

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 10

16.

FECHA	miércoles, 21 de junio de 2023
--------------	--------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
------------------------	--------------------

TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
---	----------

PROGRAMA ACADÉMICO	Tecnología en Gestión Turística y Hotelería
---------------------------	--

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Gómez Ramírez	Nicolle	1003556007
Hernández Duran	Ana Gabriela	1070627608

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Lozano Guarnizo	Diana María

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 2 de 10

TÍTULO DEL DOCUMENTO

Diseñar una propuesta de marketing turístico en la Vereda Barzalosa del municipio de Girardot, año 2023

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	


AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
30/05/2023	48

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1. Marketing	Marketing
2. Veredas del Norte	North sidewalks
3. Girardot	Girardot
4. Plan Estratégico	Strategic plan
5. Propuesta	proposal
6. Diseñar	design

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

Cap_5_Gestión_Marketing.pdf, universidad simón bolívar, [Consultado agosto 23 de 2022]. Recuperado de: https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2620/Cap_5_Gesti%C3%B3n_Marketing.pdf?sequence=9&isAllowed=y

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 3 de 10

MINCIT, ministerios de comercio, industria y turismo, revisado en <https://www.mincit.gov.co/resultados.aspx?searchtext=marketing&searchmode=exactphrase>

Microsoft Word - PDG Sebastián Brunal 2019-I.docx, recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52857/PDG%20Sebastian%CC%81n%20Brunal%202019-I.pdf?sequence=1>


Marketing turístico, revisado en <https://www.marketingdepymes.com/marketing/turistico/>

Conoce los beneficios de la ley de turismo, mincomercio Colombia, recuperado de [youtube.com/watch?v=aw_ENexq0Ao](https://www.youtube.com/watch?v=aw_ENexq0Ao)

Marketing territorial en el municipio de Tocaima Cundinamarca, Quiñones Hernández, Angie Carolina Chaves Espitia, Lizbeth Dayanna, recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3815>

Trabajo de Grado para optar al título de profesional en mercadeo y publicidad, lizbeth dayanna chaves espitia angie carolina quiñones hernández, recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3815/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

dashboard de datos turísticos de la omt, recuperado de <https://www.unwto.org/es/omt-dashboard-datos-turisticos>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 4 de 10

Importancia del marketing en el sector turístico, Daniel Villodres, recuperado de <https://medac.es/blogs/hosteleria-y-turismo/marketing-turistico>

¿Neuromarketing, una disciplina o una herramienta del marketing digital?, recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24567>

Foro de Investigación, Turismo y Sostenibilidad, Universidad de Cundinamarca, recuperado de <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/noticias-ucundinamarca/85-noticias-sede-fusagasuga/3899-foro-de-investigacion-turismo-y-sostenibilidad>

Marketing y turismo. una aproximación a la producción de investigación académica en Colombia en los últimos 7 años, María Natalia Ruiz Londoño, Samir Ricardo Neme Chaves y Sara Catalina Forero Molina, recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/46138/2020MariaRuiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La importancia del marketing en el turismo Marketing, una herramienta fundamental para el desarrollo de la carrera en Turismo, EUROAULA, Escuela Universitaria Barcelona, recuperado de <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>

Meta tags básicos en el posicionamiento web: Lo que debes saber, posicionamiento web, recuperado de <https://posicionamientoweb.club/meta-tags/>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 5 de 10

Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/22260> (es_PE),

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3015682?mode=full>

El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá -Cundinamarca, Colombia, Adriana Rocío Rodríguez González, Omar Guioivanni Quijano, recuperado de


<https://www.redalyc.org/journal/206/20654574007/html/>

Diseño de un plan estratégico de marketing turístico para el departamento de bolívar, yorleny díaz sarmiento beatriz villaruel abuchar sandra m. alarcón Ávila, recuperado de

<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0037125.pdf>

Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón montalvo, provincia de los ríos, Sindy Stefanía Arguello Zambrano, recuperado de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 6 de 10

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):


El diseñar una propuesta de marketing turístico en la vereda Barzalosa del municipio de Girardot genera crecimiento en el sector turístico especialmente en las zonas rurales el cual han sido dejadas en el olvido sin resaltar la grandeza que poseen las veredas del norte en general, actualmente está dada la problemática en la falta de compromiso hacia el turismo por parte del municipio, es evidente que la potencia de atractivos turísticos ha obtenido una baja oferta y demanda en ellas, sin embargo mediante el diseño de marketing turístico se implementara un arduo trabajo para así brindar y obtener un exaltamiento de todos y aquellos atractivos el cual pueden empezar a ser conocidos y visitados por habitantes y turistas que jamás han tenido la experiencia de visitar esta grandeza eco turística, se plantea de tal forma ya que las veredas del norte son identificadas como zona rural debido a su abundancia en senderos, sectores ambientales y bosques tropicales que durante cada recorrido, ruta o paseo encontraran en dicho lugares.

Designing a tourism marketing proposal in the village of Barzalosa in the municipality of Girardot generates growth in the tourism sector, especially in rural areas, which have been left in oblivion without highlighting the greatness of the northern villages in general, currently it is given the problem in the lack of commitment towards tourism by the municipality, it is evident that the power of tourist attractions has obtained a low supply and demand in them, however through the design of tourism marketing, hard work will be implemented in order to provide and to obtain an exaltation of all and those attractions which can begin to be known and visited by inhabitants and tourists who have never had the experience of visiting this eco-tourism greatness, it is proposed in such a way that the northern paths are identified as rural areas due to its abundance in trails, environmental sectors and tropical forests that during each tour, route or walk you will find in said places.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:
 Marque con una "X":

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 7 de 10


Autorizo (Autorizamos)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	x	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	x	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	x	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	x	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 8 de 10

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO x

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos)

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 9 de 10

el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 10 de 10

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. diseñar una propuesta de marketing turístico en la vereda barzalosa del municipio de Girardot, año 2023	texto, imágenes
2.	
3.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
Gómez Ramírez Nicolle	
Hernández Duran Ana Gabriela	

21.1-51-20.

**DISEÑAR UNA PROPUESTA DE MARKETING TURÍSTICO EN LA VEREDA
BARZALOSA DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT, AÑO 2023**

ANA GABRIELA HERNÁNDEZ DURAN

COD: 392220216

NICOLLE GOMEZ RAMIREZ

COD: 392220213

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

GIRARDOT

2023

**DISEÑAR UNA PROPUESTA DE MARKETING TURÍSTICO EN LA VEREDA
BARZALOSA DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT, AÑO 2023**

ANA GABRIELA HERNÁNDEZ DURAN

COD: 392220216

NICOLLE GOMEZ RAMIREZ

COD: 392220213

Diana María Lozano Guarnizo

Asesor

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
GIRARDOT
2023**

RESUMEN

El diseñar una propuesta de marketing turístico en la vereda Barzalosa del municipio de Girardot genera crecimiento en el sector turístico especialmente en las zonas rurales el cual han sido dejadas en el olvido sin resaltar la grandeza que poseen las veredas del norte en general, actualmente está dada la problemática en la falta de compromiso hacia el turismo por parte del municipio, es evidente que la potencia de atractivos turísticos ha obtenido una baja oferta y demanda en ellas, sin embargo mediante el diseño de marketing turístico se implementara un arduo trabajo para así brindar y obtener un exaltamiento de todos y aquellos atractivos el cual pueden empezar a ser conocidos y visitados por habitantes y turistas que jamás han tenido la experiencia de visitar esta grandeza eco turística, se plantea de tal forma ya que las veredas del norte son identificadas como zona rural debido a su abundancia en senderos, sectores ambientales y bosques tropicales que durante cada recorrido, ruta o paseo encontraran en dicho lugares.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
1. TÍTULO.....	6
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN	7
2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	7
2.3 PROGRAMA ACADÉMICO	7
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
4. OBJETIVOS	11
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
5. JUSTIFICACIÓN	12
6. MARCO REFERENCIAL.....	14
6.1 MARCO TEÓRICO	14
6.2 MARCO LEGAL.....	17
6.3 MARCO CONCEPTUAL.....	25
6.4 MARCO GEOGRÁFICO	26
7. DISEÑO METODOLÓGICO	28
7.1 TIPO DE INVESTIGACION	28
7.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	28
7.2.1 REVISIÓN DOCUMENTAL.....	30
8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MARKETING TURÍSTICO DE LA VEREDA BARSALOZA DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT.....	31
8.1 ATRATIVOS TURISTICOS	31
8.2 ENTREVISTAS.....	32
8.2.1 Entrevista los propietarios y administradores de los atractivos turísticos.	32
8.3 ENCUESTAS.....	36
9. CONCLUSION	41
BIBLIOGRÁFICAS	42

INTRODUCCIÓN

Diseñar una propuesta de marketing turístico en la vereda Barzalosa del municipio de Girardot generaría crecimiento en la población impactando no solo a la vereda o municipio sino también a la región, además representara diferentes culturas sociales de Girardot para así eliminar los obstáculos o impedimentos que afectan el desarrollo turístico, siendo este el tema del presente trabajo.

El objetivo es identificar el desarrollo ejecutivo de crecimiento que se puede generar por medio del marketing turístico en la vereda, su municipio, la región y sus alrededores.

La propuesta del marketing turístico es importante porque nos ayudan a reducir la baja demanda de visitantes en lugares que poseen experiencias únicas, y así brindar publicidad, apoyo y acompañamiento en los emprendimientos, haciendas, piscinas en este corregimiento del municipio de Girardot esto sería por medios de gran demanda de visitantes como son las redes sociales y demás.

Metodológicamente se realizaron diversas investigaciones, visitas a las veredas para la ejecución de encuestas, entrevistas y toma de fotografías propias de los diferentes sitios turísticos y atractivos del lugar, consiguientemente así poder encontrar la necesidad del municipio en el sector y poder aportarlo sobre un diseño de marketing turístico en lugares donde los corregimientos del municipio son alejados del gremio sin saber su grandeza.

1. TÍTULO

DISEÑAR UNA PROPUESTA DE MARKETING TURÍSTICO EN LA VEREDA
BARZALOSA DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT, AÑO 2023

2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El área de investigación, el Consejo de Facultad, aprobó las áreas y líneas de investigación (Acta N° 009 del 17 de agosto de 2016) que guiarán todo el proceso de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables derivadas de la línea Institucional: Pensamiento y Organizaciones. Todas ellas bajo el firme propósito de apoyar el desarrollo económico, político, cultural y social del departamento de Cundinamarca y de Colombia en general, tal como lo demanda el Proyecto Educativo Institucional, el Proyecto Educativo de Facultad y de Programa, para lo cual se acoge al área de: Turismo y Sociedad

2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

La línea de investigación se encuentra establecidos en el Acta N° 009 del 17 de agosto de 2016 que guiarán todo el proceso de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, para lo cual se acoge a la línea denominada: Desarrollo Turístico

2.3 PROGRAMA ACADÉMICO

La realización de trabajo de grado denominado DISEÑAR UNA PROPUESTA DE MARKETING TURÍSTICO EN LA VEREDA BARZALOSA DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT, AÑO 2023, se encuentra adscrito al programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean. Creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros - Philip Kotler-

En la actualidad, el marketing es cada día más importante, debido a que las empresas necesitan implementar este medio para hacer más visible su propuesta de valor, y así realizar intercambios comerciales y satisfacer las necesidades de sus mercados, proporcionando así un valor superior y bienestar al consumidor y a la sociedad.

La ciudad de Ushuaia es una localidad argentina, capital de Tierra del Fuego, la Antártida y las Islas del Atlántico Sur. Se ubica en el canal Beagle y está circundada por los montes Martial, en la bahía de Ushuaia. Hablamos del lugar más austral del mundo que ha hecho de este tremendo inconveniente una gran oportunidad. Alrededor del fin del mundo, han diseñado y puesto en marcha una experiencia que proporciona al visitante las mismas sensaciones de aquellos aventureros que exploraron los confines del globo. Gracias a ello, esta zona de la Tierra del Fuego se ha convertido en uno de los destinos turísticos argentinos más visitados. Todo basándonos en el diseño de una propuesta de marketing turística organizada.

En Colombia se ha optado un plan de marketing turístico a través de la campaña de “Realismo Mágico de Proexport”, es un buen ejemplo de esta visión; la industria turística vende más allá de la posibilidad de descanso o vacaciones, la capacidad de vivir y experimentar un anhelo, un sueño hecho realidad. El Marketing Digital Turístico no es una opción, es una necesidad, aunque el transmitir un concepto adecuado a los imaginarios del turista es un reto.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ([MinCIT], 2015), a través de la entidad de Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones de Colombia (ProColombia), ha desarrollado el servidor en línea Colombia. Travel, plataforma que aglutina más de 285 destinos nacionales, 964 experiencias turísticas únicas y 1.294 proveedores nacionales. Igualmente, el servidor presenta diversos contenidos multimedia distribuidos en diversas secciones que otorgan interactividad al proceso de exploración y búsqueda que realizan los navegantes, ya sea nacional o extranjeros. Como componente adicional, en el portal se han incluido novedades técnicas relacionadas con el turismo de reuniones, representado principalmente por congresos, eventos, convenciones, viajes de incentivos, entre otros. De este modo, dentro de la tipología de turismo, el portal incluye de forma específica la categoría Reuniones, en la cual se destacan las razones para realizar eventos en Colombia.

Los turistas en la actualidad apoyan la gestión de actividades vía internet, son fieles usuarios de las redes sociales y de toda la información que ahí publican, así mismo expresan sus ideas, preferencias o quejas sobre algún producto o servicio a través de ellas. De igual forma, emplean sus dispositivos móviles en todo momento y en cada destino exploran la ciudad y lugares. En este sentido, es posible afirmar que en la actualidad existe cierta dependencia con la tecnología, principio que no puede ser desconocido por las empresas y que representa un apoyo para la gestión del marketing turístico a través de los diferentes canales digitales.

El turismo en Colombia ha sido uno de los sectores con mayor crecimiento durante los últimos años, según el Dane (2017) el sector turístico creció un 24% en el PIB (turístico) en los últimos 6 años. Este incremento positivo se le atribuyó en gran parte a factores decisivos como el puntaje económico en el interior del país y los procesos políticos del momento que favorecieron la imagen del país como destino turístico (CCB, 2018).

El marketing específico es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocio y oportunidades. Sensibilizando, motivando, convenciendo y creando la voz a voz en los potenciales usuarios, visitantes o viajeros, cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa.

El marketing turístico puede llamar la atención sobre un aspecto único de una zona de interés. Una sensibilización que puede orientarse a la comercialización de promociones turísticas en curso que cuentan con un periodo de ofertas limitado.

Barzalosa es una vereda que se encuentra en estado de abandono y no es reconocido por sus nacionales. Sus pobladores no conocen los lugares turísticos de la vereda y no han hecho nada para impulsar sus principales sectores económicos para generar oportunidades de estudio y de empleo, por tal motivo se hace necesario implementar el marketing turístico para que Barzalosa no se vuelva la vereda del olvido. A pesar de tener variedad de factores multiculturales, la vereda Barzalosa no tiene el reconocimiento suficiente para convertirse en un lugar turístico a nivel regional o nacional, esto a su vez ocasiona un flujo lento de la economía en el lugar, motivo por el cual muchos de los habitantes tienen que dirigirse a otros lugares en busca de mejores oportunidades a nivel laboral. Desde el Marketing turístico se encontrarán herramientas adecuadas para mejorar la imagen de la vereda a nivel regional y nacional, a través de diferentes técnicas que nos permitan exponer los atractivos de la vereda a las diferentes poblaciones y generar un impacto positivo para el municipio.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El diseño de una propuesta de marketing turístico en Barzalosa permitiría visualizar los atractivos de la vereda generando un impacto positivo para el municipio?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de marketing turístico en la vereda Barzalosa del municipio de Girardot.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar los atractivos turísticos de la vereda Barzalosa.
- ✓ Realizar una ruta turística por los atractivos de la vereda.
- ✓ Elaborar un brochure descriptivo y fotográfico.

5. JUSTIFICACIÓN

Sobre el marketing de América Latina, se conoce su importancia después de la Segunda Guerra Mundial, cuando se inicia en muchas ciudades un proceso de modernización que permite la internacionalización de las mismas. Muchas de estas ciudades comienzan a especializarse de acuerdo a posiciones geoestratégicas, vinculaciones políticas, alianzas empresariales, producción agrícola, manufacturera, artesanal e industrial. Es así como el marketing toma fuerza para atraer futuros inversionistas, potenciales compradores, interesados viajeros, curiosos turistas, convirtiéndose en el arte de opacar la violencia, reactivar la economía, fomentar la cultura, justificando así la realización del presente trabajo.

Con esta investigación se pretende dar un impacto y reconocimiento a los atractivos por medio de marketing, donde estas herramientas apoyan el turismo y permiten transmitir la información acerca del destino para lograr un mayor alcance, generando así una demanda de visitantes.

Debido a que se evidencia la deficiencia en la promoción de los atractivos turísticos, el principal beneficiario de esta correcta implementación sería los habitantes de la vereda Barzalosa, sus alrededores y sin dejar a un lado la magnitud de importancia y reconocimiento que se estaría ofreciendo al municipio de Girardot.

Principalmente, se aplicarían estrategias de marketing con contenido informativo, completo, preciso y útil, siendo esto una fuente vital para los turistas frente a lo que necesiten conocer previamente sobre la vereda Barzalosa.

La información entre viajeros es lo más importante debido a que se desencadenan una serie de referencias reales cuando los turistas expresan sus comentarios o experiencias sobre el destino.

Por tal razón es de suma importancia la implementación de marketing y diferentes medios tecnológicos dentro, fuera y en los alrededores de los atractivos turísticos de la vereda Barzalosa que por consiguiente ayudaría y aportaría al crecimiento del sector, un ejemplo de esto son por medio de plataformas o aplicaciones como lo son; Google trips, Google Maps, Waze, otros medios constantemente visitados y utilizado son las páginas web con buscadores rápido en donde por búsquedas de (piscinas, alojamientos, entretenimiento, descanso cerca a Girardot-Cundinamarca) puedan localizar a la vereda.

La razón para realizar esta propuesta, son los atributos geográficos del sector que bien merecen ser aprovechados por los turistas de la región de alto magdalena y de la capital, se encuentran en una ubicación de fácil acceso para ambas partes.

La difusión de los grandes atractivos del sector también contribuirá al crecimiento turístico y el desarrollo equitativo de la comunidad de Barzalosa, la idea es establecer una zona turística poco considerada en función socioeconómica; por lo tanto, será el motor para establecer cambios ambientales, cultural, sociales, económicos siendo la actividad turística su ocupación principal.

Además, la información que aporte esta propuesta servirá para futuros trabajos de estudiantes y profesionales de esta especialidad. Por las razones expuestas anteriormente se plantea la realización de un diseño de propuesta estratégico en marketing para obtener nuevas alternativas de turismo que permita mejorar ingresos económicos a la vereda de Barzalosa y brindar nuevas oportunidades a la imagen de ella misma.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEÓRICO

Un proyecto estratégico de mercadeo, Kotler y Armstrong en el 2013, lo definen “Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.”, lo anterior da entender la importancia de tener un plan y como este se constituye en un documento a largo plazo, con base en las estrategias y oportunidades de mercado para la compañía. Al ser un estudio de los servicios y productos de la empresa con políticas y objetivos fijados, se generan una serie de beneficios para la misma y un aumento de utilidades por medio de campañas de marketing cambiantes¹.

Iván Thompson “Algo fabuloso del Marketing es que continuamente va evolucionando y adaptándose a los diferentes contextos y avances tecnológicos, de manera que pueda cumplir su principal función que es identificar todas las oportunidades posibles para lograr la satisfacción de las diversas necesidades y deseos de las personas, y de esa manera, conseguir que los consumidores y las empresas u organizaciones, se beneficien mutuamente y queden satisfechos”².

El tema del proyecto es el marketing digital, sus estrategias y medios digitales aplicados a la industria turística, los cuales brindan herramientas útiles para obtener resultados favorables en lo que se refiere a lo visto en la mala promoción y divulgación vistas en la vereda de Barzalosa. Prestar servicios turísticos a nivel regional a través de diferentes canales digitales que faciliten su reconocimiento.

¹ Kotler & Armstrong. Fundamentos Del Marketing. 2016. Recuperado de: <https://baixardoc.com/documents/fundamentos-del-marketing-kotler-11va-ed-bryan-solorzano--5cfebe427bcbf>

² THOMPSON, Ivan. Que es e Marketing digital. 2015. Recuperado de: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Por lo tanto, se citarán los siguientes autores y los conceptos, teorías, antecedentes y modelos que rodean estos temas.

En sus inicios las organizaciones usaban herramientas tales como: Sitios web informativo, correos electrónicos masivos, radio, TV y otros métodos que les permitiera difundir información con relación a la organización y sus productos. Estos métodos eran empleados con la finalidad de promocionar el producto o servicio y más no para generar un medio que facilitara la interacción entre el consumidor y el vendedor. Es decir, que a pesar de que eran herramientas de gran utilidad, no fueron dirigidas de manera eficaz hacia los grupos objetivos de las organizaciones.

El marketing digital hoy en día es una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe.

Se define como un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes. Su comienzo se dio con la creación de páginas web, considerándolo como un canal de promoción para las organizaciones, y con el avance tecnológico desde la era del web 2.0 las herramientas se fueron complementando con los Social Media en las que se encuentran plataformas como redes sociales y blogs. Debido al auge que surgió de las plataformas digitales, el marketing digital se ha posicionado en nuevas dimensiones, siendo en la actualidad en una de las herramientas más indispensables para las organizaciones. Gracias al intenso uso de internet y de las plataformas de

comunicación digital, las tecnologías se están desembocando cada vez más a la digitalización de los bienes y servicios. Las transformaciones que están generando los avances tecnológicos, entre ellos la digitalización y movilización, afectan de igual manera a los turistas como a las organizaciones. Los usuarios poseen mayores fuentes de información, y alternativas a su alcance, mientras que, por otra parte, las organizaciones afrontan una gran necesidad de transformar sus negocios para atender a estos clientes, y a su vez aprovechar las oportunidades de innovación y el crecimiento que los mismos aportan. Según Selman (2017) el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en el web, para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, computación y lenguaje³.

En la actualidad la herramienta más importante dentro del marketing digital son las redes sociales, ya que son plataformas que ayudan a facilitar la interacción entre individuos, donde el fin es la comunicación o el encuentro a través de la web. Por su gran inserción en el mercado, es usada también en marcas y organizaciones, las cuales mediante sus propias cuentas generan un contacto directo con los clientes y aprovechando el bajo costo de este medio es utilizado como un método de promoción y marketing digital.

Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing, según Rodríguez (2014).

³ SELMAN. Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. 2018. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

Para Joe Pulizzi, experto en marketing de contenido: “El marketing de contenidos es una estrategia centrada en la creación de una experiencia valiosa. Se trata de seres humanos que se ayudan mutuamente, compartiendo valiosas piezas de contenido que enriquecen a la comunidad y posicionan a la empresa como líder en el sector. Se trata de un contenido atractivo, eminentemente compartible y, sobre todo, centrado en ayudar a los clientes a descubrir (por sí mismos) que su producto o servicio es el que les va a satisfacer” “Básicamente, el marketing de contenidos es el arte de comunicarse con sus clientes y prospectos sin vender. Es un marketing sin interrupciones. En lugar de ofrecer sus productos o servicios, usted ofrece información que hace que sus compradores sean más inteligentes o que les ayude a establecer una conexión emocional”.

Los medios digitales son herramientas que contienen material de información, comunicación y publicidad, se desarrollan en los canales que estén en disposición y auge por los usuarios. Estos implementos los podemos encontrar en páginas web, blogs, aplicaciones móviles y redes sociales. En estos recursos se almacenan una gran cantidad de contenido y tienen la finalidad de ser visto por el público objetivo.

6.2 MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, 1991.

Mediante la cual se citan los siguientes artículos relacionados con el presente proyecto de investigación:

- Artículo 7. El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana.
- Artículo 8. Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.

- Artículo 24. Todo colombiano, con las limitaciones que establezca la ley, tiene derecho a circular libremente por el territorio nacional, a entrar y salir de él, y a permanecer y residenciarse en Colombia.
- Artículo 52. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará las organizaciones deportivas, cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas.
- Artículo 63. Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la Nación y los demás bienes que determine la ley, son inalienables, imprescriptibles e inembargables.
- Artículo 72. El patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles.
- Artículo 78. La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.
- Artículo 80. El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas.

- Artículo 82. Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular.

LEY 300 DE 1996 - “LEY GENERAL DE TURISMO” (MINCIT, 1996)

“Por el cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones”.

- Artículo 78. De los Establecimientos Hoteleros o de Hospedaje. Se entiende por Establecimiento Hotelero o de Hospedaje, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.

Artículo 87. De los establecimientos gastronómicos, bares y similares. Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios.

- Artículo 88. De los establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico. Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico aquellos establecimientos que por sus características de oferta, calidad y servicio forman parte del producto turístico local, regional o nacional y que estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo.

LEY 1558 DE 2012 (MINCIT, 2012)

“Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones”.

- Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a

través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

Artículo 2. Modifíquese El artículo 1° de la Ley 300 de 1996, el cual quedará así:

- “Artículo 1. Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional”.

- Artículo 30. De la Publicidad Turística. El número que corresponda al Registro Nacional de Turismo deberá ser incluido en toda publicidad del prestador de servicios turísticos. Tanto los prestadores de servicios turísticos como las empresas de transporte, en el caso de anunciar precios, deberán incluir todos los impuestos del país o del exterior, tasas, cargos, sobrecargos o tarifas que afecten el precio final, la moneda de pago de los servicios ofrecidos y el tipo de cambio aplicable si el precio estuviere indicado en moneda diferente a la de curso legal en Colombia. La infracción a lo dispuesto en este artículo se considerará publicidad engañosa.

LEY 2068 DE 2020 - “NUEVA LEY GENERAL DE TURISMO” (MINCIT, 2020)

“Por el cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones”.

- Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad, 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.

- Artículo 2. Modificación del Artículo 2 de la Ley 300 de 1996. Modifíquese los numerales 8 y 9. Y adiciónese el numeral 12 al artículo 2 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 3 de la Ley 1558 de 2012, el cual quedará así:

— “Artículo 2. Principios. Son principios rectores de la actividad turística los siguientes:

8. Desarrollo social, económico y cultural. La actividad turística, conforme al artículo 52 de la Constitución Política, es un derecho social y económico que contribuye al desarrollo integral de las personas, de los seres sintientes y de los territorios y comunidades, que fomenta el aprovechamiento del tiempo libre y revaloriza la identidad cultural de las comunidades y se desarrolla con base en que todo ser humano y sintiente tiene derecho a una vida saludable productiva en armonía con la naturaleza”.

- Artículo 3. Definiciones. Para el desarrollo de la actividad turística SE establecen las siguientes definiciones:

8. Plataforma electrónica o digital de servicios turísticos. Es aquella que permite a los turistas buscar y encontrar un servicio turístico en su destino de viaje, contactarse con el prestador, reservar y/o pagar por el servicio. Intermedian entre el turista y el prestador de servicios y cobrar una comisión, remuneración o tarifa de uso al prestador o al turista, o ambos. Parágrafo. No son plataformas electrónicas o digitales de servicios turísticos aquellas que prestan servicios de publicidad o se limitan a facilitar el proceso de transmisión y difusión de contenidos, sin adoptar un modelo de negocios de intermediación para la prestación de un servicio turístico.

- Artículo 4. Modificación del Artículo 23 de la Ley 300 de 1996 Modifíquese el artículo 23 de la Ley 300 de 1996, el cual quedará así:

— “Artículo 23. Atractivos turísticos. Los concejos distritales o municipales y las asambleas departamentales, por iniciativa de la respectiva autoridad territorial, previo concepto del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, o por iniciativa de este último, podrán declarar como atractivos turísticos de utilidad pública e interés social aquellas zonas urbanas, de expansión o rurales, ecosistemas, paisajes, plazas, vías, monumentos, construcciones y otros que deban desarrollarse con sujeción a planes especiales, adquirirse por el Estado o preservarse, restaurarse o reconstruirse, que igualmente deberán ser incluidos en el renglón turístico del siguiente plan de desarrollo distrital o municipal”.

- Artículo 7. Sostenibilidad y protección ambiental de los destinos atractivos turísticos. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se vinculará a la Iniciativa Mundial de Turismo y Plásticos, liderada por la Organización Mundial del Turismo y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, con el objetivo de fomentar la sostenibilidad y la protección ambiental de los destinos y atractivos turísticos. Para tal fin, el Ministerio desarrollará y socializa con los actores del sector los lineamientos necesarios para el cumplimiento de los compromisos de la iniciativa a nivel nacional.

- Artículo 11. Innovación y digitalización del turismo. El Gobierno Nacional definirá una estrategia de creación de destinos turísticos inteligentes. Como componente de la estrategia, las entidades competentes realizarán el debido acompañamiento, adaptación y seguimiento a las empresas, organizaciones y destinos turísticos, creando alianzas con universidades, gremio y demás partes interesadas para el cumplimiento de dicho fin, quienes deberá acompañar la digitalización de los atractivos, productos y servicios turísticos y ayudar a crear estrategias efectivas de comunicación para la atracción de turistas.

LEY 1341 DE 2009 - “LEY DE LAS TIC” (MINTIC, 2009)

“Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones — TIC—, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones”.

- Artículo 3. Sociedad de la Información y del Conocimiento. El Estado reconoce que el acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento.

LEY 1978 DE 2019 - “NUEVA LEY DE LAS TIC” (MINCIT, 2019)

“Por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones - TIC, se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones”.

- Artículo 3. Modifíquese los numerales 1, 5 y 7, y agréguese los numerales 9 y 10, al artículo 2° de la Ley 1341 de 2009, que quedarán así:

- “Artículo 2. Principios Orientadores. La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deben servir al interés general y es deber del Estado promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades, a todos los habitantes del territorio nacional.

Son principios orientadores de la presente ley:

1. Prioridad al acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El Estado y en general todos los agentes del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deberán colaborar, dentro del marco de sus obligaciones, para priorizar el acceso y uso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la producción de bienes y servicios, en condiciones no discriminatorias en la conectividad, la educación, los contenidos y la competitividad. 7. El derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC. En desarrollo de los artículos 16, 20 y 67 de la Constitución Política, el Estado propiciará a todo colombiano el derecho al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, que permitan el ejercicio pleno de los siguientes derechos: La libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, el libre desarrollo de la personalidad, la de informar y recibir información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura”.

- Artículo 4. Intervención del Estado en el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. En desarrollo de los principios de intervención contenidos en la Constitución Política, el Estado intervendrá en el sector las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para lograr los siguientes fines:

1. Proteger los derechos de los usuarios, incluyendo a los niños, niñas y adolescentes, y a la familia, velando por la calidad, eficiencia y adecuada provisión de los servicios, y la promoción de la digitalización de los trámites asociados a esta provisión.

2. Promover el acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, teniendo como fin último el servicio universal.

3. Promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la prestación de servicios que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y la masificación del Gobierno en Línea.

4. Garantizar la interconexión y la interoperabilidad de las redes de telecomunicaciones, así como el acceso a los elementos de las redes e instalaciones esenciales de telecomunicaciones necesarios para promover la provisión y comercialización de servicios, contenidos y aplicaciones que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

● Artículo 13. Modifíquese los numerales 1 y 4, y agréguese el numeral 5 del artículo 17 de la Ley 1341 de 2009, los cuales quedarán así:

- “Artículo 17. Objetivos del Ministerio. Los objetivos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones:

1. Diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en correspondencia con la Constitución Política y la Ley, con el fin de promover la inversión y el cierre de la brecha digital, contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación, y elevar el bienestar de los colombianos.

2. Promover el uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones entre los ciudadanos, las empresas, el Gobierno y demás instancias nacionales como soporte del desarrollo social, económico y político de la Nación”.

6.3 MARCO CONCEPTUAL

ATRACTIVO TURÍSTICO: lugares, sitios, objetos o monumentos que despiertan y generan interés en los turistas consiguientemente generado por un valor por parte

de los habitantes del lugar donde se encuentra. Es un motivo para que una persona decida visitar una vereda, pueblo, ciudad o país.

BARZALOSA: vereda ubicada en el municipio de Girardot y corregimiento de allí, zona rural en el cual se va a presentar el proyecto.

INTERNET: medio de red utilizada para la investigación, ubicación, entre otros de sitios o lugares de manera fácil y rápida.

INVESTIGACIÓN: información buscada por medios tecnológicos o de manera personal, implementando pruebas específicas como por ejemplo encuestas.

MARKETING DIGITAL: se trata de crear un contenido online interesante que se mantenga actualizado y que sea de fácil acceso.

TURISMO: una actividad de ocio que se realizan durante un viaje y este es destino diferente a su entorno.

TURISTA: individuo que realiza un viaje hacia un destino distinto al de su entorno con motivos de entretenimiento

RUTA: actividad realizada con un grupo de personas que tiene un destino definido y puede ser liderado por un guía turístico.

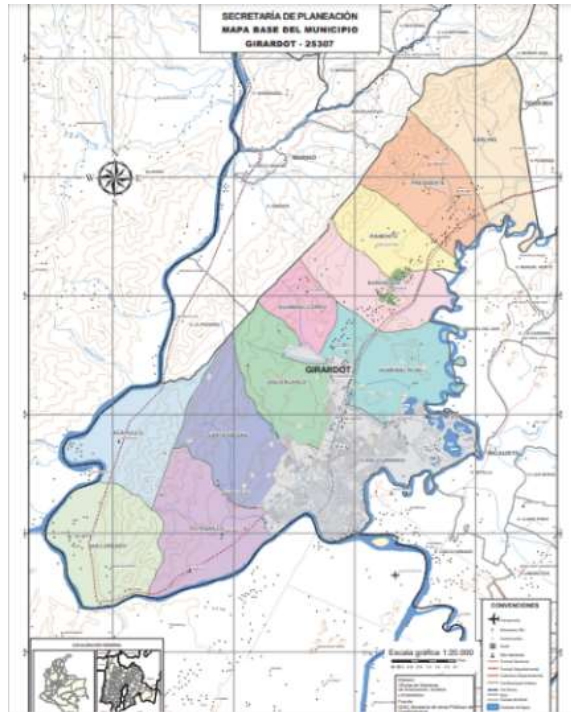
6.4 MARCO GEOGRÁFICO

El presente proyecto desarrollado en el anteproyecto titulado “DISEÑAR UNA PROPUESTA DE MARKETING TURÍSTICO EN LA VEREDA BARZALOSA DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT, AÑO 2023”, se realizará en el área geográfica del municipio de Girardot, en la vereda de Barzalosa situado en el suroccidente del

departamento de Cundinamarca, a una distancia de 124 km de Bogotá, capital de la República de Colombia.

Imagen. Gobernación de Cundinamarca, secretaria de planeación, mapa base del municipio.

Figura 1. Mapa Municipio de Girardot.



Fuente: <https://mapas.cundinamarca.gov.co/documents/municipio-de-girardot/explore>

El municipio se encuentra a una altitud de 326 m.s.n.m., lo que representa un clima cálido con temperaturas que oscilan entre los 22 °C horas de la noche y 38 °C el transcurso del mediodía; obteniendo como resultado una temperatura promedio de 29,5 °C aproximadamente. Es importante mencionar que el país cuenta solamente con temporadas de lluvia y sequía, siendo esta última la que predomina la mayor parte del año en Girardot.

En el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 – DANE la población en la vereda centro Barzalosa es de 406 habitantes.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE INVESTIGACION

Este proyecto se basa en una investigación descriptiva, donde permite comprender las actividades comerciales de los establecimientos de servicios turísticos ubicados en ella, al enfocarnos en el estudio con detalle, podemos establecer los atributos tangibles e intangibles de cada uno de los atractivos que se encuentran en las veredas como Barzalosa y sus alrededores que actúan en parte del municipio de Girardot Cundinamarca.

Lo anterior permite precisar un panorama concreto sobre el comportamiento actual del mercado turístico, identificando las tendencias, el crecimiento en el sector y las características de los patrones más comunes en los atractivos turísticos, que por ende son visitados por los turistas y habitantes de las veredas en su alrededor.

7.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Considerando la naturaleza de este trabajo debido a que busca identificar y conocer comportamientos, conductas, preferencias y motivaciones específicas en grupos de turistas que visitan Barzalosa y sus propios habitantes, la investigación tiene un enfoque mixto y es de tipo cualitativo. Esta información es necesaria para el proceso en la aplicación de estrategias de marketing digital. Y cuantitativa, porque mediante la recopilación de cifras numéricas y el análisis de estadísticas sobre tendencias de los servicios en el sector turísticos en la vereda, se conoce en qué medida la población prefiere o se inclina hacia determinadas actividades, tipos y lugares turísticos que ofrece.

Para la recolección de información cuantitativa se implementarán encuestas, en mira de interpretar los resultados estadísticos obtenidos, mientras que para la cualitativa se emplea el análisis documental y la observación de campo como

objeto de estudio para conocer diversos intereses, opiniones y el conocimiento de turistas y locales acerca de los sitios turísticos y lugares representativos de Barzalosa.

La investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con cada uno de los individuos en sus entornos nativos y así poder recopilar datos. Al decir que están en el «campo», las ciencias sociales suelen referirse al mundo real donde se estudian las actividades y los sucesos de la vida cotidiana de los seres humanos. Comúnmente los investigadores le dan como nombre a este método de recogida de datos, observación participante o etnografía. En la antropología se suele utilizar el término etnografía, la sociología, y la observación participante, para referirse al método de recolección de datos.

La investigación cuantitativa es aquel método de investigación que utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos.

La investigación cualitativa es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación. En la investigación de mercado, los métodos de investigación cualitativa suelen incluir entrevistas, debates en grupo o métodos de observación cualitativa. Los resultados y las respuestas resultantes de estos métodos se interpretan en función del contexto y no se representan cuantitativamente. Así pues, la investigación de mercado representa información que no puede medirse directamente.

7.2.1 REVISIÓN DOCUMENTAL

La revisión documental sobre los diseños y las diferentes propuestas de Marketing en el sector Turístico no solo en el territorio colombiano sino también a nivel internacional es de gran importancia, ya que genera apoyo y crecimiento lectivo sobre información pertinente para el desarrollo investigativo e intelectual.

DIAZ SARMIENTO Yorlenny, VILLARUEL ABUCHAR Beatriz, ALARCON AVILA Sandra, Diseño de un Plan Estratégico de Marketing Turístico para el Departamento de Bolívar. Colombia. 2006. Este diseño de un plan estratégico sobre el marketing turístico. Genera un impacto en el Departamento de Bolívar y precisamente en su capital de Cartagena de Indias que como bien sabemos es una de las ciudades con gran demanda en el sector turístico y hotelero, sin embargo, dan cumplimiento en el plan de crecimiento sobre cada uno de sus atractivos y sitios representativos.

SANCHEZ REQUEJO Mercedes, Plan de Marketing de Destinos Turísticos. 2014. Segovia, España. Igualmente como vemos en este plan de trabajo, aporta por medio del marketing a cada uno de los destinos turísticos de allí, especialmente las ciudades de España con gran demanda de visitantes turísticos, por ende este Plan de Marketing sitúa y ubica geográficamente a cada uno de sus destinos para así generar una facilidad de llegada y confianza en la información y ubicación de cada destino, cabe resaltar que sobre diferentes ciudades del país de España han generado y diseñado planes sobre el gremio turístico esto dando seguridad e impacto en sus grandezas de cada sitio, lugar o actividad turística.

8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MARKETING TURÍSTICO DE LA VEREDA BARSALOZA DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT

8.1 ATRACTIVOS TURISTICOS

A continuación, se dará la identificación de los sitios y atractivos turísticos el cual será de beneficio, atracción y agrado para la comunidad y los turistas en general, resaltando el diseño de marketing turístico en las veredas del norte de la ciudad de Girardot, donde se hará publica cada ficha técnica de los atractivos turísticos en una carpeta de Drive.

- La piscina caracolí actualmente se encuentra ubicada en la vereda del norte Barzalosa Centro km 7 en el casco rural del municipio de Girardot, su acceso es de gran facilidad, ya que esta sobre la vía principal Girardot – Tocaima.
- La Finca el paraíso actualmente se encuentra ubicada en la vereda del norte Barzalosa km 6 en el casco rural del municipio de Girardot, su acceso es un recorrido eco turístico desde la vía principal Girardot – Tocaima hasta su llegada en subida tiene una duración de 6 minutos disfrutar de pasadía y hospedaje.
- El mirador Casita Roja se encuentra ubicado en las veredas del Norte Vía Girardot – Tocaima km 5 con un tiempo determinado de llegada de 26 minutos desde el centro de la ciudad principal, la llegada desde el motel venus hasta el sitio de interés es de 10 minutos aproximadamente 2 km y medio de ascenso en montaña.
- El centro vacacional san Nicolás destaca como uno de los atractivos con más fácil acceso esto debido a que su recorrido o ruta de llegada a en minutos desde la vía principal de las veredas del norte es mínima de 3 minutos, posee servicios de piscina, alojamiento, restaurante, juegos de mesa, bar y entre cualquier otra pasadía o servicio que solicite el turista.

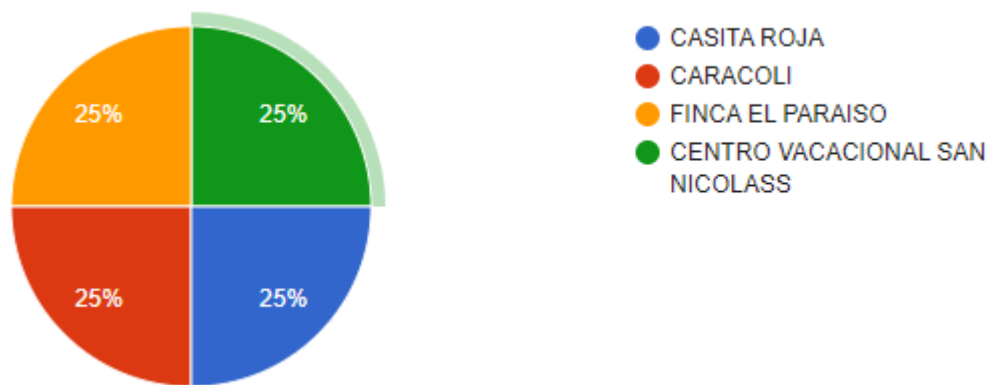
8.2 ENTREVISTAS

Mediante el trabajo investigativo en las veredas del norte especialmente en Barzalosa, se realizaron cuatro entrevistas a los propietarios y administradores de cada atractivo turístico de la zona, así, obtener información estratégica que nos sirva como herramienta para hallar un buen resultado en el diseño del marketing en la vereda y sus sitios de interés.

Objetivo: Obtener información necesaria para el desarrollo de la investigación denominada “Diseñar una propuesta de marketing turístico en la vereda Barzalosa”

8.2.1 Entrevista los propietarios y administradores de los atractivos turísticos.

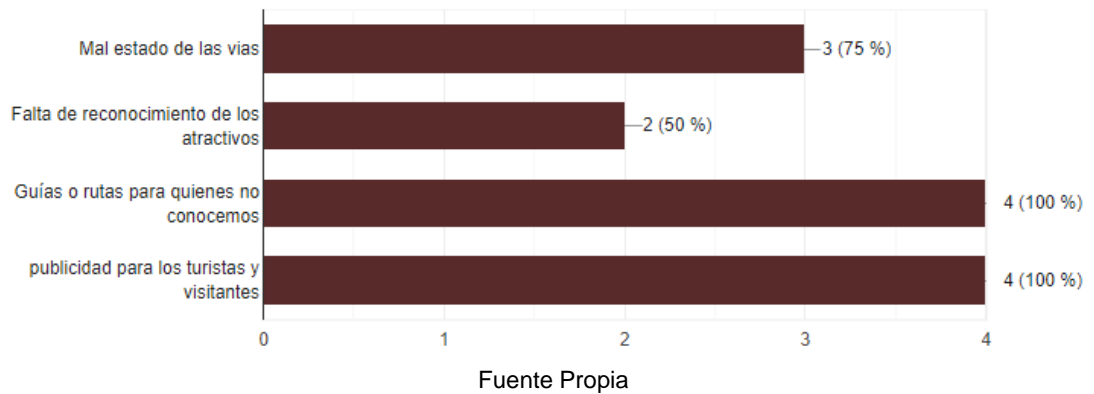
Grafica 1 – Atractivos Turísticos Rurales



Fuente Propia

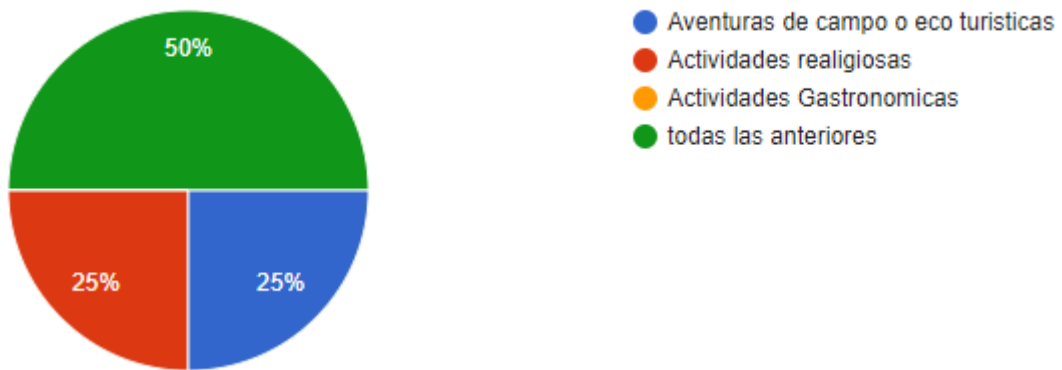
Los cuatro atractivos turísticos el cual se visitaron, realizando allí entrevistas para hallar información correspondiente al sector turístico de las veredas del norte.

Grafica 2 – Observaciones turísticas



Los turistas y visitantes de las veredas del norte reportan constantemente a los propietarios y administradores de cada lugar la falta de guía y publicidad con un 100% de respuestas esto hallándose como la gran problemática que poseen los atractivos turísticos de la zona rural norte.

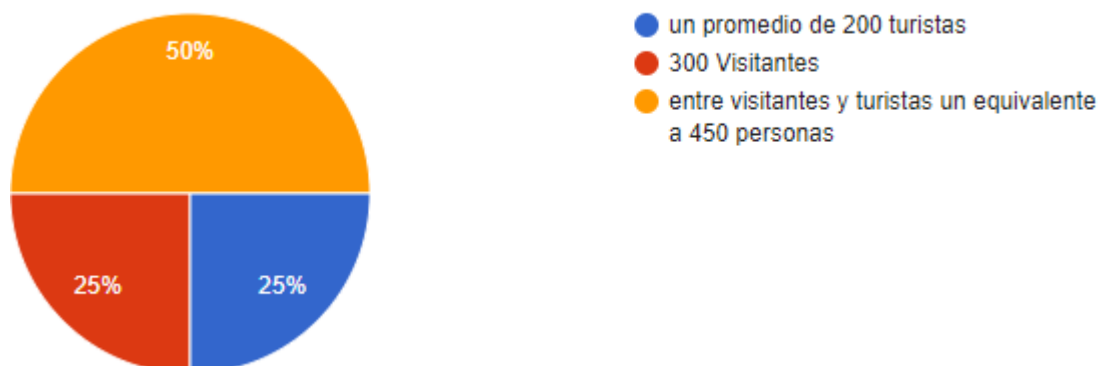
Grafica 3 – Actividades a Realizar



Fuente Propia

El 50% de las actividades que reportan los encargados de los sitios turísticos el cual son habitualmente visitados por los turistas reportan que las veredas del norte requieren de

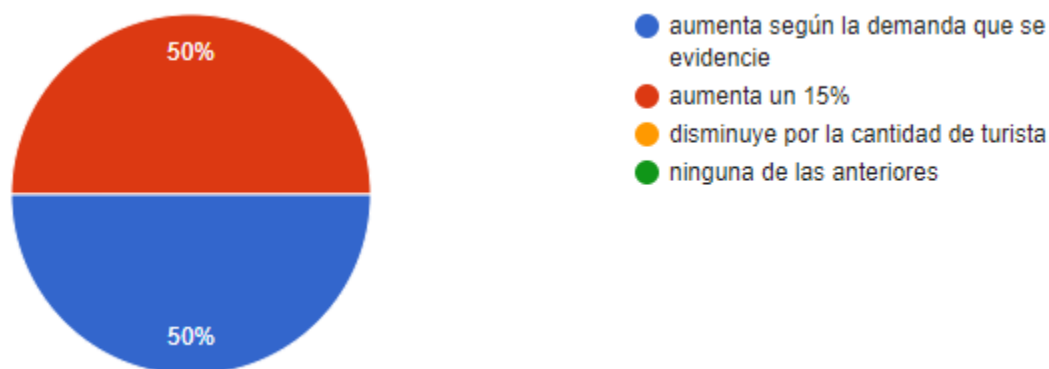
Grafica 4 – Visitantes y Turistas



Fuente Propia

El porcentaje más alto se evidencio en las respuestas que entre visitantes y turistas entran al atractivo es un equivalente de 450 personas, se le dice a los visitantes y turistas ya que no todas las personas que ingresan a cada atractivo entran por disfrutar comer o bañarse si no simplemente como acompañante.

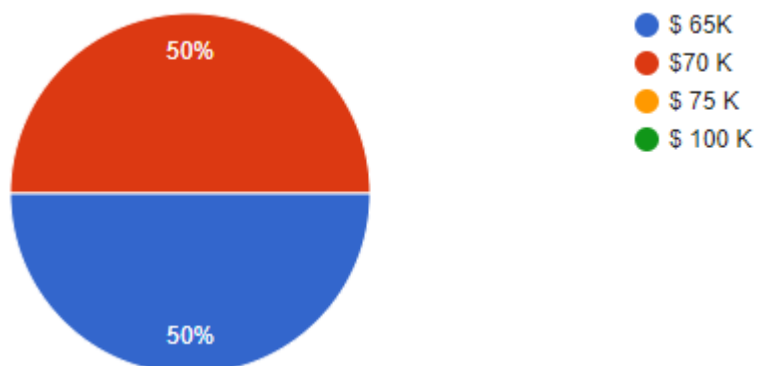
Grafica 5 – Variable de Precios



Fuente Propia

Se evidencia un equilibrio entre los atractivos turísticos ya como lo indica gráficamente las repuestas que se obtuvieron en la entrevista el 50% de los atractivos rurales aumenta un 15% en los precios del establecimiento esto solo en la temporada alta donde se evidencia un incremento de demanda y oferta.

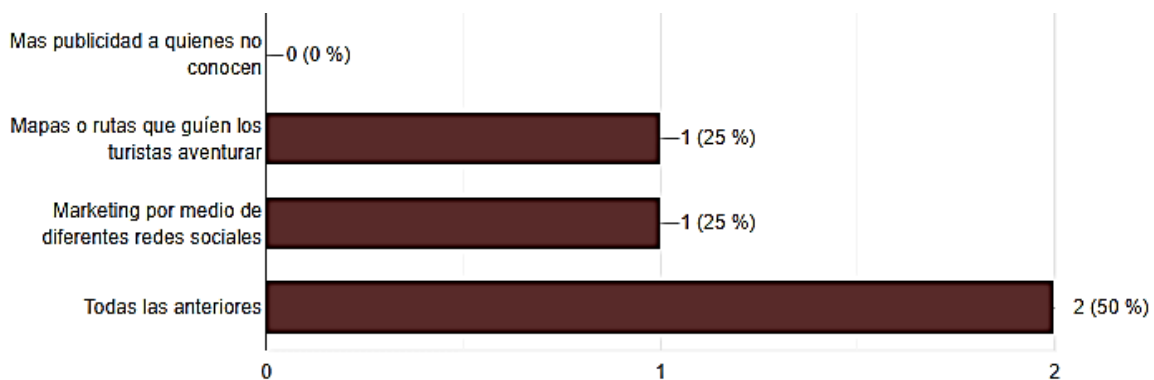
Grafica 6 – Valores



Fuente Propia

Según el atractivo turístico y las funciones que implemente genera un valor entre \$65.000 a \$75.000 en temporada alta esto debido a la demanda de oferentes que requieren de servicio gastronómico, hospedaje y turístico.

Grafica 7 – Necesidades Turísticas



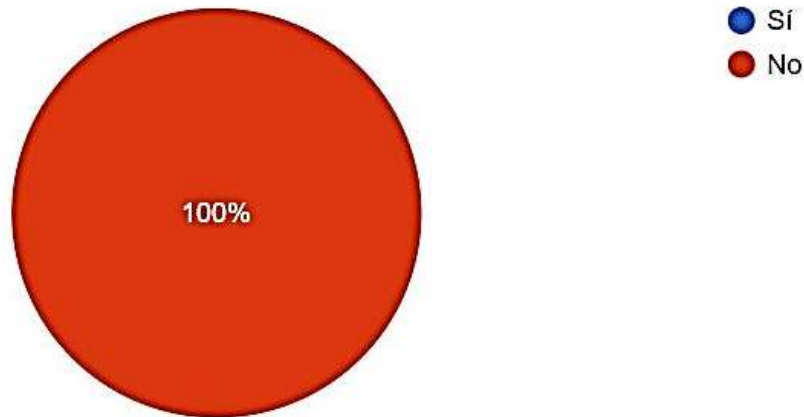
Fuente Propia

El 50% de las preguntas se evidencia que los atractivos turísticos de las veredas del norte requieren de Marketing por diferentes redes sociales, publicidad, mapas o rutas que indiquen los atractivos, ya que los lugares no son visitados por que no quieren una aventura si no por falta de conocimiento e información.

8.3 ENCUESTAS

Encuestas al Sector Público y Turistas de los Atractivos Rurales.

Grafica 8 – Propietarios turísticos



Fuente Propia

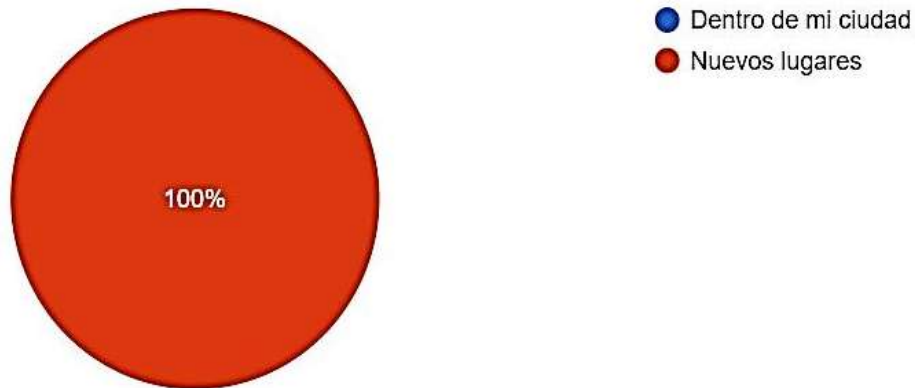
El 100% de las encuestas realizadas ninguno de quienes respondieron son propietarios de establecimientos turísticos.

Grafica 9 – Temporada de Vacaciones



En promedio de un 72.7% diagnosticaron la temporada adecuada para salir de viaje es en los meses de Diciembre a Enero y de Julio a Agosto

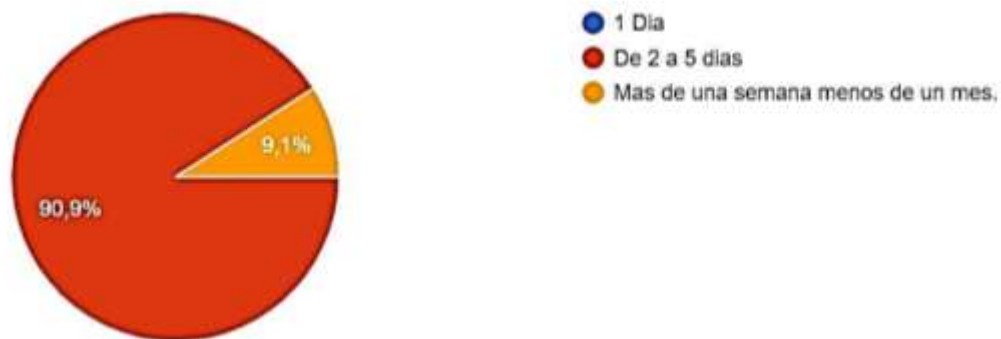
Grafica 10 – Nuevos Lugares Turisticos



Fuente propia

Los sitios o lugares atractivos sin conocer o nuevos para quienes los visitan son aventuras agradables para las familias y personas en temporada de vacaciones.

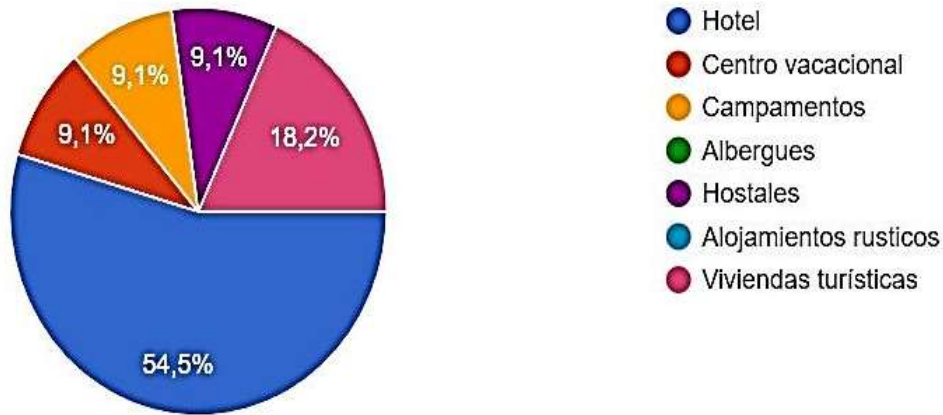
Grafica 11 – Días de Viaje



Fuente propia

Con un 90,9% de respuestas lo habitantes y turistas respondieron que los días aproximados para poder viajar son de 2 a 5 días.

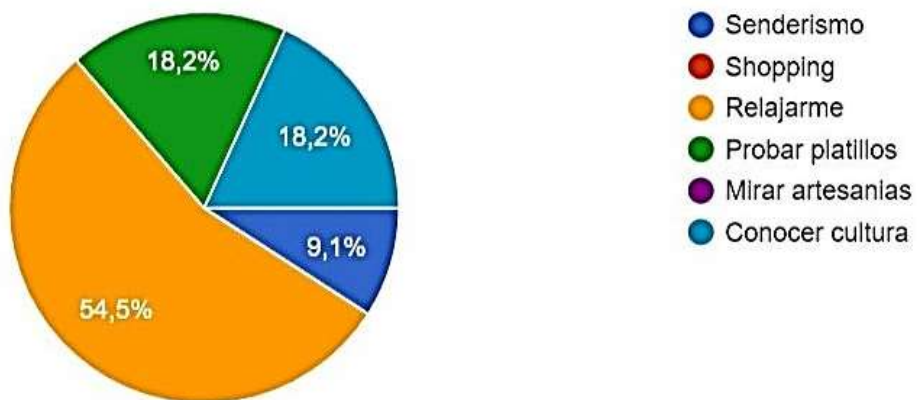
Grafica 12 – Hospedaje



Fuente Propia

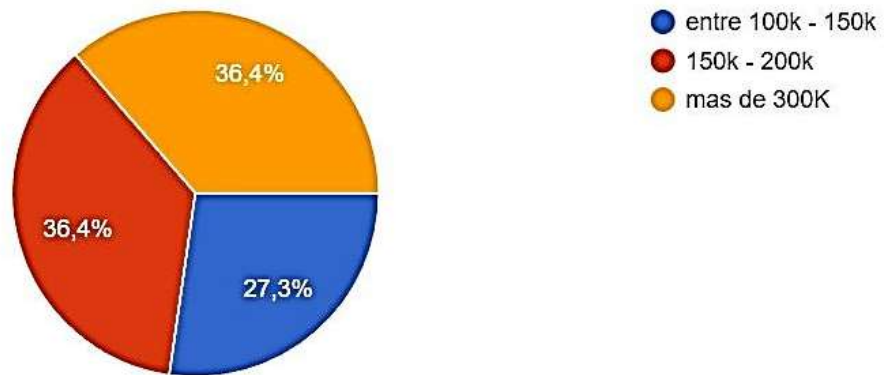
Mayormente los turistas prefieren como sector de hospedaje los hoteles, motivo el cual se siente con más tranquilidad y seguridad en la llegada o días de alojamiento.

Grafica 13 – Tipo de Actividades



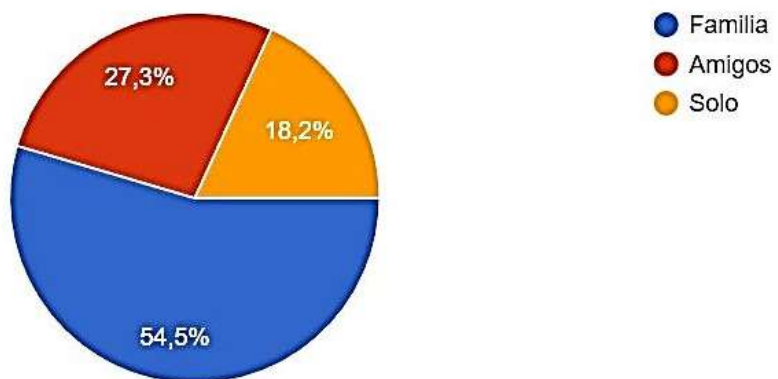
El 54,5 % de los viajeros turísticos realizan viajes a diferentes lugares con el fin de buscar un relajamiento no solamente físico si no también mental.

Grafica 14 – Precio



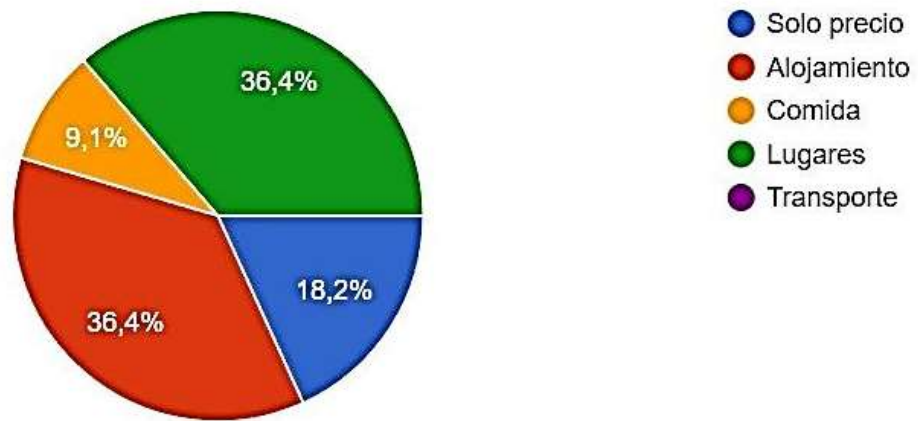
Fuente Propia

Grafica 15 – Tipo de Viaje



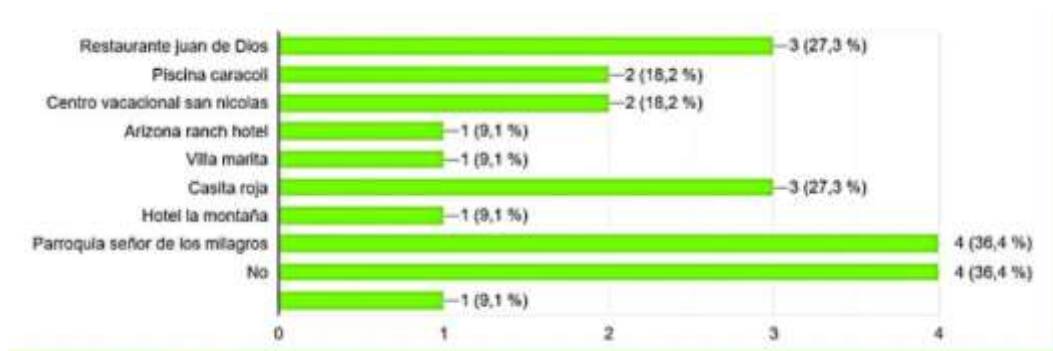
Fuente Propia

Grafica 16 – Precio



Fuente Propia

Grafica 17 – Precio



Fuente Propia

9. CONCLUSION

El diseño de Marketing en las veredas del norte es una de las propuestas con más efectividad para el crecimiento de la zona rural y el municipio de Girardot, brindando ascenso y surgimiento al sector turístico en los establecimientos rurales con poco reconocimiento por parte de los mismos habitantes fijos o habitantes turísticos, de tal forma se indaga cada sitio, lugar y rincón mencionado así debido a su zona boscosa y recorrido especial que requieren algunos sitios o atractivos.

Toda la propuesta del diseño de marketing aportara a la zona rural del municipio la distinción entre los habitantes y quienes visitan estas boscosas veredas del norte que sin saber y darse a conocer obtienen una aventura eco turística.

BIBLIOGRÁFICAS

Cap_5_Gestión_Marketing.pdf, universidad simón bolívar, [Consultado agosto 23 de 2022]. Recuperado de: https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2620/Cap_5_Gesti%C3%B3n_Marketing.pdf?sequence=9&isAllowed=y

MINCIT, ministerios de comercio, industria y turismo, revisado en <https://www.mincit.gov.co/resultados.aspx?searchtext=marketing&searchmode=exactphrase>

Microsoft Word - PDG Sebastián Brunal 2019-I.docx, recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52857/PDG%20Sebasti%C3%A1n%20Brunal%202019-I.pdf?sequence=1>

Marketing turístico, revisado en <https://www.marketingdepymes.com/marketing/turistico/>

Conoce los beneficios de la ley de turismo, mincomercio Colombia, recuperado de youtube.com/watch?v=aw_ENexq0Ao

Marketing territorial en el municipio de Tocaima Cundinamarca, Quiñones Hernández, Angie Carolina Chaves Espitia, Lizbeth Dayanna, recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3815>

Trabajo de Grado para optar al título de profesional en mercadeo y publicidad, lizbeth dayanna chaves espitia angie carolina quiñones hernández, recuperado de

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3815/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

dashboard de datos turísticos de la omt, recuperado de <https://www.unwto.org/es/omt-dashboard-datos-turisticos>

Importancia del marketing en el sector turístico, Daniel Villodres, recuperado de <https://medac.es/blogs/hosteleria-y-turismo/marketing-turistico>

¿Neuromarketing, una disciplina o una herramienta del marketing digital?, recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/24567>

Foro de Investigación, Turismo y Sostenibilidad, Universidad de Cundinamarca, recuperado de

<https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/noticias-ucundinamarca/85-noticias-sede-fusagasuga/3899-foro-de-investigacion-turismo-y-sostenibilidad>

Marketing y turismo. una aproximación a la producción de investigación académica en Colombia en los últimos 7 años, María Natalia Ruiz Londoño, Samir Ricardo Neme Chaves y Sara Catalina Forero Molina, recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/46138/2020MariaRuiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La importancia del marketing en el turismo Marketing, una herramienta fundamental para el desarrollo de la carrera en Turismo, EUROAULA, Escuela Universitaria Barcelona, recuperado de <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>

Meta tags básicos en el posicionamiento web: Lo que debes saber, posicionamiento web, recuperado de

<https://posicionamientoweb.club/meta-tags/>

Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/22260> (es_PE),

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3015682?mode=full>

El mercadeo de lugares como herramienta estratégica para el municipio de Viotá - Cundinamarca, Colombia, Adriana Rocío Rodríguez González, Omar Guiovanni Quijano, recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/206/20654574007/html/>

Diseño de un plan estratégico de marketing turístico para el departamento de bolívar, yorleny díaz sarmiento beatriz villarruel abuchar sandra m. alarcón Ávila, recuperado de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0037125.pdf>

Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón montalvo, provincia de los ríos, Sindy Stefanía Arguello Zambrano, recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>

ANEXOS

Anexo A Formato de entrevista.

Entrevista publicada por Google para la ejecución de cada uno de los propietarios y administradores de los lugares y atractivos turísticos.

✓ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfLYfoZ4GwPVIcC6ZhqfUGJktT3CRLh7mjNRnr9QeoEtSE0Ag/viewform?usp=pp_url

1. NOMBRE DEL ATRACTIVO TURISTICO

- Casita roja
- Caracoli
- Finca el paraíso
- Centro vacacional san Nicolas

2. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES OBSERVACIONES QUE MANIFIESTAN LOS TURISTAS DURANTE SU ESTADÍA?

- Mal estado de las vías
- Falta de reconocimiento de los atractivos
- Guías o rutas para quienes no conocemos
- publicidad para los turistas y visitantes

3. ¿QUÉ ACTIVIDADES MANIFIESTAN LOS TURISTAS QUE PUEDEN REALIZAR DURANTE SU ESTADÍA?

- Aventuras de campo o eco turísticas
- Actividades religiosas
- Actividades Gastronómicas
- todas las anteriores

4. ¿QUÉ PROMEDIO DE VISITANTES Y TURISTAS PUEDEN REQUERIR EN TEMPORADA ALTA?

- un promedio de 200 turistas
- 300 Visitantes
- entre visitantes y turistas un equivalente a 450 personas

5. ¿EL VALOR DE CADA ESTABLECIMIENTO EN TEMPORADA ALTA AUMENTA O DISMINUYE?

- Aumenta según la demanda que se evidencie.
- Aumenta un 15%
- Disminuye por la cantidad de turistas
- Ninguna de las anteriores

6. ¿QUÉ VALOR MANEJA EL SECTOR HOTELERO Y HOSPEDAJE EN TEMPORADA ALTA?

- \$ 65K
- \$70 K
- \$ 75 K
- \$ 100 K

7. SEGÚN SU CRITERIO QUE NECESIDAD TURÍSTICA TIENE LAS VEREDAS DEL NORTE

- Más publicidad a quienes no conocen
- Mapas o rutas que guíen los turistas aventurar
- Marketing por medio de diferentes redes sociales
- Todas las anteriores

Anexo B Formato de encuesta.

Encuesta publicada por google para la ejecución de cada uno de los visitantes y sector públicos, en su realización.

- ✓ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfSJVxIIWsul-rOxpPpk-WwR2YzRPWM47tOyXUtqb4gHQlvkg/viewform?usp=sf_link

PÁGINA DE BLOC.

Se realiza la creación de una página de bloc para la publicación del Brochure y la ruta turística de los atractivos rurales del norte de la ciudad de Girardot.

- ✓ <https://marketingturisticoveredasdelnorte2023.blogspot.com/2023/04/tecnologia-en-gestion-turistica-y.html>

CARPETA DRIVE GOOGLE

Implementación de carpeta drive donde se anexa cada ficha técnica de los atractivos turísticos visitados.

- ✓ https://drive.google.com/drive/folders/14fKmgpej7gqN5XanDMuf6E3fk257YKz1?usp=share_link