.

La ley 2294 de 2023, por cual se emite el Plan Nacional 2022-2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida”. La cual establece las orientaciones generales del Gobierno nacional, donde se tiene en cuenta los principios de protección a la vida, el desarrollo territorial y la sostenibilidad. En este contexto, se relaciona con la investigación, puesto que el estudio tiene como objetivo evaluar estrategias de promoción que aporten al crecimiento, posicionamiento y reconocimiento de Sucre, Santander como destino turístico, resaltando su biodiversidad.

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Turismo

El turismo comprende el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y con diferentes finalidades, entre las que se encuentran el ocio, la cultura, la salud, los eventos, las convenciones y los negocios (Congreso de Colombia, 2020).

1.3.2. Turista

El turista es la persona que realiza un viaje que incluye al menos una pernoctación en un destino principal diferente de su entorno habitual, durante un período inferior a un año y cuya finalidad puede estar relacionada con los negocios, el ocio u otros motivos personales, siempre que no corresponda al ejercicio de una actividad laboral para una entidad residente en el lugar visitado (Congreso de Colombia, 2020).

1.3.3. Investigación de mercados

La investigación de mercados corresponde a la aplicación del método científico para la búsqueda y análisis de información relacionada con los fenómenos de marketing. Este proceso comprende actividades orientadas a identificar oportunidades y problemas de mercado, generar y evaluar alternativas, realizar seguimiento al desempeño y comprender los diferentes elementos que intervienen en el proceso de marketing (Zikmund et al., 2013).

1.3.4. Promoción turística

La promoción turística comprende el conjunto de acciones orientadas a comunicar y dar a conocer un destino, sus atractivos, productos y servicios turísticos, con el propósito de generar interés entre los visitantes potenciales y favorecer su elección como lugar de viaje. Para ello, pueden utilizarse diferentes estrategias de marketing y comunicación que permitan destacar los atributos y características que diferencian un destino de otros lugares (CEUPE, s. f.).

1.3.5. Turismo rural

El turismo rural es una modalidad de actividad turística en la cual la experiencia del visitante se encuentra relacionada con productos y actividades vinculados con la naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca y la visita a lugares de interés. Estas actividades se desarrollan principalmente en espacios no urbanos que se caracterizan por una baja densidad demográfica, la presencia de actividades agrícolas y forestales y la conservación de estructuras sociales y formas de vida tradicionales (ONU Turismo, s. f.).

1.3.6. Turismo natural

El turismo natural comprende las actividades turísticas desarrolladas en espacios donde los recursos naturales constituyen uno de los principales elementos de interés para los visitantes. Este tipo de turismo permite el contacto con paisajes, ecosistemas, flora, fauna y otros elementos propios del entorno natural, generando experiencias relacionadas con la observación, el conocimiento y el disfrute responsable de los recursos del territorio (ONU Turismo, s. f.).

1.3.7. Ecoturismo

El turismo natural comprende las actividades turísticas desarrolladas en espacios donde los recursos naturales constituyen uno de los principales elementos de interés para los visitantes. Este tipo de turismo permite el contacto con paisajes, ecosistemas, flora, fauna y otros elementos propios del entorno natural, generando experiencias relacionadas con la observación, el conocimiento y el disfrute responsable de los recursos del territorio (ONU Turismo, s. f.).

El ecoturismo también favorece la sensibilización de visitantes y comunidades frente a la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales. Debido a esto, requiere procesos de gestión que permitan reducir los posibles impactos negativos de las actividades turísticas sobre los ecosistemas y garantizar que los recursos puedan conservarse a largo plazo (ONU Turismo, s. f.).

1.3.8. Destino Turístico

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación administrativa o analítica, en el que un visitante puede pernoctar. Este espacio reúne diferentes productos, servicios, actividades y experiencias que hacen parte de la cadena de valor del turismo y constituye una unidad básica para el análisis del sector. Asimismo, un destino integra diferentes actores y puede establecer relaciones con otros territorios para conformar destinos de mayor dimensión (ONU Turismo, s. f.).

1.4. Marco histórico

Historia del turismo

El turismo se ha consolidado como una actividad de importancia económica, social y cultural a nivel mundial. Un acontecimiento relevante para su reconocimiento internacional fue la creación del Día Mundial del Turismo, celebrado cada 27 de septiembre desde 1980, con el propósito de generar conciencia sobre la importancia de esta actividad y su contribución al desarrollo económico, social y cultural de los países. En este contexto, el turismo ha adquirido una importancia creciente como actividad capaz de promover el intercambio cultural, dinamizar las economías locales y favorecer la valoración del patrimonio natural y cultural (Aviatur, s. f.).

En Colombia, el turismo ha experimentado un proceso de crecimiento y transformación durante las últimas décadas. La diversidad geográfica, natural y cultural del país ha permitido el desarrollo de diferentes modalidades turísticas y la consolidación de diversos destinos a nivel nacional. Este proceso ha estado acompañado por factores como el fortalecimiento de la infraestructura turística, el mejoramiento de las condiciones de seguridad y el desarrollo de estrategias de promoción que han contribuido a incrementar el interés de visitantes nacionales y extranjeros por conocer diferentes regiones del territorio colombiano (Aviatur, s. f.).

El crecimiento de la actividad turística también ha generado efectos sobre las comunidades y las economías locales. La expansión del turismo natural y cultural ha permitido que diferentes territorios encuentren oportunidades para aprovechar sus recursos y tradiciones como parte de su oferta turística. De esta manera, el turismo puede contribuir a la generación de empleo, al fortalecimiento de las

actividades económicas locales y a la valoración de los recursos naturales y culturales de las comunidades receptoras (Aviatur, s. f.).

En los últimos años, Colombia ha continuado fortaleciendo su actividad turística y su conectividad. De acuerdo con información de la Aeronáutica Civil y de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, entre enero y agosto de 2025 se movilizaron 37 millones de pasajeros en vuelos regulares, lo que representó un crecimiento del 2 % frente al mismo período de 2024 y del 18,6 % en comparación con 2023. De este total, 20,9 millones correspondieron a pasajeros de vuelos nacionales y 16,2 millones a vuelos internacionales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT], 2025).

Estas cifras evidencian el crecimiento de la movilidad aérea y la importancia que continúa adquiriendo el turismo dentro de la dinámica económica y territorial del país. Asimismo, el fortalecimiento de la conectividad y la diversificación de la oferta turística generan oportunidades para que diferentes regiones puedan incorporarse de manera más activa al mercado turístico. En este sentido, el desarrollo del turismo no se concentra exclusivamente en los destinos tradicionalmente reconocidos, sino que también representa una oportunidad para municipios que cuentan con recursos naturales, culturales e históricos que pueden ser aprovechados mediante estrategias adecuadas de promoción y gestión turística (MinCIT, 2025).

Antecedentes históricos del municipio de Sucre, Santander

El municipio de Sucre, ubicado en el departamento de Santander, posee antecedentes históricos relacionados con la presencia de comunidades indígenas y con los procesos de colonización que posteriormente dieron lugar a la conformación del territorio. Según los antecedentes históricos recopilados sobre el municipio, el territorio estuvo inicialmente habitado por los grupos indígenas Agataes y Cocomees, pertenecientes a la familia lingüística y cultural chibcha. Posteriormente,

el territorio fue recorrido durante el proceso de conquista española, bajo el liderazgo de Martín Galeano, y durante el período colonial estuvo vinculado a la dinámica territorial de la provincia de Vélez (Colombia Turismo Web, s. f.).

La configuración administrativa de Sucre constituye otro elemento importante dentro de su historia. De acuerdo con los antecedentes históricos consultados, el municipio adquirió vida jurídica mediante una ordenanza de la Asamblea de Santander. La información disponible presenta una diferencia respecto al año de este acontecimiento, pues algunas fuentes secundarias señalan 1882, mientras que otras lo ubican en 1892. Una fuente que reproduce información atribuida a la administración municipal establece como fecha 1892 y relaciona este proceso con la Ordenanza 038 de ese año. Por esta razón, esta última fecha constituye una referencia que debe ser verificada, preferiblemente, mediante documentación oficial del municipio o de la Asamblea de Santander antes de establecerla como definitiva en el proyecto (Colombia Turismo Web, s. f.).

Inicialmente, la cabecera municipal se encontraba en el caserío de La Granja. Posteriormente, debido a circunstancias de carácter político, la cabecera fue trasladada al sitio denominado Cúchina, lugar en el que actualmente se encuentra el municipio de Sucre. Este proceso forma parte de la evolución territorial del municipio y permite comprender algunos de los elementos que han intervenido en la configuración de su organización administrativa y espacial (Colombia Turismo Web, s. f.).

La historia reciente de Sucre también ha estado marcada por las consecuencias del conflicto armado colombiano. Durante diferentes períodos, el municipio fue escenario de hechos de violencia que afectaron las condiciones sociales y económicas de la población y contribuyeron a la emigración de habitantes hacia diferentes ciudades del país. Estas circunstancias tuvieron efectos sobre la dinámica poblacional y sobre las posibilidades de desarrollo económico del territorio (Colombia Turismo Web, s. f.).

Posteriormente, el fortalecimiento de la presencia institucional y de las condiciones de seguridad generó un contexto más favorable para el retorno de habitantes y para el desarrollo de actividades económicas. De acuerdo con los antecedentes consultados, este proceso también estuvo relacionado con el interés de algunas personas por realizar inversiones en negocios y bienes inmuebles, configurando nuevas posibilidades para el desarrollo del municipio (Colombia Turismo Web, s. f.).

Sucre, Santander, y su potencial turístico

Los antecedentes históricos y las características territoriales de Sucre, Santander, permiten reconocer diferentes elementos que pueden constituirse en recursos para el desarrollo turístico. La presencia de paisajes rurales, recursos naturales, tradiciones, elementos culturales y acontecimientos históricos proporciona al municipio características que pueden ser aprovechadas para la construcción de experiencias dirigidas a visitantes interesados en modalidades como el turismo rural, cultural y de naturaleza.

El contexto actual del turismo colombiano representa una oportunidad para territorios que, aunque no poseen el mismo nivel de reconocimiento que los principales destinos del país, cuentan con recursos capaces de generar experiencias diferenciadas. El crecimiento de la actividad turística y el fortalecimiento de la conectividad nacional evidencian la existencia de un mercado en expansión, en el cual los municipios pueden buscar nuevas alternativas para posicionar sus atractivos y generar beneficios para sus comunidades (MinCIT, 2025).

Relación del contexto histórico con la investigación

La evolución del turismo en Colombia y los antecedentes históricos de Sucre, Santander, permiten establecer el contexto en el cual se desarrolla la presente investigación. Por una parte, el crecimiento de la actividad turística a nivel nacional

demuestra que existe una oportunidad para que nuevos territorios fortalezcan su participación en este sector. Por otra, la historia y las características propias de Sucre constituyen una base para identificar recursos que pueden ser incorporados a una propuesta turística y posteriormente comunicados a los mercados potenciales.

A pesar de contar con características naturales, rurales, culturales e históricas que pueden ser aprovechadas desde el punto de vista turístico, Sucre, Santander, enfrenta el desafío de mejorar el reconocimiento de sus atractivos y fortalecer su presencia como destino. Esta situación hace necesario analizar las condiciones del mercado y las características de los visitantes potenciales, con el propósito de establecer estrategias de promoción que respondan a las necesidades del municipio y a las tendencias actuales del sector turístico.

En este contexto, la presente investigación busca aportar información que contribuya al diseño de estrategias de promoción turística para Sucre, Santander. Para ello, resulta necesario relacionar el conocimiento histórico y territorial del municipio con las herramientas propias de la investigación de mercados y del mercadeo turístico. De esta manera, los antecedentes históricos no solo permiten comprender el proceso de formación y transformación del territorio, sino que también sirven como fundamento para identificar elementos que pueden contribuir a construir una identidad turística y fortalecer el posicionamiento del municipio.

Por lo tanto, el desarrollo de estrategias de promoción turística para Sucre debe partir del reconocimiento de su historia, sus recursos y sus características territoriales, pero también del conocimiento de las necesidades, preferencias y comportamientos de los visitantes potenciales. La articulación de estos elementos puede contribuir a que el municipio aproveche de manera estratégica sus recursos turísticos, fortalezca su visibilidad y genere nuevas oportunidades de desarrollo económico y comercial para la población local.

2.5 Marco ambiental

El municipio de Sucre se encuentra ubicado al sur del departamento de Santander y hace parte de la provincia de Vélez. Su territorio presenta una extensión aproximada de 606,95 km², de los cuales la mayor parte corresponde al área rural. Esta característica territorial es relevante para el presente proyecto, debido a que las condiciones naturales y rurales del municipio constituyen parte de los elementos que pueden ser aprovechados para el desarrollo de actividades turísticas relacionadas con la naturaleza, el paisaje y la cultura local (Alcaldía Municipal de Sucre, 2003).

Desde el punto de vista ambiental, Sucre, Santander, posee características fisiográficas que favorecen la presencia de diferentes ecosistemas y recursos naturales. El Esquema Territorial del municipio reconoce la importancia de conservar y recuperar los recursos ambientales del territorio y relaciona su potencial turístico con elementos como la flora, la fauna y los recursos hídricos. Esta relación permite establecer que el patrimonio natural constituye uno de los componentes que pueden contribuir al posicionamiento turístico del municipio, siempre que su aprovechamiento se realice bajo criterios de conservación y sostenibilidad (Alcaldía Municipal de Sucre, 2003).

Las condiciones del relieve y la altitud del territorio generan variaciones ambientales que hacen parte de la identidad natural del municipio. En el diagnóstico territorial se describen las características físicas y climáticas de Sucre, incluyendo las condiciones de temperatura, relieve y distribución territorial, aspectos que permiten reconocer el paisaje como un recurso con potencial para el desarrollo de actividades de turismo de naturaleza y turismo rural (Alcaldía Municipal de Sucre, 2003).

El recurso hídrico constituye otro elemento de importancia ambiental para el municipio. Las características fisiográficas y ambientales de Sucre favorecen la presencia de fuentes hídricas que cumplen funciones importantes para las actividades de la población y para la conservación de los ecosistemas. Por esta razón, cualquier estrategia orientada a fortalecer el turismo en el territorio debe considerar la protección de las fuentes hídricas y evitar que el incremento de visitantes genere contaminación, disposición inadecuada de residuos o deterioro de los espacios naturales asociados al agua (Alcaldía Municipal de Sucre, 2003).

En relación con la población, el municipio presenta una importante presencia de habitantes en las zonas rurales y centros poblados. De acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda, Sucre presentó una población ajustada de 7.202

habitantes, con una importante participación de la población ubicada en centros poblados y en el área rural dispersa. Esta característica resulta relevante para el desarrollo turístico, debido a que las comunidades rurales pueden participar en actividades relacionadas con servicios, productos, gastronomía, alojamiento, experiencias culturales y otras alternativas que permitan vincular la actividad turística con la economía local (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2018).

Desde la perspectiva del presente estudio de mercados, la dimensión ambiental adquiere especial importancia porque las estrategias de promoción turística propuestas pueden contribuir a incrementar el reconocimiento de Sucre, Santander, como destino turístico. Un aumento en la promoción y posteriormente en el número de visitantes puede generar una mayor presión sobre determinados espacios naturales, especialmente aquellos que presenten condiciones atractivas para actividades de turismo de naturaleza, rural o de descanso. Por esta razón, la promoción del destino debe estar acompañada de mensajes que orienten al visitante hacia comportamientos responsables y hacia el respeto por los ecosistemas y las comunidades locales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MinCIT, 2021).

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se llevará a cabo por medio de un enfoque cuantitativo, puesto que se realizará una recolección de información mediante encuestas a personas interesadas en realizar actividades turísticas. Los datos adquiridos lograrán conocer sus gustos, preferencias y comportamientos con respecto a los destinos turísticos y medios de promoción, para luego organizar, tabular y analizar la información obtenida.

El método de investigación será deductivo, a partir de conceptos generales pero claves con relación a la investigación de mercados, segmentación y marketing de turismo, para después analizar los resultados obtenidos en el ámbito de Sucre, Santander. La técnica a aplicar de recolección de información será la encuesta, por medio de un cuestionario organizado. La función del instrumento será recopilar información sobre los gustos y preferencias de la población, sus características, sus hábitos de viaje y la promoción de destinos turísticos.

El diseño de investigación será no experimental y transversal, puesto que no se alterará las variables estudiadas y la información será recolectada durante un periodo de tiempo determinado del año 2026.

3. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Se decidió realizar una investigación descriptiva. Según Preyra (2022) es un tipo de investigación que busca describir los elementos y la relación que caracterizan al objeto de estudio a partir de realizar registros, análisis estadísticos e interpretaciones de textos. Emplea estudios por encuestas estudios de caso entrevistas, entre otros.

4.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA

- Bucaramanga y área metropolitana: 1.306.899 habitantes
 - Género: ambos
 - Estrato: 1 a 6
- Cálculo de la muestra: muestra infinita

Se realizaron 50 encuestas

$$n = \frac{N * P * Q}{E^2(N-1) + P * Q} = \frac{25}{0,4975} = 50,25$$

4.2 ENCUESTA

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

1. PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

1.1. Género

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

1.2. Edad

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66 y más

1.3. Estrato

1

2

3

4

5

6

1.4. Ocupación

Desempleado(a)

Pensionado(a)

Ama(o) de casa

Estudiante

Empleado(a)

Independiente

Contratista

Directivo(a)

Trabajador(a) informal

2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

2.1. ¿Cada cuánto realiza viajes con fines turísticos?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Sin frecuencia específica

2.2. ¿Qué tipo de turismo prefiere?

Turismo de naturaleza

Turismo cultural e histórico

Turismo de aventura

Turismo gastronómico

Turismo de descanso y relajación

Turismo rural

2.3. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un destino turístico? *Seleccione máximo 3*

Precio

Seguridad

Paisajes y naturaleza

Información en redes sociales

Actividades disponibles

Gastronomía

Facilidad de acceso

Alojamiento

Recomendaciones

2.4. Antes de esta encuesta, ¿había escuchado hablar del municipio de Sucre, Santander?

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Sí
No

2.5. ¿Ha visitado alguna vez Sucre, Santander?

Sí
No

2.6. ¿Qué atractivo turístico le motivaría más a visitar Sucre, Santander? *Puede seleccionar más de una opción*

Naturaleza y paisajes
Sitios históricos y culturales
Actividades de aventura
Gastronomía
Turismo rural
Descanso y relajación
Eventos y festividades

2.7. Si recibiera información atractiva y confiable sobre Sucre, Santander como destino turístico, ¿considerarías visitarlo?

Definitivamente sí
Probablemente sí
No estoy seguro(a)
Probablemente no
Definitivamente no

2.8. ¿Qué tipo de contenido turístico llama más su atención?

Fotografías
Videos o reels
Información sobre actividades

Precios y paquetes turísticos
Información histórica y cultural
Alojamiento y restaurantes
Promociones y descuentos

2.9. ¿Qué tan importante es para usted encontrar información de un destino turístico en redes sociales antes de decidir visitarlo?

Nada importante
Poco importante
Moderadamente importante
Importante
Muy importante

2.10. ¿A través de qué medios suele conocer nuevos destinos turísticos?
Puede seleccionar más de una opción.

Instagram
Facebook
TikTok
YouTube
Google o buscadores de internet
Agencias de viajes
Familiares o amigos
Televisión, radio o prensa
Páginas web os blogs de turismo

2.11. ¿Qué estrategia considera que podría mejorar la promoción turística de Sucre, Santander?

Mayor presencia en redes sociales
Creación de videos y contenido turístico
Promociones y paquetes turísticos
Publicidad en medios tradicionales

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Participación en eventos y ferias turísticas

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

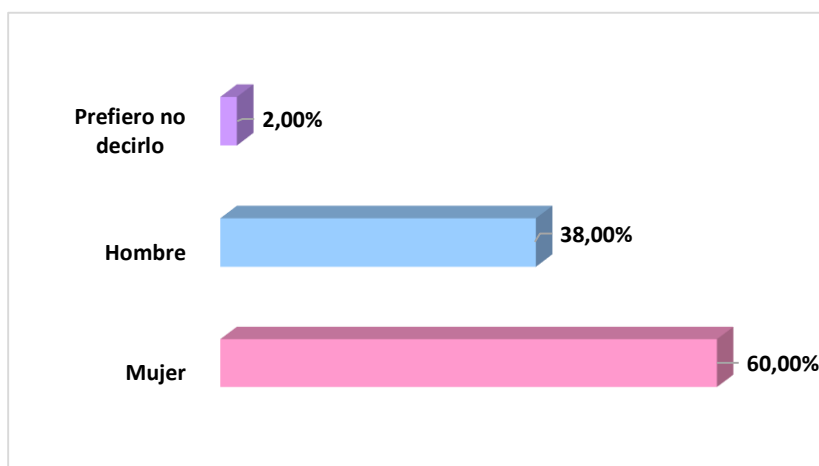
APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

4. RESULTADOS

5.1 PREGUNTAS DEMOGRÁFICAS

5.1.1 Género

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

En la figura 1, se observa que el 60% de los encuestados son mujeres, mientras que casi el 40% son hombres. Por otra parte, el restante que corresponde al 2% prefieren no decirlo.

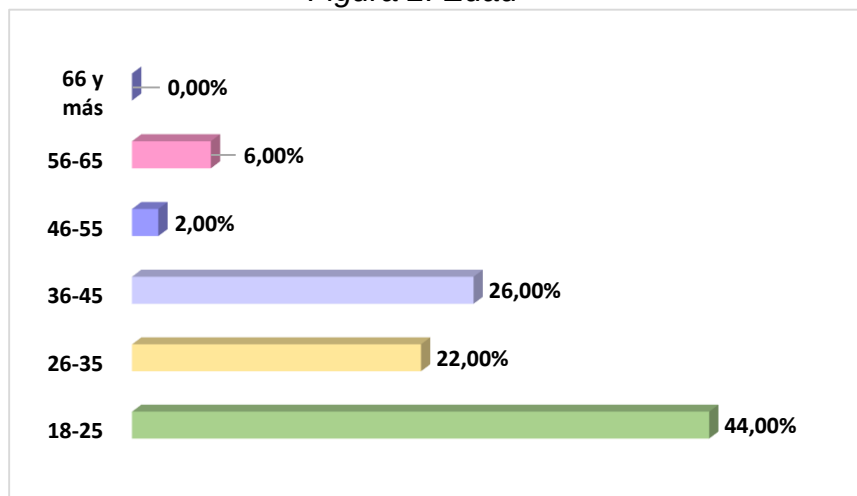
Tabla 1: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	30	60,00%
Hombre	19	38,00%
Prefiero no decirlo	1	2,00%
Total	50	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 2, más del 65% de la muestra tiene menos de 36 años. Es una población relativamente joven a la cual le gusta informarse por medios digitales (Instagram, Facebook, TikTok, Apps y páginas Web). Asimismo, son personas cada vez más cautelosas con respecto a elegir un destino turístico.

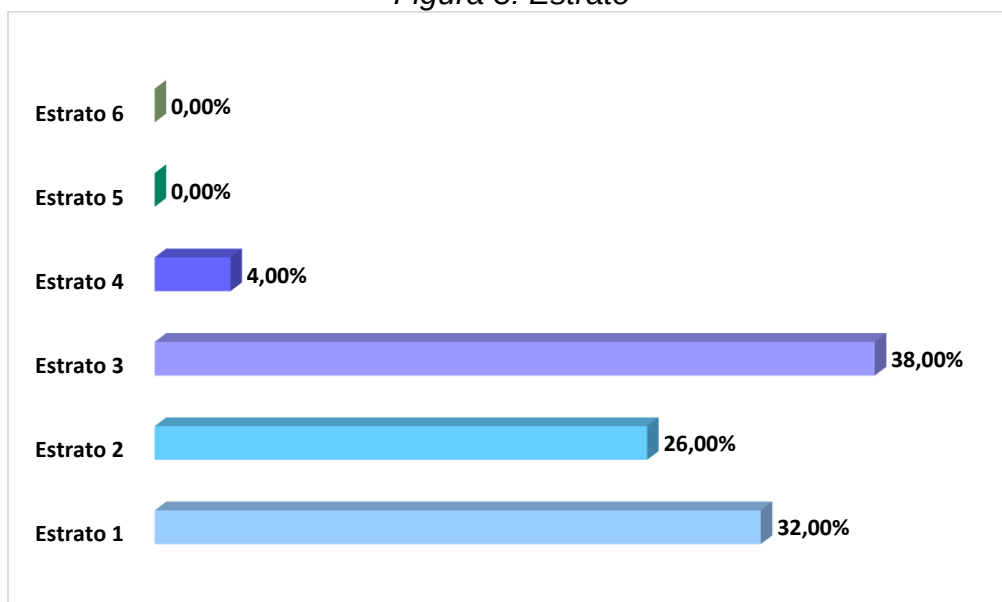
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-25	22	44,00%
26-35	11	22,00%
36-45	13	26,00%
46-55	1	2,00%
56-65	3	6,00%
66 y más	0	0,00%
Total	50	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Estrato

Figura 3: Estrato



Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, se aprecia que casi el 40% de los encuestados pertenecen al estrato 3 mientras, mientras que más del 30% son de estrato 1, seguido del estrato 2 con más del 25% y en menor cantidad porcentual se encuentran que el 4% de los encuestados hacen parte del estrato.

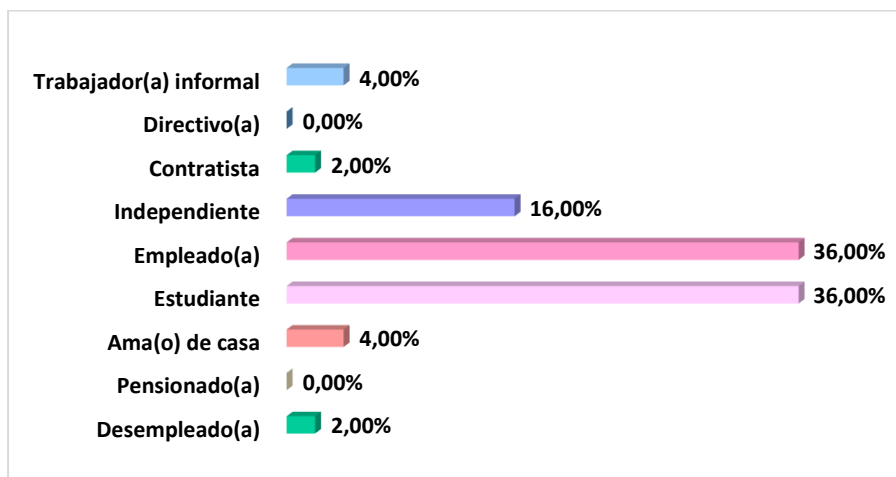
Tabla 3: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	16	32,00%
Estrato 2	13	26,00%
Estrato 3	19	38,00%
Estrato 4	2	4,00%
Estrato 5	0	0,00%
Estrato 6	0	0,00%
Total	50	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Ocupación

Figura 4: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

En la figura 4, se observa que las categorías que más predominan son la de estudiante y empleado(a), ambos con un 36% seguido de los trabajadores independientes con más del 15% y los trabajadores informales junto con los ama(o) de casa, las dos categorías con un 4% y finalmente los desempleados y contratistas con un 2% cada uno

Tabla 4: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado(a)	1	2,00%
Pensionado(a)	0	0,00%
Ama(o) de casa	2	4,00%
Estudiante	18	36,00%
Empleado(a)	18	36,00%
Independiente	8	16,00%
Contratista	1	2,00%
Directivo(a)	0	0,00%
Trabajador(a) informal	2	4,00%
Total	50	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2 PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

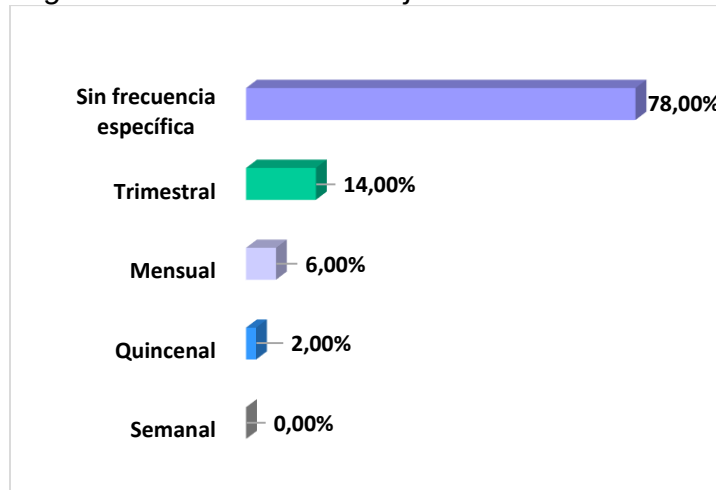
5.2.1 Frecuencia de viajes con fines turísticos

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

Figura 5: Frecuencia de viajes con fines turísticos



Fuente: Elaboración propia

Según la figura 5, más del 75% de la muestra no tiene una frecuencia específica de viajes con fines turísticos, mientras que el 20% tiene una frecuencia baja y el 2% una frecuencia alta. Estos resultados logran identificar que, a pesar de que no existe una frecuencia regular de viajes en la gran mayoría de los encuestados, hay una gran disposición para realizar actividades turísticas en diferentes temporadas del año. Por este motivo, las estrategias de promoción de Sucre, Santander, deben enfocarse en generar interés a las personas al momento de planificar un viaje.

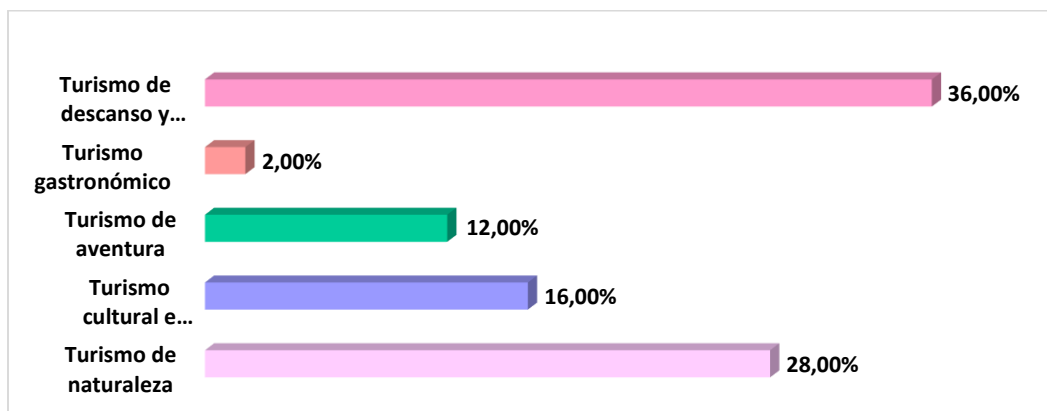
Tabla 5: Frecuencia de viajes con fines turísticos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	0	0,00%
Quincenal	1	2,00%
Mensual	3	6,00%
Trimestral	7	14,00%
Sin frecuencia específica	39	78,00%
Total	50	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Turismo de preferencia

Figura 6: Turismo de preferencia



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 6, más del 35% tiene una preferencia por el turismo de descanso y relajación, mientras que más del 25% prefieren el turismo de naturaleza. En menor porcentaje de preferencia se encuentra el turismo cultural e histórico con el 16%, seguido del turismo de aventura, con un 12%, el turismo rural, con un 6% y el turismo gastronómico con un 2%. Estos resultados permiten identificar los tipos de turismo potenciales para el mercado, los turismos relacionados con descanso, relajación y naturaleza le permiten al municipio de Sucre, Santander, tener una oportunidad para promocionar sus atractivos turísticos como sus recursos naturales, paisajes y sus actividades de descanso.

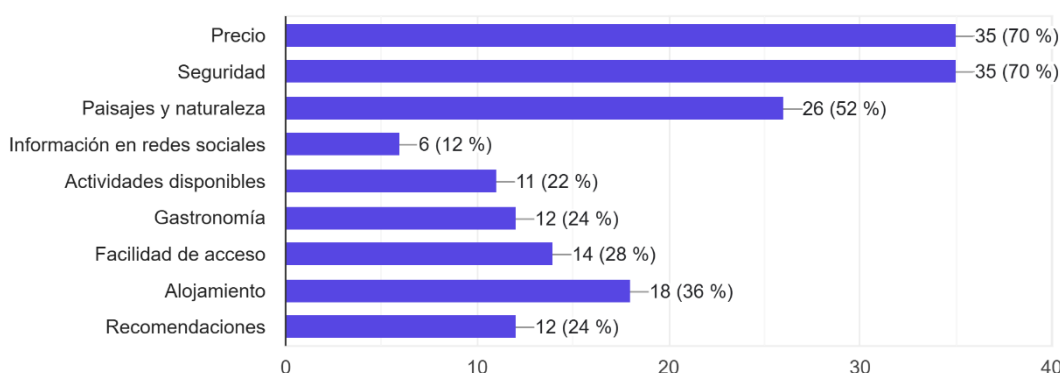
Tabla 6: Turismo de preferencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Turismo de naturaleza	14	28,00%
Turismo cultural e histórico	8	16,00%
Turismo de aventura	6	12,00%
Turismo gastronómico	1	2,00%
Turismo de descanso y relajación	18	36,00%
Turismo rural	3	6,00%
Total	50	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Factores importantes al elegir un destino turístico

Figura 7: Factores importantes al elegir un destino turístico



Fuente: Elaboración propia

En la figura 7, se observa que el precio y la seguridad son los factores más importantes al momento de escoger un destino turístico, ambos con un 70% de las respuestas. Por otro lado, en segundo lugar, se encuentra paisajes y naturaleza con más del 50%, seguido del alojamiento, con un 36% y la facilidad de acceso, con un 28%. A su vez, las recomendaciones y la gastronomía cuentan con el 24% cada una, mientras que las actividades disponibles abarcan más del 20% y la información en redes sociales un 12%.

Por lo tanto, los resultados permiten identificar que los encuestados tienen como prioridad factores económicos y seguridad ante la decisión de elegir un destino turístico. Por su parte, los paisajes y naturaleza representan una oportunidad para el municipio Sucre, puesto que cuentan con recursos naturales y estos pueden ser utilizados como oferta turística. Asimismo, aunque las redes sociales tienen un porcentaje bajo, siguen siendo un medio de comunicación importante para comunicar de manera estratégica información como atractivos del municipio, precios, actividades y alojamientos.

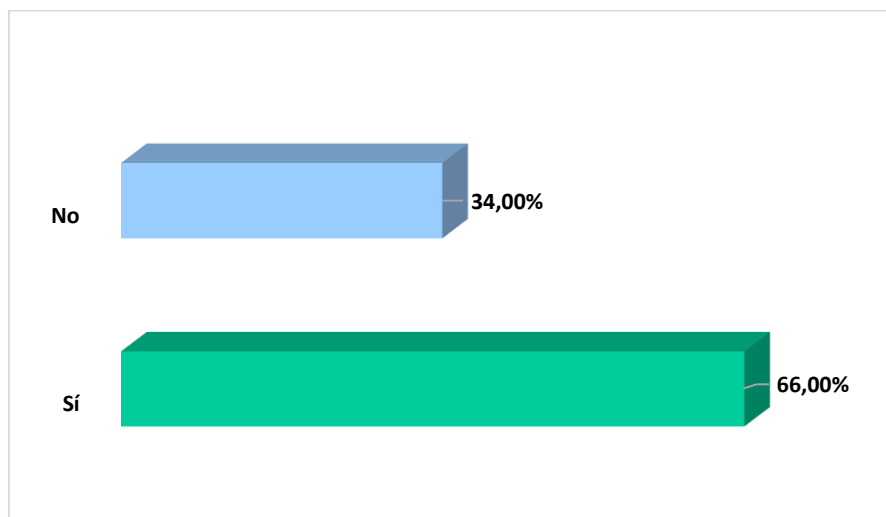
5.2.4 Conocimiento de la existencia del municipio Sucre, Santander

Figura 8: Conocimiento del municipio Sucre, Santander

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023



Fuente: Elaboración propia

En la figura 8, se aprecia que más del 65% tiene conocimiento de la existencia del municipio de Sucre, Santander, mientras que casi el 35% desconoce este mismo. Lo cual permite identificar que existe un reconocimiento del municipio entre los encuestados. Sin embargo, aún existe una pequeña cantidad que no tiene conocimiento del destino turístico.

Este resultado logra identificar una oportunidad para incentivar la promoción turística para el municipio de Sucre, Santander, por medio de estrategias que logren aumentar la visibilidad y el reconocimiento ante el mercado potencial. Por otra parte, el porcentaje de personas que no tienen conocimiento del destino turístico, refleja la necesidad de implementar las estrategias de promoción para dar a conocer sus atractivos turísticos y actividades.

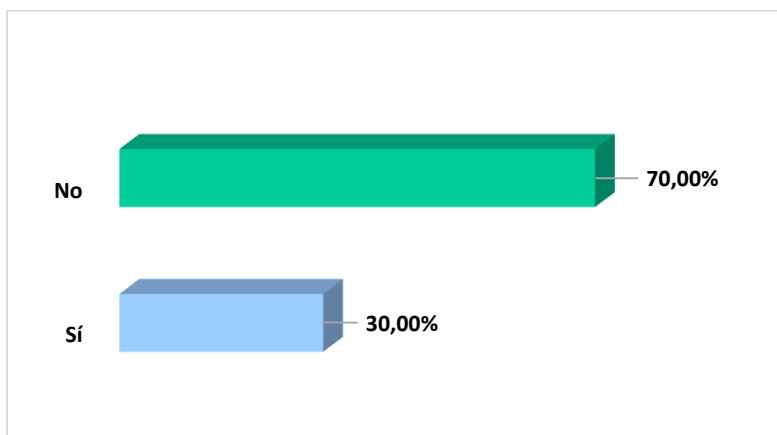
Tabla 7: Conocimiento del municipio Sucre, Santander

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	33	66,00%
No	17	34,00%
Total	50	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.5 Visita al municipio de Sucre, Santander

Figura 9: Visita al municipio de Sucre, Santander



Fuente: Elaboración propia

Según la figura 9, el 30% de los encuestados han visitado el municipio de Sucre, Santander, mientras que el 70% manifestó no haberlo visitado.

Por lo tanto, se evidencia una oportunidad para fortalecer las estrategias de promoción turística en especial a aquellas personas que no han visitado el destino turístico e incentivar el interés y motivarlas a considerar Sucre como su próximo viaje. De igual forma, la baja cantidad de turistas puede estar relacionada con la falta de promoción y comunicación efectiva de sus atractivos turísticos.

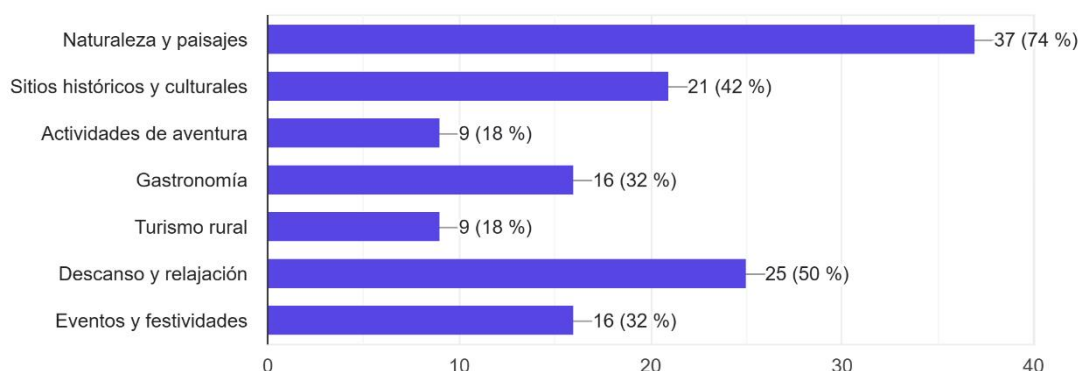
Tabla 8: Visita municipio Sucre, Santander

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	30,00%
No	35	70,00%
Total	50	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5.2.6 Atractivo turístico que motivaría visitar Sucre, Santander

Figura 10: Turismo en el municipio de Sucre, Santander



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, se observa que el atractivo turístico que más motivaría a los encuestados a visitar el municipio de Sucre, Santander, corresponde a la naturaleza y los paisajes, con un 74 % de las respuestas. En segundo lugar, se encuentra el descanso y la relajación, con un 50 %, seguido de los sitios históricos y culturales, con un 42 %. Por otra parte, el turismo rural y los eventos y festividades alcanzaron un 36 % cada uno, mientras que la gastronomía obtuvo un 32 % y las actividades de aventura un 18 %.

Estos resultados permiten evidenciar que los principales atractivos que podrían incentivar la visita al municipio están relacionados con sus recursos naturales, paisajes y posibilidades de descanso. Esto representa una oportunidad para que las estrategias de promoción turística destaquen principalmente estos elementos, acompañándolos de información visual que permita mostrar las características del territorio y generar interés en los posibles visitantes.

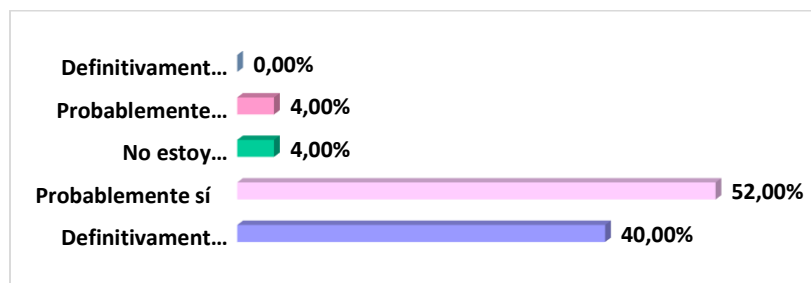
5.2.7 Consideración de visitar el municipio de Sucre, Santander

Figura 11: Turismo en el municipio de Sucre, Santander

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023



Fuente: *Elaboración propia*

Según la Figura 11, se observa que el 92 % de los encuestados presenta una disposición favorable para visitar el municipio de Sucre, Santander, después de recibir información atractiva y confiable sobre el destino. De este porcentaje, el 52 % manifestó que probablemente sí lo visitaría, mientras que el 40 % indicó que definitivamente sí lo haría. Por otra parte, el 4 % manifestó no estar seguro y otro 4 % respondió que probablemente no lo visitaría. No se registraron respuestas en la opción “definitivamente no”. F-DC-125 Informe Final Trabajo de Grado Estudio de Mercados Turismo Sucre.docx

Estos resultados muestran una percepción positiva frente a la posibilidad de visitar el municipio, especialmente cuando existe información que permita conocer sus características como destino turístico. El bajo porcentaje de respuestas negativas evidencia que existe un mercado potencial que podría ser atraído mediante una adecuada estrategia de comunicación y promoción.

Tabla 9: Turismo en el municipio de Sucre, Santander

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente sí	20	40,00%
Probablemente sí	26	52,00%
No estoy seguro(a)	2	4,00%
Probablemente no	2	4,00%
Definitivamente no	0	0,00%
Total	50	100,00%

Fuente: *Elaboración propia*

5.2.8 Contenido turístico más atractivo

Figura 12: Contenido turístico más atractivo



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 12, se observa que los videos o reels son el tipo de contenido turístico que genera mayor interés entre los encuestados, con un 32 %. En segundo lugar, se encuentran las fotografías y los precios y paquetes turísticos, con un 16 % cada uno. Por otra parte, la información sobre actividades, la información histórica y cultural y las promociones y descuentos obtuvieron un 10 % cada una, mientras que el alojamiento y los restaurantes alcanzaron el menor porcentaje, con un 6 %.

Estos resultados evidencian que el contenido audiovisual tiene una mayor aceptación dentro de la muestra, especialmente los videos y reels, los cuales permiten mostrar de una manera más dinámica los atractivos y experiencias que puede ofrecer un destino. Las fotografías también representan una alternativa importante, ya que permiten presentar visualmente los paisajes y lugares turísticos del municipio.

Tabla 10: Contenido turístico más atractivo

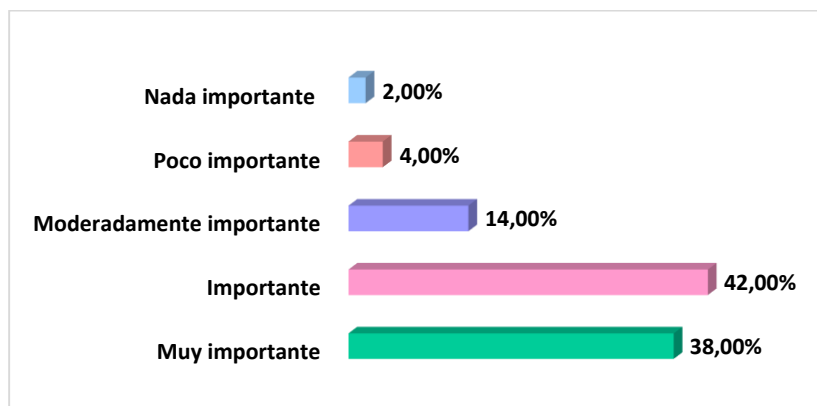
Variable	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

Fotografías	8	16,00%
Videos o reels	16	32,00%
Información sobre actividades	5	10,00%
Precios y paquetes turísticos	8	16,00%
Información histórica y cultural	5	10,00%
Alojamiento y restaurantes	3	6,00%
Promociones y descuentos	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

5.2.9 Importancia de encontrar información del destino turístico en redes sociales antes de visitarlo

Figura 13: Importancia de encontrar información del destino turístico en redes sociales antes de visitarlo



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 13, se observa que para el 80 % de los encuestados es importante o muy importante encontrar información de un destino turístico en redes sociales antes de decidir visitarlo. Del total de la muestra, el 42 % considera que esta información es importante y el 38 % la considera muy importante. En contraste, el 14 % la considera moderadamente importante, mientras que solamente el 4 % la considera poco importante y el 2 % nada importante. F-DC-125 Informe Final Trabajo de Grado Estudio de Mercados Turismo Sucre.docx

Estos resultados muestran que las redes sociales tienen una influencia significativa en el proceso de búsqueda de información de los posibles visitantes. La mayoría de los encuestados considera necesario conocer información del destino antes de tomar una decisión, lo que demuestra la importancia de mantener una presencia digital activa y ofrecer contenido que responda a las principales dudas de los turistas.

Tabla 11: Importancia de encontrar información del destino turístico en redes sociales antes de visitarlo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	19	38,00%
Importante	21	42,00%

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Moderadamente importante	7	14,00%
Poco importante	2	4,00%
Nada importante	1	2,00%
Total	50	100,00%

Fuente: Elaboración propia

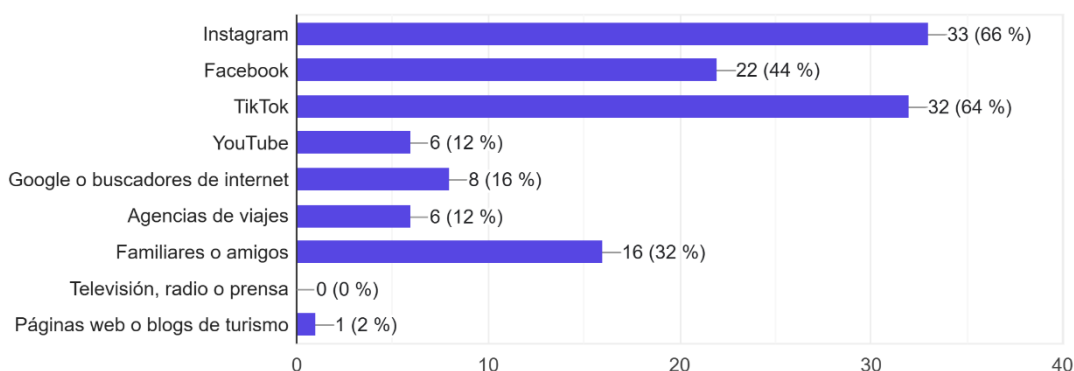
5.2.10 Medios donde usualmente conocen nuevos destinos turísticos

Figura 14: Medios donde usualmente conocen nuevos destinos turísticos

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023



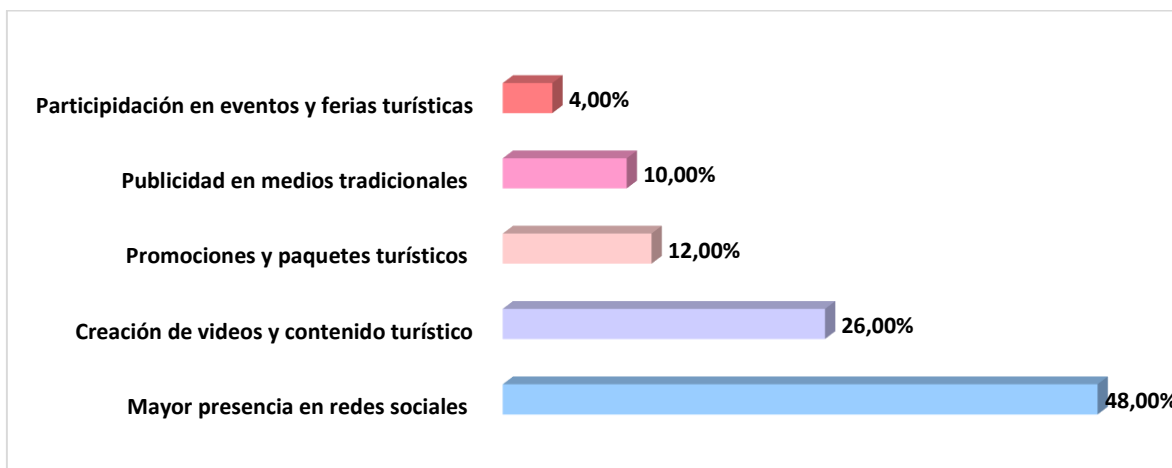
Fuente: Elaboración propia

Según en la Figura 14, se observa que Instagram es el medio mediante el cual una mayor cantidad de encuestados suele conocer nuevos destinos turísticos, con un 66 %, seguido de TikTok, con un 64 %, y Facebook, con un 44 %. Asimismo, el 32 % manifestó conocer nuevos destinos mediante familiares o amigos, mientras que el 18 % utiliza Google u otros buscadores de internet y el 16 % YouTube. Las agencias de viajes y las páginas web o blogs de turismo alcanzaron un 12 % cada una, mientras que la televisión, radio o prensa no registraron participación. F-DC-125 Informe Final Trabajo de Grado Estudio de Mercados Turismo Sucre.docx

Estos resultados permiten identificar una clara preferencia por los medios digitales y, especialmente, por las redes sociales como canales para descubrir nuevos destinos turísticos. Instagram y TikTok presentan los porcentajes más altos, lo cual evidencia que los contenidos visuales y audiovisuales pueden tener una mayor oportunidad de alcanzar a los posibles visitantes.

5.2.11 Estrategia para mejorar la promoción turística de Sucre, Santander

Figura 15: Estrategia para mejorar la promoción turística de Sucre, Santander



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 15, se observa que la estrategia que obtuvo mayor aceptación para mejorar la promoción turística de Sucre, Santander, corresponde a una mayor presencia en redes sociales, con un 48 % de las respuestas. En segundo lugar, se encuentra la creación de videos y contenido turístico, con un 26 %. Por otra parte, las promociones y paquetes turísticos alcanzaron un 12 %, la publicidad en medios tradicionales un 10 % y la participación en eventos y ferias turísticas un 4 %. F-DC-125 Informe Final Trabajo de Grado Estudio de Mercados Turismo Sucre.docx

Estos resultados evidencian que los encuestados consideran que las herramientas digitales representan una de las principales alternativas para fortalecer la promoción turística del municipio. Al sumar la mayor presencia en redes sociales y la creación de videos y contenido turístico, se observa que existe una fuerte preferencia por estrategias relacionadas con los medios digitales y audiovisuales.

Tabla 12: Estrategia para mejorar la promoción turística de Sucre, Santander

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mayor presencia en redes sociales	24	48,00%
Creación de videos y contenido turístico	13	26,00%

Promociones y paquetes turísticos	6	12,00%
Publicidad en medios tradicionales	5	10,00%
Participación en eventos y ferias turísticas	2	4,00%
Total	50	100,00%

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

El desarrollo del estudio permitió establecer que Sucre, Santander, cuenta con condiciones naturales, culturales, históricas y rurales que pueden constituirse en

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

elementos diferenciadores para fortalecer su desarrollo turístico. No obstante, el aprovechamiento de estos recursos requiere una promoción estructurada que permita mejorar el reconocimiento del municipio y facilitar su incorporación dentro de las alternativas consideradas por los potenciales visitantes. En este sentido, el posicionamiento turístico del territorio no depende únicamente de la existencia de atractivos, sino también de la capacidad para comunicarlos de manera estratégica y acorde con las características del mercado.

El análisis realizado permitió identificar que existe una oportunidad para orientar la promoción de Sucre hacia experiencias relacionadas principalmente con la naturaleza, los paisajes, el descanso y la relajación, sin dejar de lado sus componentes históricos, culturales y rurales. Esta orientación permite establecer una propuesta turística más coherente con los intereses identificados en el mercado potencial y facilita la construcción de mensajes promocionales capaces de destacar los atributos propios del municipio frente a otros destinos.

De igual manera, se concluye que la comunicación digital constituye un componente fundamental para fortalecer la promoción turística de Sucre, Santander. El comportamiento observado en la investigación evidencia que los potenciales visitantes recurren principalmente a medios digitales para descubrir nuevos destinos y obtener información antes de tomar una decisión de viaje. Por esta razón, la presencia activa en redes sociales y la generación de contenido audiovisual representan alternativas pertinentes para incrementar la visibilidad del municipio y acercar sus atractivos a públicos que actualmente no cuentan con suficiente información sobre el destino.

Asimismo, se determina que la promoción turística debe estar acompañada de información confiable, actualizada y de fácil acceso. Aspectos como las vías de

acceso, el alojamiento, los sitios turísticos, la gastronomía y las actividades disponibles son elementos que pueden influir en la percepción del visitante y en su decisión de desplazarse hacia el municipio. Por lo tanto, la consolidación de canales digitales que integren información turística organizada puede contribuir a reducir las barreras de información y generar mayor confianza frente al destino.

El estudio también permite establecer la pertinencia de desarrollar alternativas comerciales que faciliten el acceso de los visitantes a la oferta turística local. La articulación entre prestadores de servicios, operadores y otros actores relacionados con el turismo puede favorecer la creación de experiencias integradas, especialmente mediante paquetes turísticos que incorporen transporte, actividades y servicios locales. Esta integración puede contribuir tanto a mejorar la experiencia del visitante como a generar mayores posibilidades de participación para los actores económicos del municipio.

Finalmente, las estrategias formuladas constituyen una alternativa para fortalecer el posicionamiento turístico de Sucre, Santander, debido a que articulan las características del territorio con las preferencias identificadas en el mercado estudiado. La utilización de contenidos audiovisuales, el fortalecimiento de la presencia en redes sociales, la generación de información turística confiable y la creación de paquetes accesibles permiten plantear una promoción orientada no solamente a aumentar la visibilidad del municipio, sino también a construir una percepción favorable del destino. De esta manera, el estudio aporta una base desde el mercadeo y la gestión comercial para futuras acciones de promoción turística que contribuyan al reconocimiento de Sucre, al aprovechamiento responsable de sus recursos y a la generación de oportunidades económicas para su comunidad.

6. RECOMENDACIONES

7.1. Historia turística del municipio Sucre Santander

El municipio de Sucre se encuentra ubicado en el sur del departamento de Santander y forma parte de la provincia de Vélez, posee una extensión territorial de 60.695,80 hectáreas. Se caracteriza por ser un destino turístico con diversidad geográfica, climática y ambiental que lo vuelve en uno de los municipios con gran riqueza natural.

La economía y el desarrollo social de Sucre ha girado en torno a las actividades agropecuarias, destacándose en la ganadería, cultivos de café, maíz, cacao, plátano, el lulo, yuca y por supuesto en productos de tierra fría la papa, la mora y la gulupa. Su actividad económica le ha permitido formar una identidad que ha fortalecido la conservación de su cultura y tradición campesina.

En lo que respecta al turismo, Sucre cuenta con un importante ecosistema biodiverso que abarca desde los 150 hasta los 3.000 metros sobre el nivel del mar, incluyendo selvas inferiores como la selva inferior donde la vegetación se extiende en el Municipio de Sucre desde 150 hasta los 1.200 m de altitud, fisiográficamente ocupa las áreas de valle y cuchillas. La vegetación de la selva inferior se desarrolla sobre zonas privilegiadas por presentar suelos muy fértiles, condiciones climáticas. Luego está la selva sub-andina que se extiende desde 1.200 hasta los 2.000m de altitud aproximadamente, seguido de la selva andina la cual se extiende desde los 2.000 a 2.600 m de altitud, la temperatura media anual a la cual se desarrolla esta formación es de 14°C a 16°C, la vegetación de esta área se desarrolla sobre paisajes con abundantes dolinas, escarpes verticales y superficies estructurales, estos cuerpos de roca albergan los mayores acuíferos por presentar un tipo de roca característico por su porosidad y estructura, su fisiografía consta principalmente de colinas de mayor elevación conformados por plegamientos.

En cuanto a las festividades de este municipio, se han celebrado desde 1969 las ferias y fiestas de la Cabecera Municipal con el firme propósito de realzar y mantener los valores culturales del municipio, además de permitir la integración municipal y

regional. En estas festividades intervienen la alcaldía municipal como principal promotora, la comunidad y las colonias sureñas residentes en Bogotá y Bucaramanga.

En este evento efectuado para el puente festivo del 6 de enero, se lleva a cabo actividades como recibimiento de colonias, reinado, encuentros deportivos entre colonias, exposición equina-agropecuaria, festival del canasto desde 1993, concierto de cuerdas desde 1991, desfile y presentaciones, fuegos pirotécnicos.

También se lleva a cabo el festival del maíz, se realiza desde 1992 en Sabana Grande en la temporada de noviembre, busca crear identidad y sentido de pertenencia en los habitantes del corregimiento donde el maíz se convierte en el principal eje de la celebración. En este evento anual se realiza el reinado del maíz, donde los atuendos son elaborados en maíz o materiales extraídos de la planta; igualmente se realiza una gran exposición de productos derivados del maíz, concursos y campeonatos deportivos, exposición agropecuaria, entre otras actividades.

Su patrimonio tangible es una de las principales fiestas tradicionales que se celebran en el municipio, encontramos el día de la familia, San Isidro, San Pedro, la novena de aguinaldos en Navidad, celebración del día del niño y las demás festividades como las fiestas del retorno que se llevan a cabo en el corregimiento La Granja desde 1999, durante el puente festivo del 6 de enero, convirtiéndose en un evento integrador y de unión en los habitantes de corregimientos y su área de influencia.

En la actualidad, Sucre cuenta con un gran potencial de turismo de descanso, relajación, natural y rural, gracias a su fauna, flora, tradiciones y el carisma de sus habitantes, aspectos que son fundamentales y que aportan al desarrollo económico, social y cultural del municipio.

7.2. Vías de acceso

El municipio cuenta con una red vial de importancia subregional y municipal, lo cual le permite el desarrollo de actividades de intercambio comercial, vínculos económicos, sociales y culturales de la región. Sucre cuenta con vías de acceso que le permiten establecer vínculos culturales y comerciales con los municipios de La Belleza, Florián, Guavatá, Jesús María y Bolívar.

La Mayor parte de las veredas del municipio cuentan con vías de comunicación que les permiten a sus habitantes acceder con facilidad hacia los centros de mercadeo más cercanos, cabecera municipal, los corregimientos de La Granja, Sabanagrande y La Pradera, los centros poblados rurales de Árales y El Porvenir para desarrollar la comercialización de los productos agropecuarios que consolidan la economía familiar. Las vías veredales de carácter terciario de interconexión de los diferentes sectores del municipio.

Cabe destacar que la palabra facilidad no está dentro de la accesibilidad a Sucre Santander, pues todas sus vías son por medio de carretera destapada, con varias placas huellas que fortalecen la movilidad. En el municipio, predomina el clima frío en la mayoría de los lugares, en temporadas de invierno, el acceso a sus corregimientos o centros poblados se dificulta y vuelve lentos los procesos de comercialización.

El municipio limita territorialmente de acuerdo con la división política administrativa del Departamento por el Norte con los municipios del Peñón y Bolívar, por el Occidente con Bolívar, por el sur con La Belleza y Jesús María y al Occidente con el municipio de Guavatá.

Los límites territoriales corresponde a determinantes físicas naturales representados al Occidente con el río Minero que lo delimita con el municipio de Bolívar ; al Sur lo separa la Quebrada el Pescado o Pedregosa, la Cordillera o cuchilla de la Tipa, La Quebrada la Pava, Río Blanco, Río la Granja, la Loma Charrascal, la loma de la Guara y el Río Peña Bonita del Municipio de la Belleza; las Quebradas Agua Blanca, Canutillo, El Hoyo, Guamas y Órganos lo limitan de Jesús María; al Occidente el Río Ture lo separa de Guavatá ; al Norte con el municipio del Peñón lo delimita las Quebradas La Amarilla, La Zorra, el Río Blanco,

la Quebrada Aventadero y con el municipio de Bolívar lo delimita la Quebrada Aventadero, Quebrada García, La Loma El Palmar y la Quebrada la Laja.

En cuanto al hospedaje, el municipio de Sucre, Santander, cuenta con una oferta de alojamiento de pequeña escala, principalmente concentrada en la cabecera municipal y complementada por alternativas de carácter rural. Entre las opciones identificadas se encuentran establecimientos como el Hotel 24 Horas y el Hospedaje El Pariente, además de alternativas rurales como Finca La Vega, que pueden atender a visitantes que llegan al municipio con fines turísticos, comerciales o de visita familiar.

En el corregimiento de La Granja también se cuenta con una alternativa de hospedaje ubicada en inmediaciones del establecimiento de transporte conocido como “La Reina”, lo que representa una opción de alojamiento para los visitantes que se desplazan hacia este sector del municipio. En los corregimientos y centros poblados, como, Sabanagrande y La Pradera, la oferta de alojamiento es más limitada y presenta menor presencia en plataformas digitales, por lo que los visitantes pueden recurrir a hospedajes locales, viviendas familiares o fincas que ofrecen alojamiento de manera ocasional.

Esta situación evidencia que, aunque existen alternativas para la permanencia de los turistas, la oferta de hospedaje todavía presenta oportunidades de fortalecimiento, especialmente mediante la formalización, promoción y adecuación de alojamientos rurales que permitan atender una mayor demanda turística y aprovechar los atractivos naturales y culturales del municipio.

7.3 Estrategias de promoción turística

Teniendo en cuenta los análisis de los resultados obtenidos por medio de la encuesta que se llevó a cabo y considerando el perfil del turista, se caracteriza por pertenecer a una población relativamente joven, con una alta preferencia por el turismo natural, descanso y relajación. Asimismo, presentan una alta dependencia por las redes digitales, se plantearon las siguientes estrategias de promoción con el fin de lograr visibilidad y orientar el posicionamiento del municipio de Sucre, Santander como destino turístico:

7.3.1. Contenidos visuales a través de redes sociales

Esta estrategia se basa en el desarrollo y difusión de contenido audiovisual por medio de redes sociales de alto impacto como Instagram y TikTok. Su planteamiento se demuestra en la figura 10 la cual muestra que el 66% de las personas encuestadas, conocen nuevos destinos turísticos por medio de Instagram y el 64% por vía TikTok. Asimismo, en la figura 12 muestra que más del 30% prefiere consumir videos o reels. Por otro lado, en la figura 15 señala que casi el 50% opta por una mayor presencia en redes sociales.

Por ende, la primera solución para lograr una visibilidad en el municipio de Sucre, se tiene en cuenta la creación de contenido audiovisual corto que resalte su belleza turística, sus paisajes, junto con los espacios de descanso y relajación. Asimismo, esta estrategia puede incluir reels, recomendaciones de lugares, recorridos y experiencias turísticas para así fortalecer el posicionamiento del municipio como destino turístico.

7.3.2 Información confiable online y fidelización al cliente

Esta propuesta consiste en crear un canal digital enfocado en la concentración de información clara, concisa, visualmente atractiva y fiable sobre el destino turístico. Su formulación se justifica en la figura 13 la cual plasma que el 80% de los encuestados considera importante o muy importante encontrar información confiable en redes sociales antes de elegir un destino de viaje.

Por otra parte, la figura 11 asegura que el 52% de las personas encuestadas probablemente visitarían el municipio de Sucre, Santander si recibiera información atractiva y confiable. Para llevar a cabo esta propuesta, se propone crear y actualizar las redes sociales, las páginas web, institucionales o informativas que detallen con rigor las vías de acceso, ofertas de alojamiento, sitios turísticos y su gastronomía local, para así de esta manera disminuir las dudas o inquietudes de los turistas potenciales, facilitar la planeación del viaje y crear una mayor confianza.

Asimismo, la actualización constante de información permite incrementar una buena relación y una mayor interacción con los visitantes y generar así la intención de regresar logrando obtener la fidelización de los turistas.

7.3.3. Paquetes turísticos accesibles

La estrategia tiene como finalidad unir a aquellas personas que son prestadoras de servicios con operadores logísticos para facilitar el acceso económico y el ingreso al municipio. Esta estrategia se justifica en la figura 7 donde el 70% de los encuestados se destacaron por seleccionar la seguridad y el precio como los factores más importantes al momento de elegir un destino turístico.

Las acciones propuestas a realizar son el diseño de escapadas de fines de semanas en colaboración con agencias de viaje, aplicando precios competitivos, guías turística y experiencias que resalten el patrimonio natural, cultural e histórico de Sucre. Estas alternativas se pueden incorporar a través de las redes sociales como principal medio de difusión y canales digitales o páginas web de las empresas aliadas, esto con el propósito de lograr alcance y reconocimiento de la oferta de turismo para el municipio de Sucre, Santander.

7.3.4. Intercambio promocional con creadores de contenido

Esta estrategia propone dar a conocer a Sucre, Santander, mediante acuerdos de intercambio con pequeños creadores de contenido de Santander, especialmente aquellos interesados en turismo, naturaleza y viajes. En lugar de realizar un pago por publicidad, se les ofrecería una experiencia en el municipio, como un recorrido guiado por habitantes previamente capacitados, alimentación o una noche de hospedaje proporcionada por un establecimiento local, a cambio de que el creador publique contenido sobre su experiencia en sus redes sociales.

De esta manera, se utilizarían recursos y servicios que ya existen en el municipio para generar publicidad, buscando principalmente creadores regionales con comunidades pequeñas o medianas y cuyo público tenga interés en conocer nuevos destinos. La estrategia permitiría que Sucre llegue a personas que actualmente no conocen el municipio sin requerir una inversión económica elevada.

7.3.5. Promoción turística mediante alianzas con empresas de transporte regional

Esta estrategia propone aprovechar las empresas de transporte que conectan a Sucre, Santander y sus corregimientos con municipios de mayor circulación, especialmente Barbosa, para convertir estos servicios en canales de promoción turística. Entre las empresas identificadas en las fuentes consultadas se encuentra Cotrans Ricaurte, relacionada con destinos y sectores como La Granja, La Pradera y La Sabana; asimismo, para el desplazamiento entre Barbosa y Bucaramanga se identifican empresas como Transsander, Copetran y Transportes Reina.

La propuesta consiste en establecer acuerdos de promoción cruzada con estas empresas, mediante la entrega de piezas promocionales de bajo costo, como tarjetas, pequeños afiches o códigos QR, que puedan ubicarse en los vehículos, puntos de venta o canales digitales de las empresas aliadas. Estas piezas podrían utilizar mensajes como “¿Vas hacia Sucre? Descubre lo que puedes conocer” o “Sucre está más cerca de lo que imaginas”, acompañados de un código QR que dirija a las redes sociales o al material turístico del municipio. De esta manera, se aprovecharían rutas y empresas que ya movilizan personas hacia la región como medios para promocionar a Sucre, permitiendo llegar a potenciales visitantes sin asumir los costos de una campaña publicitaria tradicional.

7.3.6. “Trae a alguien a conocer Sucre”: promoción por recomendación

Esta estrategia busca utilizar la recomendación de los propios visitantes y habitantes como mecanismo de promoción turística. Se propone crear una campaña bajo el concepto “Trae a alguien a conocer Sucre”, invitando a las personas que ya conocen el municipio a compartir fotografías, videos y recomendaciones con familiares, amigos y conocidos. Para aumentar el atractivo de la campaña, los establecimientos participantes podrían ofrecer pequeños beneficios a quienes lleguen recomendados, como un descuento en hospedaje, una bebida, un producto gastronómico o algún servicio complementario, siempre que cada establecimiento esté dispuesto a asumir este beneficio. La campaña se difundiría principalmente mediante WhatsApp, Facebook, Instagram y grupos comunitarios, utilizando piezas digitales elaboradas para la promoción del municipio. De esta manera, se fortalecería el voz a voz como medio de difusión, apoyado por herramientas digitales gratuitas y pequeños incentivos proporcionados directamente por los prestadores turísticos, permitiendo ampliar el alcance de Sucre como destino sin requerir una inversión elevada en publicidad.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Montealegre Santos, J. F. (2021). Mercadeo del Turismo de la salud en Colombia. 57. Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/7ab3247b-cc73-4264-830f-bdaad42c8db3/content>

Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>

Ballesteros, R. H. (2025). Ballesteros, R. H. (2025). Plan de marketing-3ra edición: Diseño, implementación y control con enfoque en gerencia de mercadeo. Ecoe Ediciones. 1-92. Obtenido de <https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w24257w/LibroPlandeMarketing-1-92.pdf>

Cardenas, F. X. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. *Recimundo*. 173-182. Obtenido de [file:///C:/Users/LUZ%20GARCIA/Downloads/755-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1646-1-10-20200212%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LUZ%20GARCIA/Downloads/755-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1646-1-10-20200212%20(1).pdf)

Ibarra Uribe, L. M. (2020). La responsabilidad social universitaria. Misión e impactos sociales. 18. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/sine/n54/2007-7033-sine-54-e1008.pdf>

F-DC-125

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO**

VERSIÓN: 2.0

Coyago, J. R. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: GAD de Pasaje, Ecuador. . 151-168. Obtenido de <file:///C:/Users/LUZ%20GARCIA/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalParaPromocionTuristic-8149620.pdf>

Abascal Rojas, F. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico: La teoría del marketing estratégico*. ESIC Editorial. https://books.google.com.co/books?id=i5-ZFyik1CQC&pg=PA183&utm_source=chatgpt.com#v=onepage&q&f=false

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico* (5.^a ed.). Pearson Educación. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61402567/80-marketing-turistico-kotler20191202-61177-1vy17t2.pdf?1738391181=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_turistico_9_7_8_8_4_8_3_2_2_7.p df&Expires=1786311053&Signature=dOeDMABaXSCCRmn2KR-4eKjs~DRK-XkJrFLemCNmpTv73H8f0mcPv30iyL6bx85I~Ub4D7Egl04-ggNuL32lbuKB~bQx192ByRIT3X1JekaMWfsvbuRrt-eG8hz6Uch~z0CiwwdkJ7Mhn~TDuJzkS~9ZzdZbFrGcvFbpYUsrc2XWRDKKSPw7~-jMF6a3SZAjKb5TMr7p2tsf5mPLRiZ-LF7cXESpTdPULU0VvOIhF1nkiU93~9DOBH04V~TmQeXFp2TMBWXxMyqw57L2Ht0WCa1tw7qGtjQXji059Gwp7pe7qQp-t7bBSS6x0bPUgGydpWIm43UUaOm0aNHwQlloQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Staines, G. M., & Quiñones, A. D. (1998). Investigación de mercados. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65056842/INVESTIGACION_DE_MERCADO_S.pdf?1738405791=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65056842/INVESTIGACION_DE_MERCADO_S.pdf?1738405791=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADO_S.pdf&Expires=1786311053&Signature=dOeDMABaXSCCRmn2KR-4eKjs~DRK-XkJrFLemCNmpTv73H8f0mcPv30iyL6bx85I~Ub4D7Egl04-ggNuL32lbuKB~bQx192ByRIT3X1JekaMWfsvbuRrt-eG8hz6Uch~z0CiwwdkJ7Mhn~TDuJzkS~9ZzdZbFrGcvFbpYUsrc2XWRDKKSPw7~-jMF6a3SZAjKb5TMr7p2tsf5mPLRiZ-LF7cXESpTdPULU0VvOIhF1nkiU93~9DOBH04V~TmQeXFp2TMBWXxMyqw57L2Ht0WCa1tw7qGtjQXji059Gwp7pe7qQp-t7bBSS6x0bPUgGydpWIm43UUaOm0aNHwQlloQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION DE MERCADOS.pdf&Expires=1786337085&Signature=IRmx4BmobvD5A~n7WoFJLgUrovpC1O~8GQytnrmW3xNLtskNXCdKiZR0OXsh8Z1f~Pt2sjrVXQrUd6YlaSyFhKj5rnrrpcQkeW1kbXepREmsYzmEgRJFOle3TFvFdAUg9gggfvze~gu~i~s4JI8zPQHfLHeJTfqzJm5-Zp2s2X7MMG7ktHchBaVFI5DGukayuXqcuP-i~3dL0eQlaCUbGobSThuFxm-LAPrvd5ysXK-isSrp0OB1gFgj83eLenipJmQNKrcWHprgq7Fu48MuKo4M9KI4DYG0VW-vApJ8GNPcTvsNAWF8eE~tlaNz0f~qh6aE3suYxa1QBvmPOkQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&Expires=1786337085&Signature=IRmx4BmobvD5A~n7WoFJLgUrovpC1O~8GQytnrmW3xNLtskNXCdKiZR0OXsh8Z1f~Pt2sjrVXQrUd6YlaSyFhKj5rnrrpcQkeW1kbXepREmsYzmEgRJFOle3TFvFdAUg9gggfvze~gu~i~s4JI8zPQHfLHeJTfqzJm5-Zp2s2X7MMG7ktHchBaVFI5DGukayuXqcuP-i~3dL0eQlaCUbGobSThuFxm-LAPrvd5ysXK-isSrp0OB1gFgj83eLenipJmQNKrcWHprgq7Fu48MuKo4M9KI4DYG0VW-vApJ8GNPcTvsNAWF8eE~tlaNz0f~qh6aE3suYxa1QBvmPOkQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2017). *Decreto 229 de 2017: Por el cual se establecen las condiciones y requisitos para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo*. Gestor Normativo. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=79382>

Pereyra, L. E. (Ed.). (2022). *Metodología de la investigación*. Klik. <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pereyra+2022+investigaci%C3%B3n+descriptiva&ots=WHLR3KEFjo&sig=8SZ5o2hQIEXixNhPN6UyG3JBjo#v=onepage&q=pereyra%202022%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false>

Colombia, Congreso de la República. (2023). *Ley 2294 de 2023, por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 “Colombia Potencia Mundial de la Vida”*. Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=209510>

Municipio de Sucre, Santander. (s. f.). *Esquema de ordenamiento territorial: Municipio de Sucre, Santander*. Escuela Superior de Administración Pública. <https://repositoriocdim.esap.edu.co/server/api/core/bitstreams/da3e0108-032a-47af-b546-c5aa486abed1/content>

Alcaldía Municipal de Sucre. (2023). *Ordenamiento territorial Sucre, Santander: Tomo 3*. <https://es.scribd.com/document/511888406/tomo-3>

Marite. (2012). *Sucre, Santander, Colombia*. Caminos Guanenta. <http://caminosangil.blogspot.com/2012/09/sucre-santander-colombia-provincia-de.html>

Gobernación de Santander. (2024). *Plan de Desarrollo Departamental de Santander 2024–2027*. <https://santander.gov.co/documentos/3967/plan-de-desarrollo-2024-2027/>

8. APÉNDICES

Estudio de mercados para evaluar estrategias de promoción turística en el municipio de Sucre – Santander en el año 2026

* Indica que la pregunta es obligatoria

1.1 Género *

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ Prefiero no decirlo

1.2 Edad *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 66 o más

1.3 Estrato *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

1.4 Ocupación *

Estudiante ▼

2.1 ¿Cada cuánto realiza viajes con fines turísticos? *

- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Trimestral
- ☐ Sin frecuencia específica

2.2 ¿Qué tipo de turismo prefiere? *

- ☐ Turismo de naturaleza
- ☐ Turismo cultural e histórico
- ☐ Turismo de aventura
- ☐ Turismo gastronómico
- ☐ Turismo de descanso y relajación
- ☐ Turismo rural

2.3 ¿Qué factores considera más importantes al elegir un destino turístico?
Seleccione máximo 3

- ☐ Precio
- ☐ Seguridad
- ☐ Paisajes y naturaleza
- ☐ Información en redes sociales
- ☐ Actividades disponibles
- ☐ Gastronomía
- ☐ Facilidad de acceso
- ☐ Alojamiento
- ☐ Recomendaciones

2.4 Antes de esta encuesta, ¿había escuchado hablar del municipio de Sucre, Santander?

- ☐ Sí
- ☐ No

2.5 ¿Ha visitado alguna vez Sucre, Santander?

- ☐ Sí
- ☐ No

2.6 ¿Qué atractivo turístico le motivaría más a visitar Sucre, Santander? Puede seleccionar más de una opción

- ☐ Naturaleza y paisajes
- ☐ Sitios históricos y culturales
- ☐ Actividades de aventura
- ☐ Gastronomía
- ☐ Turismo rural
- ☐ Descanso y relajación
- ☐ Eventos y festividades

2.7 Si recibiera información atractiva y confiable sobre Sucre, Santander como destino turístico, ¿consideraría visitarlo?

- ☐ Definitivamente sí
- ☐ Probablemente sí
- ☐ No estoy seguro(a)
- ☐ Probablemente no
- ☐ Definitivamente no

2.8 ¿Qué tipo de contenido turístico llama más su atención?

- ☐ Fotografías
- ☐ Videos o reels
- ☐ Información sobre actividades
- ☐ Precios y paquetes turísticos
- ☐ Información histórica y cultural
- ☐ Alojamiento y restaurantes
- ☐ Promociones y descuentos

2.9 ¿Qué tan importante es para usted encontrar información de un destino turístico en redes sociales antes de decidir visitarlo?

- ☐ Nada importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Importante
- ☐ Muy importante

2.10 ¿A través de qué medios suele conocer nuevos destinos turísticos?
Puede seleccionar más de una opción.

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Google o buscadores de internet
- ☐ Agencias de viajes
- ☐ Familiares o amigos
- ☐ Televisión, radio o prensa
- ☐ Páginas web o blogs de turismo

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

2.11 ¿Qué estrategia considera que podría mejorar la promoción turística de Sucre, Santander?

- ☐ Mayor presencia en redes sociales
- ☐ Creación de videos y contenido turístico
- ☐ Promociones y paquetes turísticos
- ☐ Publicidad en medios tradicionales
- ☐ Participación en eventos y ferias turísticas

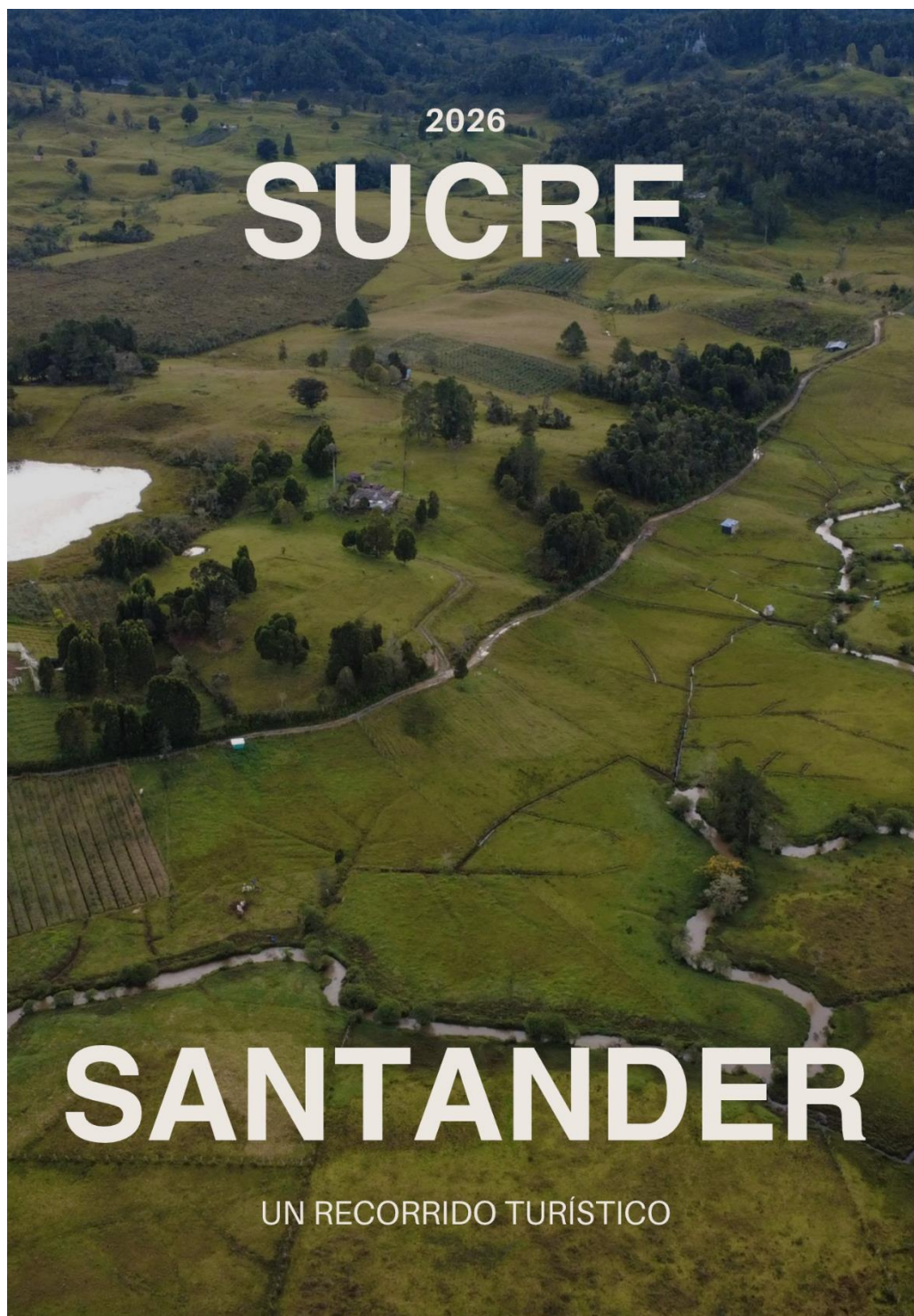
[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. - [Contactar con el propietario del formulario](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

ELABORADO POR:
Docencia

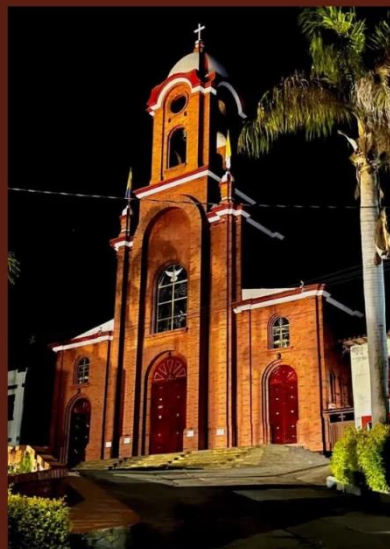
REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023



T E M P L O

PARROQUIAL



Cuando cae la noche en Sucre, el ladrillo a la vista del templo parroquial no solo resguarda la fe de un pueblo arriero, sino que abraza en silencio las historias de quienes han habitado estas montañas. La luz cálida proyectada sobre su torre campanario recuerda que en el corazón del municipio la calma es un arte que se cultiva día a día.

DATO CURIOSO:

¿Sabías que la arquitectura en ladrillo limpio y sus detalles en madera son sello de los maestros artesanos de la provincia de Vélez? A diferencia de otras iglesias coloniales revocadas en blanco, el templo de Sucre expone con orgullo la tierra arcillosa con la que fue levantado



F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

ELABORADO POR:
Docencia



Integrado de Gestión
3

F-DC-125

**INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO**

VERSIÓN: 2.0

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

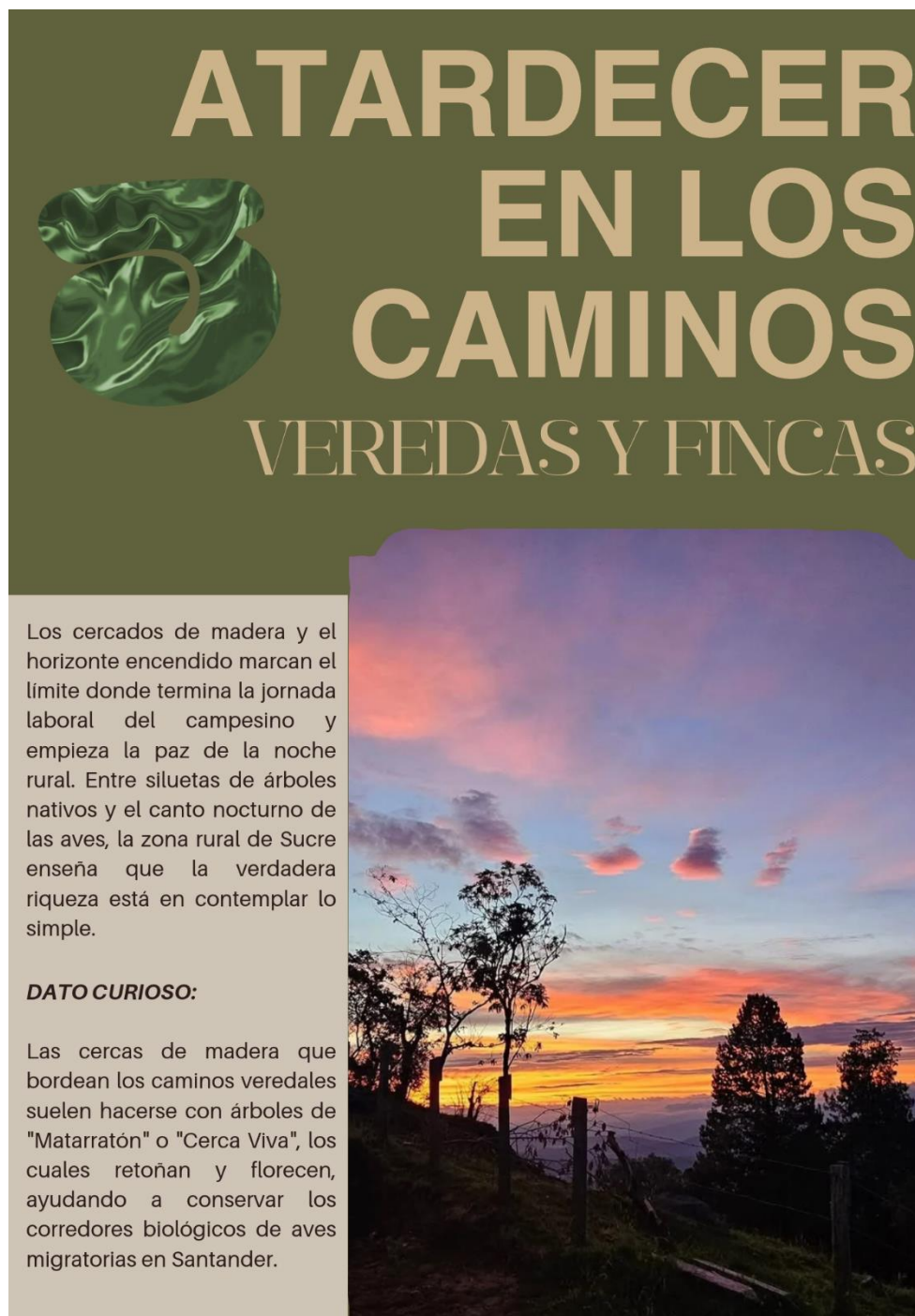
Amanecer sobre las alturas de Sucre es contemplar la tierra mientras despierta bajo un mar de niebla. Las montañas se convierten en islas verdes que flotan sobre un colchón de nubes rosadas, revelando la inmensidad del territorio y la mística de los caminos rurales que conectan a sus corregimientos.

DATO CURIOSO:

A este espectáculo térmico los habitantes locales lo llaman "el mar de niebla del Carare". Ocurre temprano en la mañana cuando el aire frío de la alta montaña atrapa la humedad tibia que asciende desde las selvas del Carare-Opón.



AMANECER DE SUCRE



GASTRONOMÍA ANCESTRAL

CHICHA DE MAÍZ EN TOTUMA, MAÍZ PORRO Y MANTA DE MAZORCA.



La gastronomía de Sucre se bebe y se prueba en vasija de barro y totumo. En los días de mercado y fiesta, el maíz horneado y tostado se acompaña con chicha tradicional servida al estilo ancestral, manteniendo viva la herencia gastronómica campesina que ha alimentado a generaciones de familias veleras.

DATO CURIOSO:

Servir la chicha de maíz en totuma de calabazo no es solo tradición visual; la porosidad del totumo natural mantiene la bebida fresca a temperatura ambiente y resalta las notas fermentadas de la receta artesanal.



GASTRONOMÍA TÍPICA DE FERIAS

MAZORCA ASADA, CHORIZO Y PINCHOS AL
CARBÓN.



El sabor de las plazas y festivales de Sucre huele a humo de leña, maíz tierno asado a la parrilla y embutidos artesanales. Probar una mazorca asada al carbón recién bajada de las fincas veredales es conectar directamente con las manos de los agricultores que cultivan la tierra santandereana.

DATO CURIOSO:

En el municipio se celebra el Festival del Maíz y del Canasto en corregimientos como Sabana Grande, donde se exhiben más de diez variedades locales de maíz cultivadas en las veredas aledañas.



NATURALEZA EN LOS CAMINOS VEREDALES Y ROCÍO

El amanecer en el campo sucreño se teje en los pequeños detalles de la naturaleza. En las mañanas frías de la cordillera, las gotas de rocío atrapadas en las redes del camino parecen perlas diminutas sostenidas por el viento, recordando que el verdadero lujo del ecoturismo está en detenerse a contemplar la vida microscópica del bosque.

DATO CURIOSO:

Las constantes "garúas" y la alta humedad que asciende desde la Serranía de los Yariguíes hasta el territorio de Sucre favorecen la presencia de microfauna e insectos tejedores, fundamentales para la polinización y el equilibrio de las huertas campesinas localizadas en la región.



LAGUNA NEGRA



Humedales de Alta Montaña en Sucre, Santander.

Envuelta en una manta de bruma misteriosa, la laguna reposa en silencio entre la vegetación nativa de la alta montaña. Este espejo de agua helada, rodeado de árboles ancestrales y neblina espesa, es un portal a la tranquilidad absoluta donde la geografía montañosa de Santander revela sus secretos mejor guardados.

DATO CURIOSO:

Las lagunas de alta montaña de Sucre eran consideradas sitios sagrados por las comunidades indígenas prehispánicas de la provincia de Vélez, quienes las veían como depósitos de agua pura y orígenes de la vida



CORREGIMIENTO SUCRE, SANTANDER LA GRANJA



Corregimiento de La Granja, Sucre, Santander (Parque Principal y Letras Monumentales)

La Granja es uno de los corregimientos más emblemáticos y llenos de vida de Sucre. En su parque principal, dominado por la frescura del clima y la calidez de su comunidad, las letras monumentales reciben al visitante para recordarle que el campo santandereano está lleno de historia, agricultura y tradiciones comunitarias intactas.

DATO CURIOSO:

La Granja es reconocida dentro del municipio por ser un punto clave de acopio agrícola y por su cercanía a senderos ecoturísticos que conectan con miradores y cascadas de la zona rural.



ESPEJO DE AGUA NATURAL

Como una joya escondida entre los prados, este espejo de agua cristalina capta el azul del cielo y refleja la serenidad de la montaña. Con el caserío de La Granja descansando al fondo, este rincón acuático invita a los viajeros a desconectarse de la prisa y contemplar la biodiversidad en su estado más puro.

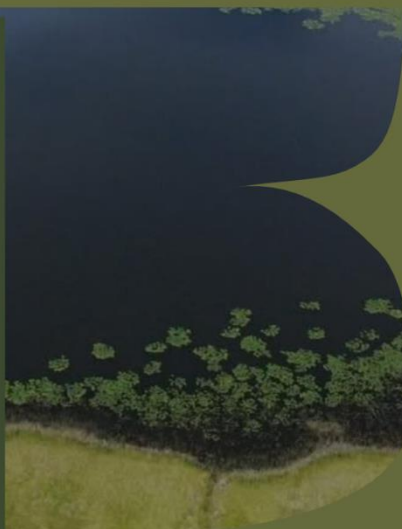


DATO CURIOSO:

Estos humedales y pequeñas humedades continentales en los alrededores de La Granja son refugio clave para especies de aves acuáticas y anfibios nativos de la cordillera Oriental.



Panorámica Aérea de La Granja y
La Laguna Natural





CORREGIMIENTO DE LA PRADERA

Y SUS VALLES AGRÍCOLAS

Desde las alturas, el paisaje se abre para mostrar el caserío de La Pradera descansando entre colinas verdes y cultivos tradicionales. Este paraje de tierra fría muestra el perfecto equilibrio entre la vida rural pintoresca y los valles productivos que alimentan a la región entre brisas cordilleranas.

DATO CURIOSO:

Debido a su altitud y piso térmico frío, La Pradera es una de las principales zonas productoras de derivados lácteos artesanales y frutas de clima frío dentro del municipio de Sucre.



La Pradera y sus Valles Agrícolas.

L

A

G

U

N

A

S

A

N

M

I

G

U

E

L



Espejo de Agua Natural en Sucre, Santander.

Enclavada en una hondonada entre montañas verdes y laderas cultivadas, la Laguna de San Miguel refleja la inmensidad del cielo santandereano. Sus aguas tranquilas son el corazón de un ecosistema rodeado de fincas tradicionales y senderos de herradura ideales para el senderismo y la fotografía de naturaleza.

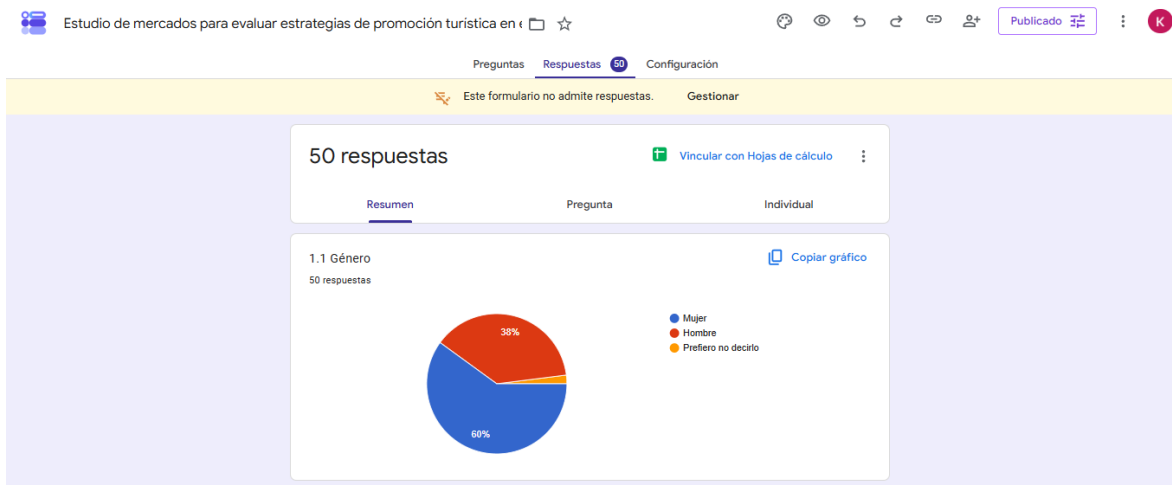
DATO CURIOSO:
Esta laguna natural actúa como un importante regulador hídrico para las veredas aledañas, siendo hábitat permanente de aves acuáticas migratorias y especies nativas de la cordillera Oriental.



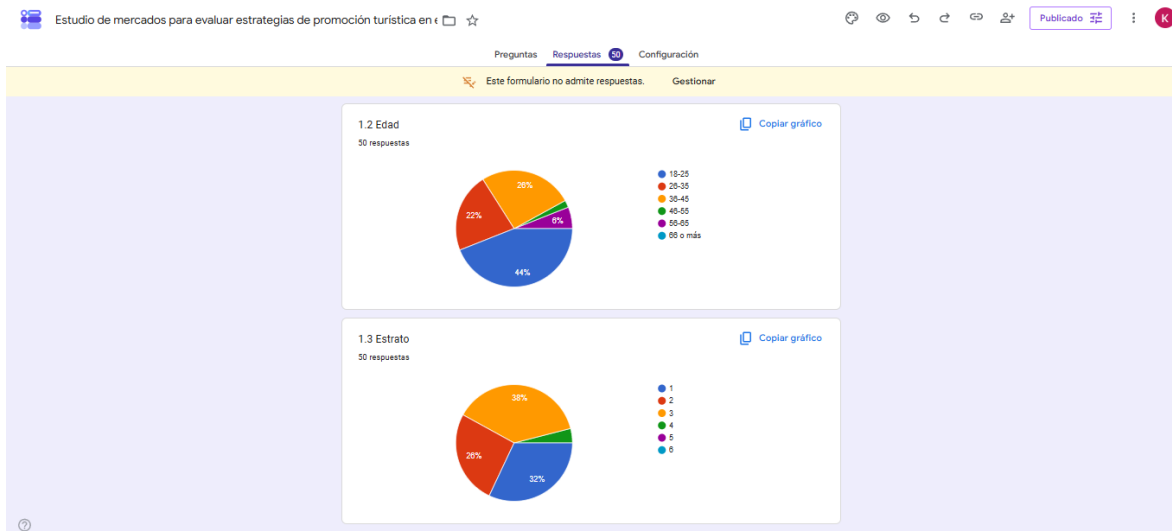


9. ANEXOS

A



B



C

ELABORADO POR:
Docencia

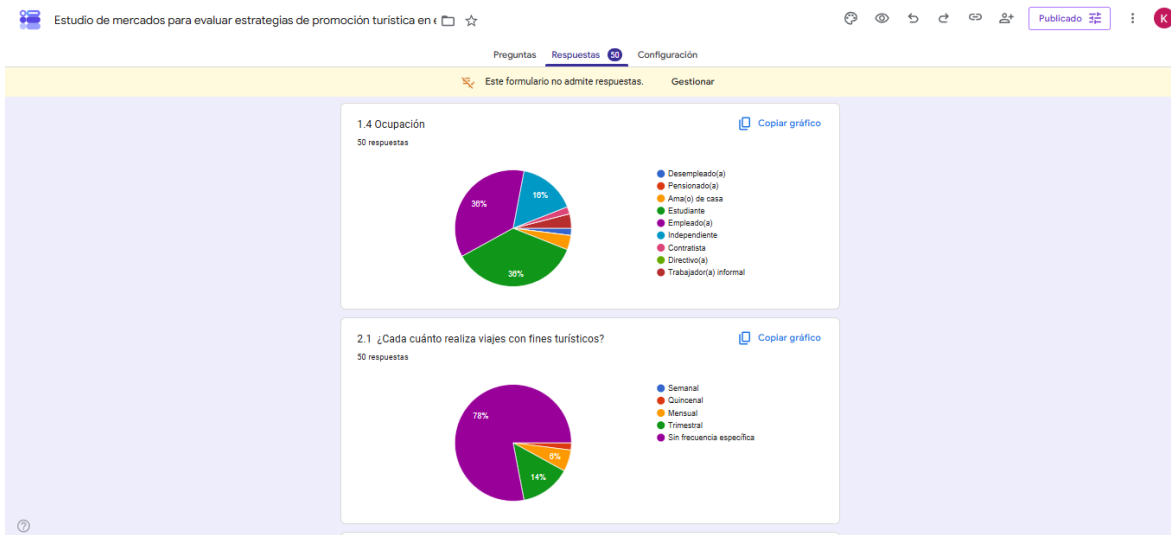
REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

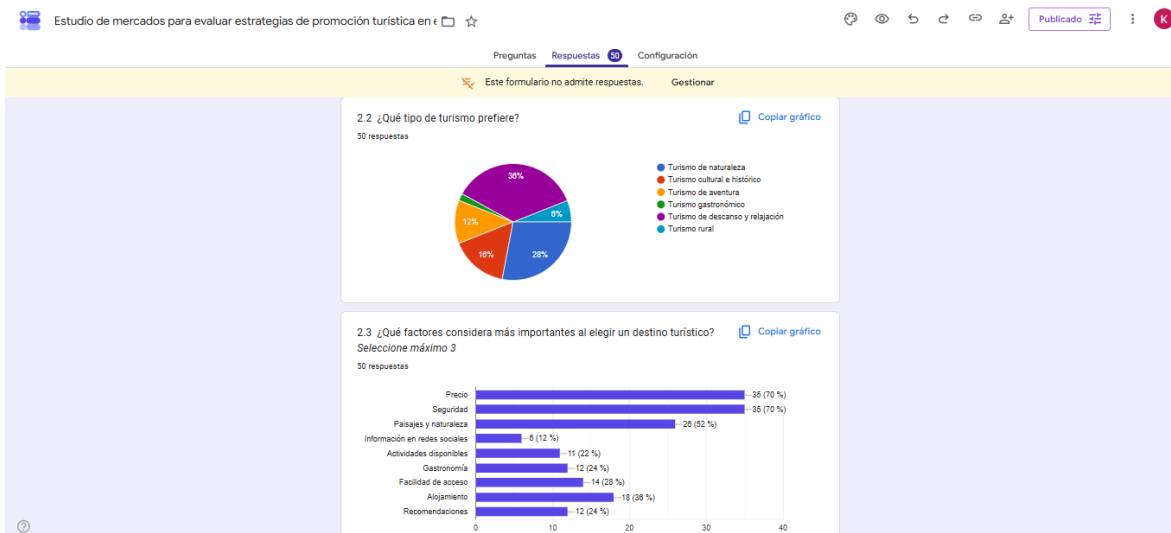
F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0



D



ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

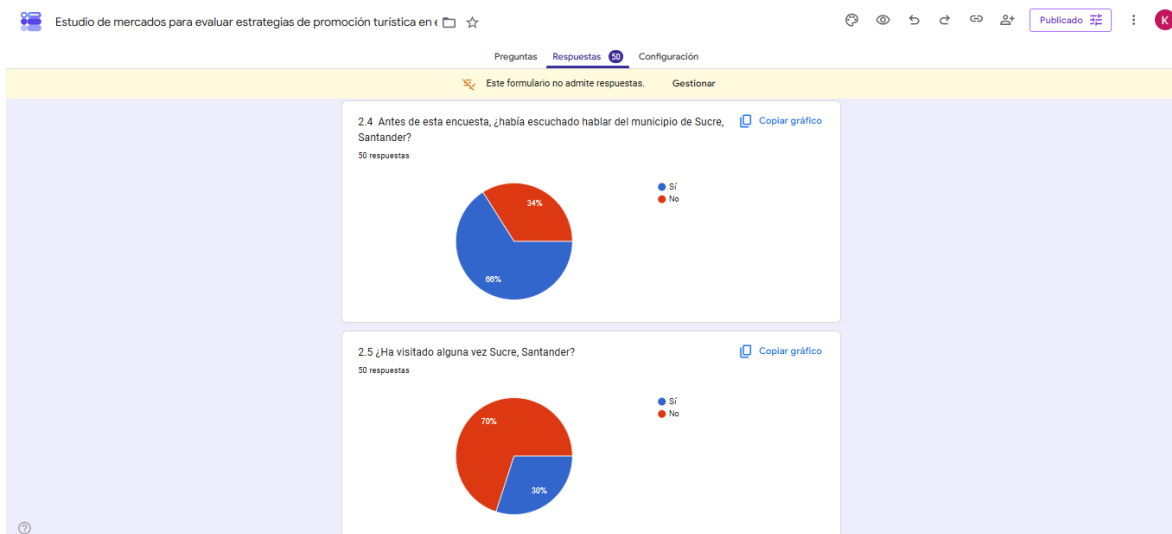
APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

F-DC-125

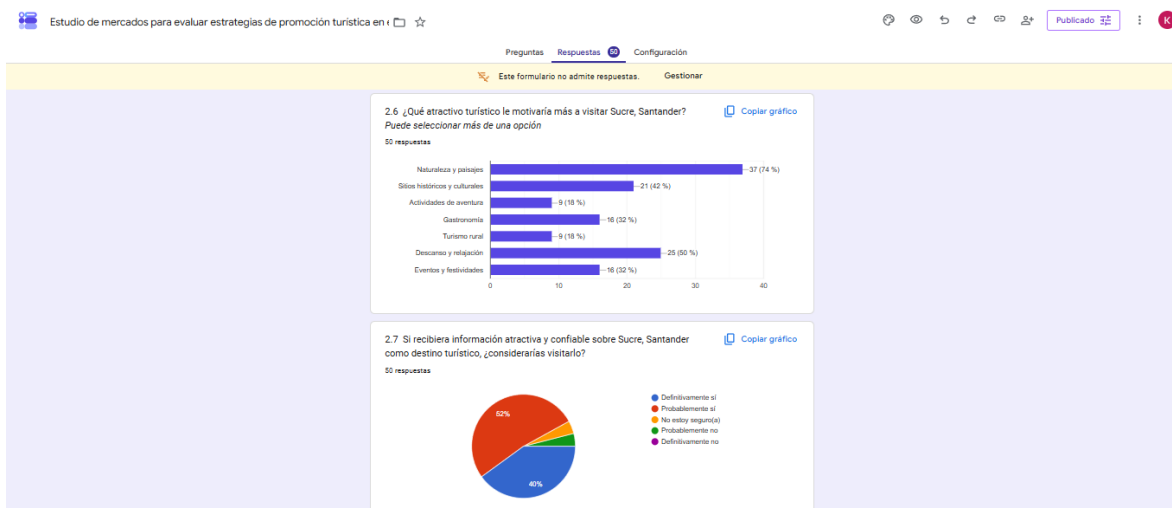
INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

E



F



ELABORADO POR:
Docencia

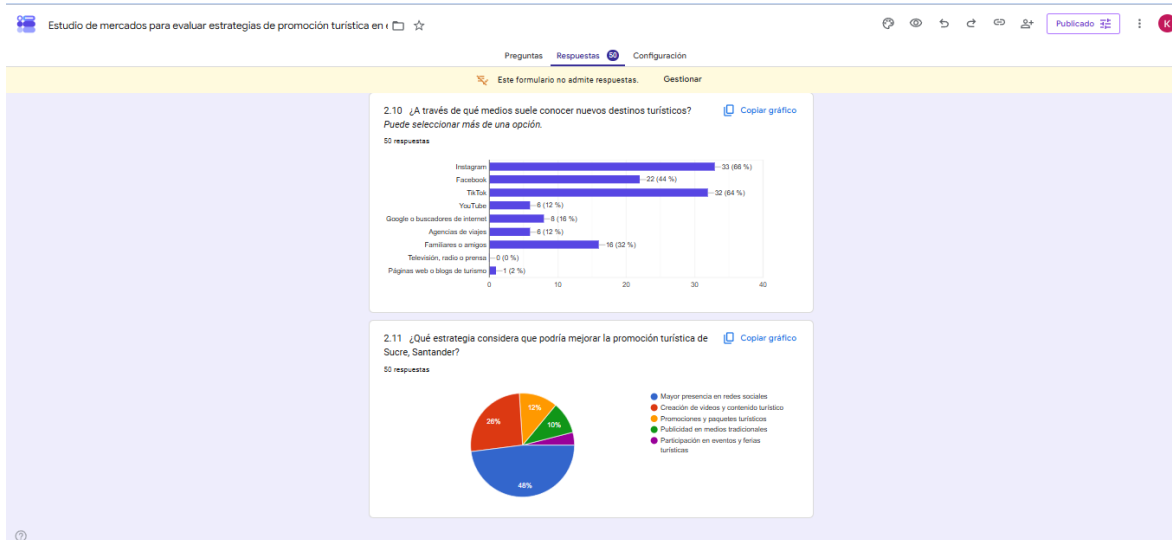
REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

G



H



ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

Instructivo General¹

Apreciado Estudiante: Lea cuidadosamente este instructivo general y elimínelo una vez termine de elaborar el informe final.

Estilo:	APA, 6ta edición, como se describe a continuación
Tamaño del papel:	Carta (letter) / papel 21.59 cm x 27.94 cm (8 1/2" x 11").
Márgenes:	2.54 en cada borde. El formato ya está configurado con estos márgenes. Por favor no los modifique.
Sangría:	Cinco (5) o 0,5cm desde la pestaña diseño de Word, solo al inicio de cada párrafo y al inicio de las notas al pie de página. Importante que en todas las páginas quede igual la sangría, para ello se sugiere usar tabulador. No lleva sangría: • El texto correspondiente al resumen, • El texto del Abstract • Las citas en bloque • Los títulos y encabezados • Los títulos y notas de tablas • Los pies de figuras o gráficas, ilustraciones, mapas
Fuente:	Arial, tamaño: 12, en todo el documento, desde la portada hasta las referencias bibliográficas y los anexos.
Numeración de páginas (Paginación):	La paginación se inicia desde la portada, en forma consecutiva hasta el final. Se incluye en la esquina superior derecha de la hoja. La plantilla ya está numerada, no la modifique.
Texto:	Justificado (APA sugiere alineado a la izquierda, pero se adopta justificado).

¹ Información tomada del Manual APA 6ª (sexta) Edición. Para complementar información se recomienda consultar en la página de la organización <http://www.apastyle.org/>

- Interlineado:** 1.5 en párrafos (APA sugiere 2.0, pero se adopta 1.5).
- Listas especiales:** **Tablas:** La American Psychological Association (p. 130), sugiere cuando sea conveniente diseñar tablas para incluir en el documento, es importante definir y estructurar los datos que los interesados en el tema, requerirán para comprender la explicación.
- Figuras:** “se pueden utilizar muchos tipos de figuras” (Manual de la APA, 2010, p. 153). Los más comunes son: gráficas, diagramas, Mapas. Dibujos y fotografías. Se incluyen, cada figura, en una página separada, al final del documento, después de las tablas o después de las referencias (<https://apastyle.apa.org/manual/new-7th-edition>)).
- Las tablas, imágenes y figuras: Todas elaboradas, bajo APA
- Apéndice:** Los apéndices son una sección opcional del trabajo en donde se incluye información o documentación que permite complementar y que no se puede incorporar en el cuerpo del trabajo. Esta sección se ubica al final de del manuscrito antes de los anexos.
- Anexos:** Los anexos serán usados para presentar información que los autores y el director consideren importante, como el caso de: manuales de usuario, hojas de datos, guías de laboratorio, demostraciones matemáticas, diseños esquemáticos, cartografía, entre otros. Esta sección se ubica al final de todo el manuscrito y es allí donde se pueden incorporar materiales de estímulo, tablas y/o figuras (Manual APA 6ª (sexta) edición. Disponible en <http://www.apastyle.org/> y <https://normasapa.net/tablas-figuras-y-apendices/>

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

- Textos escritos en gris: Se sobre escribe sobre éste en color negro la información solicitada, cuando se refirieren al título o datos de la portada o contraportada. Si se trata de una instrucción se elimina y se escribe el contenido que corresponda.
- Texto escrito en negro
(en la plantilla): No se modifica. Se dejan como están.
- Páginas de Dedicatoria y
Agradecimientos: Son opcionales.
- Hoja de Aceptación: Se debe diligenciar completamente por los jurados (evaluadores, directores).
- Recomendación: Por favor no modificar el formato de la plantilla y aplicar correctamente la norma APA.

Referencias

American Psychological Association. *APA Style*. Recuperado de <http://www.apastyle.org/>.

American Psychological Association (2010). *Manual de Publicaciones* (3a. ed.). México:

Nota: No olvide eliminar este instructivo y entregar solo el informe en la plantilla inicial de este documento

AYUDAS PARA LA PRESENTACIÓN DEL DOCUMENTO

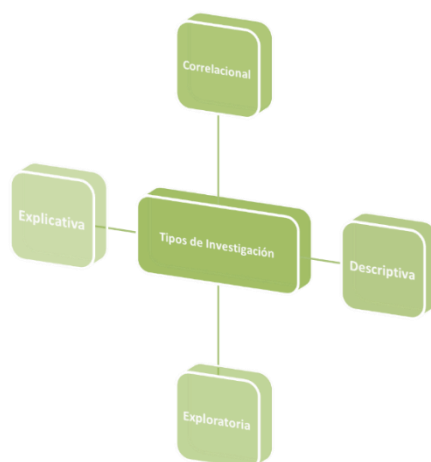
Esta sección del documento es de orientación para la elaboración del documento, **debe eliminarla** cuando genere la versión final. De igual manera, **debe eliminar** todas las instrucciones que contiene esta plantilla, que por lo general las encontrará como texto en color gris.

Recuerde que se debe tener especial cuidado en la redacción del texto del documento, este se debe redactar de manera formal en **tercera persona** y no en primera persona o de manera informal, no se permiten textos como: "nosotros esperamos que", en su lugar se debe usar: "se espera por parte de los autores que...", igualmente se debe evitar el uso de gerundios, por ejemplo: estudiando el tema, en su lugar: estudiado el tema.

Las tablas, figuras, gráficas, esquemas, entre otros, deben tener nombre y fuente, a continuación, se presenta el ejemplo:

Ejemplo de imagen

Figura 1. Tipos de Investigación



Fuente: Autor

Ejemplo de tabla

Para el texto en el interior de la tabla deberá utilizarse fuente tipo Arial a 10 puntos con interlineado sencillo. Utilice el mismo formato para todas las tablas para dar uniformidad al documento.

Tabla 1.

Descripción de la primera fase del estudio metodológico para construir un software en lenguaje Java

Tipo	Elementos
Actividades	• Actividad 1 • Actividad 2 • Actividad 3 • Actividad 4 • Sitio de trabajo - Conexión a internet
Recursos	• Computador • Programas del computador • Navegador Web • Word • Excel
Resultados	Conocimiento y fortalecimiento del paradigma de la programación orientada a objetos, sus características, alcance, técnicas de desarrollo, métodos y funciones entre otros campos vinculados con esta misma.

Nota: Tabla elaborada por el autor a partir de análisis sobre diseño de software.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023