



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

50
Años

GENERACIÓN SIGLO 21



Estudiosocioeconómico para el Subsector Turístico
del Municipio de Girardot en el marco del Proyecto:

"INTEGRACIÓN TURÍSTICA DIGITAL DE GIRARDOT"

 **Editorial**
UCundinamarca



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

Benavides Pava, Darío (coord.)

Estudio socioeconómico para el subsector turístico del municipio de Girardot en el marco del proyecto: “integración turística digital de Girardot”

Fusagasugá: Editorial de la Universidad de Cundinamarca. 2019.

136 p.

ISBN: 978-958-52515-2-6



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

ISBN: 978-958-52515-2-6

Primera Edición, 2019

Dirección de Investigación

Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables;

Programa de administración de empresas, seccional Girardot

Universidad de Cundinamarca

<https://www.ucundinamarca.edu.co//>

investigación@ucundinamarca.edu.co

Dg 18 No. 20-29 Fusagasugá

COPYRIGHT © Universidad de Cundinamarca, 2019

Editorial de la Universidad de Cundinamarca

editorial@ucundinamarca.edu.co

Corrección de estilo: Yesid Castiblanco Barreto

Director/autor: Darío Benavides Pava

Editores: José Zacarías Mayorga Sánchez

Rosemberg del Carpio

Diseño editorial: Fec Suministros y Servicios sas

Revisión editorial: Rosemberg del Carpio

Fotografías o imágenes: Darío Benavides Pava

DERECHOS RESERVADOS:

Prohibida la reproducción total o parcial de este libro, sin permiso previo y por escrito de los titulares del copyright.

Los conceptos aquí expresados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no necesariamente representan la posición oficial de la Universidad de Cundinamarca.

No comercial: no puede utilizar esta obra con fines comerciales de ningún tipo. Tampoco puede vender esta obra bajo ningún concepto ni publicar estos contenidos en sitios web que incluyan publicidad de cualquier tipo.

El presente libro ha sido fruto del convenio específico de cooperación celebrado entre la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad de Cundinamarca.

En cuanto a la información consignada en el presente documento, fue revisada y evaluada por pares evaluadores externos doble ciego con el fin de garantizar una valoración crítica e imparcial sobre la calidad de los manuscritos; por lo cual los autores fueron informados sobre las recomendaciones dadas por los pares para realizar los respectivos cambios y/o ajustes del caso, para finalmente ser aprobados por el Comité Editorial de la Universidad de Cundinamarca.

El desarrollo y el resultado final representado en el presente libro fue posible gracias a:

Dr. Adriano Muñoz Barrera

Rector

Dr. Pablo Emilio Flórez Vargas

Vicerrector Académico

Dr. José Zacarías Mayorga Sánchez

Director de Investigación Universitaria

Dr. Félix Gregorio Rojas Bohórquez

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Estudiante coinvestigadora:

Yuly Andrea López Rodríguez

Estudiantes semilleristas:

Viviana Cicela Godoy Barrios
Karla del Mar Martínez González
Edith Mayerly Araújo Romero
Jacquier Ortiz Montaña
Angie Vanessa Uribe
Julieth Andrea Reyes Beltrán
Saúl Augusto Bayona Muñoz
Andrea Stephanie Trujillo Medina

**ESTUDIO SOCIOECONÓMICO PARA EL SUBSECTOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO
DE GIRARDOT EN EL MARCO DEL PROYECTO:
“INTEGRACIÓN TURÍSTICA DIGITAL DE GIRARDOT”**



**CONVENIO ESPECÍFICO DE COOPERACIÓN CELEBRADO ENTRE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA Y LA UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA**

**ESTUDIO SOCIOECONÓMICO PARA EL SUBSECTOR TURÍSTICO DEL
MUNICIPIO DE GIRARDOT EN EL MARCO DEL PROYECTO:
“INTEGRACIÓN TURÍSTICA DIGITAL DE GIRARDOT”**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SECCIONAL GIRARDOT**

ESTUDIO SOCIOECONÓMICO PARA EL SUBSECTOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO
DE GIRARDOT EN EL MARCO DEL PROYECTO:
“INTEGRACIÓN TURÍSTICA DIGITAL DE GIRARDOT”



TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
1- DISEÑO METODOLÓGICO	8
1.1. Objetivos	8
1.1.1. Objetivo general	8
1.1.2. Objetivos específicos	9
1.2. Justificación	9
1.3. Formulación del problema	12
1.4. Antecedentes	14
1.5. Metodología de la investigación	16
2- GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT	19
2.1. Reseña histórica	19
2.2. Posición geográfica	21
2.3. Perfil económico de Girardot	22
2.4. Agricultura y ganadería	23
2.5. Comercio y economía	24
2.6. Ocupación	26
2.7. Turismo y hotelería	29
3- CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT	33
3.1. Introducción	33

ESTUDIO SOCIOECONÓMICO PARA EL SUBSECTOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO
DE GIRARDOT EN EL MARCO DEL PROYECTO:
“INTEGRACIÓN TURÍSTICA DIGITAL DE GIRARDOT”



3.2. Información socioeconómica del turista	34
3.3. Motivo del viaje	39
3.4. Grado de satisfacción	46
3.5. Aspectos positivos y negativos del municipio	57
3.6. Intención de regreso	59
4- CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA OFERTA	61
4.1. Introducción	61
4.2. Establecimientos de alojamiento (hoteles y estaderos)	63
4.3. Establecimientos de ocio y entretenimiento (bares y discotecas)	86
4.4. Establecimientos de comidas preparadas (restaurantes y cafeterías)	100
4.5. Establecimientos de venta de bebidas (licoreras y tiendas)	114
5- CONCLUSIONES	129
6- ANEXOS	132
7- REFERENCIAS	135

INTRODUCCIÓN

En el marco del convenio especial de cooperación N.º SCTel 021 de 2014 que tiene como propósito “Aunar esfuerzos para articular y poner en marcha el Ecosistema de Innovación TIC en el departamento de Cundinamarca, integrado por actores públicos y privados del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, y empresarios, con el fin de desarrollar programas y proyectos que permitan fortalecer la competitividad de diversos actores estratégicos, mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región y cerrar las brechas económicas, sociales, culturales, científicas y tecnológicas de la región”.

La Gobernación de Cundinamarca —a través de la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación, con el apoyo de la Universidad Nacional, la Fundación Tecnia Colombia, Connect Bogotá Región y Maloka Centro Interactivo en Ciencia, Tecnología e Innovación Nacional de Colombia— publicó una convocatoria para seleccionar tres propuestas de investigación aplicada que aporten soluciones con el uso de TIC, a problemas o necesidades de los sectores de turismo y comercio para Cundinamarca.

El Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca (UDEC), seccional Girardot, a través de su Grupo de Investigación “Los Acacios” presentó, a la convocatoria antes mencionada, el proyecto “Integración Turística Digital para el municipio de Girardot” en alianza con Netmaster S. A. S. y obtuvo la condición de elegible.

“Integración Turística Digital para el municipio de Girardot” es un proyecto que consta de tres partes: un estudio socioeconómico de los oferentes y demandantes, una plataforma tecnológica para administrar la información del subsector turístico y la captura de oferentes de servicios

turísticos, en la cual puedan publicitar la comercialización de sus bienes o servicios.

El presente informe corresponde a la primera parte del proyecto titulado “Estudio socioeconómico del subsector turístico” conformado por cinco capítulos: generalidades del municipio de Girardot, caracterización de la demanda, caracterización de la oferta, conclusiones y anexos.

El primer capítulo titulado “Generalidades del municipio de Girardot” gira en torno a la presentación del municipio: historia, población, economía y otras consideraciones de interés para el estudio.

El segundo, “Caracterización de la demanda de bienes y servicios turísticos en el municipio de Girardot” es un capítulo destinado a conocer al turista visitante desde sus preferencias, su condición socioeconómica (estrato, núcleo familiar, edad, género e ingresos) y su opinión frente a la oferta de servicios turísticos, entre otros.

El capítulo tres, “Caracterización socioeconómica de la oferta”, relaciona las organizaciones que comercializan bienes y servicios en el municipio; se analizan las variables: descripción de establecimiento, caracterización de los gerentes o administradores (estudios, edad y género), capacidad y servicios.

El cuatro “Conclusiones” y el cinco “Anexos” constituyen los capítulos restantes del estudio. En las conclusiones se recogen los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo, los derivados del panel de expertos y la actividad académica desarrollada en la seccional, como parte de la metodología propuesta, con la participación de importantes gremios como Cotelco, Cámara de Comercio de Girardot y la Alcaldía de Girardot, así como el gerente del hotel Tocarema, el gerente regional de la cadena hotelera GHL de Girardot y un experto economista integrante del Grupo de

Investigación “Los Acacios”, quienes debatieron el tema “Tendencias contemporáneas de turismo y uso de las TIC”.

Con respecto a la metodología empleada para llevar a cabo la presente investigación aplicada, se debe informar que, en primer lugar, se convocó a un panel de expertos con el fin de conocer de primera mano su opinión en torno a las tendencias del subsector, además de ir recreando el proyecto entre los directos involucrados; en segundo lugar, se hizo un trabajo de campo con la aplicación de encuestas directas a los demandantes de bienes y servicios que concurrían a los sitios de mayor interés turístico, como el Camellón del Comercio, el embarcadero, el puente férreo, la terminal de transportes, los centros comerciales y las zonas aledañas a El Peñón. Por una parte, se identificaron los oferentes de servicios turísticos, con base en la información suministrada por la Cámara de Comercio de Girardot, y se procedió a sacar una muestra que arrojó un total de 211 de 466 establecimientos que se dedican a la comercialización de bienes y servicios turísticos.

1. DISEÑO METODOLÓGICO

La estructura metodológica (método) que se empleó en el presente estudio, parte de la identificación del objetivo general, discutido y aprobado por los auditores de la Universidad Nacional. Igual rigor de exigencia tuvo los objetivos específicos, aprobados después de ser sometidos al análisis y la discusión del comité técnico creado por los investigadores de las instituciones comprometidas. Posteriormente se identificó a los interesados en la ejecución del proyecto mediante el proceso de justificación económica, estatal e institucional.

Una vez reconocido el propósito de la investigación y los interesados en su desarrollo, se hace un análisis de las potencialidades y debilidades del municipio, el cual en el presente libro se ha denominado como la formulación del problema, el cual se documenta con una serie de antecedentes propios de estudios similares que sirven de referentes, gracias a las experiencias de las cuales se nutrió este estudio.

Finalmente, el diseño metodológico planteado en el proceso identifica que el tipo de investigación empleado fue en su totalidad descriptivo y el diseño fue cuantitativo, lo cual se abordará más adelante.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Crear una plataforma tecnológica que suministre información a oferentes y demandantes de los bienes y servicios turísticos que se negocian en el municipio de Girardot, con el fin de mejorar el nivel de competitividad del subsector.

1.1.2. Objetivos específicos

1. Realizar el perfil socioeconómico de oferentes y demandantes de servicios turísticos de Girardot, con el fin de crear una base de datos que permita el análisis y la interpretación por parte de los interesados.
2. Desarrollar la plataforma tecnológica para el procesamiento y la administración de los datos obtenidos en el estudio, con el propósito de que sirva a los oferentes de bienes y servicios turísticos como estrategia publicitaria a sus organizaciones.
3. Registrar en la plataforma tecnológica los usuarios que comercializan bienes y servicios de las diferentes actividades económicas del subsector presentes en el municipio, en la cual puedan ofrecer: eventos, bienes, servicios, planes, bienes y festividades.

1.2. Justificación

De acuerdo con el análisis que llevaron a cabo los realizadores del Plan Sectorial de Turismo para Colombia 2014-2018, basado en los estudios y pronósticos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se establece que “el sector turístico llegó a representar cerca del 9 % del PIB mundial y es responsable de 1 de cada 11 puestos de trabajo de muchos países, tanto desarrollados como en vías de desarrollo” (Plan Sectorial de Turismo, 2014). Además, afirman los mismos estudios que “durante los próximos diez años el sector turístico crecerá un 4,4 % anual frente a un 3,5 % del PIB mundial y generará en 2024 más de 11 billones de dólares y 75 millones de nuevos puestos de trabajo”. Estas cifras positivas dejan ver un sector con evidentes ventajas sobre los demás sectores de la economía, las cuales deben ser aprovechadas en beneficio de todos. El departamento de Cundinamarca arroja tendencias similares, como se comprobará más adelante en

las estadísticas que suministra el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane); de ahí la necesidad de estudiar con mayor detalle las oportunidades que ofrece.

En Colombia, en cabeza del Viceministerio de Turismo, se han venido desarrollando diversas estrategias que le apuestan al desarrollo turístico sostenible; por ejemplo, las acciones que desarrolla la Unidad Sectorial de Normalización en Turismo Sostenible —creada por la Ley 300 de 1996— y las normas de sostenibilidad —contempladas en la Resolución 3860 de 2015—. De igual forma, la apuesta por el Turismo de Naturaleza busca “posicionar a Colombia como destino de turismo de naturaleza, reconocido por el desarrollo de productos y servicios altamente competitivos y sostenibles, que permitan preservar los recursos naturales y mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras”, y plantea esa responsabilidad del sector frente al uso sostenible de los recursos.

Además, el municipio no puede dejar de aprovechar la coyuntura política favorable. Así queda consignado en el documento Conpes 3397 del sector turismo, el cual establece que: “la actual propuesta está en concordancia con las políticas nacionales sobre la integración de las TIC y la dinamización el sector turismo” (Política Sectorial de Turismo, 2005, página 20).

Por otra parte, el mismo documento establece que el Estado debe proporcionar condiciones para:

Crear un sistema de información de la oferta turística nacional, portal del turismo de Colombia, que contenga destinos turísticos diferenciados por segmentos (ecoturismo, cultural, de aventura, sol y playa, etc.), mapas georreferenciados de regiones, ciudades, información de prestadores de servicios turísticos, estadísticas e información confiable para la seguridad del turista (Conpes, 2005).

Ahora, si se examinan las potencialidades de los municipios de Cundinamarca,

especialmente aquellos que tienen una tradición asociada a la prestación de servicios turísticos, como es el caso de Girardot, se identifican en específico los hallazgos encontrados por los consultores del Plan de Competitividad de Girardot 2007-2019. Aseguran estos investigadores que:

Girardot ejerce el papel central en el proceso de formación de la ciudad-región, siendo el principal nodo de comercio y servicios y la sede de los principales atractivos turísticos urbanos naturales y construidos (patrimonio arquitectónico, estación del tren, puente férreo, malecón, eventos de proyección nacional, etc.). Los demás municipios de la zona poseen atractivos naturales, parques recreativos, gastronómicos, eventos de interés cultural y religioso, así como importantes centros vacacionales (Bonilla y Perdomo, 2007).

De igual manera, el estudio realizado por el Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas (Cepec), de la Universidad del Rosario, titulado “Plan de Competitividad de la Provincia de Alto Magdalena” identifica la vocación económica de la provincia, especialmente Girardot, alrededor de la industria turística; asegura el estudio que la infraestructura para la prestación de servicios relacionados con el turismo es una de las más grandes del departamento. En 2007, en el municipio de Girardot existían aproximadamente 5.000 camas que ofrecían servicios de alojamiento.

Como parte de los objetivos misionales que tiene la Universidad de Cundinamarca, en especial con programas como Administración de Empresas y la Tecnología en Gestión Turística y Hotelera —que buscan dar solución a los problemas locales y el aprovechamiento de oportunidades que ofrece el medio, además de la generación de nuevos conocimientos— se hace obligatorio que estos participen efectivamente en este tipo de convocatorias. Por eso la Universidad, a través de su Grupo de Investigación “Los Acacios” (categorizado por Colciencias),

ha considerado pertinente presentarse con la **Integración digital turística para el municipio de Girardot**, propuesta de investigación aplicada. Los programas, desde su creación en la seccional de Girardot, han venido comprometiendo sus recursos técnicos y científicos en la promoción y el desarrollo de las empresas de la provincia y sus municipios aledaños, y en la formación de profesionales que promuevan el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

Los proponentes del presente estudio no desconocen las diferentes investigaciones que han llevado a cabo entidades públicas y privadas alrededor del tema turístico en Girardot, por eso consideran necesario complementarlos con información mucho más especializada, relacionada con el amplio conocimiento que se debe tener del consumidor de servicios; por esta razón el proyecto recolectará nuevos datos e información de las organizaciones comercializadoras de bienes y servicios, como: demanda de servicios turísticos, tipo de servicio, nivel de ingresos, estrato socioeconómico, edad, tipo de género, origen, destinos, tipo de transporte utilizado para su desplazamiento y rutas, que muy posiblemente llegarán a ser utilizados como fuentes para otros tipos de investigaciones.

1.3. Formulación del problema

El bajo nivel de desarrollo de las organizaciones empresariales localizadas en Girardot, especialmente las que se dedican a las actividades turísticas, se explica en gran parte por la deficiente apropiación tecnológica y en el uso inadecuado de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), lo que se ha traducido en altos índices de pobreza. De esta manera, Girardot se localiza en el puesto 69¹ entre 116 municipios por su nivel de ingresos, posición obtenida por el poco valor agregado que generan sus organizaciones productivas, que son en un

¹ *Estadísticas de Cundinamarca 2011-2013*, Secretaría de Planeación Departamental, p. 331.

ESTUDIO SOCIOECONÓMICO PARA EL SUBSECTOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO
DE GIRARDOT EN EL MARCO DEL PROYECTO:
“INTEGRACIÓN TURÍSTICA DIGITAL DE GIRARDOT”



77,5 %² microempresas y un 14,6 % pequeñas empresas, dedicadas estas en un 84 %³ a actividades de comercio al por menor y a la prestación de servicios. Las cifras anteriormente relacionadas se traducen en un bajo nivel de competitividad de las organizaciones y en un desaprovechamiento de las oportunidades de mercado que ofrece el municipio, el cual tiene una clara vocación turística.

² *Estadísticas de Cundinamarca 2011-2013*, Secretaría de Planeación Departamental, p. 331.

³ *Estadísticas de Cundinamarca 2011-2013*, Secretaría de Planeación Departamental, p. 331.

1.4. Antecedentes

La Universidad de Cundinamarca identificó desde hace ocho años la necesidad de crear un programa que permitiera suplir de personal calificado a los operadores turísticos de Girardot y del Alto Magdalena, por esta razón presentó la documentación requerida ante el Ministerio de Educación Nacional para la aprobación de la **Tecnología en Gestión Turística y Hotelera**, la cual fue aprobada mediante la Resolución 3524 del 16 de junio de 2008 y recientemente actualizada mediante la Resolución 17797 del 29 de octubre de 2015; el programa cuenta con el Grupo de Investigación “Los Acacios”, que ha llevado a cabo varias investigaciones relacionadas con el subsector turístico de Girardot, entre las que se destacan: el perfil económico de Girardot y el estudio de competitividad del subsector hotelero, del mismo municipio.

La presencia institucional en la provincia del Alto Magdalena, y en especial el municipio de Girardot, donde tiene su sede, le permite conocer de primera mano la vocación económica de la región y las dificultades para poder aprovechar las ventajas comparativas existentes; por eso, se considera que es un deber de la Universidad de Cundinamarca estar presente en estas convocatorias que impactan de manera positiva estos territorios y sus sectores económicos.

La firma Target Insights realizó en 2015 un estudio para la Empresa de Energía de Cundinamarca sobre “Perfiles y necesidades de clientes-turistas de Girardot” dirigido a turistas, operadores turísticos y comercio. Este estudio permite conocer la caracterización económica y social de cada uno de los involucrados en la actividad turística.

Por otra parte, la Universidad del Rosario hizo en 2011 un estudio que posibilitó desarrollar los planes de competitividad en cuatro provincias de Cundinamarca: Almeidas, Alto Magdalena,

provincia del Alto Magdalena cuenta con unas innegables ventajas comparativas para desarrollar actividades turísticas en todos sus municipios, en especial Girardot; destaca también que la cercanía con Bogotá, a cien kilómetros de distancia y con carretera perfectamente pavimentada, de doble calzada, convierten la provincia en un destino viable y de fácil acceso para aquellos demandantes de servicios turísticos.

Con respecto a desarrollos digitales que prestan servicios similares en relación con la presente propuesta, Airbnb es

Un mercado que se encarga de prestar el servicio de intermediario entre comunidades de todo el mundo que desean reservar alojamientos, a través de una plataforma web y aplicaciones para dispositivos móviles Android e iOS. Esta plataforma está revolucionando la forma de encontrar alojamiento y ha causado un gran impacto en el sector turístico a nivel mundial. (Airbnb, 2016).

A la fecha, el municipio de Girardot cuenta con más de 300 oferentes de alquiler en este medio. Igualmente, la plataforma TripAdvisor “es un sitio web que permite encontrar y reservar hoteles en diferentes lugares del mundo. En esta plataforma se encuentran la localización de restaurantes, alojamientos y hoteles, y hace conexiones aéreas” (TripAdvisor, 2016).

Booking.com es otro sitio web que permite hacer reserva de hoteles en distintos destinos. Actualmente es uno de los más importantes y mejor posicionados en este mercado, con gran acogida en la industria hotelera de Girardot. Tiene 26 hoteles del municipio registrados, además de la descripción de otros servicios (Booking.com, 2016).

Otra aplicación que se puede encontrar en el mercado y que presta los mismos servicios que las anteriores plataformas, pero localmente, es Ubícate Girardot: aplicación móvil que se encuentra en la tienda virtual de Play Store para Android, la cual es una guía turística y comercial

del municipio. Está apenas está empezando y aún busca su lugar en el mercado de las aplicaciones turísticas más importantes de Girardot. Ubícate Girardot permite conocer lugares de interés y eventos que se realizan en el municipio.

1.5. Metodología de la investigación

El tipo de investigación empleado en el presente estudio fue eminentemente descriptivo: se acopió información de grupos homogéneos desde su interés por el turismo y se procedió a llevar a cabo procesos de interpretación y análisis de los datos. El enfoque investigativo utilizado fue una rigurosa mezcla entre lo cuantitativo y lo cualitativo, el cual se detalla a continuación:

En primer lugar, a manera de estado del arte, se identificarán antecedentes y el conocimiento de frontera relacionados con estudios sectoriales; de forma simultánea, se convocará un panel de expertos a manera de *staff*, que permitirá direccionar la investigación. Entre los expertos antes mencionados, se cuenta con el director del Programa de Gestión Turística y Hotelera, Óscar Carrillo, adscrito a la Universidad de Cundinamarca, en la seccional de Girardot, quien tiene formación en Administración Hotelera y además es especialista en Turismo; el gerente del hotel Tocarema, Gustavo Patiño, administrador hotelero; el docente investigador Darío Benavides Pava, economista y magíster en Administración de Negocios Internacionales; y Juan Sebastián Cruz Perdomo, ingeniero de sistemas y desarrollador *back-end*.

El propósito del panel es conocer de primera mano las tendencias contemporáneas en los servicios turísticos y el uso de las herramientas informáticas en el subsector. A este panel serán invitados, además de los operadores turísticos del municipio, representantes de la Alcaldía, la Cámara de Comercio y los diferentes operadores turísticos, y servirá como mecanismo de difusión del proyecto buscando despertar el interés de los asistentes en participar de manera

efectiva en la aplicación.

Respecto al levantamiento de la información, del lado de los consumidores de bienes y servicios turísticos se ha considerado aplicar encuestas personalizadas en fines de semana con puente festivo, adicional que coincidan con fines de mes o quincenas, y los fines de semana sin puente festivo y fines de semana que no coincidan con pagos quincenales.

Igualmente se recolectará información en eventos que se ajusten con el periodo de ejecución del proyecto.

Esta información se obtendrá en los sitios de mayor afluencia de visitantes, como el terminal de transportes de Girardot, centros comerciales, supermercados, condominios, centros especializados de salud, centros vacacionales y en los sitios de interés cultural e histórico como: embarcadero turístico, parque Simón Bolívar, plaza de mercado, ferrocarril y puente férreo. Se hará presencia en estos lugares con los investigadores, un máximo de dos horas en cada lugar.

Igualmente, para la recolección de la información a los prestadores de servicios turísticos, se acudirá a la base de datos que tiene la Cámara de Comercio de Girardot, de la cual se tomará una muestra y se aplicará una encuesta a los empresarios que tienen registro mercantil. Además de recoger la información general de los servicios que prestan y la capacidad instalada, se aprovechará para conocer su intención de participar en este proyecto.

La Cámara de Comercio de Girardot suministró al grupo de investigación dos bases de datos: la primera, con la información de las organizaciones matriculadas en el Alto Magdalena que ofrecen servicios turísticos y conexos; y una segunda con la relación de las organizaciones que tienen registro nacional de turismo. Como se puede observar existe un total de 466 establecimientos. El cálculo de la muestra estadística, con nivel de confianza del 95 % y margen

ESTUDIO SOCIOECONÓMICO PARA EL SUBSECTOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO
DE GIRARDOT EN EL MARCO DEL PROYECTO:
“INTEGRACIÓN TURÍSTICA DIGITAL DE GIRARDOT”



de error del 5 %, permite identificar una población de 211 para llevar acabo la aplicación del instrumento.

2. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT

Girardot es la segunda ciudad más importante del departamento de Cundinamarca y la tercera en población después de Bogotá y Soacha. Es la capital de la provincia del Alto Magdalena y contaba en 2017 con una población de 105.085 habitantes, según proyecciones del Dane con base en el censo de 2005.

La provincia del Alto Magdalena está integrada por ocho municipios: Agua de Dios, Girardot, Guataquí, Jerusalén, Nariño, Nilo, Ricaurte y Tocaima, con una población proyectada al año 2016 de 150.131 habitantes y una distribución territorial urbana del 82% y rural del 18%. Esta mayor distribución urbana está concentrada en Girardot, Agua de Dios y Tocaima con el 93%, del cual el 77 % corresponde a Girardot.⁴

2.1. Reseña histórica

Girardot, municipio de Cundinamarca, fue fundado el 9 de octubre de 1852 mediante la Ordenanza número 20. Lleva el nombre de Girardot en homenaje al patriota colombiano coronel Atanasio Girardot, quien murió heroicamente durante la guerra de emancipación de España, en la memorable batalla del Bárbula el 30 de septiembre de 1813.

La historia del municipio se traslada al oficio del señor Pastor Montero, seguramente a principios de los años 1800, quien prestaba el servicio de transportar a los viajeros del centro del país en su canoa, de un lado al otro del río Magdalena, conectando a los municipios del occidente

⁴ Dane, *Estadísticas Girardot, censo 2007*.

con la capital de la República. De allí nació el primer nombre que identificó al puerto, como el Paso de Montero o la Canoa de Montero. Posteriormente y gracias al aumento en el número de viajeros, don Pastor construyó unas casitas o enramadas para dar hospedaje y comida a los viajeros y comenzó a formar un caserío, al que luego lo llamaron La Chivatera, nombre dado porque alrededor de estos caseríos se criaban grandes rebaños de chivas y de cabras. De los nombres de los pobladores no se tienen datos, lo que se conoce es que se dedicaban al cultivo del tabaco y del maíz.⁵

Después de algunos años y reconocido el crecimiento de este caserío, ocasionado principalmente por la navegabilidad del río Magdalena, se convirtió en sitio obligatorio de paso de muchos viajeros. Algunos de estos formaron sus viviendas en este lugar en casas de “vara y tierra” y techo pajizo. Por esa época a algunas personas se les ocurrió que se podía hacer un pueblo, y lo hicieron. El 10 de febrero de 1844, Ramón Bueno y José Triana regalaron un gran lote de terreno, como ejidos de una parroquia (propiedad rural de uso colectivo) donde se construyeron las primeras casas de una población que más tarde recibiría el nombre de Girardot. El regalo del terreno lo formalizaron Bueno y Triana ante el escribano público de La Mesa de Juan Díaz, Juan Ronderos.⁶

La Cámara Provincial del Tequendama, reunida en La Mesa, dictó la Ordenanza número 20 por medio de la cual al poblado se le constituyó como Distrito Parroquial, con el nombre de **Girardot**.

⁵ Espinosa Niño, José Joaquín. *Monografía histórica de Girardot*. Segunda Edición, 1952. Talleres El Diario.

⁶ Estévez Bretón, Enrique. *Pasado, presente y futuro de nuestra ciudad*. Agosto 7 de 1930.

A partir de este momento se empieza a desarrollar una vocación clara de comercio y de encuentro de diferentes culturas y costumbres. Después Girardot tomó un gran empuje a partir de la construcción de los puentes férreo y vehicular.

Del año 1880 en adelante, la actividad comercial fue de gran importancia debido principalmente por el encuentro cultural y comercial de viajeros. Allí se congregaban viajeros, comerciantes, agricultores, navegantes, etc. Su admirable posición geográfica le proporcionó una posición ventajosa frente a los pueblos que la rodeaban y aun entre los que, encontrándose distantes, tenían la necesidad de pasar obligatoriamente por allí y buscar un acercamiento comercial.

Girardot en la actualidad lleva con orgullo el seudónimo de “la ciudad de las acacias”, pues sus calles están invadidas de estos bellos y frondosos árboles, que con su sombra dan calidez y protegen de los fuertes rayos solares a propios y visitantes, y al mismo tiempo embellecen las calles y plazas, así como los corredores, jardines y parques.

2.2. Posición geográfica

El municipio de Girardot está situado al suroccidente del departamento de Cundinamarca y limita con el Tolima.

Límites del municipio:

Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el río Magdalena, al oeste con el río Magdalena y el municipio de Coello, y al este con el municipio de Ricaurte y el río Bogotá.

Extensión total: 130 km²

Área urbana: 20 km²

Extensión área rural: 109 km²

Altitud de la cabecera municipal: 289 metros sobre el nivel del mar

Temperatura media: 33 °C

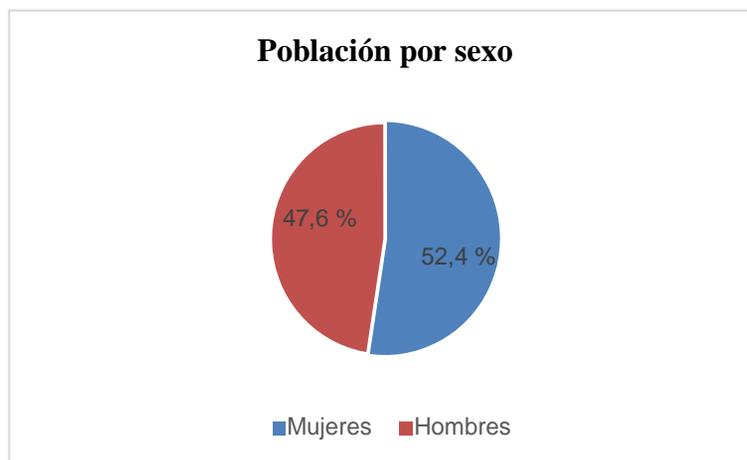
Distancia de referencia: 134 km de la capital de la República⁷

De los 42.786 predios ubicados en el área geográfica de Girardot, el 91,6 % están ubicados en el casco urbano y el 8,4 % en zona rural.

2.3. Perfil económico de Girardot

Población

Como ya se ha anotado, Girardot tiene una población aproximada de 105.850 habitantes representada en su mayoría por mujeres.



Gráfica 1. Fuente: autores del presente estudio, según cifras del Dane, Censo 2007.

⁷ Página oficial del municipio de Girardot, 2017.

2.4. Agricultura y ganadería

Durante muchos años el municipio de Girardot tuvo una vocación agrícola, la cual estuvo representada principalmente por los cultivos de arroz, algodón, sorgo y la cría de ganado.

Grandes extensiones de tierras fueron dedicadas a estas actividades productivas y gracias a ellas se realizaron importantes inversiones en el municipio. También se crearon grandes centros de comercio de diversos productos y empresas extranjeras hicieron su presencia en Girardot.

El desarrollo de Girardot estuvo ligado a la agricultura y al comercio de ganado, que a mediados de siglo XX se constituyó en la principal fuente de ingresos de los pobladores de la región.

Actualmente Girardot posee 161 hectáreas cultivables con la siguiente distribución: 95 hectáreas de cultivos transitorios, 7 hectáreas de cultivos permanentes, 6,14 hectáreas de cultivos de pastos, 4,26 hectáreas de bosques y 2,45 hectáreas dedicadas a otros usos. Significa esto que esa vocación de cultivo de productos agrícolas está siendo cada día menos valorada por los inversionistas. Lo anterior por diferentes acontecimientos: locales, regionales, nacionales e internacionales, destacándose entre ellos: la globalización de los mercados, la expansión de la vivienda a áreas cultivables, la mayor productividad agrícola y tecnológica de otras localidades cercanas a la ciudad, fenómenos ambientales relacionados con el cambio climático que produce altas temperaturas, escasez de lluvias y afecta drásticamente los diferentes cultivos, la falta de políticas gubernamentales que promuevan el desarrollo de la actividad agrícola y, por último, el bajo nivel de tecnificación de los sistemas de riego para el sector agrícola.

La escasa actividad pecuaria que se desarrolla actualmente es la ganadería bovina,

representada en 116 predios con explotaciones ganaderas y de estas el sistema de producción. La población ganadera corresponde a 5.388 cabezas.

La población bovina está distribuida así: 53 predios con menos de 10 cabezas, 24 predios con menos de 25 cabezas y 14 predios con menos de 50 cabezas, para un total de 91 productores ganaderos, con tamaños de predios proporcionales al número de cabezas existentes.

2.5. Comercio y economía

Tradicionalmente, el municipio de Girardot ha sido un “cruce de caminos” privilegiado entre Bogotá y el occidente del país, con salida hacia el Pacífico. Ello lo ubica, en la escala suramericana, como parte integral del Eje de Integración Caracas-Bogotá-Buenaventura, que posibilita articular el comercio venezolano con el colombiano, lo cual da acceso a la cuenca del Pacífico y a los mercados suramericanos. Con la firma de tratados internacionales y la expansión del comercio exterior, es necesario explorar las oportunidades que se abren para centros intermedios como Girardot.⁸

En el Plan de Desarrollo de Girardot 2016-2019, se enfatiza la importancia dada por la administración municipal a interpretar una realidad local y regional, considerando la diversidad, equidad e inclusión como ejes direccionadores del camino para lograr la transformación socioeconómica, ambiental e institucional que requiere Girardot.⁹

Girardot es un municipio conformado por 105.085 habitantes y ha tenido un crecimiento poblacional del 6,84 % en los últimos diez años. El 96,68 % de la población se concentra en la cabecera municipal y el 3,32 % en el resto del territorio. La población de Girardot corresponde al

⁸ *Plan de Competitividad de Girardot, 2007-2019*. Cámara de Comercio, Universidad Nacional, 2007.

⁹ *Plan de Desarrollo Girardot 2016-2019*. Alcalde Fabián Villaba.

3,9 % de la población del departamento.¹⁰

A partir de los años 70, Girardot ha tomado una clara vocación turística debido fundamentalmente al debilitamiento de la actividad agrícola y pecuaria. En la actualidad la vocación ha cambiado en Girardot, que junto con la conurbación con los municipios de Flandes y Ricaurte conforman el área urbana más importante de Cundinamarca después de la conurbación de Bogotá y Soacha.

Girardot es una de las ciudades con mayor afluencia de turistas y población flotante del país. Esa capacidad que desarrolló el puerto de Girardot en los años 1800, cuando fue el paso obligado de viajeros, se ha transformado y se ha potencializado a través de los años convirtiéndose igualmente en ciudad cabecera turística del departamento de Cundinamarca, con marcados indicadores de crecimiento y desarrollo.

El desarrollo turístico se logrará con estrategias organizacionales impulsadas por el sector empresarial, como por ejemplo la implementación de cadenas sociales productivas, que incentiven y promuevan la participación ciudadana en las diferentes actividades del turismo regional.

Estas cadenas de valor serán conformadas por los diferentes oferentes de los servicios turísticos como hoteles, restaurantes, servicios turísticos y de transporte, y en especial una cultura turística en los pobladores del municipio.

Esta vocación turística se ve favorecida por la población actual: existen 12.000 personas en edad de trabajar, entre 12 y 65 años. Girardot cuenta con 5.200 empresas legalmente constituidas, con proyección de crecimiento e innovación positiva. Sin embargo, se hace necesario crear

¹⁰ *Gobernación de Cundinamarca*, página oficial, 2017.

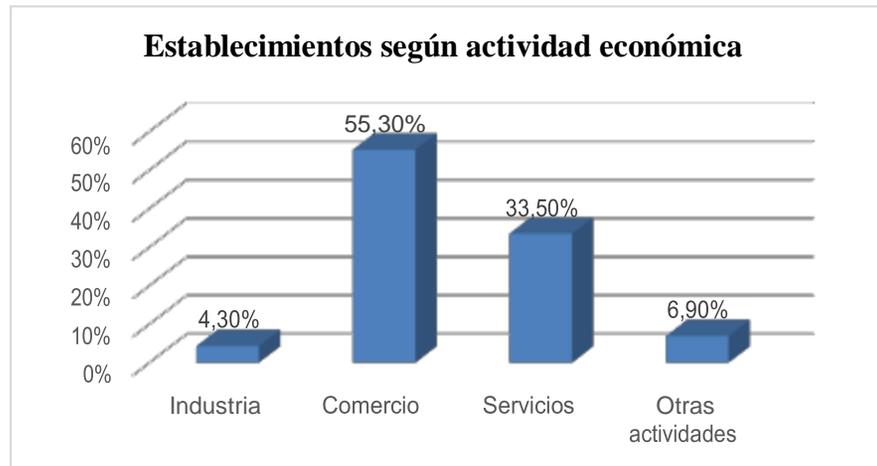
políticas y acciones de integración entre los sectores público y privado, que fortalezcan la oferta de productos y servicios turísticos para enfrentar los cambiantes gustos de los demandantes de los mercados locales, nacionales e internacionales.¹²

Se puede concluir que no existen políticas regionales que articulen los sectores público y privado y que incentiven el crecimiento del sector productivo, especialmente el del comercio y servicios, con base en las políticas territoriales de las diferentes subregiones, lo cual impide el desarrollo sostenible de Girardot y sus municipios conurbados.

2.6. Ocupación

Estudios de la Cámara de Comercio de Girardot muestran que la actividad económica está conformada así: el 55,3 % de los establecimientos estaba dedicado al comercio y el 33,5 % eran empresas de servicios, lo que se considera una consecuencia de la condición de Girardot como destino turístico, donde la mayor parte de la población trabajaba en el sector de la construcción, comercio al por menor, hoteles, restaurantes, bares y similares, transporte por vía terrestre, educación, servicios sociales y de salud, actividades de esparcimiento y actividades culturales y deportivas.

¹² *Plan de Competitividad de Girardot, 2007-2019*. Cámara de Comercio, Universidad Nacional, 2007.



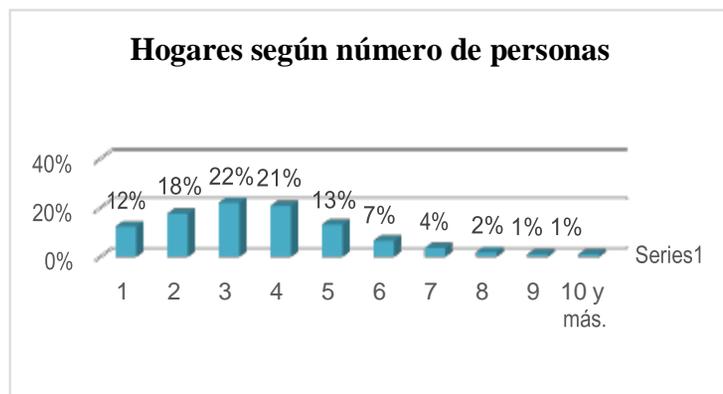
Gráfica 2. Fuente: autores del presente estudio con base en cifras del Dane, Censo 2005.

El 55,3 % de los establecimientos de comercio están dedicados al comercio, confirmándose la vocación comercial; de igual manera, se resalta que el 33,5 % está dedicado a la prestación de servicios, y son estos dos rubros los más significativos. Si se suman los dos sectores, el comercio y los servicios, se obtendrá una dedicación de 88,8 % cerca al 90 %, con dedicación al comercio y los servicios, corroborando nuestra vocación de servicio y comercio, ideales para la atención del turista y del viajero.

En cuanto al sector turístico y hotelero, el estudio señala que existen 61 hoteles con una capacidad de 1.661 habitaciones y una capacidad de ocupación de 4.901 huéspedes sin sobrecupo. La ocupación de personal en temporada baja es de 604 y en temporada alta se aproxima a los 795. Así mismo existen 51 condominios que en su mayoría oficinan como segunda vivienda.¹³

¹³ *Estudio Económico de la Jurisdicción*. Cámara de Comercio de Girardot, 2014.

En el ámbito de la economía informal, se evidencia un dato de aproximaciones de personas que ejercen alguna actividad económica no formalizada. Entre vendedores estacionarios se estiman 149, vendedores ambulantes 600, rifas y chance ilegal un máximo de 500, mototaxistas un máximo de 500, pescadores 150, habitantes de la calle que trabajan en la calle o piden limosna 200, y finalmente artesanos que trabajan en sus casas, un estimativo de 500. Del mismo modo, el 39,41 % de los residentes del municipio componen la Población Económicamente Activa (PEA), la cual fue calculada en 37.631 habitantes, de los cuales 35.026 (36,68 %) estaban Ocupados y 2.605 (2,73 %) Desocupados; el 51,64 % (49.318 habitantes) fue considerada como Población Económicamente Inactiva (PEI) debido a su condición de estudiantes, amas de casa, pensionados, jubilados, rentistas, inválidos, los que creen que no vale la pena trabajar y los trabajadores familiares sin remuneración.



Gráfica 3. Fuente: autores del presente estudio con base en cifras del Dane, Censo 2007.

Favorece la vocación del servicio el hecho de que la mayoría de las familias tiene una composición de menos de cuatro personas, representando este grupo el 72,8 % de la población y mejorando la tasa de desempleo que se presentará más adelante. Igualmente, la medición del

desempleo tiene en cuenta las labores de las amas de casa en función del suministro o la prestación de servicio para los servicios hoteleros o relacionados al turismo.

También, el más reciente censo reveló que en Girardot la Tasa de Ocupación (TO), que viene dada como la relación porcentual entre la población ocupada y la población en edad de trabajar, era de 39,75 % y la Tasa de Desempleo (TD) era de 6,92 %, la cual indica que este porcentaje de la población económicamente activa no tenía empleo, siendo este último en especial observado entre los 15 y 24 años de edad, en los cuales la tasa, en ambos sexos, supera en gran medida lo calculado para el municipio.

2.7. Turismo y hotelería

El municipio de Girardot a partir de los años setenta y gracias al perfil económico encontrado por su tradición, aunado a las condiciones climatológicas y a su cercanía a la capital del país, descubrió y aprovechó estas condiciones para fortalecer el turismo y el hotelería como uno de los principales renglones de su economía.

Actualmente este sector ha sufrido muchas transformaciones, el nacimiento de la parahotelería, el concepto de la segunda vivienda, el creciente incremento de la construcción de conjuntos residenciales con todos los elementos urbanísticos requeridos por las unidades familiares y con todos los servicios, y atractivos turísticos propios de los condominios de los estratos más altos.

Recientemente el doctor Gustavo Adolfo Toro, director ejecutivo de la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), informó que la ocupación hotelera del país en febrero de 2017 fue de 56,71 %, lo que representó un crecimiento de 0,15 puntos porcentuales con respecto a

febrero de 2016.

La ocupación hotelera en el país se ha logrado mantener cercana al 55 % gracias al sacrificio de los empresarios hoteleros en tarifa y rentabilidad. De acuerdo con el informe de indicadores hoteleros que publica Cotelco, la tarifa promedio disminuyó 2,5 % en el periodo de análisis, mientras que el RevPar (ingreso por habitación disponible), principal indicador de rentabilidad de la hotelería, retrocedió 1,1 %, afirmó Gustavo Toro.

“El mayor número de turistas extranjeros que hacen uso de los servicios turísticos y hoteleros ha permitido compensar la desaceleración de la demanda del turismo interno. Los esfuerzos del Gobierno nacional en materia de promoción turística serán claves para mantener el crecimiento del sector. La puesta en marcha de estrategias articuladas entre el sector público y privado permitirá generar impulso al sector, industria que cada día toma mayor relevancia en la generación de valor agregado para el país”.¹⁴

Según cifras de Cotelco, los departamentos con mayor ocupación hotelera en enero de 2018 fueron San Andrés con un 81,6 %, Tolima con un 62 %, y Antioquia y Cartagena con un 60,6 % y 59,7 %, respectivamente. El porcentaje de ocupación para el total de la muestra fue un 51 %, aumentando en 0,7 puntos porcentuales frente a la cifra registrada en el mismo mes de 2014 (50,3 %).

Recientemente la Universidad del Rosario realizó un estudio sobre el turismo en la región del Tequendama, trabajo liderado por el Centro de Pensamiento de Estrategias Competitivas, el cual definió la visión para la provincia así: “En el 2020 la provincia del Tequendama, con la integración

¹⁴ *Informe Mensual Cotelco*, febrero de 2017.

de todos sus municipios, se posicionará como el principal centro agroindustrial y principal destino de turismo rural de Cundinamarca y del país, caracterizado por la innovación, la formación en sus procesos productivos, la competitividad de sus empresas y el uso sostenible de los recursos naturales de la provincia”.¹⁵ En ese sentido, se definió el Plan Turístico del Tequendama, con una inversión de \$2.288.000.000, con la cual se espera potenciar 375 unidades de servicios turísticos y 3.144 unidades económicas de comercio.

Estas conclusiones definidas en el estudio ratifican el interés y las potencialidades territoriales determinadas por los habitantes y por las tendencias productivas existentes en las regiones. Girardot apunta, por consiguiente, al enfoque turístico sin dejar a un lado la importancia del modelo agroindustrial para la explotación y comercialización de los cultivos agrícolas determinados en otros estudios que definieron las potencialidades del cultivo del banano, el mango, el limón y la sábila. El estudio de la Universidad el Rosario también concluye que: “La provincia del Alto Magdalena se consolidará en el 2020 como el principal corredor turístico de Cundinamarca, y una importante economía agroindustrial del departamento, con énfasis en la prestación del servicio de ecoturismo, turismo religioso y turismo de fin de semana, y la elaboración de productos derivados del mango y los cítricos”.

En los resultados obtenidos por el estudio del Plan de Desarrollo Turístico “Primer Muelle Turístico de Colombia”, se destaca el análisis realizado por el investigador sobre el área de las tecnologías utilizadas por los oferentes turísticos del municipio de Girardot y concluye que: “El municipio muestra un atraso tecnológico con respecto a la utilización de tecnologías de la

¹⁵ *Plan Turístico Regional del Alto Magdalena y Tequendama*. Centro de Pensamiento de Estrategias Competitivas. Universidad del Rosario, Bogotá.

información y la comunicación. Son muy escasos los prestadores de servicios turísticos que tienen software administrativos y operacionales”. En efecto, de acuerdo con la investigación realizada por el equipo consultor, se evidenció que el 56 % de los prestadores encuestados manifestó no contar con ningún tipo de tecnología para la operación de sus establecimientos, lo cual conlleva problemas de productividad en las organizaciones. Las tecnologías más utilizadas, solo por el 15 % de los encuestados, son los circuitos cerrados de televisión y la elaboración de comandas electrónicas.

Con respecto a los servicios complementarios prestados a los huéspedes, solo el 55 % de los establecimientos de alojamiento encuestados presta el servicio de televisión por cable, el 45 % ofrece servicios de telefonía e internet, el 30 % tiene acceso a internet wifi y el 6 % ofrece un *business center*. Con respecto a las herramientas de promoción, solo el 33 % de los prestadores de servicios turísticos encuestados utiliza el internet.¹⁶

¹⁶ *Plan de Desarrollo Turístico. “Primer Muelle Turístico de Colombia”*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Alcaldía de Girardot y Fondo de Promoción Turística de Colombia. Girardot, 2011.

3. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT

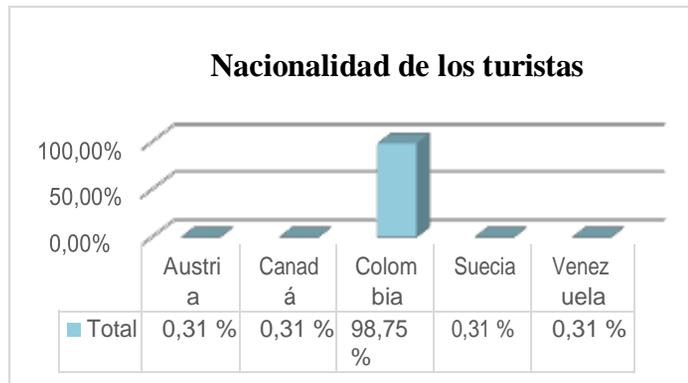
3.1. Introducción

Entre los componentes esenciales que tiene un mercado se encuentran los oferentes, demandantes bienes, servicios y precios. En esta sección se analizarán los demandantes de bienes y servicios turísticos desde diferentes variables, con el fin que los operadores turísticos puedan proyectar acciones que permitan la satisfacción de sus necesidades.

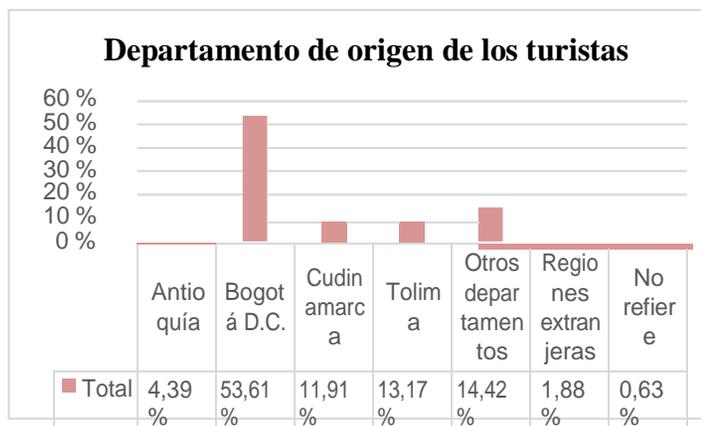
Es importante aclarar que el estudio pretende conocer al turista que visita el municipio de Girardot teniendo en cuenta las siguientes variables: origen, estrato socioeconómico, núcleo familiar, preferencias turísticas, estudios y frecuencia de visitas, entre otras. La recolección de la información se llevó a cabo mediante la siguiente técnica: un fin de semana con quincena, un fin de semana sin quincena y un fin de semana con puente festivo. Se ubicaron los estudiantes encuestadores en los sitios de mayor interés turístico del municipio, como: el embarcadero, el puente férreo, el Camellón del Comercio, la avenida del ferrocarril, los centros comerciales, el terminal de transportes, el condominio Lagomar El Peñón y los hoteles más representativos del municipio.

Previamente se había identificado las horas de mayor concurrencia turística en los sitios antes mencionados y se procedió a mantener por un espacio de 4 horas a los estudiantes encuestadores en estos lugares. Durante tres fines de semana se aplicaron 319 encuestas, que a continuación se analizan e interpretan.

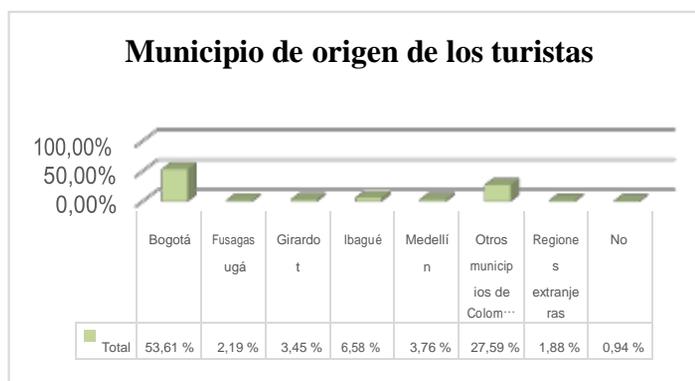
3.2. Información socioeconómica del turista



Gráfica 4. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 5. Fuente: autores del presente estudio.

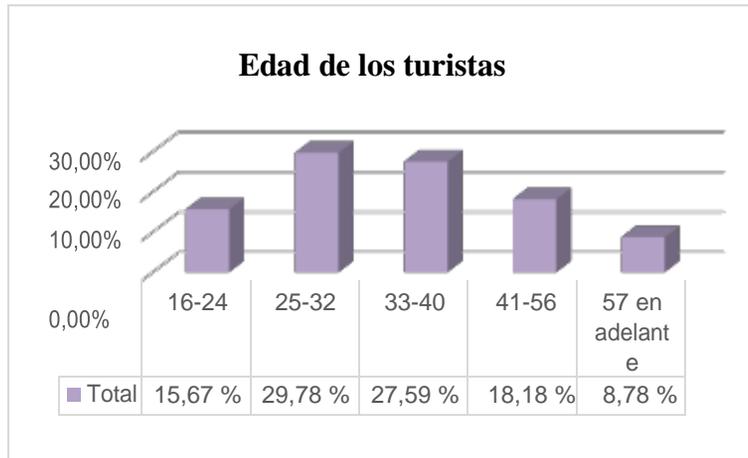


Gráfica 6. Fuente: autores del presente estudio.

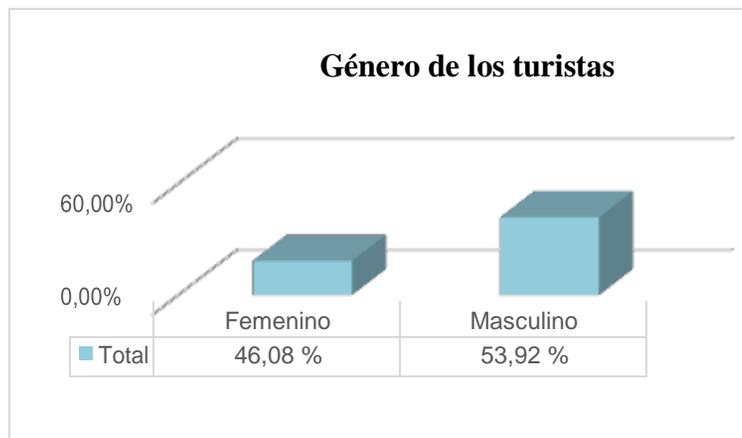
Las gráficas 4, 5 y 6 señalan que la mayor afluencia de turistas en el municipio es de nacionalidad colombiana, con un porcentaje de 98,75 %; así mismo, en su mayoría proceden de Bogotá con una representación del 53,61 %, lo cual se corrobora en la gráfica 6. Es importante mencionar que Girardot también fue visitado por turistas de Austria, Canadá, Suecia y Venezuela, pero que representaron solo el 1,24 % de los encuestados.

Indudablemente, Girardot es un municipio que se encuentra dentro de las preferencias de los ciudadanos bogotanos como lugar de descanso, además para ejercer prácticas turísticas; sin embargo, la presencia de extranjeros en la ciudad le imprime un tinte de índole internacional. Esta información resulta relevante para las autoridades públicas y privadas, pues les es útil para la elaboración de proyectos y planes enfocados a promocionar actividades turísticas de mayor alcance y más altos estándares de calidad.

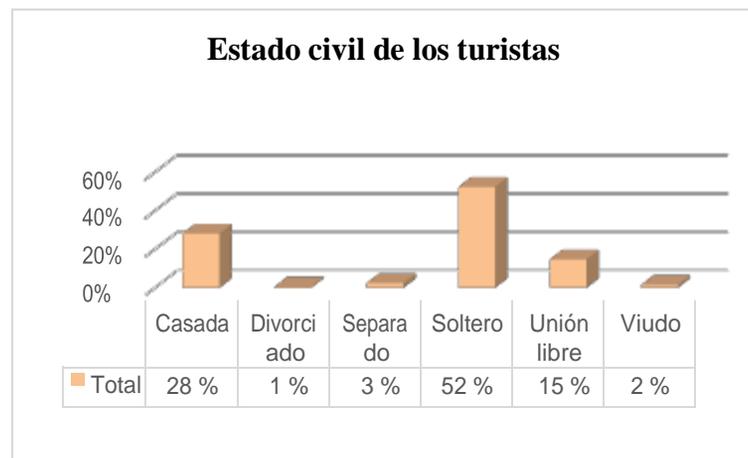
Según la información procesada, Girardot es visitado por residentes de Bogotá y del departamento de Cundinamarca, y en un porcentaje mínimo desde medianas ciudades cercanas a Girardot (Neiva, Ibagué, Cali y Medellín). Los turistas consideran que Girardot es una ciudad económica para pasar una temporada de vacaciones, el costo de transporte es bajo y los costos de hoteles y alimentos se adaptan al presupuesto.



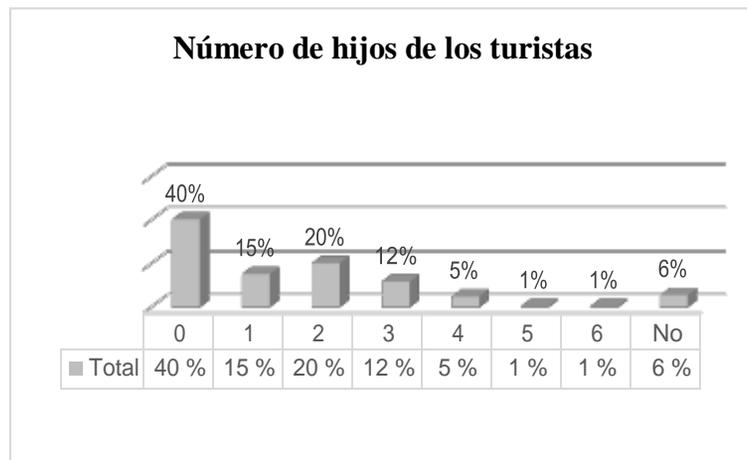
Gráfica 7. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 8. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 9. Fuente: autores del presente estudio.

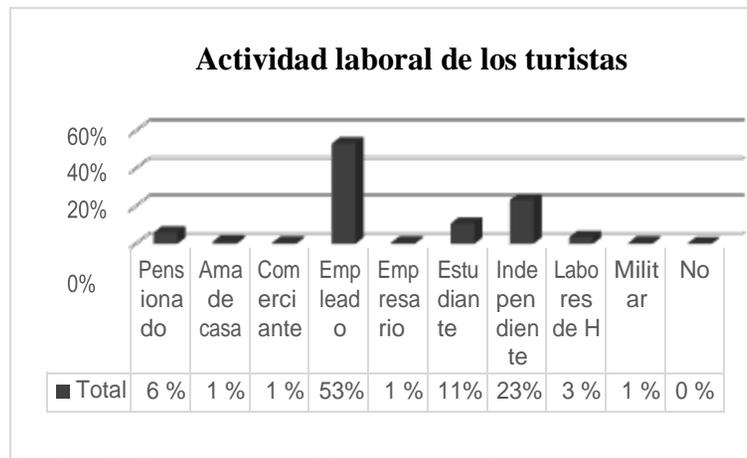


Gráfica 10. Fuente: autores del presente estudio.

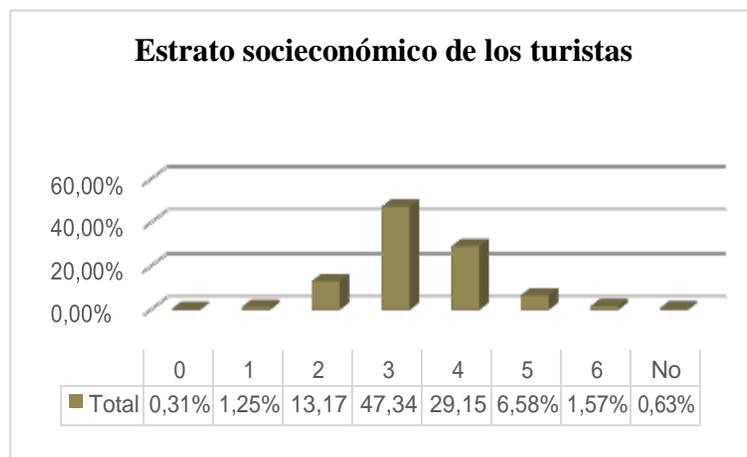
Se puede apreciar en las gráficas 7 y 8 que el 54,55 % de los turistas que visitan el municipio son mayores de 33 años y que en su mayoría son de género masculino (53,93 %). Estos resultados permiten inferir que se trata de personas con capacidad de pago, con ingresos suficientes para demandar bienes y servicios turísticos locales. La gráfica 9 evidencia que en su mayoría se trata de turistas solteros, separados o divorciados, con una representación del 56 % sobre el total de los encuestados. El 43 % de los turistas que visitan el municipio de Girardot tiene una relación de pareja, bien sea casados o en unión libre; esta información sirve para que los operadores turísticos adecuen su oferta turística a esta realidad.

De acuerdo con la presente investigación, el 40 % (gráfica 10) de los turistas que visitaron el municipio en el periodo en que se llevó a cabo la recolección de la información, no tienen hijos. Este comportamiento confirma el análisis de las gráficas 9 y 10 en las cuales se evidencia que casi el 54 % de los visitantes son solteros. Además, se sigue una tendencia moderna de los jóvenes profesionales, quienes debido a sus ocupaciones se abstienen de tener hijos. Sin embargo, en la gráfica 10 se destaca que el 47 % de los visitantes manifestaron tener entre 1 y 3 hijos.

Para los operadores de servicios turísticos este dato es relevante pues deben ofrecer bienes servicios turísticos acordes con la presencia de niños.



Gráfica 11. Fuente: autores del presente estudio.

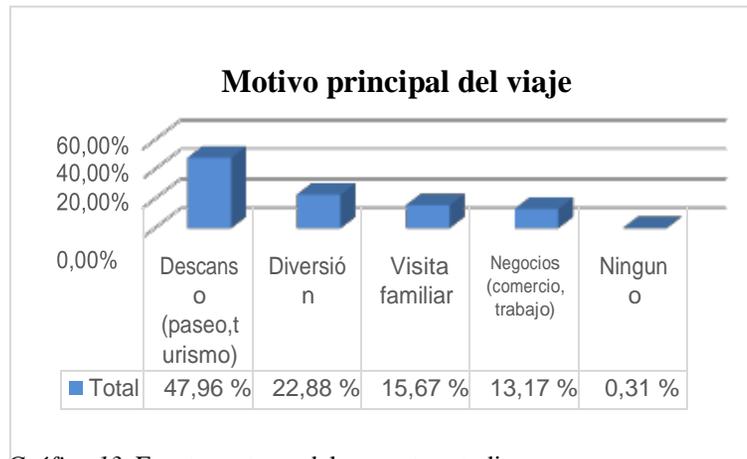


Gráfica 12. Fuente: autores del presente estudio.

Respecto de la actividad laboral que desempeñan los turistas que visitan el municipio de Girardot, el estudio permitió identificar que el 53 % son empleados y el 23 % ejercen actividades laborales como independientes. La condición de empleado permite reconocer un turista con ingresos medios, los cuales se derivan de su ejercicio laboral. Esta respuesta es consistente con el estrato al que pertenece, pues el 60,51 % (gráfica 12) manifestaron pertenecer a los estratos 2 y 3. Sin embargo el estudio también arrojó que el 37,3 % pertenece a los estratos 4, 5 y 6. Los

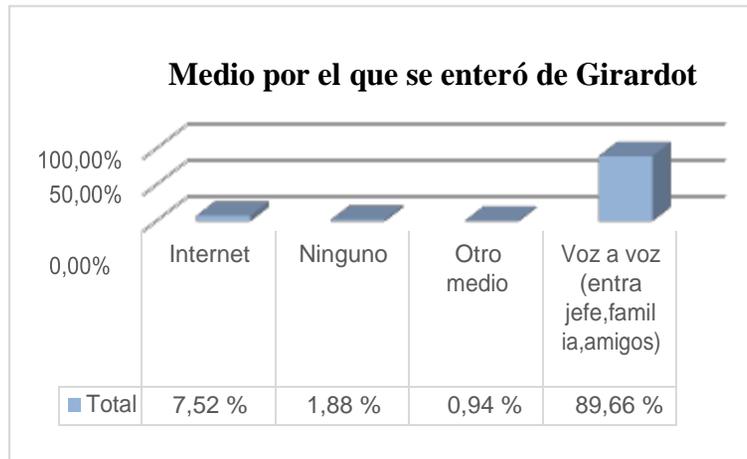
oferentes de servicios turísticos deberán atender los requerimientos de dos tipos de turistas bien diferenciados desde el punto de vista de sus ingresos.

3.3. Motivo del viaje



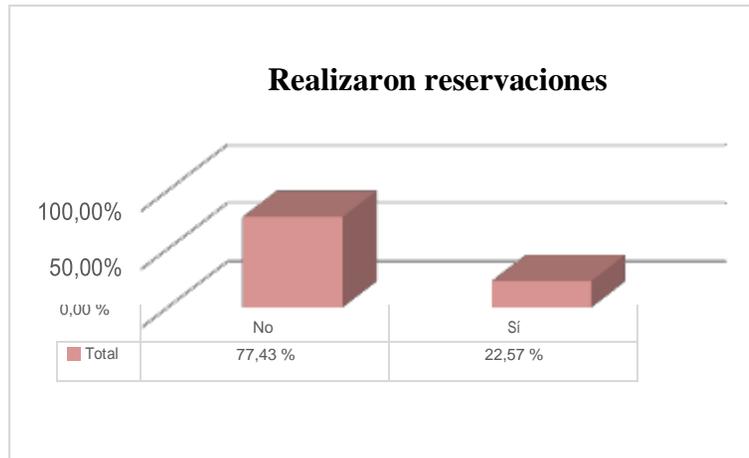
Gráfica 13. Fuente: autores del presente estudio.

El descanso (paseo, turismo) es el principal motivo que tienen los turistas para visitar la ciudad, con un 47,96 % de preferencia; la diversión ocupa un segundo lugar con un 22,88 %, aspecto que se fundamenta en los rangos de edad, el estado civil y la actividad laboral. Girardot es considerado un lugar para desarrollar este tipo de actividades, el 15,67 % son personas que cuentan con un familiar en el municipio y un 13,17 % son considerados como población flotante que vienen con fines de negocios, comercio y trabajo.



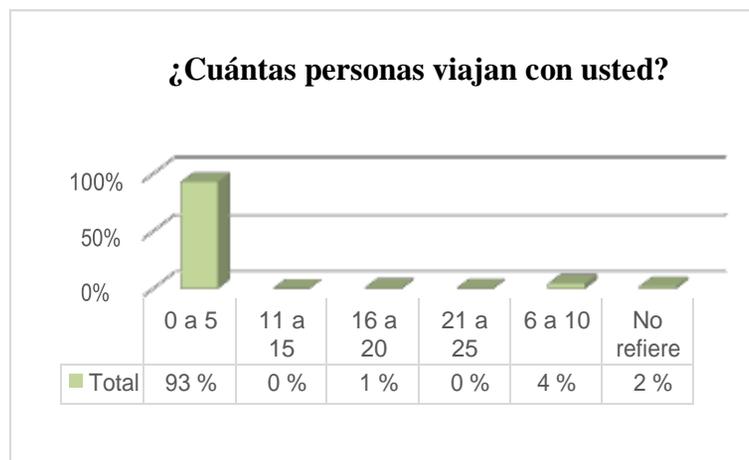
Gráfica 14. Fuente: autores del presente estudio.

El 89,66 % de los turistas que visitan el municipio de Girardot (gráfica 14) llegaron a la ciudad gracias a la invitación de un amigo, jefe o familiar que les informó que esta ofrecía bienes y servicios turísticos. En mercadeo este comportamiento se conoce como el “voz a voz”, el cual constituye la estrategia más eficaz para dar a conocer un producto o un servicio a bajo costo. Llama la atención la poca importancia que dan los turistas al uso del internet como medio de información para acceder a los diferentes productos y servicios ofrecidos en el municipio y esta poca importancia se la dan porque fácilmente encuentran información con el voz a voz y piensan que el internet les va subir el costo de bienes y servicios ofrecidos. Además, esta situación podría deberse a que muy pocos oferentes utilizan la web para promocionar sus organizaciones.



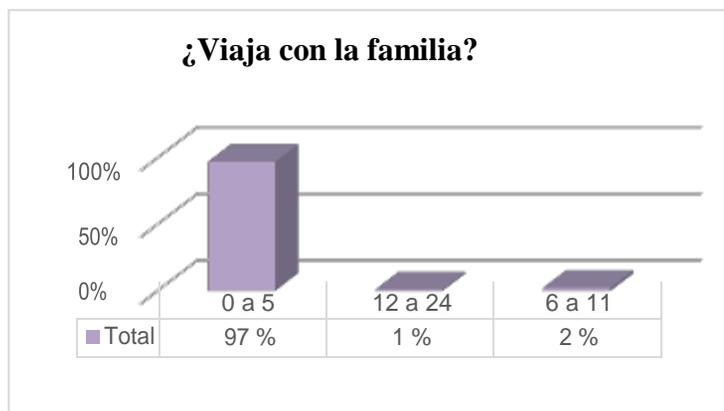
Gráfica 15. Fuente: autores del presente estudio.

El 77,43 % de los visitantes turistas que llegan a Girardot no hacen reservaciones, mientras el 22,57 % sí las hace. Esta respuesta se explica porque más del 60 % de los visitantes son de los estratos 1, 2 y 3, quienes regularmente buscan hoteles económicos donde puedan negociar su estadía, por lo que no les conviene hacer reservaciones pues en este proceso se dificulta el regateo.



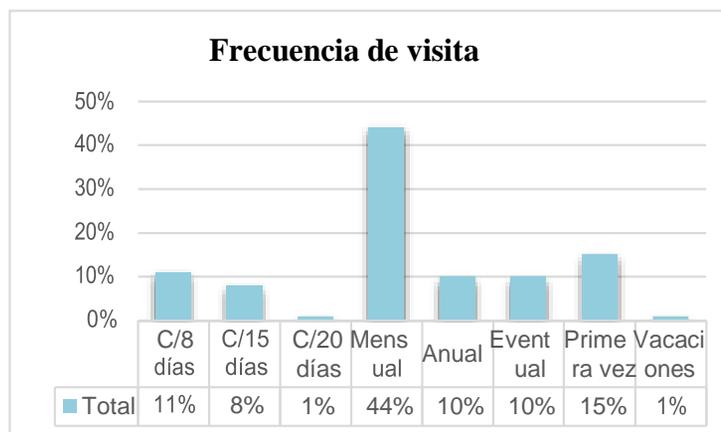
Gráfica 16. Fuente: autores del presente estudio.

En promedio, el 93 % (gráfica 16) de los turistas que visitaron el municipio de Girardot se acompañaban de 1 a 5 personas, es decir núcleos familiares y pequeños grupos de amigos que buscan diversión, esparcimiento y actividades relacionadas con el ocio. El dato es muy importante pues no se vislumbran grandes grupos humanos que demandarían instalaciones y logísticas más exigentes.



Gráfica 17. Fuente: autores del presente estudio.

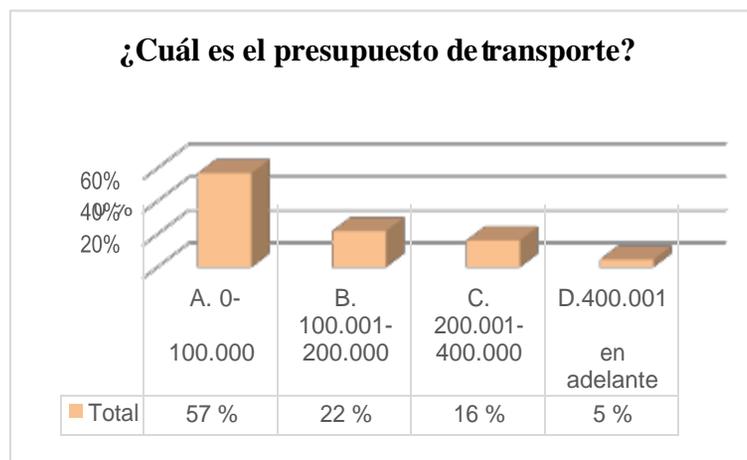
La gráfica 17 relaciona las personas con las que viajan los turistas que arriban a Girardot. Como se puede apreciar, el 97 % de ellos se acompaña de familiares. La oferta turística debe estar orientada a atender este tipo de población.



Gráfica 18. Fuente: autores del presente estudio.

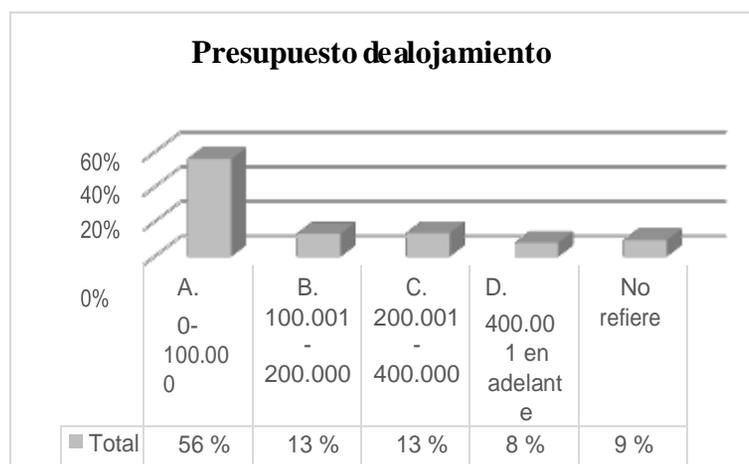
Entre los turistas encuestados se encontró que el 44 % visita el municipio de Girardot mensualmente, seguidos por un 15 % que lo visitaron por primera vez, mientras que un 11 % lo visitan cada 8 días, frente a un 10 % que lo visitan de forma eventual.

Respecto a la frecuencia de visitas a Girardot, la gráfica 18 destaca que el 44 % lo hacen una vez por mes, lo que corrobora que el visitante tiene ingresos medios que le permiten disfrutar de la oferta de bienes y servicios turísticos una vez por mes. Este porcentaje resulta relevante, pues obliga a los operadores turísticos del municipio a ofrecer bienes y servicios de calidad con precios asequibles. Sin embargo, un 15 % llega al municipio por vez primera, lo que posibilita interpretar que existe una oferta turística llamativa. Se podría decir que el 19 % que frecuentan el municipio entre cada 8 o 15 días tiene una segunda residencia, lo cual confirma la tendencia local y el alto número del mercado inmobiliario de segundas viviendas.



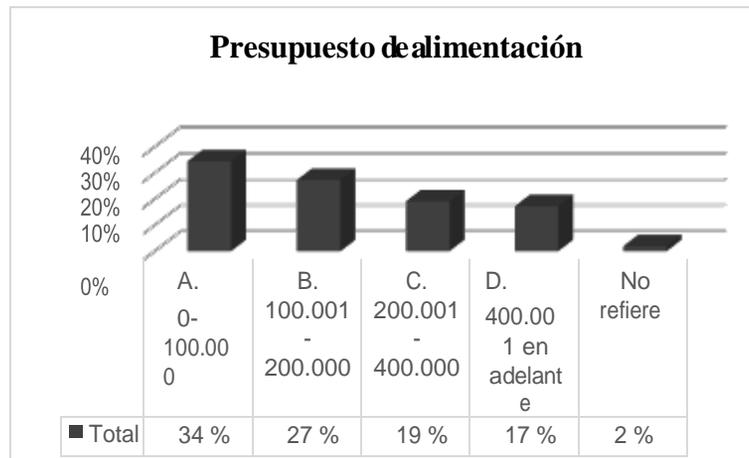
Gráfica 19. Fuente: autores del presente estudio.

Del total de los turistas encuestados, se tiene que el 57 % cuenta con menos de \$100.000 como presupuesto de transporte. Esta cifra permite inferir lo que se ha venido demostrando en el estudio: que el turista que arriba a Girardot se encuentra entre los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, información relevante para los operadores turísticos del municipio, los cuales deben adecuar la oferta de bienes y servicios turísticos a las características de los visitantes.



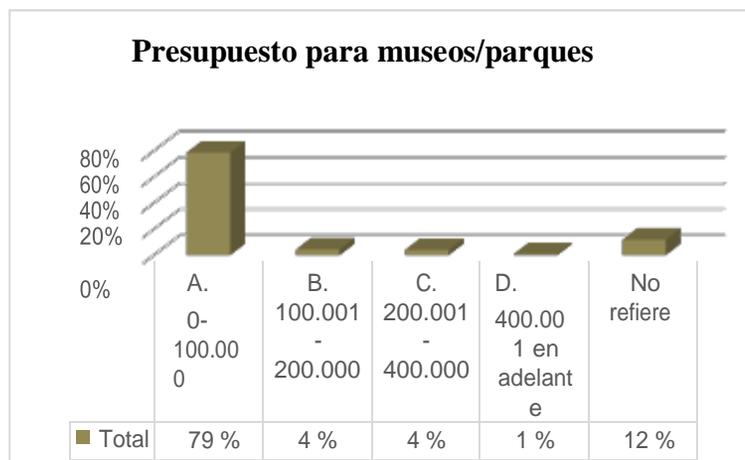
Gráfica 20. Fuente: autores del presente estudio.

En cuanto al presupuesto de alojamiento, el 56 % asigna menos de \$100.000 para este rubro. En la gráfica 20 se sustenta la inferencia realizada en la gráfica 15, sobre que el turista que llega a Girardot se caracteriza por pertenecer a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, lo cual obliga a las organizaciones que ofrecen alojamiento a prestar un servicio acorde con los ingresos del visitante.



Gráfica 21. Fuente: autores del presente estudio.

La gráfica 21 señala que el 61 % de los turistas destina un promedio de hasta \$200.000 para alimentación. Estos valores permiten pensar que se trata de un presupuesto suficiente para alimentar a un promedio de cinco personas, con menús corrientes, es decir, sin platos a la carta; como se ha venido señalando, los turistas vienen acompañados de cuatro o más personas.

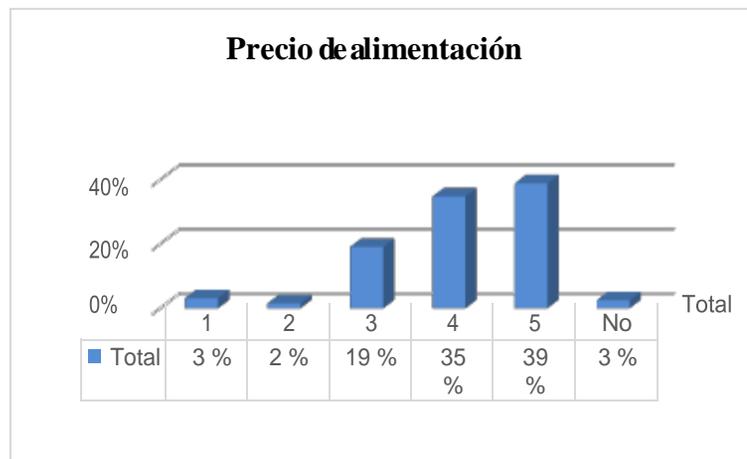


Gráfica 22. Fuente: autores del presente estudio.

El 79 % de los turistas encuestados contestaron que para disfrutar de los museos y los parques del municipio de Girardot destina un presupuesto de menos de \$100.000, mientras que el

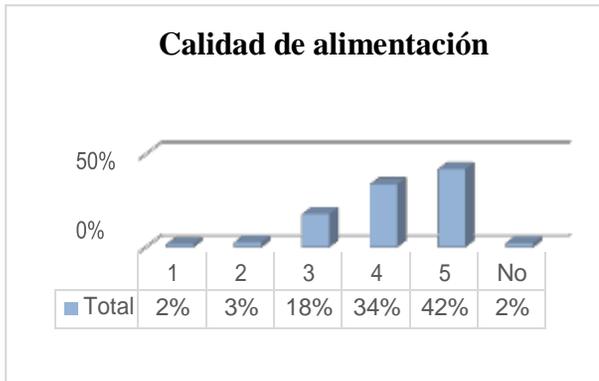
4 % reporta para estos fines un rango entre \$100.000 y \$400.000, por lo tanto el 12 % prefirió no referir ningún valor presupuestal para la visita a museos y parques en Girardot.

3.4. Grados de satisfacción

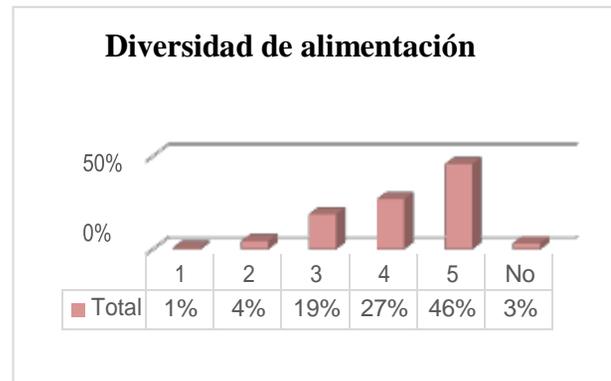


Gráfica 23. Fuente: autores del presente estudio.

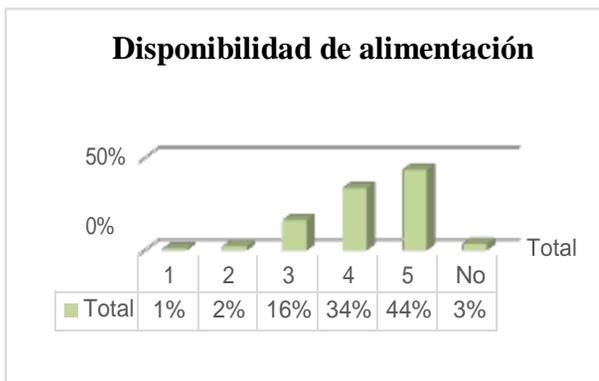
Frente a la percepción de los precios de los bienes y servicios turísticos que tienen establecidos los oferentes del municipio, en términos generales los turistas concordaron en afirmar que son accesibles, no dudaron en calificarlo con 4 y 5 en una escala de 1 a 5, en la cual 1 es pésimo y 5 es excelente. El estudio demostró que el 74 % está satisfecho con los precios que se les cobra en la venta de productos. Esta una buena noticia para los prestadores de servicios turísticos, pues la variable precio en los mercados es determinante a la hora de tomar decisiones de compra y deben cuidar de mantenerlos en ese nivel.



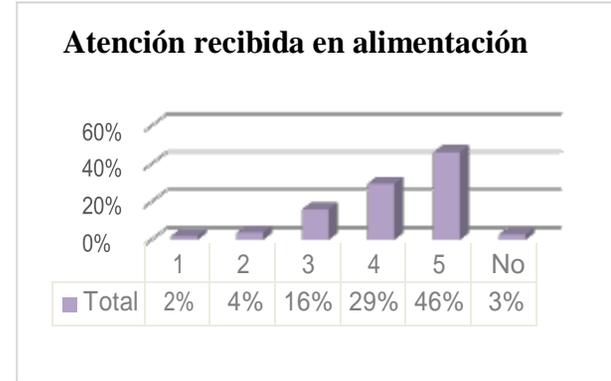
Gráfica 24. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 25. Fuente: autores del presente estudio.

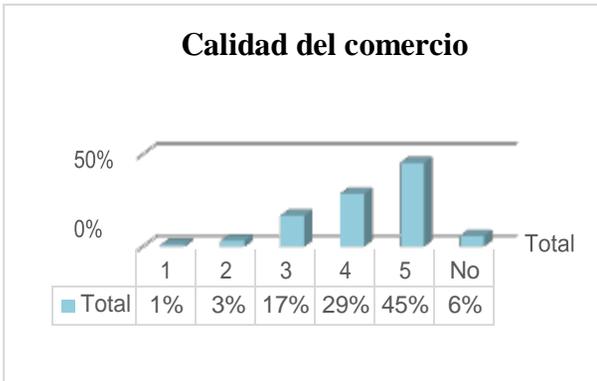


Gráfica 26. Fuente: autores del presente estudio.

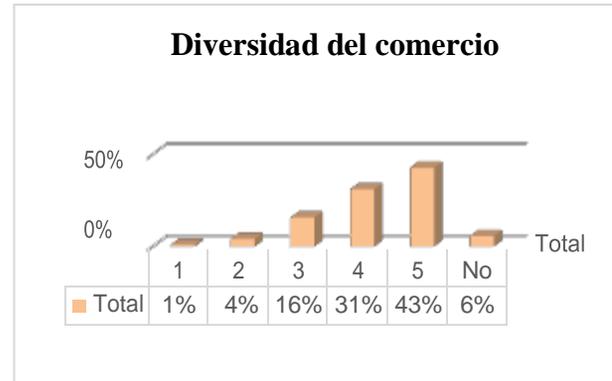


Gráfica 27. Fuente: autores del presente estudio.

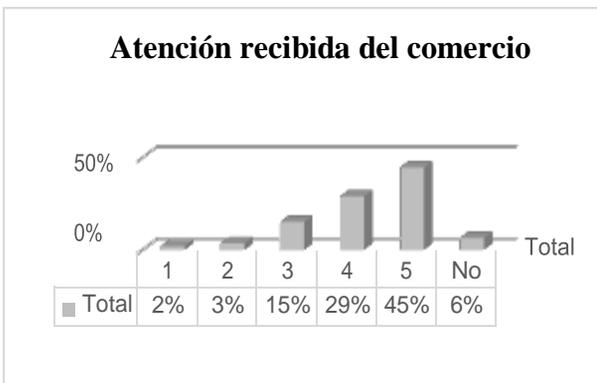
Las gráficas 24, 25, 26 y 27 muestran los resultados de percepción de calidad que tienen los turistas con respecto a las siguientes variables: calidad de los alimentos, diversidad de los alimentos, y disponibilidad y atención recibida, en las cuales 1 es pésimo y 5 es excelente. El estudio permite concluir que los turistas están conformes y satisfechos con la calidad de los alimentos que se comercializan en el municipio de Girardot, y su servicio, pues entre el 76 % y el 77 % de los visitantes calificó con 4 y 5 las preguntas relacionadas con variables anotadas anteriormente. Este sin duda es un gran hallazgo ya que el reto es poder mejorar esta percepción.



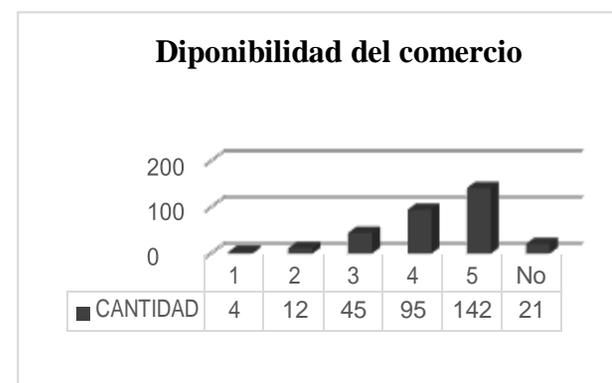
Gráfica 28. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 29. Fuente: autores del presente estudio.



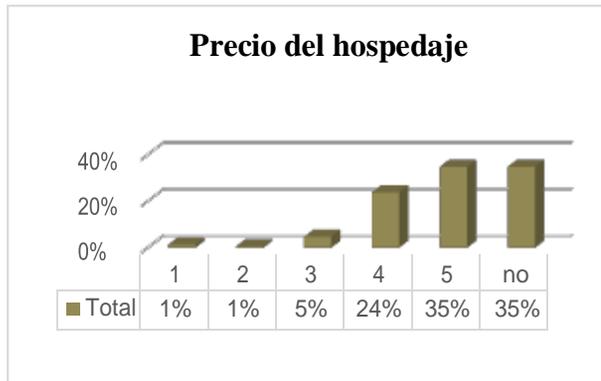
Gráfica 30. Fuente: autores del presente estudio.



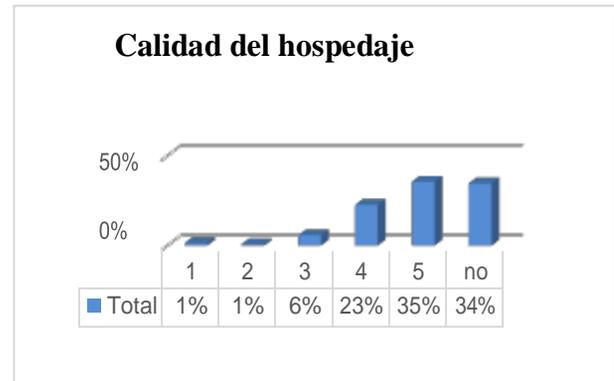
Gráfica 31. Fuente: autores del presente estudio.

La calidad del comercio es una de las variables consultadas a los turistas. Con respecto a este tema se tuvieron en cuenta: calidad, diversidad, disponibilidad y atención al cliente. La sistematización de los resultados está procesada en las gráficas 28, 29, 30 y 31. Al respecto se puede asegurar que los turistas se encuentran altamente satisfechos con respecto a los bienes y servicios que comercializan las organizaciones localizadas en el municipio. Entre el 69 y el 75 % de los turistas calificaron de 4 a 5 los servicios recibidos en el sector comercial. De acuerdo con los resultados analizados, se puede interpretar que existe satisfacción entre los visitantes frente a los bienes y servicios que comercializan los operadores turísticos; sin embargo, no se puede

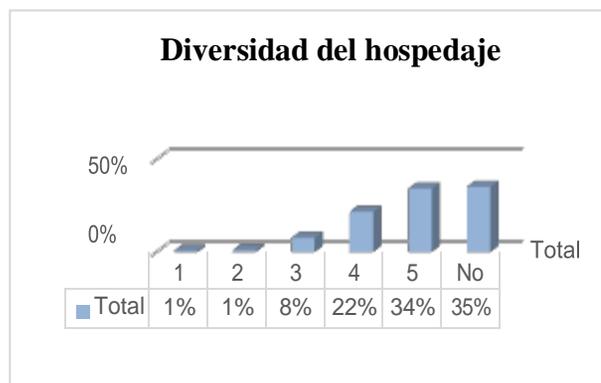
descuidar ese 30 % que no se encuentra a gusto con el comercio, pues constituye un porcentaje muy alto que debe ser tenido en cuenta.



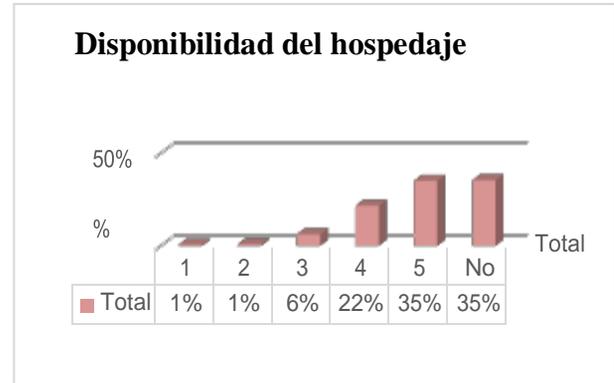
Gráfica 32. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 33. Fuente: autores del presente estudio.



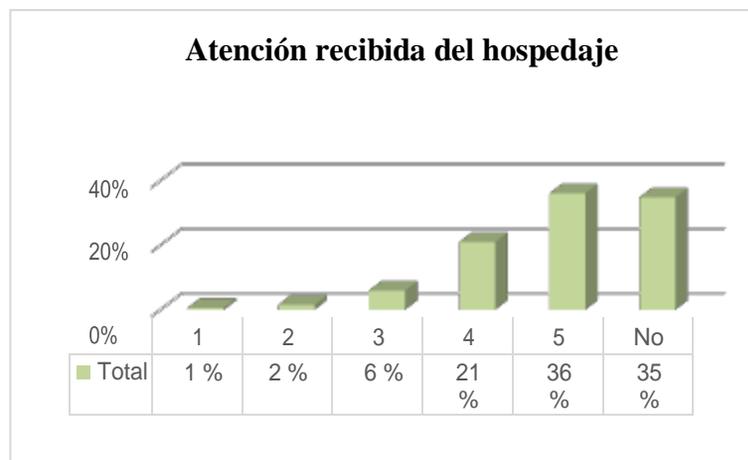
Gráfica 34. Fuente: autores del presente estudio.



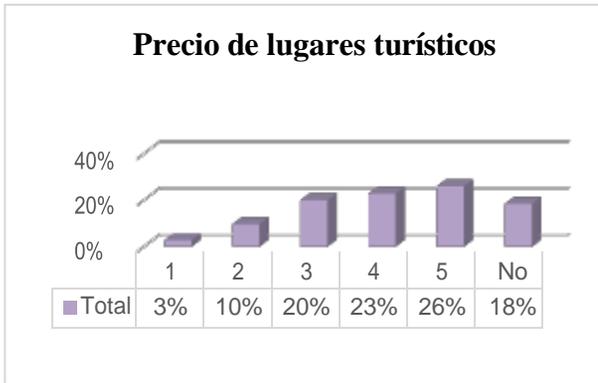
Gráfica 35. Fuente: autores del presente estudio.

Los anteriores resultados evidencian que entre el 56 % y el 59 % de los encuestados calificaron con 4 o 5 las diferentes variables del servicio de hospedaje. Las variables contempladas fueron: precio, calidad, diversidad y disponibilidad. Las calificaciones obtenidas en promedio fueron 4 y 5 que se interpretan como buena y muy buena. Esto significa que existe una alta y favorable aceptación por parte de los turistas, respecto al hospedaje ofrecido por los hoteles

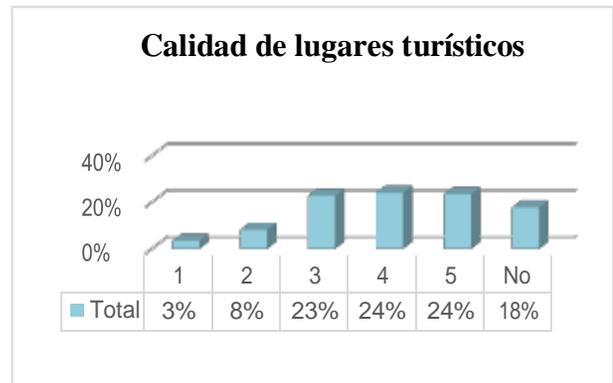
o similares en Girardot. Esto también se puede interpretar como una gran posibilidad del subsector para formular estrategias de hospedaje y de turismo hacia el mercado actual, pues al tener esta calificación muy posiblemente se obtenga buena respuesta de aceptación de nuevos proyectos y nuevas propuestas en turismo. Un sector con calificación alta de aceptación es el indicado para proponer proyectos de desarrollo y mejoramiento de los servicios articuladores. Algunos se abstuvieron de contestar debido a que ellos llegaron a donde familiares o amigos, por consiguiente, les resultó difícil responder por las variables precio, diversidad, etc.



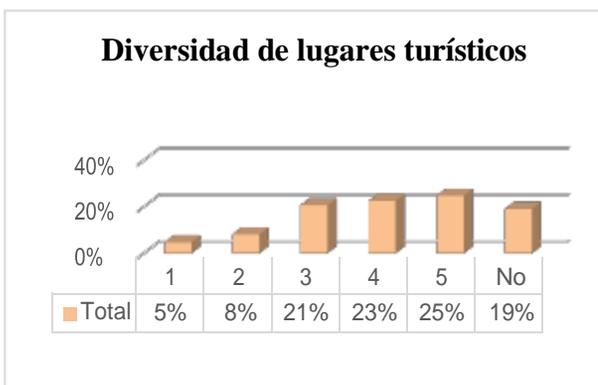
Gráfica 36. Fuente: autores del presente estudio.



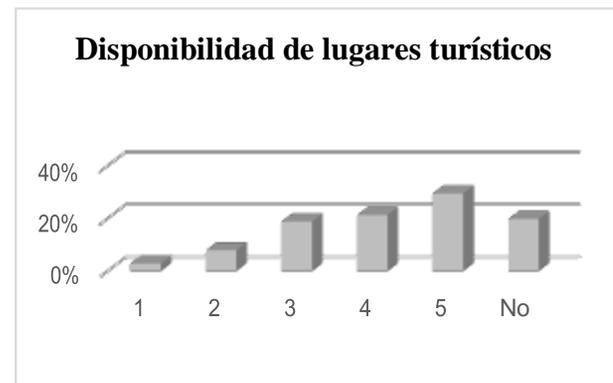
Gráfica 37. Fuente: autores del presente estudio.



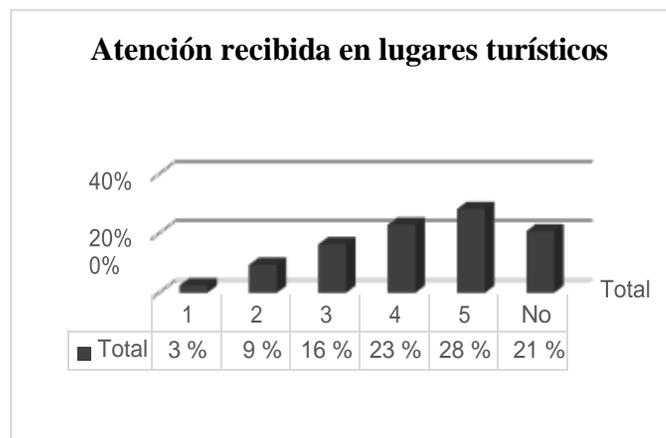
Gráfica 38. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 39. Fuente: autores del presente estudio.

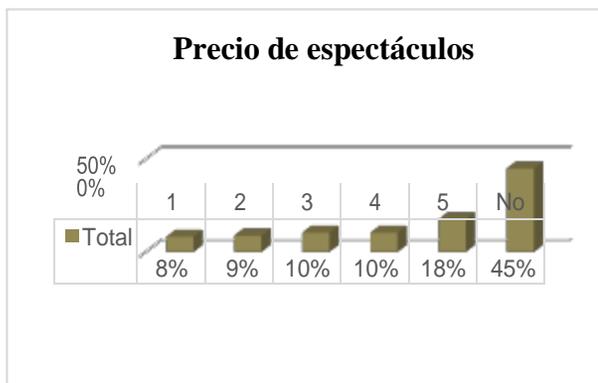


Gráfica 40. Fuente: autores del presente estudio.

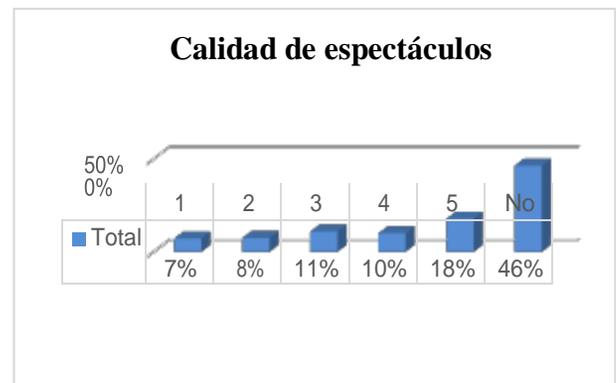


Gráfica 41. Fuente: autores del presente estudio.

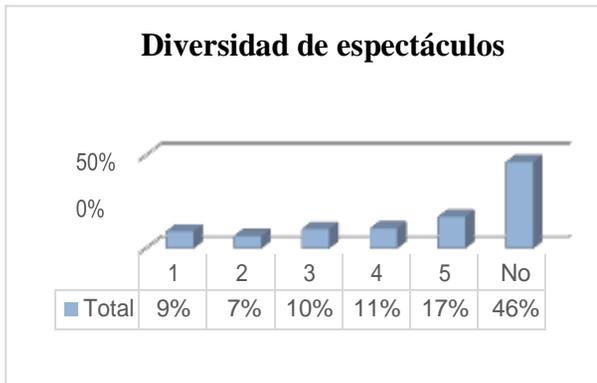
Los anteriores resultados obtenidos referentes a los principales lugares turísticos indican que entre el 48 % y el 51 % de los encuestados calificaron las diferentes variables de los lugares turísticos (precio, calidad, diversidad, disponibilidad y atención) con una calificación entre 4 y 5. Esto quiere decir que la mitad de los encuestados tiene un alto grado de aceptación y conformidad por los lugares turísticos visitados. Sin embargo, surge un pequeño indicador que no es tan positivo, pues entre el 20 % y el 23 % de los encuestados calificaron estos servicios como regulares, es decir con calificación 3. Estos lugares turísticos son espacios naturales o creados por la ciudad para servir de atractivo turístico para los visitantes. En ellos las variables estudiadas que no cumplen un buen desempeño, por ejemplo, la variedad, el turista no encuentra una buena cantidad de opciones de lugares para visitar y distraerse durante el tiempo de su visita. Evidentemente la ciudad tiene atractivos, pero no en la cantidad y variedad deseada por los turistas. El turista de hoy espera una propuesta permanente de nuevos atractivos, cosas y sitios nuevos, para experimentar, para conocer, para distraer a su familia y al él mismo.



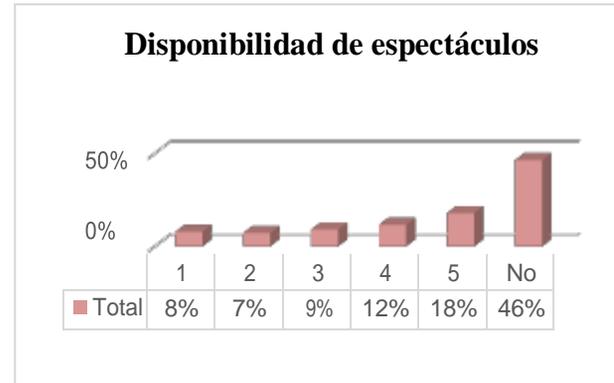
Gráfica 42. Fuente: autores del presente estudio.



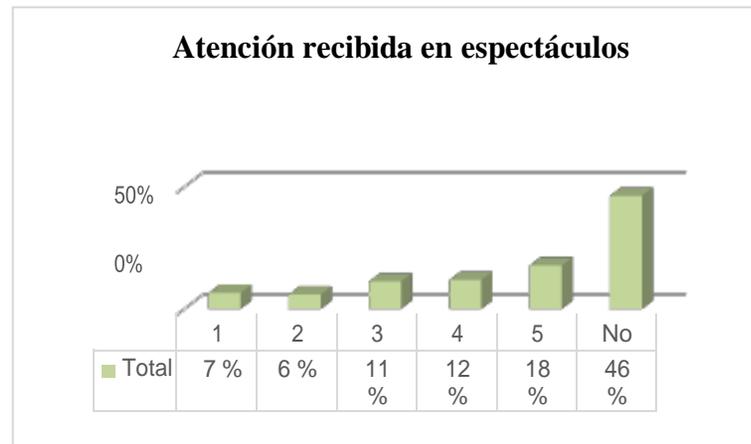
Gráfica 43. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 44. Fuente: autores del presente estudio.



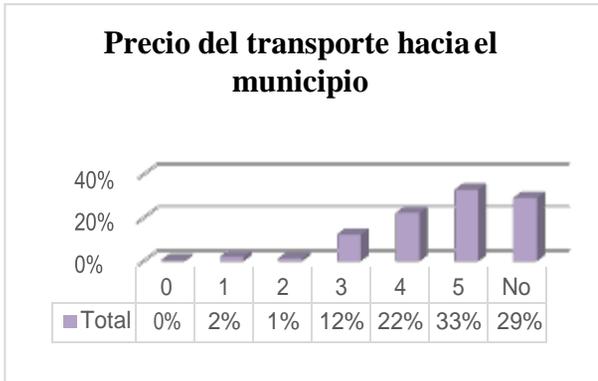
Gráfica 45. Fuente: autores del presente estudio.



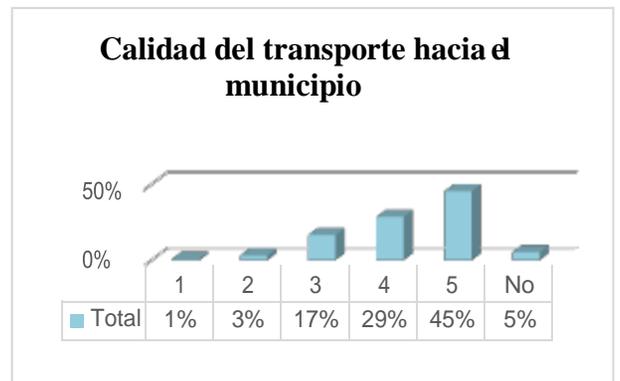
Gráfica 46. Fuente: autores del presente estudio.

Los anteriores resultados de la encuesta referentes a los espectáculos indican que el 46 % de los turistas no asisten a espectáculos durante su visita a la ciudad. Como se indicó en la gráfica 13, el 47,96 % de los visitantes tienen como motivo de viaje el descanso. Esta cifra se corrobora con el 46 % que dijeron no asistir a espectáculos.

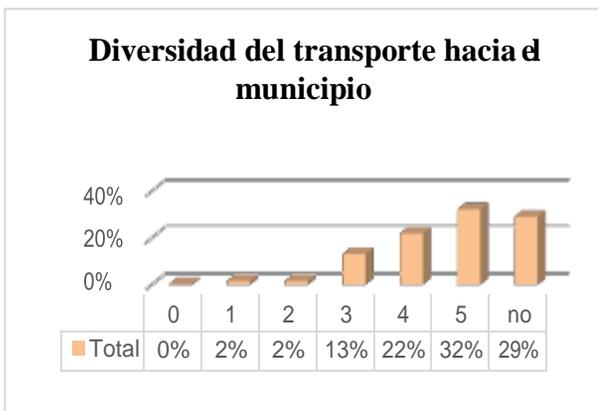
Adicionalmente hay que recordar que el 15,67 % de los turistas tienen como motivo de viaje la visita familiar.



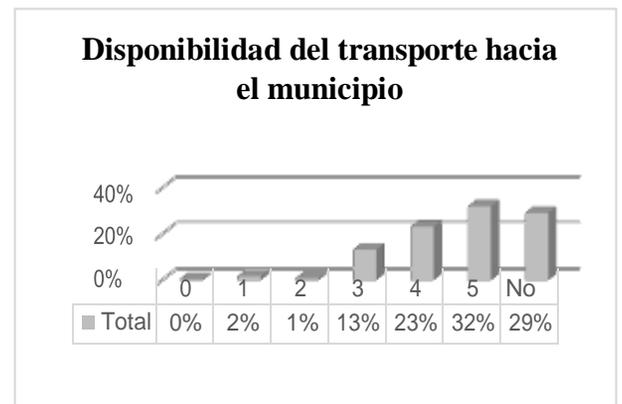
Gráfica 47. Fuente: autores del presente estudio.



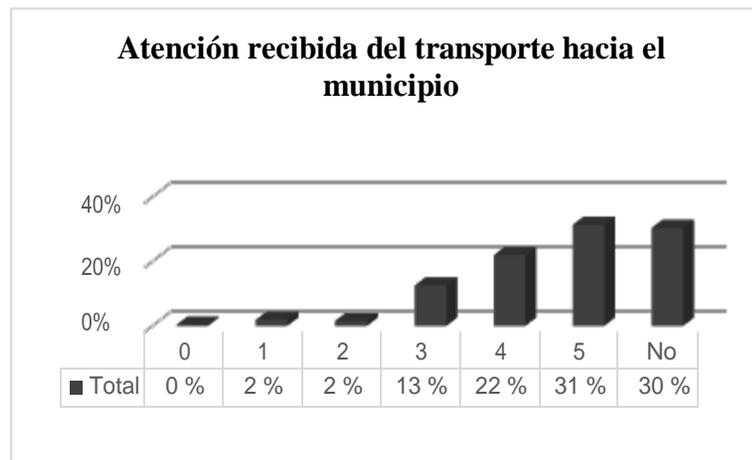
Gráfica 48. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 49. Fuente: autores del presente estudio.

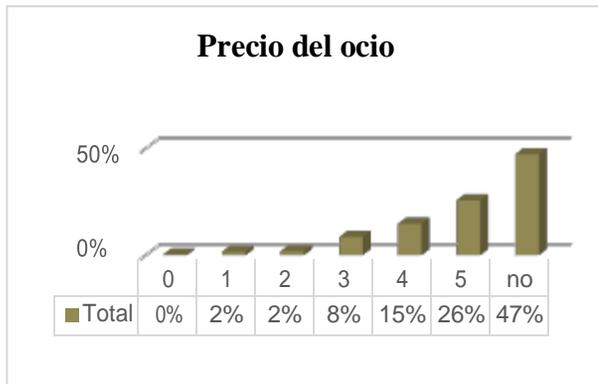


Gráfica 50. Fuente: autores del presente estudio.

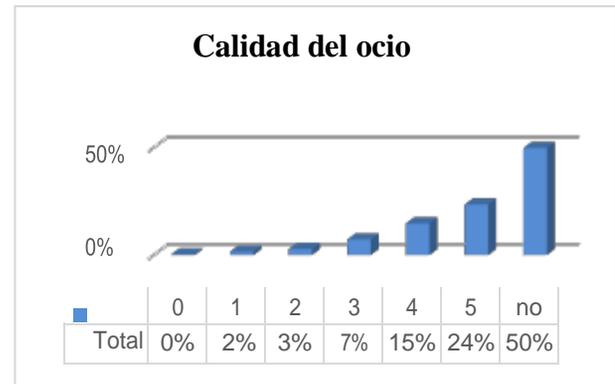


Gráfica 51. Fuente: autores del presente estudio.

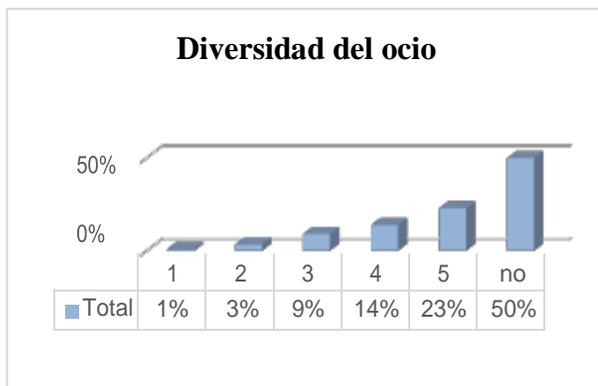
En los resultados obtenidos referentes al transporte hacia Girardot utilizado por los turistas, se encuentra que entre el 53 % y el 55 % de los encuestados calificaron el transporte entre 4 y 5, siendo 4 bueno y 5 muy bueno. Significa esto que las empresas prestadoras de servicio de transporte están desarrollando sus actividades con un alto índice de desempeño y obteniendo una alta calificación por parte de sus usuarios. Es de resaltar que a la pregunta: ¿Cómo considera la calidad del servicio de transporte hacia Girardot?, el 45 % respondieron que excelente (5) y el 29 %, que buena (4). Esto corrobora el anterior análisis en el cual se confirma una excelencia en el desempeño de la prestación del servicio de transporte. Dentro del estudio hecho en esta investigación, se puede indicar que las diferentes empresas de transporte cuentan con equipos modernos y especialmente ofrecen una amplia oferta de itinerarios y frecuencias en las principales rutas. Esto hace que exista alta oferta de empresas de transporte y el precio de servicio sea muy cómodo para los estratos sociales 3 (47,34 %) y 4 (29,15 %), que son los que con mayor frecuencia visitan la ciudad.



Gráfica 52. Fuente: autores del presente estudio.



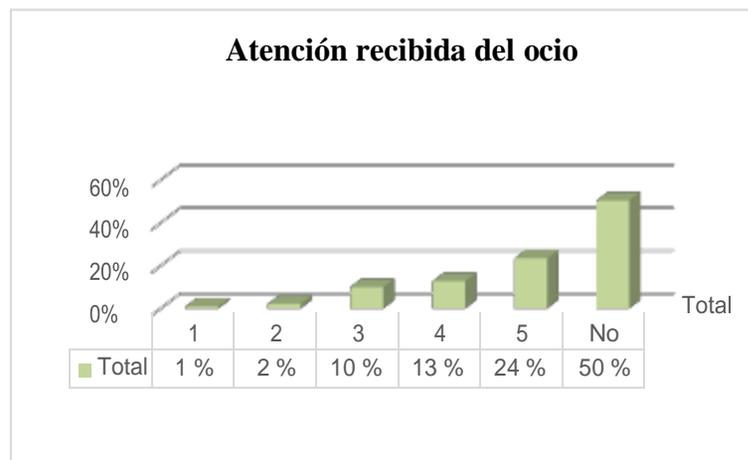
Gráfica 53. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 54. Fuente: autores del presente estudio.



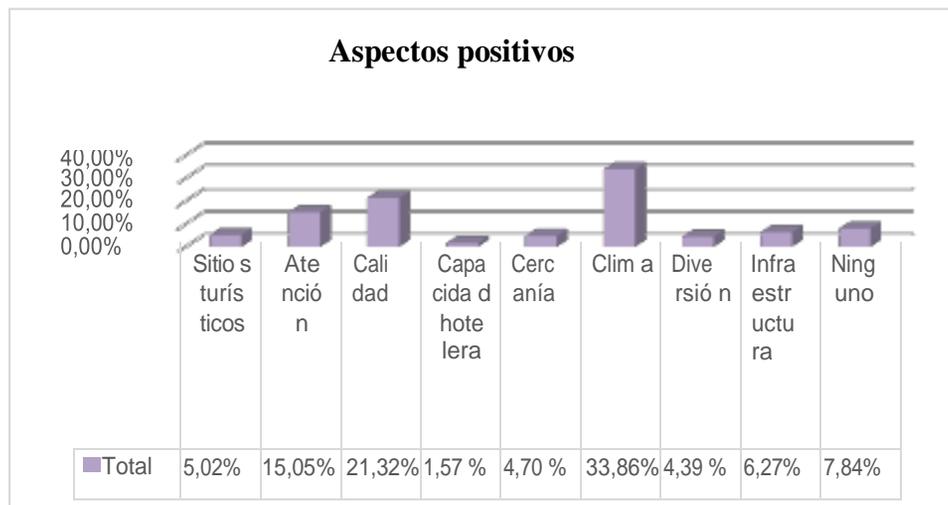
Gráfica 55. Fuente: autores del presente estudio.



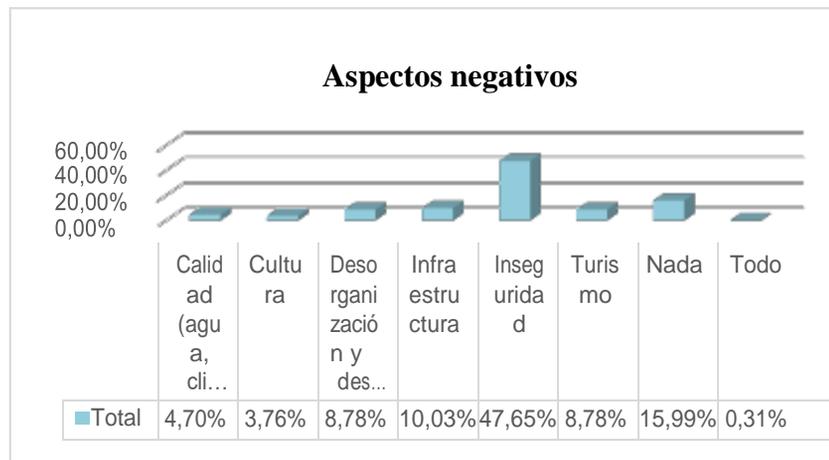
Gráfica 56. Fuente: autores del presente estudio.

Respecto a la opción ocio como motivo de la visita, esta se encuentra con calificación similar a la opción espectáculos. Se puede observar que el 50 % de los visitantes no realizaron actividades de ocio y por este motivo no calificaron este punto. Sin embargo, entre el 13 % y el 24 % de los encuestados calificaron las actividades de ocio entre 4 y 5. Por consiguiente, se corrobora la calificación entre 4 y 5 como muy buena para las variables de precio, diversidad, atención y calidad para las diferentes actividades de ocio. Es una buena calificación para desarrollar mejoramiento y diversificación permanente para las actividades de ocio.

3.5. Aspectos positivos y negativos del municipio



Gráfica 57. Fuente: autores del presente estudio.



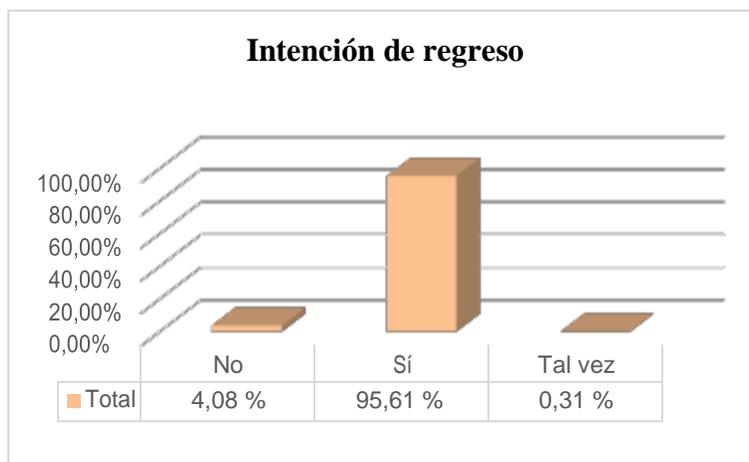
Gráfica 58. Fuente: autores del presente estudio.

Con respecto a los resultados obtenidos en las gráficas 57 y 58 se puede resaltar que el 33,86 % de los encuestados indicó que uno de los aspectos más positivos encontrados en su visita a Girardot fue el clima, y el 21,32 % de los encuestados manifestaron satisfacción en la calidad de los servicios recibidos y productos consumidos durante su estadía. Esto quiere decir que existe un 55,18 % de los turistas que visitan a Girardot con alto grado de satisfacción, tanto con el clima, como con todos los productos y servicios consumidos y recibidos. Este es un aspecto muy importante que debe ser explorado y aprovechado por los diferentes prestadores de servicios turísticos, para que desarrollen nuevos proyectos de crecimiento en los cuales se incluya diversificación de productos y servicios, mejoramiento de la infraestructura y especialmente se incluya el uso de la tecnología (TIC).

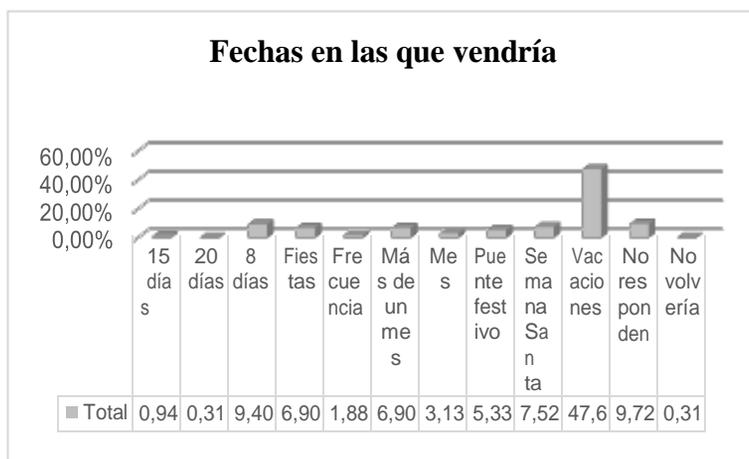
Este esfuerzo que hace el sector privado, oferente de productos y servicios turísticos, debe estar coordinado y articulado a un programa de gestión turística por parte del municipio, de manera que mancomunadamente se desarrollen propuestas que aprovechen las oportunidades que la demanda presenta y, de esta manera, aportar al crecimiento y desarrollo económico de Girardot. Al hablar del municipio se ve cómo el 47,65 % de los encuestados encontraron la inseguridad

como uno de los principales factores negativos durante su visita. Es allí donde la administración municipal debe desarrollar proyectos de seguridad, que garanticen una estadía agradable y segura a los turistas.

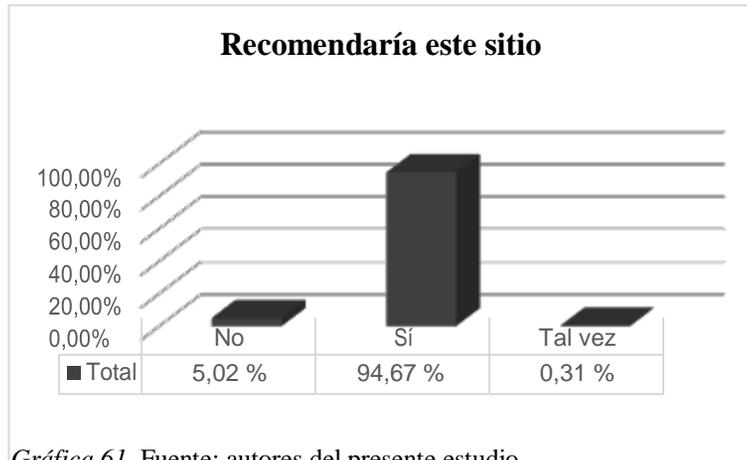
3.6. Intención de regreso



Gráfica 59. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 60. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 61. Fuente: autores del presente estudio.

Analizando los resultados de las gráficas 59, 60 y 61 se puede confirmar la gran aceptación que tienen los turistas del municipio: el 95,61 % regresarían al municipio y el 94,67% recomiendan que vengán al municipio. Igualmente, el 47,65 % de los encuestados respondieron que vendrían en las próximas vacaciones y el 9,40 % regresarían a los ocho días.

Se debe recordar que en la gráfica 18 se encuentra que el 44% de los turistas tienen una frecuencia de visita mensual al municipio.

4. CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA OFERTA

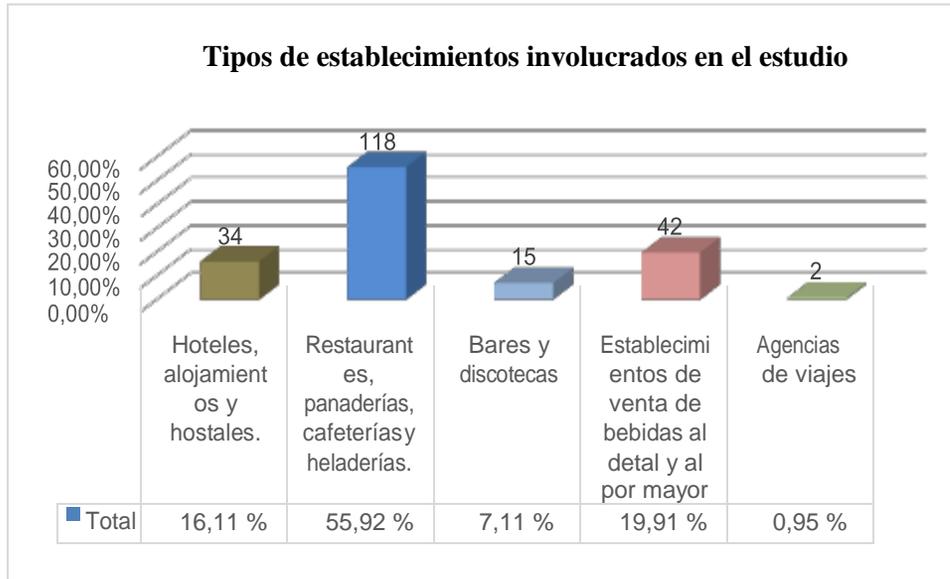
4.1. Introducción

El componente del mercado que suministra los satisfactores a los consumidores se conoce técnicamente como productor u oferente; su importancia en el sistema se evidencia en la calidad y la variedad de los bienes y servicios que dispone para que los consumidores puedan tomar las mejores decisiones.

Para llevar a cabo el estudio de oferentes de servicios turísticos para el municipio de Girardot, se solicitó a la Cámara de Comercio la base de datos con los registros de las organizaciones que se encuentran comercializando sus productos en la ciudad. En ella se identificaron 466 establecimientos que están ofreciendo bienes y servicios relacionados con la actividad turística. Luego se procedió a clasificarlos en cuatro actividades principales: el primer grupo lo conforman establecimientos de alojamiento (hoteles y residencias), el segundo grupo está integrado por establecimientos de ocio y entretenimiento (bares y discotecas), el tercer grupo lo conforman establecimientos de comidas preparadas (restaurantes y cafeterías), y en el cuarto grupo se relacionan los establecimientos de venta de bebidas (licoreras y tiendas).

Para el cálculo de la muestra se procedió a aplicar la fórmula de poblaciones finitas con nivel de confianza del 95 % y un error del 5 %. Una vez procesadas las cifras, arroja un total de 211 encuestas que deben ser aplicadas de forma directa. Posteriormente para garantizar que se mantenga la importancia de la actividad desde el punto de vista del número de establecimientos en el municipio, se decidió mantener el peso porcentual de cada grupo en el total de la población y de esta manera el número de establecimientos por encuestar.

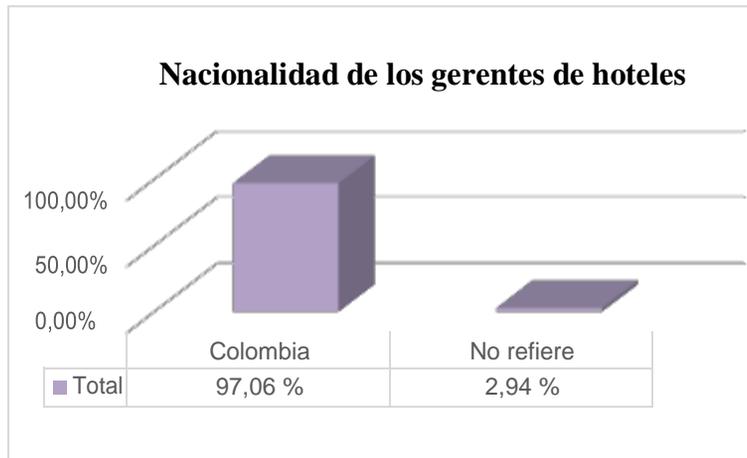
Para garantizar la aleatoriedad, se decidió por parte de los investigadores que del total de las encuestas (466) se identificaran las actividades agrupadas y se procediera a aplicar un programa de aleatoriedad que se adjunta al presente estudio.



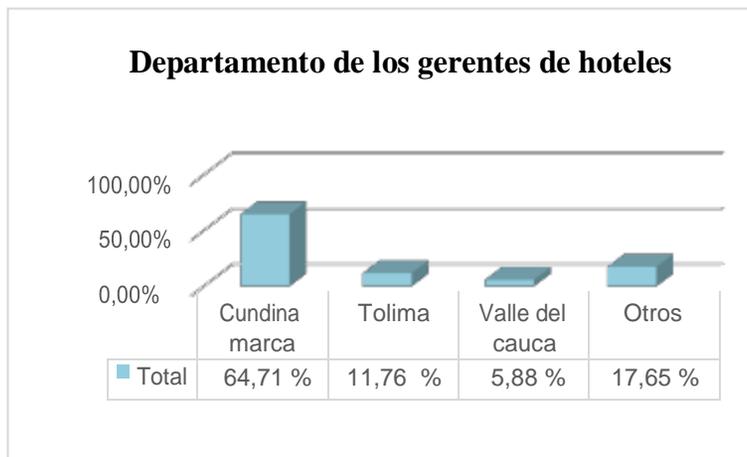
Gráfica 62. Fuente: autores del presente estudio.

4.2. Establecimientos de alojamiento (hoteles y hospedaje)

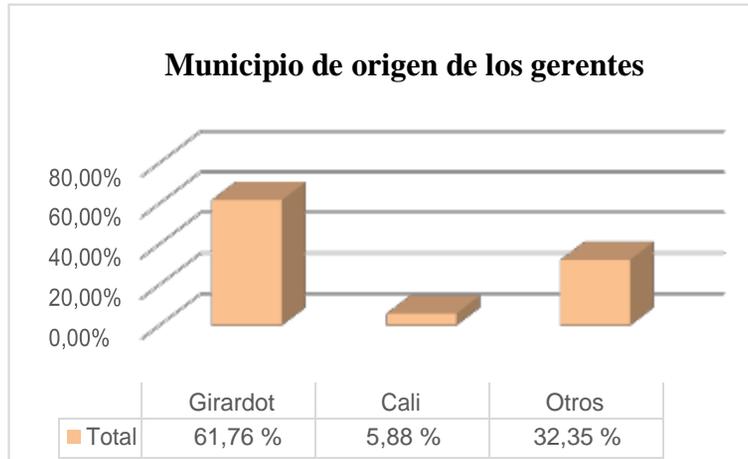
4.2.1. Información socioeconómica del gerente



Gráfica 63. Fuente: autores del presente estudio.

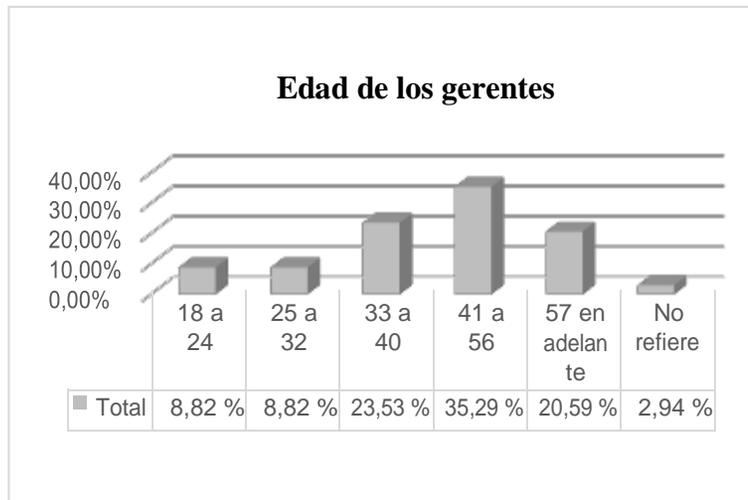


Gráfica 64. Fuente: autores del presente estudio.



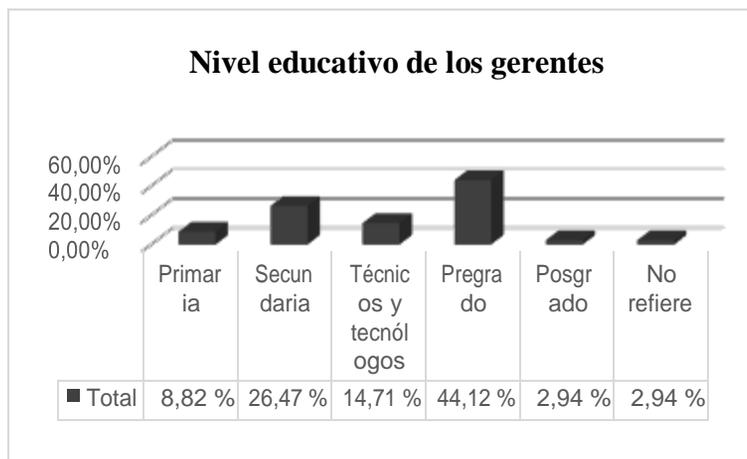
Gráfica 65. Fuente: autores del presente estudio.

En la gráfica 63 se evidencia que el 97,06 % de los gerentes de las empresas que ofrecen bienes y servicios turísticos son colombianos. Este resultado es altamente positivo para las aspiraciones de empleo de los habitantes del municipio; sin embargo, la ausencia de gerentes extranjeros en cargos directivos de las organizaciones locales permite inferir cierta debilidad, puesto que la visión global que tienen los extranjeros dedicados al subsector turístico puede fortalecer el desarrollo de la región en el ámbito nacional, pero si a ello se suma que de ese 97,06 %, el 61,76 % son de Girardot, como se verá más adelante, y con escasa formación académica, esto permite responder las preguntas relacionadas con la falta de competitividad de las organizaciones que comercializan bienes y servicios turísticos en Girardot.

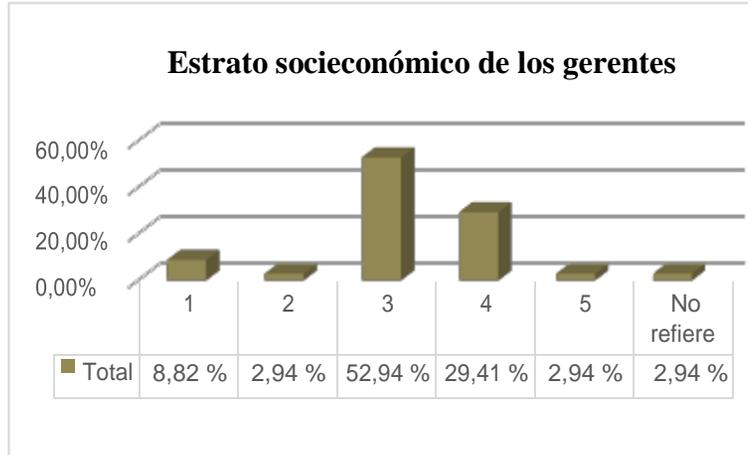


Gráfica 66. Fuente: autores del presente estudio.

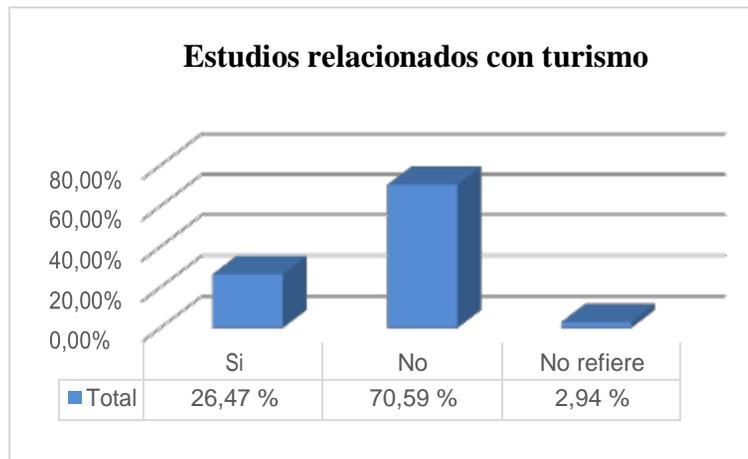
El estudio sobre la caracterización de la oferta de servicios hoteleros en el municipio de Girardot registró que el 55,88 % de los gerentes tienen en promedio más de 41 años de edad. Este dato permite concluir que existe experiencia en el manejo de las organizaciones del subsector, pero a la vez preocupa por la poca capacidad de innovación que pueda tener un administrador a esa edad; sin embargo, es esperanzador encontrar que el porcentaje de gerentes (41,17 %) restantes tienen edades entre 18 y 40 años, que son fácilmente objeto de capacitación y entrenamiento por parte de las universidades y los centros especializados.



Gráfica 67. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 68. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 69. Fuente: autores del presente estudio.

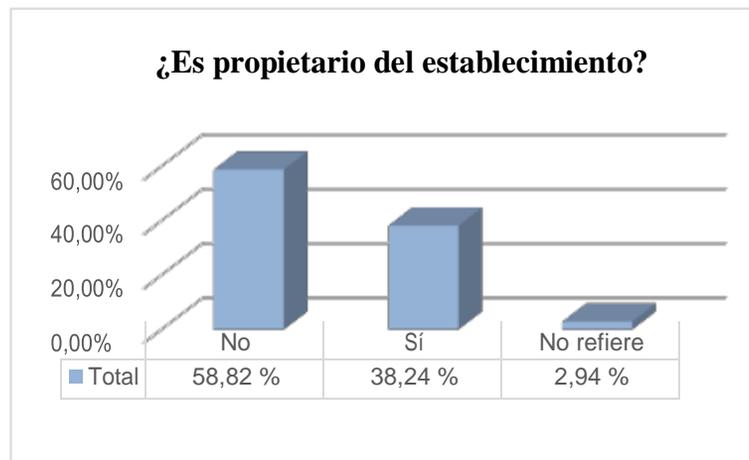
Con respecto a la formación académica de los gerentes de los hoteles (gráfica 67), se puede evidenciar que el 58,83 % tienen formación superior (técnico, tecnólogo o universitario); no obstante, el 35,29 % solamente ostentan título de primaria y bachiller. Esta información permite concluir que no hay suficiente formación académica en los gerentes de los hoteles, lo que sugiere pensar en programas de apoyo y capacitación. Inclusive el presente proyecto tendría en la mayoría de los gerentes la receptividad suficiente para su aplicación. La preocupación es con el

35,29 % de los restantes gerentes ya que su escasa formación académica constituye un verdadero obstáculo para la implementación de nuevos proyectos y nuevas estrategias de innovación.

El estrato socioeconómico de los gerentes se presenta en la gráfica 68, en la cual se destaca que el 82,35 % hace parte de los estratos 3 y 4. Dentro de este rango sobresalen los que pertenecen al estrato 3 (52,94 %), estas personas no tienen un nivel de vida alto, por consiguiente no han desarrollado proyectos en sus hoteles donde se incluya mejoramiento en los estándares de calidad, propios de hoteles de cuatro o cinco estrellas. Muy probablemente de acuerdo con su estilo de vida ofrecen estándares de calidad en su negocio, similares a los de su condición y hábitos de vida. Lo favorable de este tipo de gerentes es que comprende perfectamente las necesidades de los turistas que también pertenecen a los estratos 2 y 3.

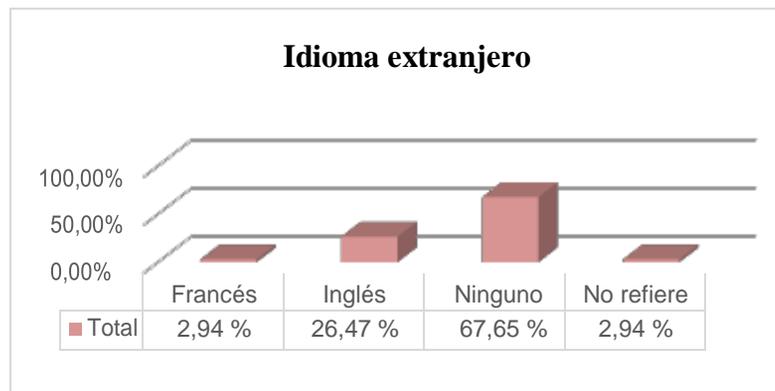
No obstante, solo el 26,47 % de los gerentes encuestados han recibido formación y capacitación en actividades relacionadas con el turismo, mientras que el grupo restante no la han recibido. Estos resultados no favorecen la competitividad del subsector.

Por consiguiente y gracias a este estudio, se evidencia la necesidad que tienen las universidades de la región en seguir promoviendo sus programas de hotelería y turismo, o relacionados, a toda la comunidad vinculada al sector, permitiendo la capacitación y profesionalización de los administradores para que estos sean generadores de cambio, que desarrollen procesos de innovación y diseñen planes estratégicos que conviertan a la hotelería en un sector pujante y competitivo.



Gráfica 70. Fuente: autores del presente estudio.

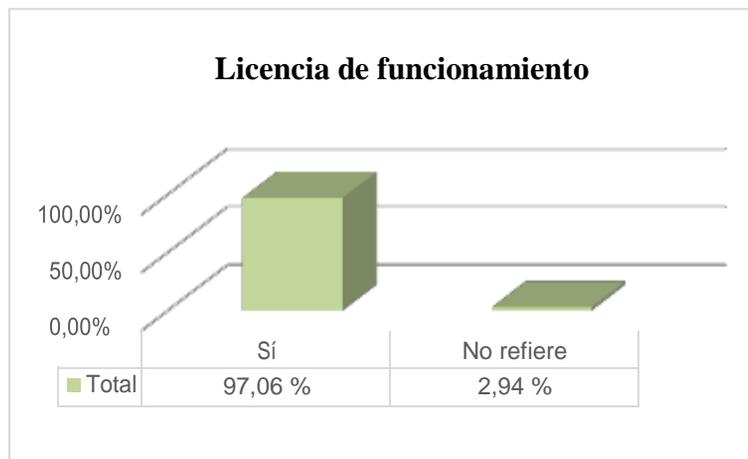
Respecto a la propiedad de los hoteles, se pudo establecer que el 58,82 % de los gerentes o administradores no son propietarios, lo que permite determinar que existe preocupación por el futuro de las organizaciones hoteleras por parte de los verdaderos dueños, quienes confían sus organizaciones a gerentes que, como ya se mencionó, en su gran mayoría no tienen formación superior. Sin embargo, el 38,24 % de los gerentes son propietarios y muchos de ellos mayores de 40 años (55,8 %), quienes presentan pocas posibilidades de capacitación y de desarrollo de procesos de innovación tecnológica, lo que sería un verdadero riesgo para el éxito del presente proyecto.



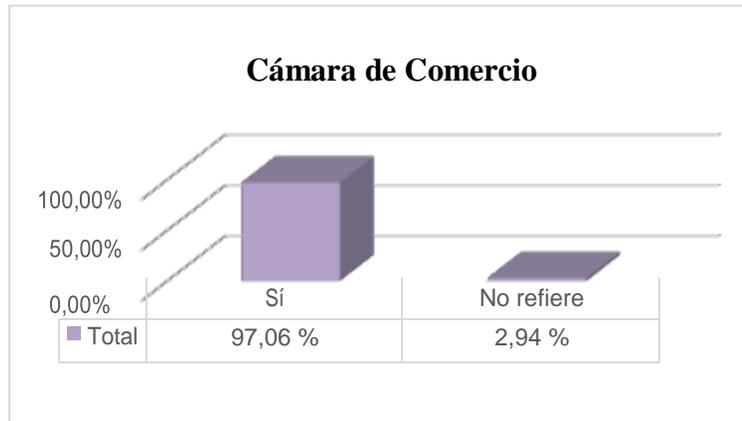
Gráfica 71. Fuente: autores del presente estudio.

La gráfica 71 relaciona el manejo de una segunda lengua. Se halló que el 26,47 % de los gerentes de los hoteles dicen hablar inglés, el 2,94 % francés y el resto solo hablan español. Si se revisa la importancia del manejo de un segundo idioma para la proyección de las organizaciones locales, este indicador no favorece para nada al municipio de Girardot, ya que, al indagar más profundamente sobre el nivel de inglés, solo uno manifiesta hablar excelentemente y los demás muy regular. Este resultado se presenta porque el administrador no ve necesario capacitarse en el manejo de un segundo idioma, por considerar que todos sus clientes son del departamento y de Bogotá, muy pocas veces son visitados por extranjeros.

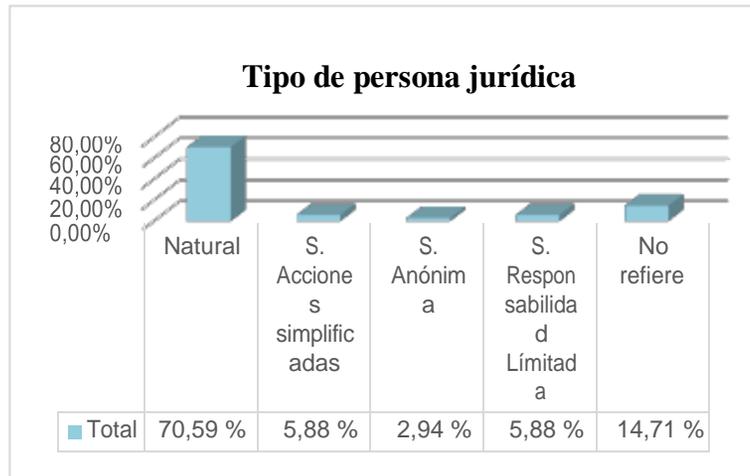
4.2.2. Información del establecimiento



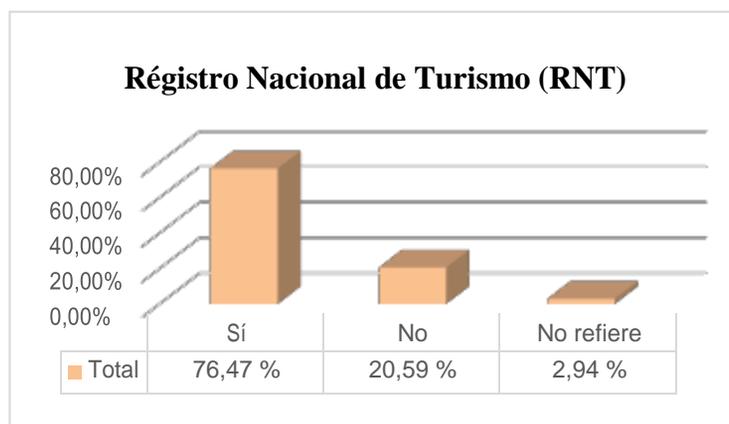
Gráfica 72. Fuente: autores del presente estudio.



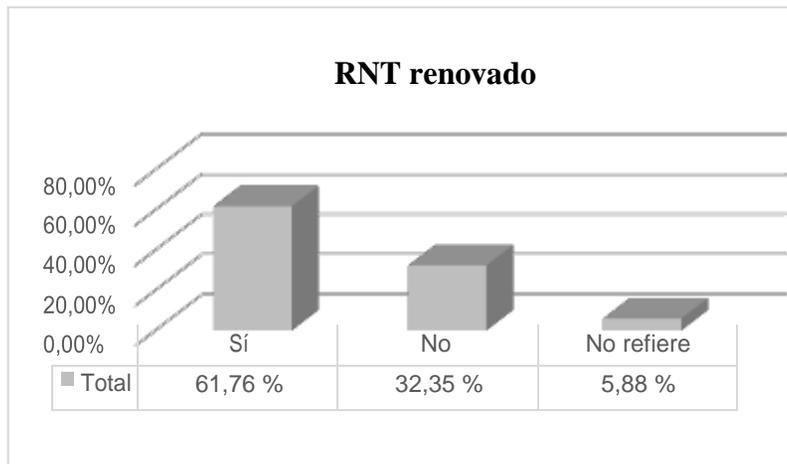
Gráfica 73. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 74. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 75. Fuente: autores del presente estudio.

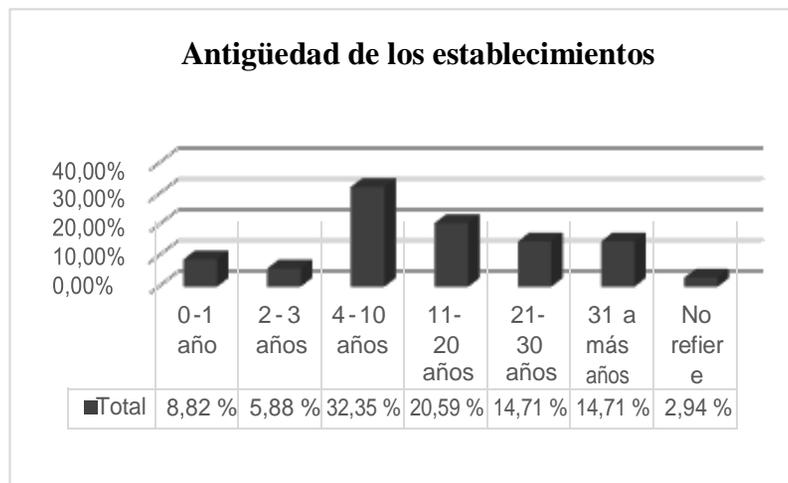


Gráfica 76. Fuente: autores del presente estudio.

En las gráficas 72 y 73 se identifica que el 97,06 % de los establecimientos objeto del presente estudio tienen licencia de funcionamiento y se encuentran registrados ante la Cámara de Comercio. Este es un indicador bastante positivo, pues son establecimientos debidamente legalizados, elegibles como proponentes para atender requerimientos en bienes y servicios turísticos de organizaciones públicas y privadas, además de beneficiarias de programas de capacitación y con fácil acceso a créditos bancarios.

En la gráfica 75 se demuestra que el 70,59 % de los hoteles están constituidos como persona natural y el resto son personas jurídicas. Este indicador hace suponer que son organizaciones pequeñas del tipo microempresa, con familiares como parte de su planta de personal, con escasa incorporación tecnológica en sus procesos productivos y con bajos índices de competitividad. Aquí se hace necesario proponer programas de trabajo solidario y colaborativo para potencializar el uso de los recursos.

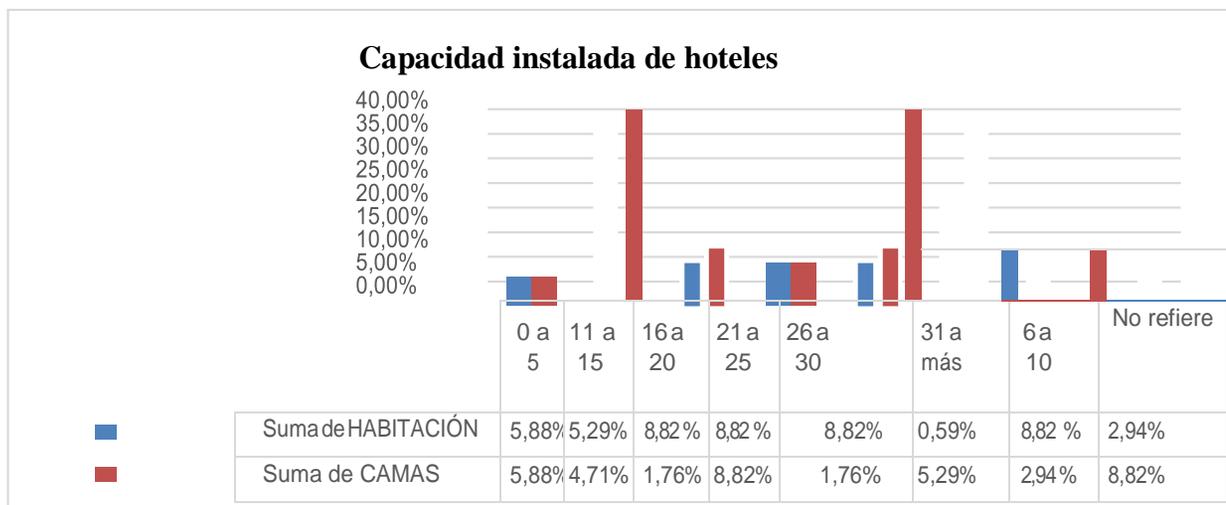
Con respecto al Registro Nacional de Turismo (RNT) que deben tener las organizaciones que se dedican a comercializar bienes y servicios del subsector turístico, en la gráfica 75 se muestra el resultado de la investigación que indica que solo el 76,47 % de los establecimientos encuestados manifestaron contar con el registro. Esta respuesta es coherente con el resto del presente estudio, pues la gran mayoría son establecimientos pequeños y dirigidos por gerentes con poca formación académica, y además para prestar servicios hoteleros están obligados a registrarse como tales en el sistema RNT. Si es operador de servicios turísticos, es preciso hacer control ya que existen garantías para los demandantes de servicios y los oferentes deben cumplirlos. La gráfica 76 muestra el porcentaje de hoteles que están registrados que han renovado, y establece que solo el 61,76 % de los gerentes encuestados manifestaron que habían renovado su registro; el porcentaje restante manifestó no haberlo hecho. Confirma el dato anterior, que debe existir un control desde lo público que obligue a los hoteles a cumplir con la norma.



Gráfica 77. Fuente: autores del presente estudio.

La antigüedad de las organizaciones hoteleras, representada en la gráfica 77, arrojó los siguientes resultados: el 47,05 % de las organizaciones que prestan servicios turísticos tienen menos de 4 años de existencia, lo cual demuestra poca estabilidad de las organizaciones, cierre permanente de estas y surgimiento de otras organizaciones; el resto tienen más de 4 años, lo que se puede interpretar como que el periodo crítico son los primeros 4 años y luego se estabilizan. Esta característica es similar a la de los otros sectores de la economía. El resto de los hoteles tienen más de 4 años, son organizaciones estables, seguramente con reconocimiento, con las cuales se puede pensar en invitarlas a participar del proyecto.

4.2.3. Infraestructura

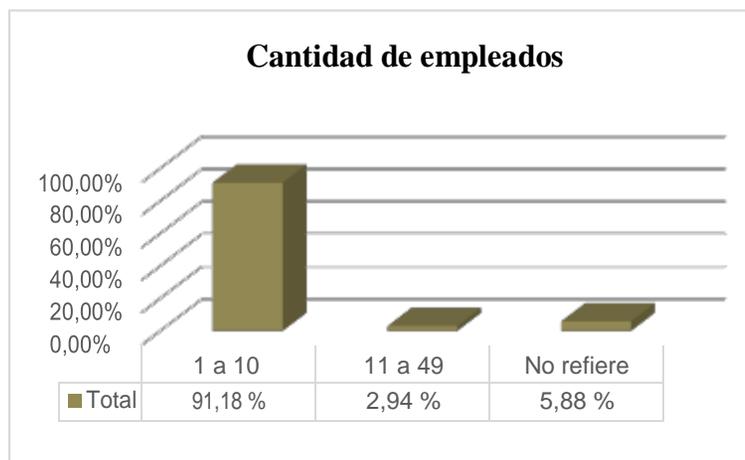


Gráfica 78. Fuente: autores del presente estudio.

Respecto de la capacidad instalada que tienen los hoteles para atender turistas, en la gráfica 78 se relaciona el número de habitaciones y de camas. Al respecto se pudo comprobar que el 44,11 % de los hoteles tienen entre 6 y 15 habitaciones y disponen del 16 % de las camas que se ofrecen

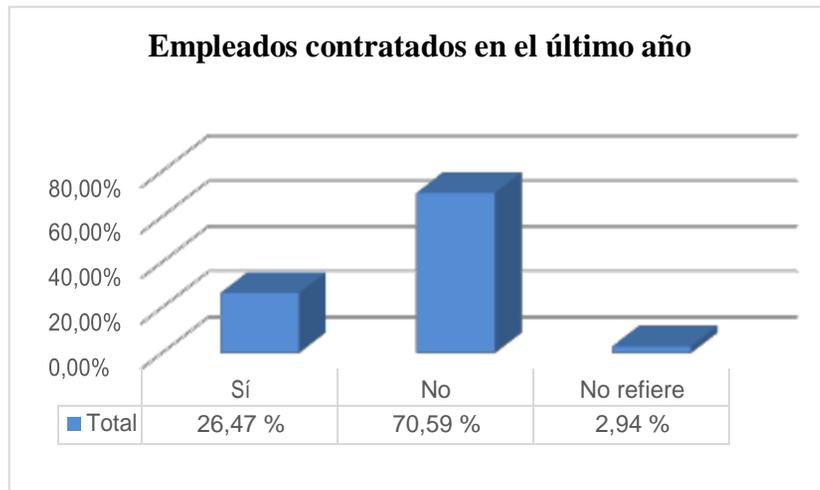
en el municipio de Girardot, lo que confirma que en su gran mayoría los hoteles son pequeños. El 29,41 % de los hoteles que se encuentran funcionando en Girardot cuenta con más de 26 habitaciones y concentran el 47,05 % de las camas para atender la demanda hotelera en el municipio.

4.2.4. Capital humano



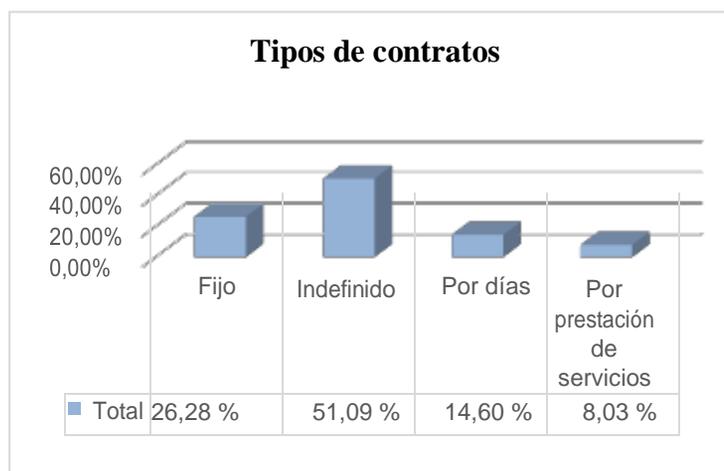
Gráfica 79. Fuente: autores del presente estudio.

La gráfica 79 indica que el 91,08 % de los hoteles encuestados tienen en su nómina hasta diez trabajadores. Datos que demuestran que evidentemente son hoteles pequeños que están concentrados en atender grupos pequeños de turistas, donde la cantidad de operarios necesarios es mínima. Son empresas cuyo equipo administrativo no es altamente especializado, por esta razón muchas veces el mismo propietario es el gerente o administrador del negocio. Surge el interrogante de si estas personas estarían interesadas en promover el crecimiento y desarrollo de su negocio o se encuentran satisfechas con el tamaño actual.



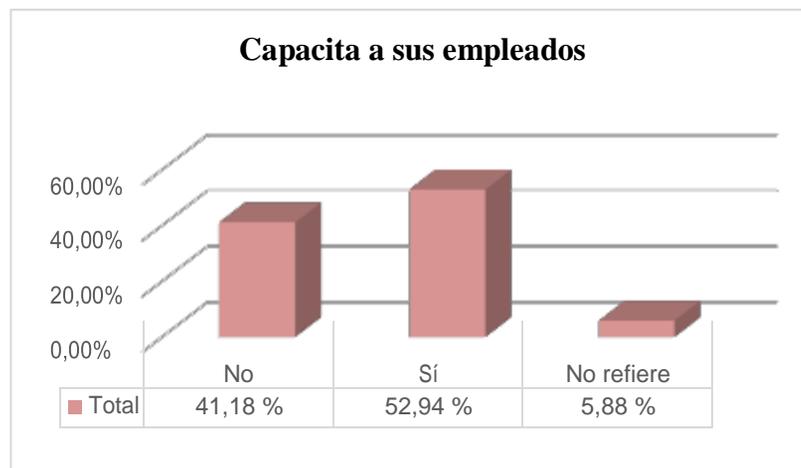
Gráfica 80. Fuente: autores del presente estudio.

Se puede observar en la gráfica 80 que el 70,59 % de los empresarios hoteleros no hicieron contrataciones de trabajadores en el último año. Esto demuestra que son nóminas no muy especializadas en las cuales existe antigüedad en sus contrataciones y por ser atendidos directamente por su propietario, la relación laboral tiene un alto contenido familiar. Se podría afirmar que los trabajadores tienen algún grado de consanguinidad o de afinidad con el propietario del hotel, o personas conocidas en su núcleo social, careciendo por total de procesos especializados de selección e inducción de personal.

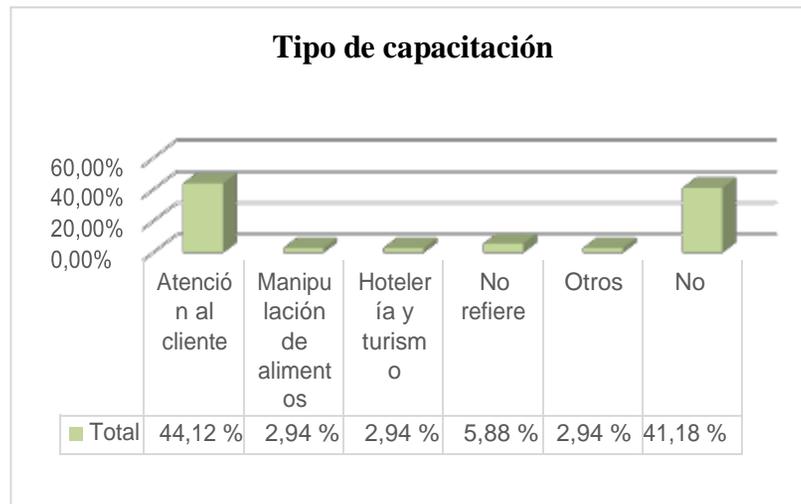


Gráfica 81. Fuente: autores del presente estudio.

El resultado de la gráfica 81 ratifica el análisis hecho anteriormente e indica que el 51,09 % de los trabajadores tienen contrato a término indefinido y el 26,28 % tienen contrato a término fijo. Significa que el 77,37 % de los hoteles tienen a los trabajadores con contratos que garantizan la continuidad en el trabajo y se formaliza la prestación de servicios. De tal manera que existe formalización en los procesos legales para los trabajadores, garantizando sus derechos, afiliaciones a EPS, sistema de aportes a pensión y las respectivas prestaciones sociales. Esto les da a los hoteles, bases y fundamentos para pensar en proyectos de desarrollo, que contemplan en su contenido los procesos administrativos que garantizan resultados financieros positivos y que son candidatos para proponerles programas y proyectos para desarrollar asociaciones, cadenas productivas o planes de desarrollo gremiales.

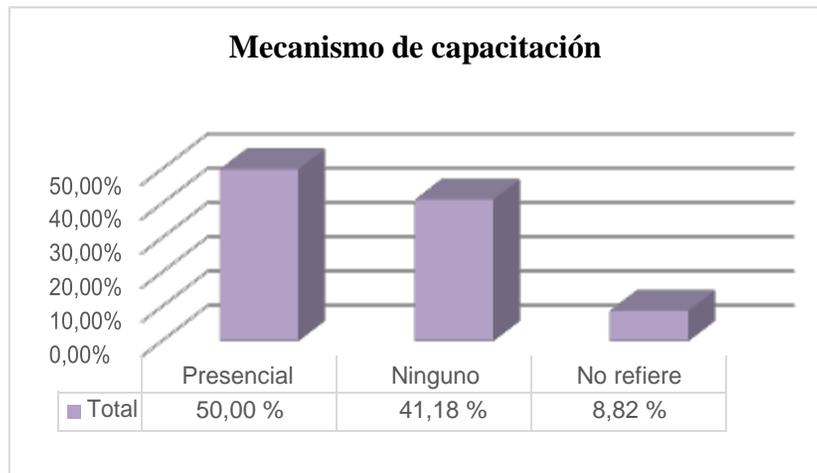


Gráfica 82. Fuente: autores del presente estudio.

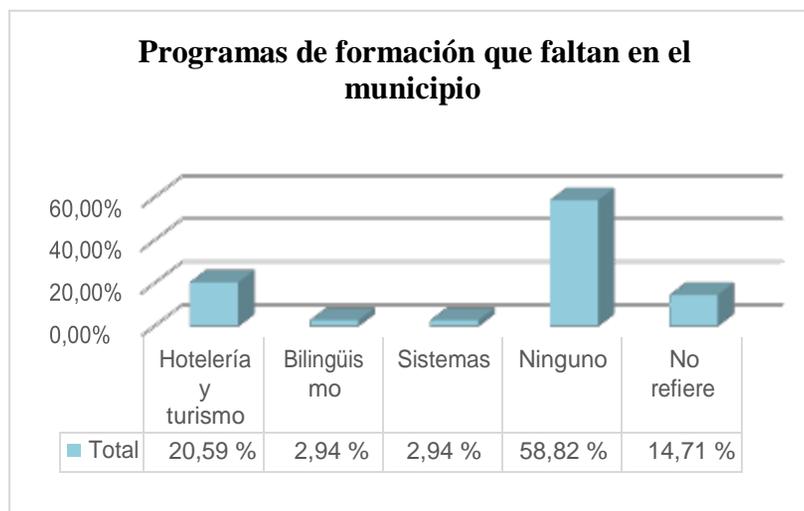


Gráfica 83. Fuente: autores del presente estudio.

El 52,94 % de los hoteles han adelantado programas de capacitación a su personal y el 44,12 % de ellos lo han hecho en temas de atención y servicio al cliente, como lo indica la gráfica 83. Son decisiones de la administración, pues confían en los beneficios de capacitar al personal porque tienen confianza en su personal y porque la mayoría del personal cuenta con experiencia y antigüedad. Se debe recordar que la mayoría de los encuestados no cuentan con un plan de mercadeo específico porque creen en la eficiencia del voz a voz y en que un buen servicio al cliente genera fidelización. Sin embargo, es preocupante encontrar que el 41,18 % respondieron que no han adelantado capacitaciones y que no están interesados en hacerlas, lo cual denota un desinterés por mejorar los niveles de desempeño y por consiguiente aumentar la productividad de los hoteles de la región.



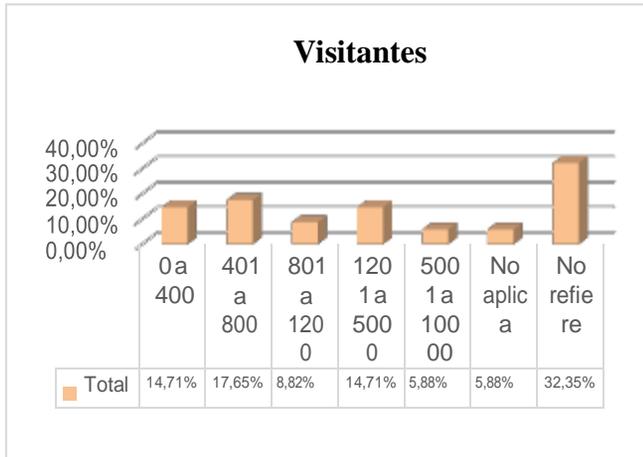
Gráfica 84. Fuente: autores del presente estudio.



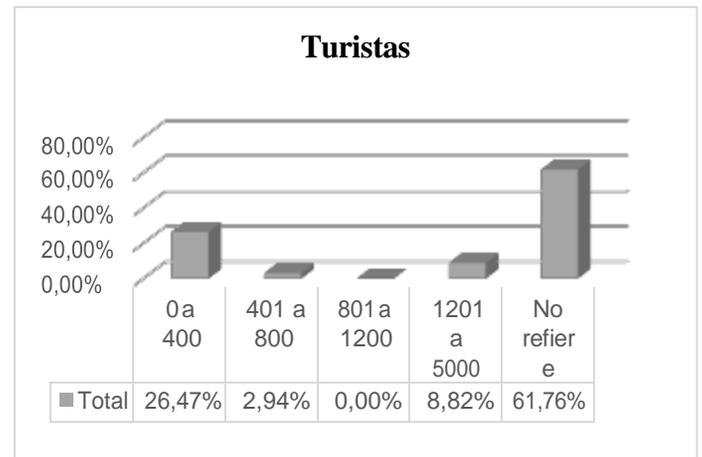
Gráfica 85. Fuente: autores del presente estudio.

De las capacitaciones realizadas, el 50 % de los empresarios la han hecho de forma presencial y ninguno de ellos ha utilizado cursos virtuales.

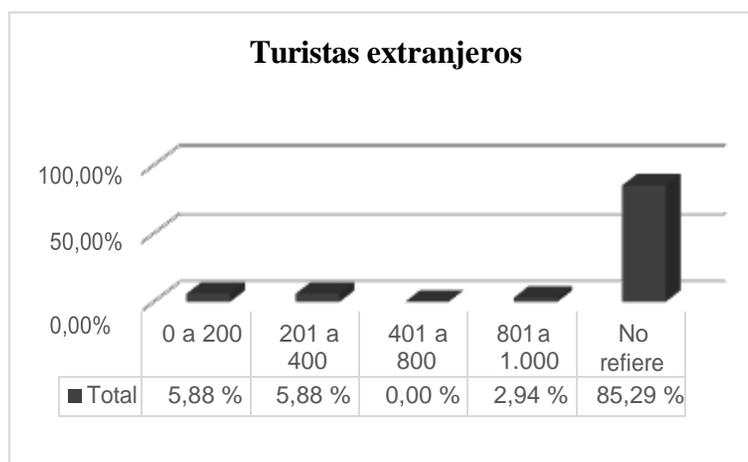
4.2.5. Información de la demanda atendida



Gráfica 86. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 87. Fuente: autores del presente estudio.

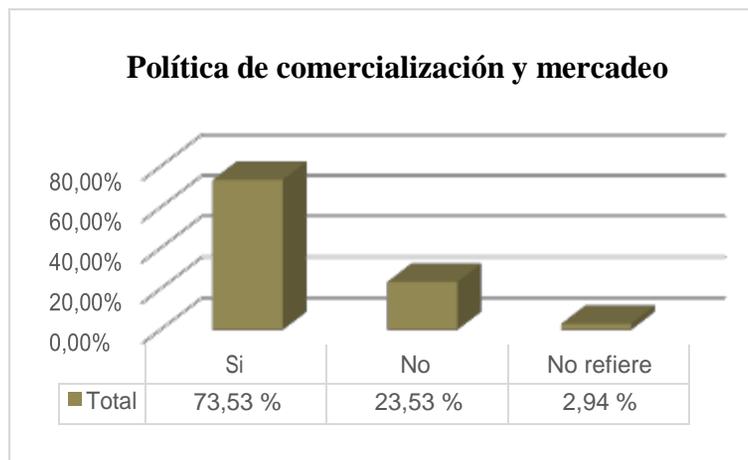


Gráfica 88. Fuente: autores del presente estudio.

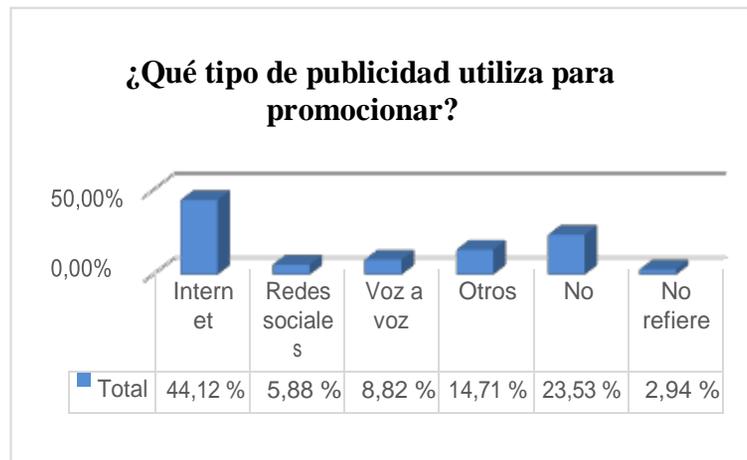
Las anteriores cifras indican el grado de desconocimiento por parte de los administradores de los hoteles, de las características y estadísticas de sus clientes. En la gráfica 86, los administradores indican que solo reciben un promedio de 70 visitantes por semana y el 32,35 %

no conocen las cifras exactas de los visitantes. Lo mismo ocurre cuando se les preguntó sobre cuántos de los visitantes eran turistas y cuántos eran extranjeros. De las anteriores cifras, la más significativa fue que el 85,29 % de los encuestados dijeron no tener o no conocer cuántos huéspedes eran extranjeros entre sus visitantes. En estas preguntas se puede volver a concluir que los actuales administradores de los hoteles son personas empíricas que han manejado su negocio de hotelería, por tradición, quizá por generaciones o por necesidad, pero no se observa un manejo profesional, minucioso y detallado en el cual se lleven estadísticas, bases de datos y controles administrativos que generen información importante para hacer seguimiento a los procesos y se puedan tomar decisiones que beneficien el negocio.

4.2.6. Estrategias de mercadeo



Gráfica 89. Fuente: autores del presente estudio.

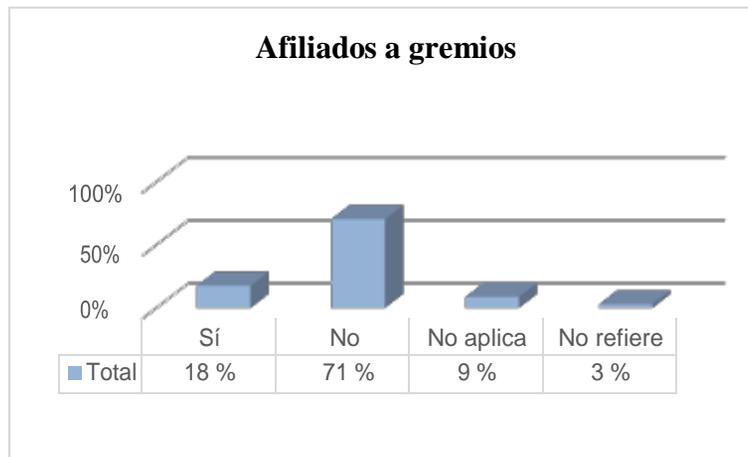


Gráfica 90. Fuente: autores del presente estudio.

Respecto a las principales actividades de mercadeo desarrolladas por los hoteles, se puede destacar que el 73,53 % (gráfica 89) manifestaron que tienen una política de mercadeo, y el 44,12 % indicaron que el principal medio para publicar sus servicios es internet.

El 23,53 % de los encuestados manifestaron que no desarrollaban políticas de comercialización y mercadeo. Estos consideran que la fuerza de la demanda es suficiente para garantizar la ocupación en sus hoteles, en especial en las temporadas altas. El 8,82 % de los que realizan actividades de mercadeo consideran que el voz a voz es una buena estrategia especialmente desarrollada con los amigos, familiares, transportadores, las tiendas de barrios, los dependientes de las estaciones de servicio, etc. Es un buen indicador que el 73,53 % señaló que utilizan internet como medio de comercialización, pues ellos están familiarizados con la tecnología, creen y tienen confianza en la web y son candidatos para la implementación de nuevas oportunidades de programas de internet o de manejos de móviles.

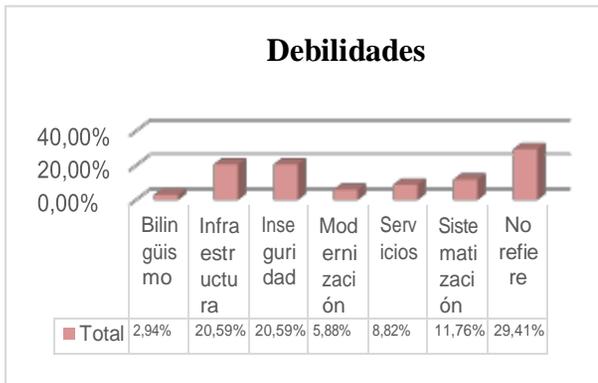
4.2.7. Relación con la red turística



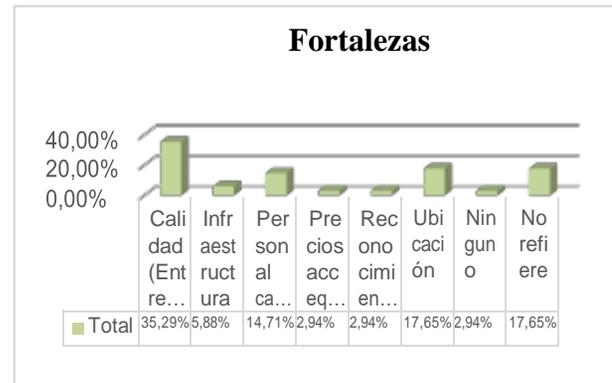
Gráfica 91. Fuente: autores del presente estudio.

El 71 % de los administradores encuestados respondieron que no están afiliados a una red turística o un gremio. Los encuestados no se han vinculado a Cotelco o a asociaciones de empresas turísticas de Girardot o de la región. Este comportamiento puede presentarse por la falta de convencimiento por parte de los administradores para crear asociaciones o redes de empresarios del sector que trabajen por desarrollar proyectos que beneficien a todos y, en especial, que generen crecimiento sectorial y de esta manera ellos puedan crecer y superar sus expectativas de utilidades y mejoramiento de su infraestructura. Igualmente es un indicador de la falta de preparación de los administradores en instituciones de educación superior que les permitan adquirir conocimientos y desarrollar habilidades y competencias, de tal manera que puedan entender los beneficios de crear redes por medio de asociaciones o gremios.

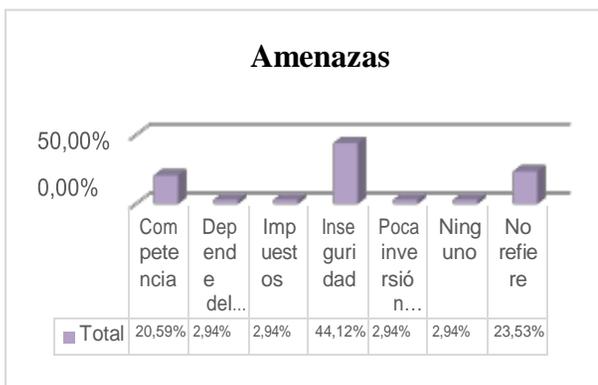
4.2.8. Análisis DOFA



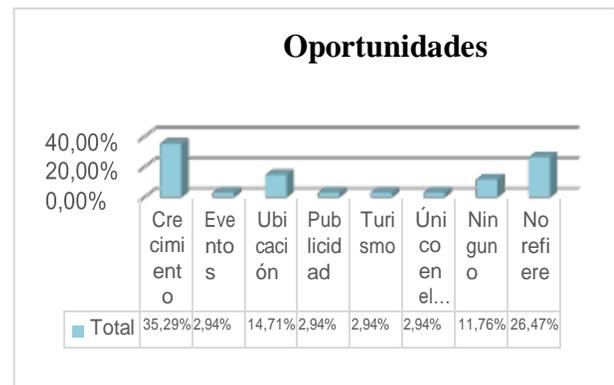
Gráfica 92. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 93. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 94. Fuente: autores del presente estudio.

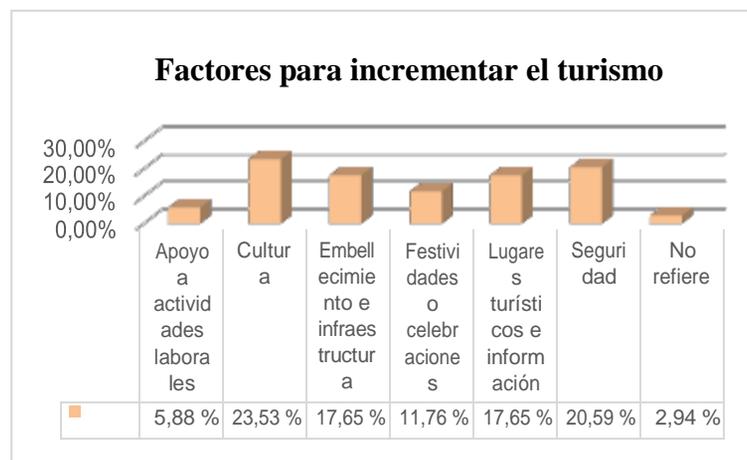


Gráfica 95. Fuente: autores del presente estudio.

El análisis de las gráficas 92, 93, 94 y 95 indica la percepción de los administradores de los hoteles frente a los diferentes aspectos internos y externos que afectan el turismo de la ciudad. Al respecto, el 20,59 % de los encuestados manifestaron que la principal debilidad del municipio es la inseguridad y con el mismo porcentaje señalaron que la principal debilidad es la falta de infraestructura. Esto quiere decir que estos aspectos suman un 41 % constituyéndose como los elementos más importantes. De igual forma, el 11,76 % explicaron que hay carencia de procesos

de sistematización en los hoteles para los diferentes procesos organizacionales. Este aspecto es conveniente para el desarrollo del presente proyecto, pues los oferentes están convencidos de la necesidad de implementar procesos de sistematización y mejorar su operación para lograr los objetivos establecidos. Lo más importante es que se tiene esa necesidad de tener acceso a la tecnología y de aplicarla en el menor tiempo posible. Igualmente, muchos ya tienen internet y lo utilizan como el principal medio de comercialización de sus bienes y servicios.

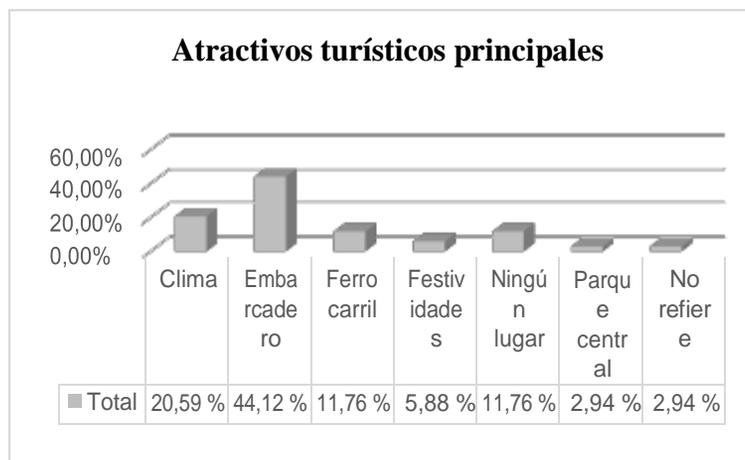
4.2.9. Desarrollo del turismo



Gráfica 96. Fuente: autores del presente estudio.

Uno de los aspectos importantes de la investigación es indagar respecto a la opinión que tienen los administradores de los hoteles sobre el turismo. Respecto a esto, el 23,53 % de los encuestados manifestaron que lo más importante para que se incremente el turismo en la ciudad es que los residentes de Girardot tengan más cultura turística. Otros aspectos que sumados se valoraron con un total de 45 % son: el embellecimiento de la ciudad, festividades o actividades de

atracción cultural y lugares turísticos. Estos tres elementos evidentemente están siendo menospreciados por las autoridades locales encargadas del turismo. Actualmente existen actividades organizadas por la oficina de turismo de la alcaldía, pero el turista y el empresario consideran que son insuficientes para las preferencias y exigencias del turista. Cuando se hace referencia a insuficientes es la falta de cobertura de atractivos en las diferentes temporadas, tanto de puentes festivos, fines de semana y vacaciones.



Gráfica 97. Fuente: autores del presente estudio.

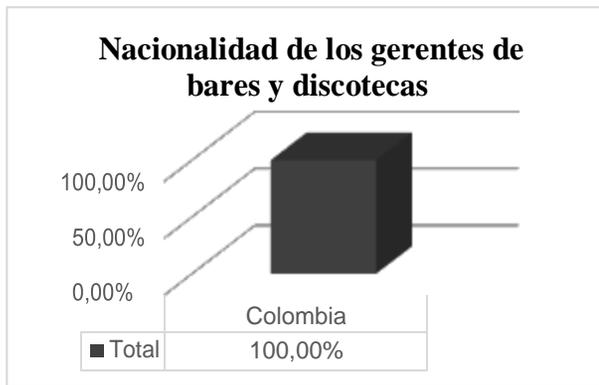
Reconociendo que la mayoría de los administradores de los hoteles son personas de 40 años en promedio, el 44,12 % de ellos reconocieron que el principal atractivo turístico es el embarcadero turístico, atractivo emblemático de la ciudad situado a las orillas del río Magdalena. El 20,59 % respondieron que otro de los atractivos es el clima. Los turistas que respondieron sobre el clima, quizá sean los mismos que no van a espectáculos, no traen mucho dinero para consumir y que en realidad no realizan actividades especiales, y simplemente vienen a descansar y disfrutar del sol y del clima. Importante destacar que los lugares turísticos actuales fueron bien calificados por los administradores de los hoteles, pero esto no coincide con lo arrojado por la demanda, quienes

respondieron que desean mayores atractivos o lugares turísticos.

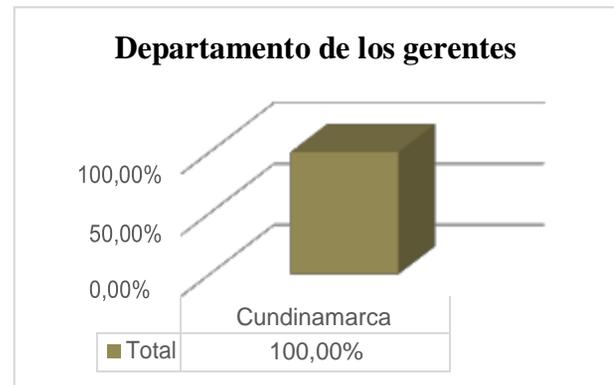
4.3. Establecimientos de ocio y entretenimiento (bares y discotecas)

Respecto a la oferta de servicios relacionados con actividades de bares y discotecas, se tomó una muestra de 15 establecimientos situados en Girardot, especialmente en la denominada Zona Rosa. Esta información fue recolectada en las horas de la noche, entre 6:00 p. m. y 10:00 p. m., horario en el cual todos los establecimientos se encuentran operando. Adicionalmente a los horarios, las visitas fueron hechas los jueves, viernes y sábados, cuando había mayor probabilidad de encontrar a los gerentes o administradores.

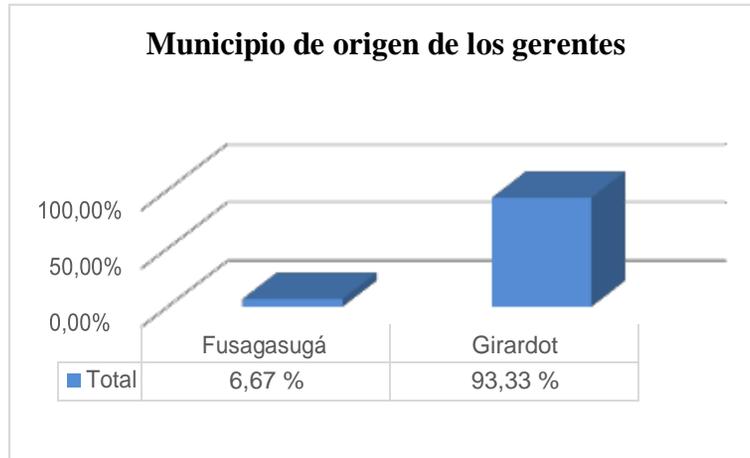
4.3.1. Información socioeconómica del gerente



Gráfica 98. Fuente: autores del presente estudio.

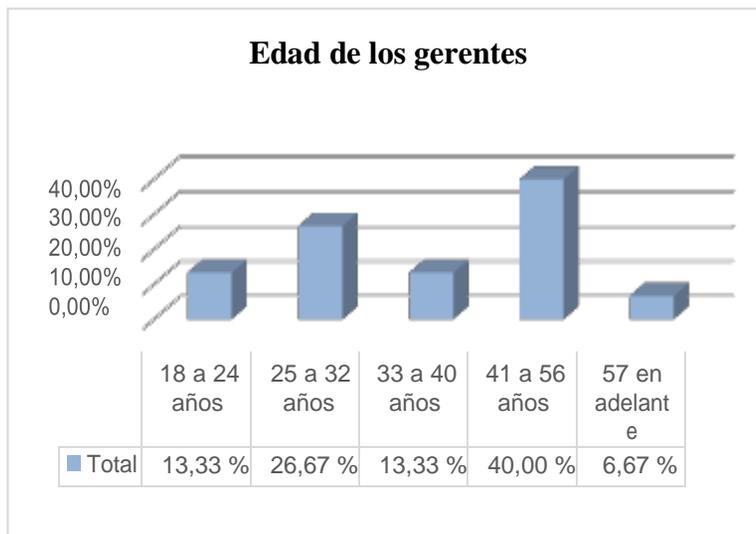


Gráfica 99. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 100. Fuente: autores del presente estudio.

El primer hallazgo se refiere a que los gerentes de los negocios de ocio y entretenimiento son personas de Girardot en un 93,33 % y solamente el 6,67 % son de Fusagasugá. Sin embargo, ambas opciones son de Cundinamarca. Resulta de este análisis un dato para resaltar y es la no presencia de propietarios de otras regiones o departamentos, especialmente de Antioquia, quienes tienen mucha presencia en el sector de servicios de comida y cafeterías.

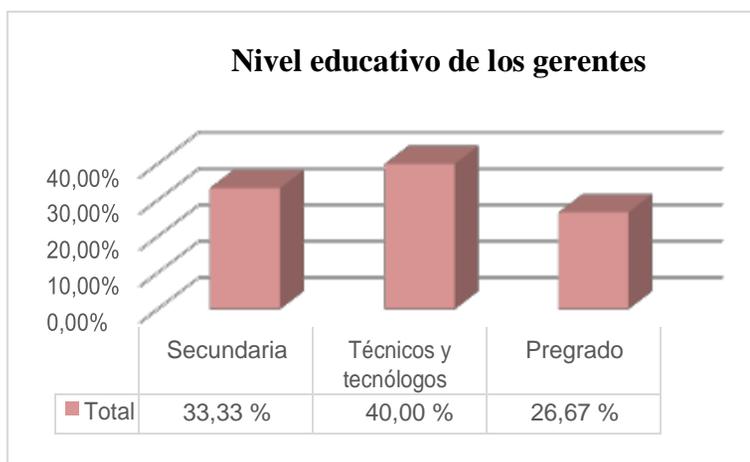


Gráfica 101. Fuente: autores del presente estudio.

El 46,67 % de los gerentes son mayores de 40 años. Se deduce aquí un componente de

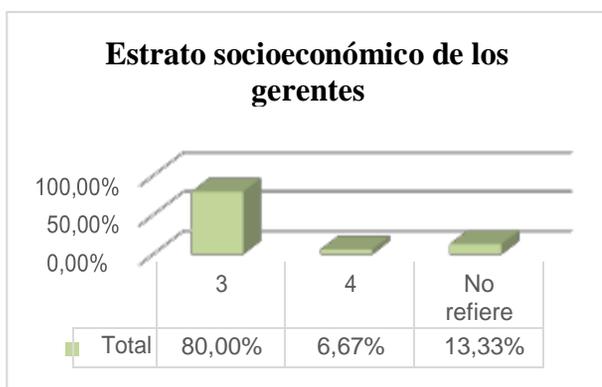
experiencia, especialmente necesario en el negocio de las bebidas alcohólicas que es conocido como uno de los de mayor índice de riñas y peleas, por el efecto del licor. Sin embargo, Girardot es una de las ciudades con los menores índices de inseguridad, quizá también por el hecho de ser administrada por personas mayores y con experiencia.

Solamente el 13,3 % son dirigidas por personas entre 18 y 24 años. Estos son emprendedores entusiastas que inician su negocio y que pueden proponer nuevos conceptos de entretenimiento y son fieles seguidores del uso de las nuevas tecnologías de computación y los efectos especiales.



Gráfica 102. Fuente: autores del presente estudio.

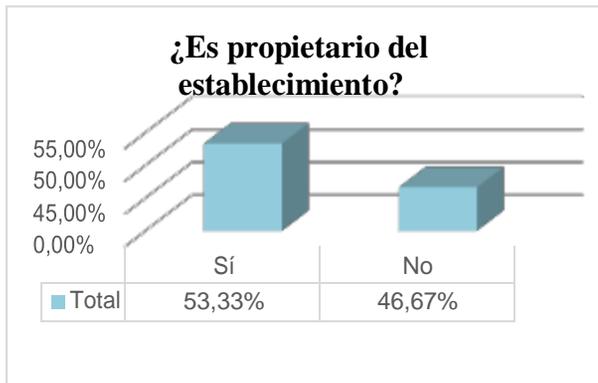
El 66,7 % de los gerentes tienen educación técnica, tecnológica o profesional, pero el 100 % de estos no han tenido formación relacionada con el turismo.



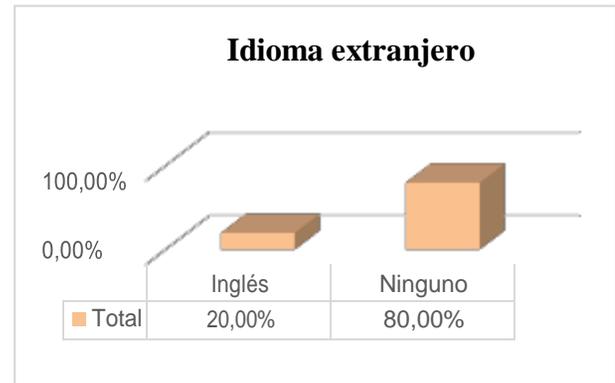
Gráfica 103. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 104. Fuente: autores del presente estudio.



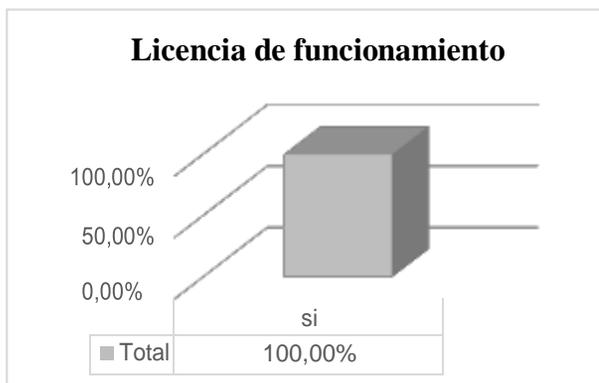
Gráfica 105. Fuente: autores del presente estudio.



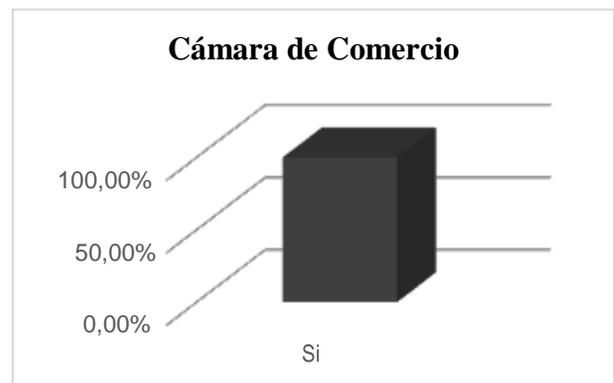
Gráfica 106. Fuente: autores del presente estudio.

De estos mismos datos, se encuentra que el 80 % de los gerentes pertenecen al estrato social 3. Esto dimensiona la inversión hecha en el negocio y el nivel de utilidades generadas por la operación de la empresa. El 53,33 % de los propietarios desempeñan el papel de gerente, por la necesidad de no pagar administradores pues sus gastos de operación se elevan y reducen su margen de rentabilidad; sin embargo, el el 46,67 % tienen la posibilidad de pagar un gerente o administrador. Otro hallazgo relacionado con su nivel de formación es que el 20 % de los gerentes manejan un segundo idioma (inglés).

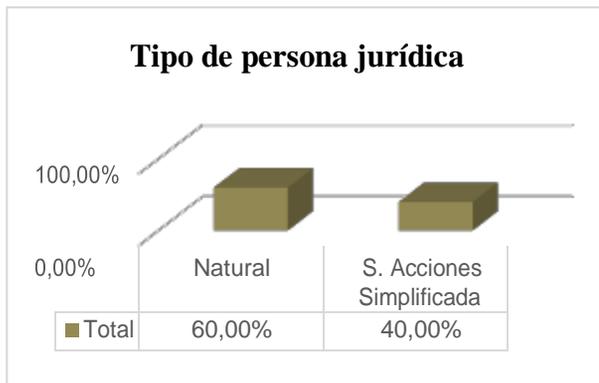
4.3.2. Información del establecimiento



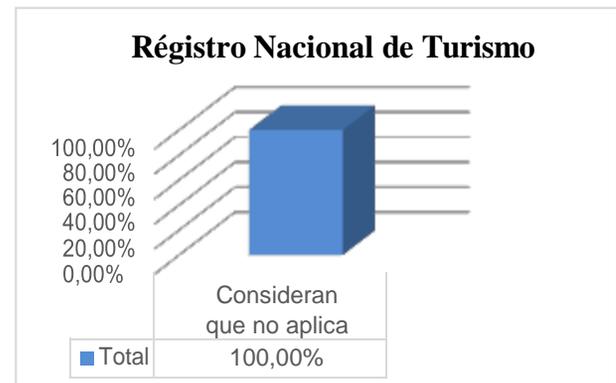
Gráfica 107. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 108. Fuente: autores del presente estudio.

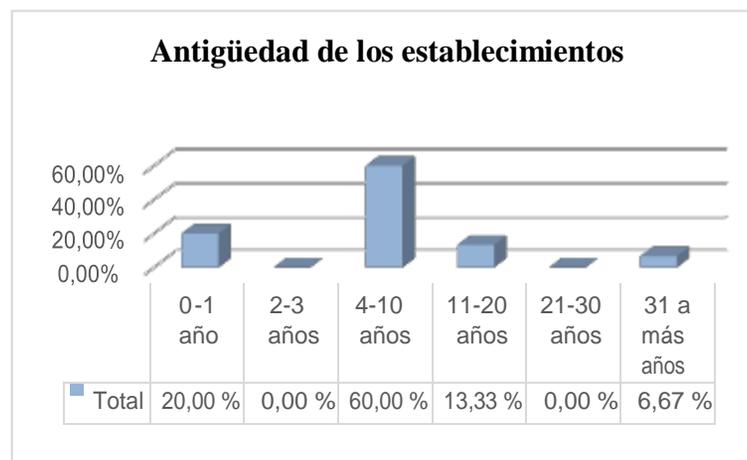


Gráfica 109. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 110. Fuente: autores del presente estudio.

Respecto a los principales requisitos de la formalización empresarial, se puede asegurar que el 100 % de los negocios están matriculados en la Cámara de Comercio, no tienen actualizado su Registro Nacional de Turismo, aunque cuentan con su licencia de funcionamiento al día. De estas empresas formalizadas, el 60 % están constituidas como personas naturales y el 40 % como S. A. S. (Sociedad por Acciones Simplificada).



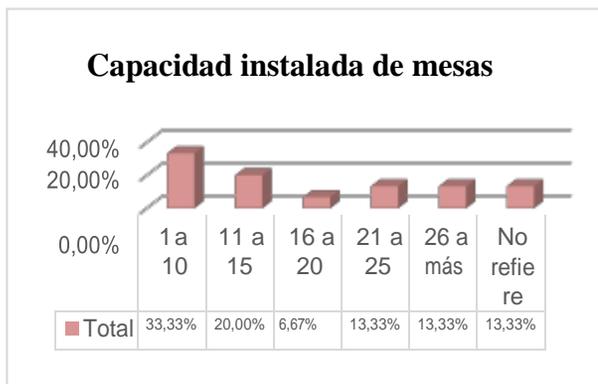
Gráfica 111. Fuente: autores del presente estudio.

El 60 % de las empresas de ocio y entretenimiento relacionadas con bares y discotecas pasaron el umbral de los 3 años, periodo en el que se registra históricamente la mayor cantidad de retiros

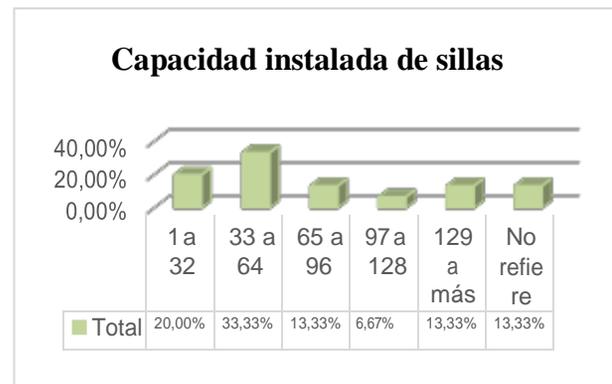
o deserción de los negocios en el país. Datos que generan un nivel de confianza para los empresarios, pues se augura una etapa de sostenibilidad y crecimiento, según los pronósticos de aumento del mercado nacional y en especial de la demanda turística proveniente de la capital del país.

El crecimiento y la competitividad de las empresas será el resultado de un proceso de planeación en el cual se propongan estrategias de mercadeo claras y concretas, respecto a precio, producto y canales de distribución. La globalización ha traído la presencia de multinacionales a la región que atraen a inversionistas que simultáneamente invierten y atraen nuevos mercados.

4.3.3. Infraestructura



Gráfica 112. Fuente: autores del presente estudio.

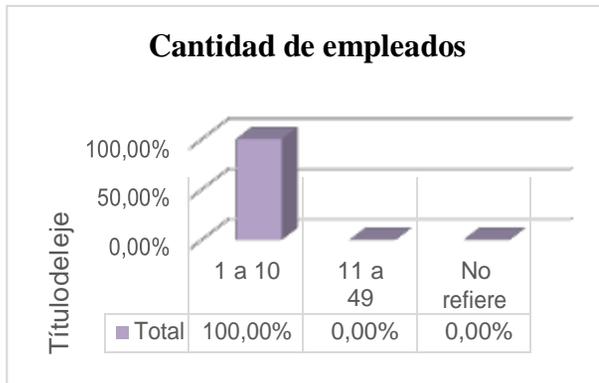


Gráfica 113. Fuente: autores del presente estudio.

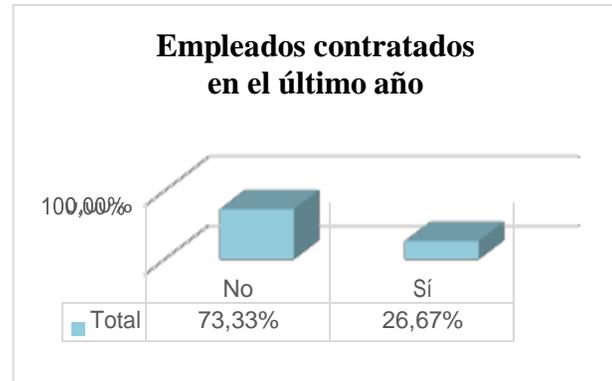
Estas dos variables analizadas determinan que el 53,33 % de los negocios tienen una capacidad máxima de 15 mesas y 64 sillas y que el 100 % de los negocios tienen un máximo de 10 empleados, es decir que la mayoría de los negocios son pequeños y son atendidos directamente por el propietario.

4.3.4. Capital humano

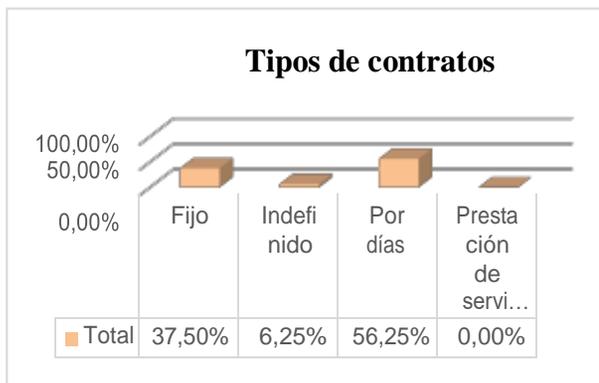
Las diferentes características de los negocios respecto al manejo de su recurso humano.



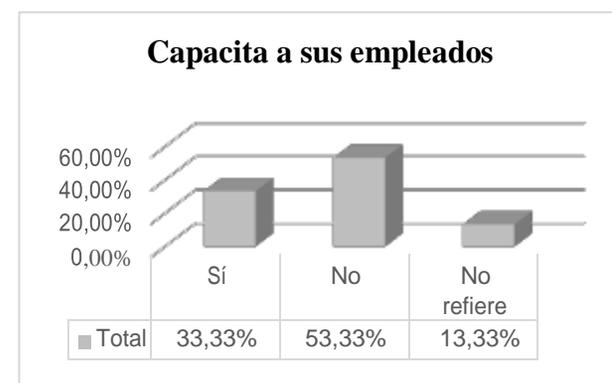
Gráfica 114. Fuente: autores del presente estudio.



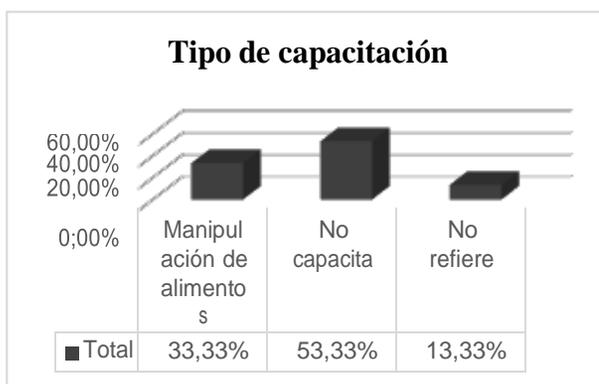
Gráfica 115. Fuente: autores del presente estudio.



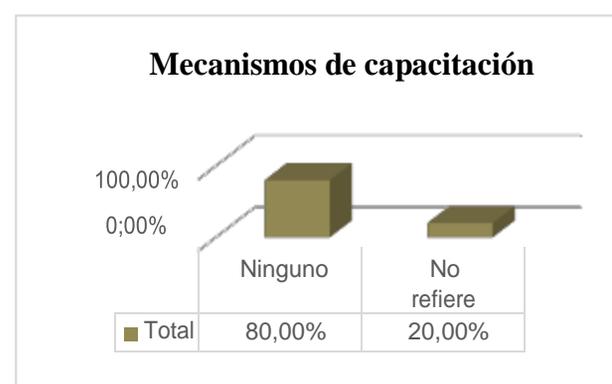
Gráfica 116. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 117. Fuente: autores del presente estudio.



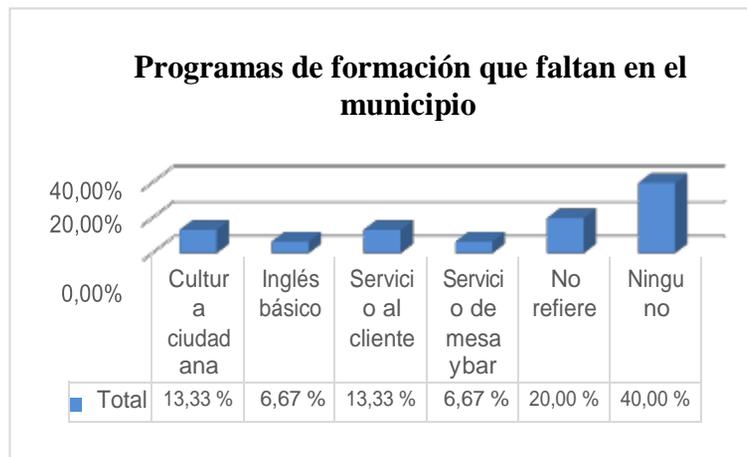
Gráfica 118. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 119. Fuente: autores del presente estudio.

El 56,25 % de los trabajadores son contratados por día y solamente el 37,5 % son a término fijo, deduciéndose aún más que el tamaño de los negocios es pequeño y que existe una tendencia a la disminución de costos de personal. El 26,67 % de las empresas han contratado nuevo personal en el último año.

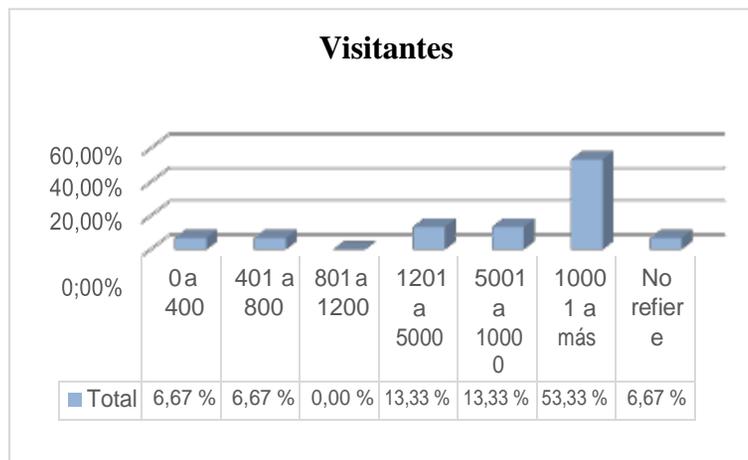
Cabe anotar que el 53,33 % de las compañías no capacita a sus trabajadores, pues consideran que no se necesita por ser operaciones sencillas; sin embargo, el 33,33 % sí capacita especialmente en manipulación de alimentos. Además, el 40 % de los encuestados refiere que no necesitan capacitación cuando se les preguntó sobre qué tema les gustaría recibir capacitación.



Gráfica 120. Fuente: autores del presente estudio.

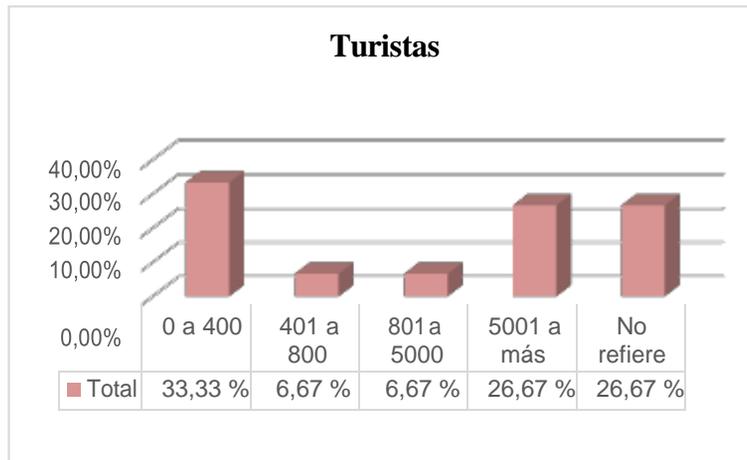
4.3.5. Información de la demanda atendida

En las siguientes gráficas son analizadas las principales características de los clientes y las cantidades manejadas.

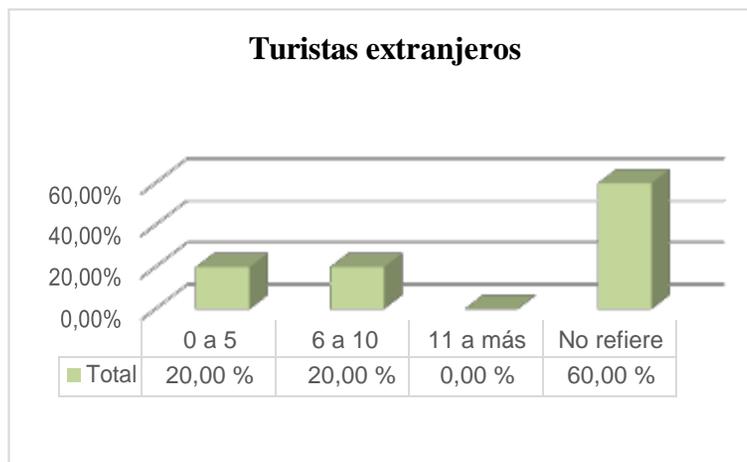


Gráfica 121. Fuente: autores del presente estudio.

El 53,33 % de los negocios reciben en promedio al año más de 10.000 visitantes. Significa esto que en la percepción de los ofertantes se estima unas visitas promedio de clientes diarias de aproximadamente 28 personas. Esto coincide con el número de mesas y de sillas (15 mesas y 64 sillas), suficientes para atender un promedio de 28 visitantes por día, teniendo por consiguiente una capacidad instalada ociosa durante la mayoría de los días del año para los negocios de más de 15 mesas. Por esta razón es que la mayoría de los negocios (33,33 %) tienen una capacidad instalada de hasta 10 mesas.



Gráfica 122. Fuente: autores del presente estudio.

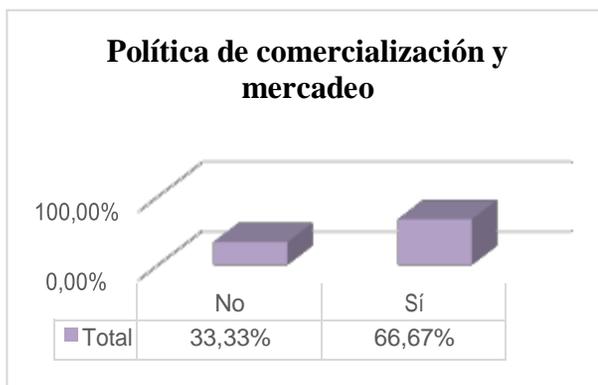


Gráfica 123. Fuente: autores del presente estudio.

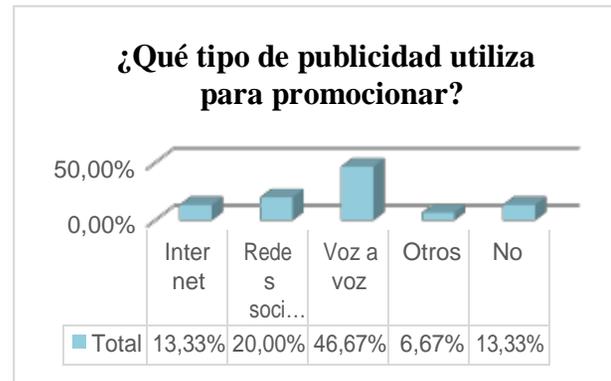
Del total de visitantes recibidos por los bares y las discotecas, el 26,67 % de los empresarios consideran que reciben 5.000 o más turistas en promedio al año. El empresario identifica claramente de sus visitantes, quiénes son turistas, es decir, quiénes no son residentes de la ciudad. En este segmento, el de los turistas, el 33,33 % de los comerciantes reciben hasta 400 turistas al año. En este punto se observa que la mayoría de los negocios reciben muy pocos turistas al año, quizá porque la demanda de los turistas solamente se refleja durante las temporadas de vacaciones y los puentes festivos y por la capacidad limitada de mesas y sillas registrado por la mayoría

de los negocios; sin embargo, el 26,67 % de los negocios reciben más de 5.000 turistas al año, los cuales son los de mayor capacidad de mesas y de sillas. Los turistas extranjeros son mínimos y no llegan al 1 % de los visitantes.

4.3.6. Estrategias de mercadeo



Gráfica 124. Fuente: autores del presente estudio.

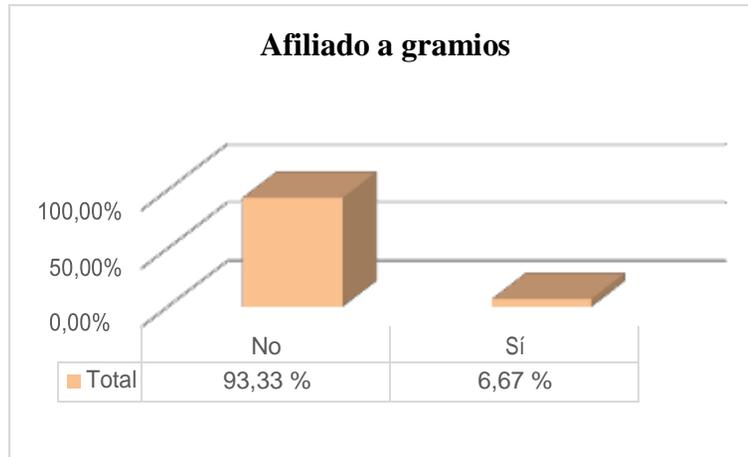


Gráfica 125. Fuente: autores del presente estudio.

Dentro del análisis de las estrategias de mercadeo utilizadas por los oferentes de servicios turísticos se encuentra que el 66,67 % de los empresarios dicen tener una política de comercialización y mercadeo. Además, afirman que el instrumento o la herramienta de comercialización más utilizada por sus clientes es el voz a voz con un 46,67 %, y en segundo lugar las redes sociales con un 20 %. Es decir que entre las redes sociales y el voz a voz se constituyen en el 66,6 % de los instrumentos de comercialización más utilizados. Los medios tradicionales de mercadeo y publicidad definitivamente no son utilizados por los empresarios. Dentro de estos se encuentran la radio, la televisión, los afiches, las revistas y los periódicos, que podrían estar en un 6,67 %. Por esta razón y por ser la más económica, los empresarios entrevistados prefieren dejar

al voz a voz el proceso de mercadeo y comercialización, por encontrarlo efectivo y económico.

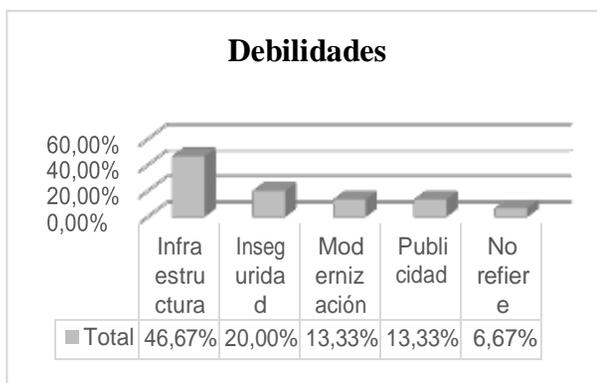
4.3.7. Relación con la red turística



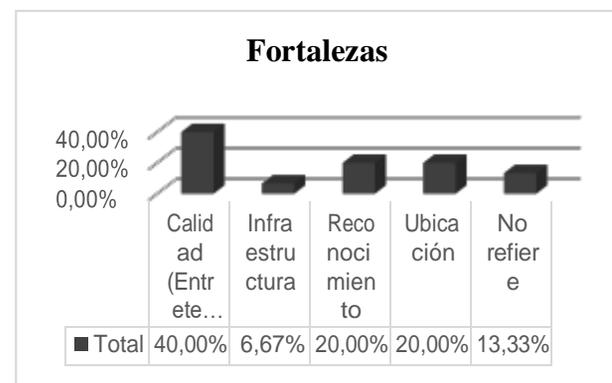
Gráfica 126. Fuente: autores del presente estudio.

El 93,33 % de los empresarios manifestó no estar afiliado a alguna red de turismo. Esto se puede interpretar de varias formas: primero, que no creen en los beneficios de la vinculación a gremios; segundo, que las agremiaciones no han hecho su trabajo de concientización y socialización de los servicios; y tercero, que confían más en el trabajo personal desconociendo los beneficios de las agremiaciones.

4.3.8. Análisis DOFA



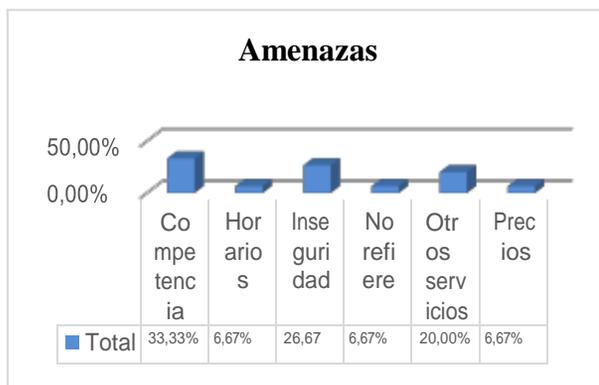
Gráfica 127. Fuente: autores del presente estudio.



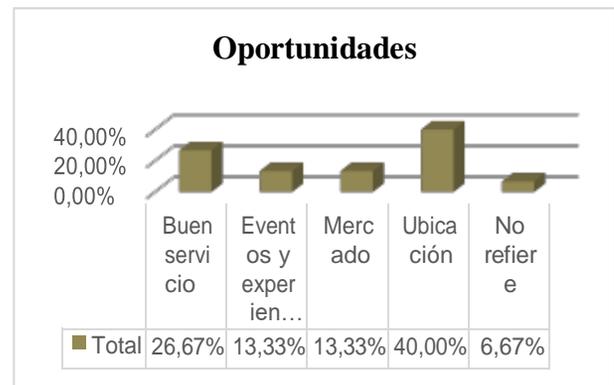
Gráfica 128. Fuente: autores del presente estudio.

El 46,67 % de los empresarios reconocen que su principal debilidad es la falta de infraestructura física que no les permite ofrecer un mejor servicio. Esto es coincidente con el tamaño de los negocios, pues en un punto anterior se encontró que la mayoría de los restaurantes solamente tienen una capacidad de hasta 10 mesas. El 13,33 % dicen que les hace falta hacer publicidad de sus negocios, lo cual se contrasta con la preferencia de los empresarios en la efectividad del voz a voz como método de divulgación.

El 40 % de los empresarios considera que la mayor fortaleza es la prestación del servicio, y opinan que se hace con calidad, comodidad, limpieza y con el mejor entretenimiento.



Gráfica 129. Fuente: autores del presente estudio.



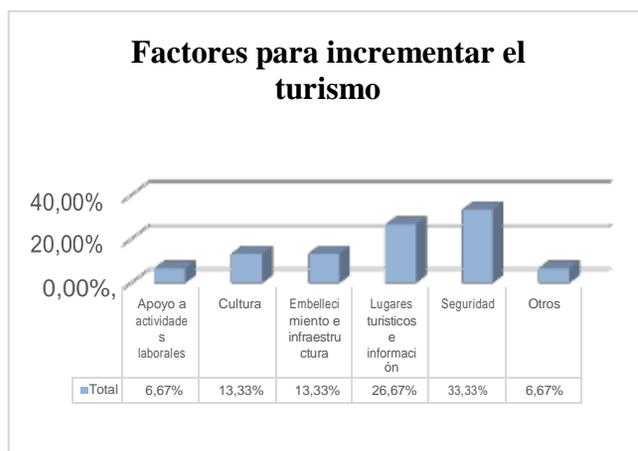
Gráfica 130. Fuente: autores del presente estudio.

El 40 % de los empresarios de bares y discotecas consideran que la ubicación de sus negocios se constituye como la principal oportunidad. Seguido del buen servicio, que el 26,67 % manifiestan que es la segunda mejor oportunidad de sus negocios. La mayoría de negocios se encuentran ubicados sobre la carrilera del tren (carrera 14), la cual se ha constituido como un sendero de

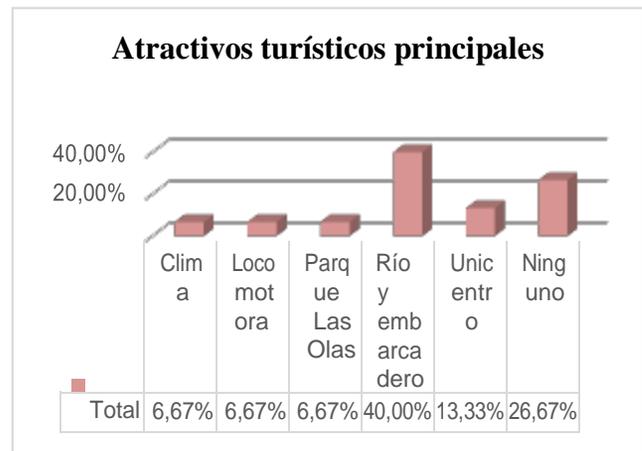
música y negocios nocturnos de baile y rumba. Al encontrarse todos ubicados sobre la misma carrera piensan que esta es una de sus principales oportunidades.

El 33,33 % de los negocios ven en la competencia y el 26,67 % en la inseguridad sus dos principales amenazas, que podrían poner en riesgo la estabilidad de sus negocios. La competencia se ve reflejada en la cantidad de nuevos negocios de entretenimiento que entran a competir en ese segmento. Los inversionistas locales ven en la diversión una oportunidad y catalogan a la diversión como un negocio rentable.

4.3.9. Desarrollo del turismo



Gráfica 131. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 132. Fuente: autores del presente estudio.

El 33,33 % de los empresarios de negocios relacionados con ocio y entretenimiento consideran que el principal factor que contribuiría al desarrollo del turismo, es la seguridad. Esto se corrobora con lo expresado por los turistas, quienes indicaron que uno de los aspectos negativos de la ciudad era la inseguridad. Este factor es una variable sociológica relacionada con los procesos de educación y los valores inculcados a los jóvenes desde su hogar, donde el ejemplo de los padres,

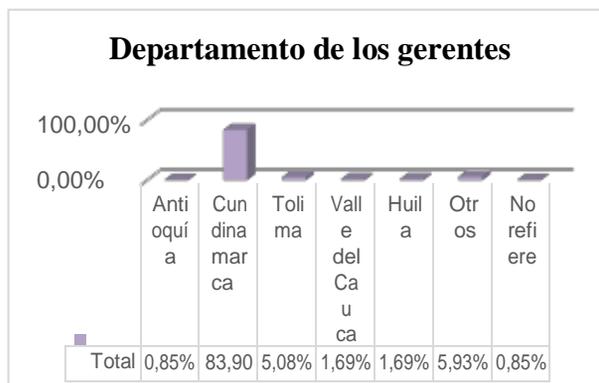
la compañía y su motivación al estudio son las principales variables por considerar. El 26,67 % consideran que la falta de lugares turísticos es uno de los aspectos más importantes a la hora de desarrollar planes y programas.

4.4. Establecimientos de comidas preparadas (restaurantes y cafeterías)

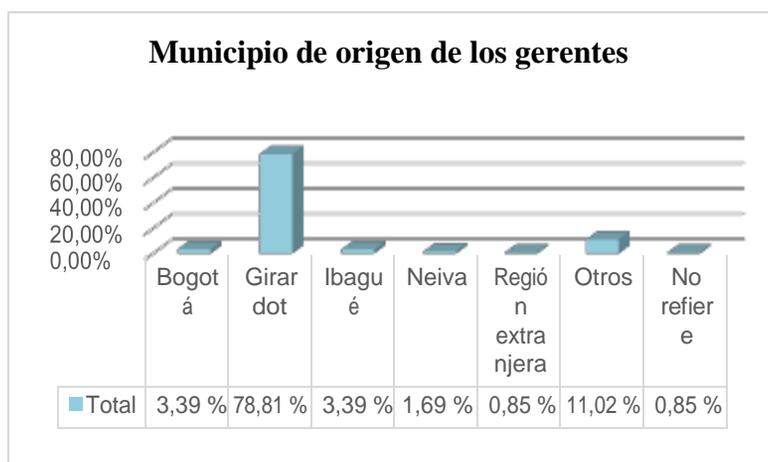
4.4.1. Información socioeconómica



Gráfica 133. Fuente: autores del presente estudio.



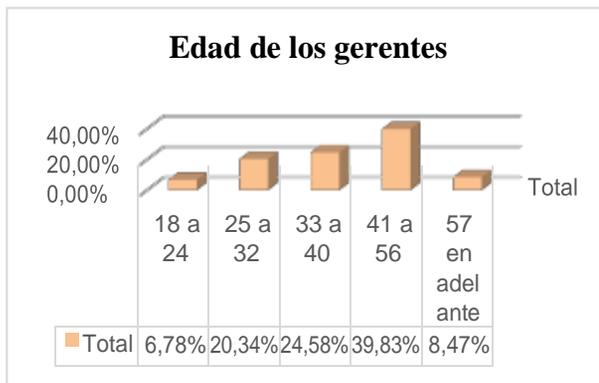
Gráfica 134. Fuente: autores del presente estudio.



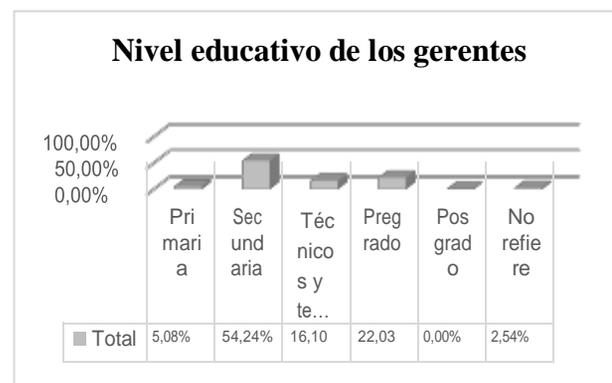
Gráfica 135. Fuente: autores del presente estudio.

Cuando se habla de establecimientos de comidas preparadas a la mesa, se puede decir que

Colombia es una nación reconocida por contar con infinidad de variedad de platos, que es un atractivo para nacionales y extranjeros. Estas actividades gastronómicas son una oportunidad de negocio porque cuentan con un alto porcentaje de mercado. Además se debe recordar que esta se considera una necesidad básica primaria. La cercanía a la capital de Colombia otorga una ventaja comparativa sobre otras regiones, constituyéndose en la principal estrategia de mercadeo: ofrecer bienes y servicios al mercado de Bogotá, que tiene una población aproximada de 10 millones de habitantes.

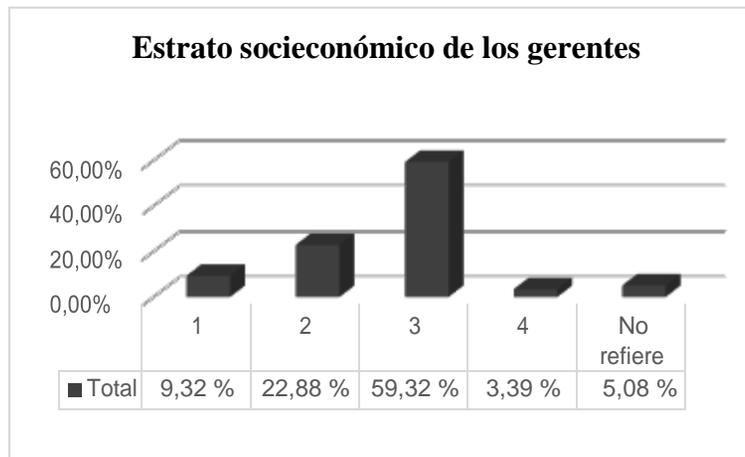


Gráfica 136. Fuente: autores del presente estudio.



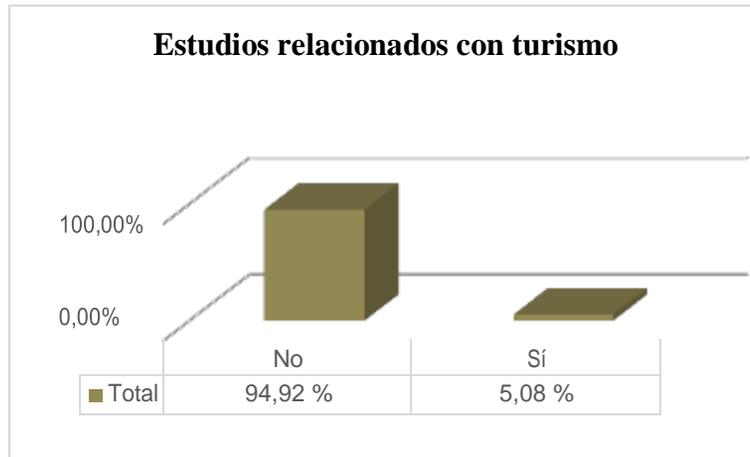
Gráfica 137. Fuente: autores del presente estudio.

El 54,24 % de los encuestados cuentan con educación secundaria, un 22,03 % tienen pregrado y un 16,10 % estudios técnicos y tecnológicos. Lo que quiere decir que la actividad es desarrollada por personas empíricas seguramente con alguna experiencia en restaurantes, que no han tenido la oportunidad de ingresar a una universidad para adelantar estudios de educación superior porque son personas que están en edades entre los 41 y 56 años (39,83 %) quienes igualmente son personas que no son muy receptivas a aceptar y asumir los cambios tecnológicos.



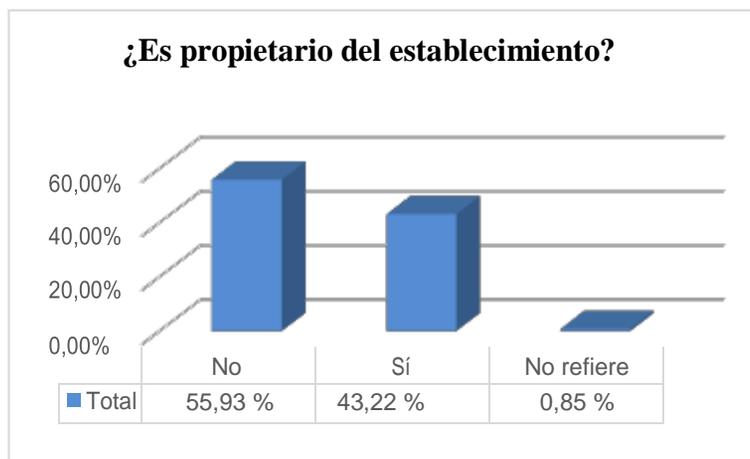
Gráfica 138. Fuente: autores del presente estudio.

Como uno de los principales resultados obtenidos en las anteriores gráficas, el 39,83 % de los gerentes de los establecimientos se encuentran en edades entre 41 y 56 años, y el 24,58 % están entre 33 y 56 años. Quiere decir esto que el 64,41 % están entre los 33 y 56 años, es decir, son personas mayores cuyas características son: experiencia y conocimiento. Igualmente, el 59,32 % son personas que pertenecen al estrato 3 y el 22,88 % al estrato 2. Se puede concluir que los gerentes de los establecimientos de comidas preparadas son personas que han manejado sus negocios tradicionalmente, que no han implementado en sus negocios planes de mejoramiento y desarrollo, probablemente por no contar con estudios suficientes, por falta de proyectos de superación o quizá porque no han obtenido las utilidades suficientes que les haya permitido estudiar y crecer.



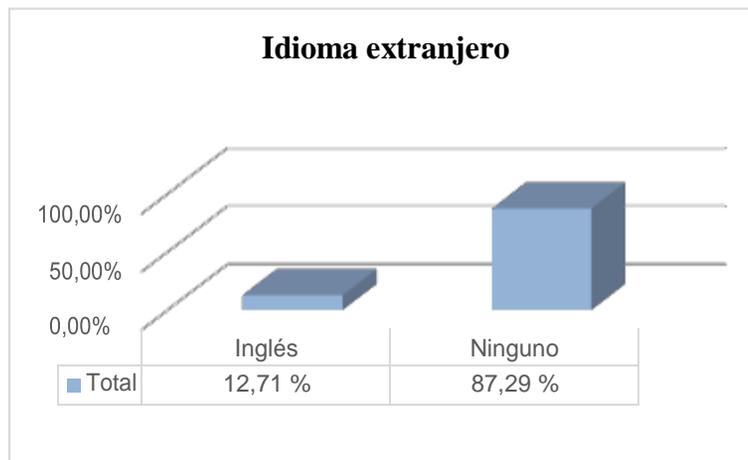
Gráfica 139. Fuente: autores del presente estudio.

El 94,92 % de los encuestados no han realizado estudios de turismo, solo un 5,08 % sí lo han hecho. El primer porcentaje es muy alto, el cual no permite atender de una manera eficaz a los turistas que visitan la ciudad, pues no cuentan con los conocimientos para poder tener una mejor argumentación del subsector, de lo que significa este para la economía de Girardot y el no tener conocimientos los vuelve poco competitivos.



Gráfica 140. Fuente: autores del presente estudio.

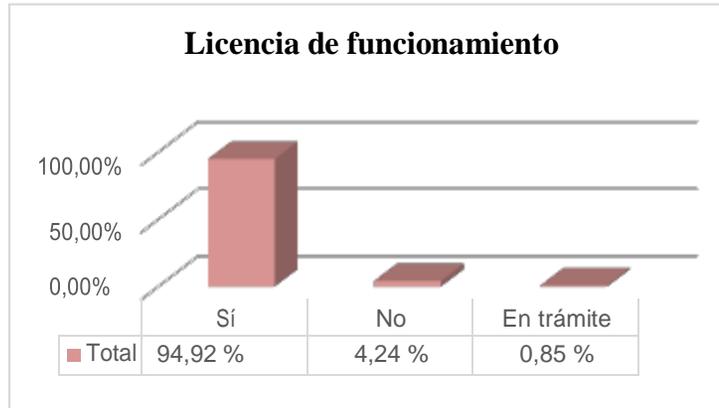
El 55,93 % de los gerentes afirman no ser propietarios del local pero sí del negocio, puesto que son pequeños negocios en los que usualmente el dueño es el encargado de la administración y pueda ser que también haga parte de procesos de manipulación de alimentos, desempeñando así todos los cargos.



Gráfica 141. Fuente: autores del presente estudio.

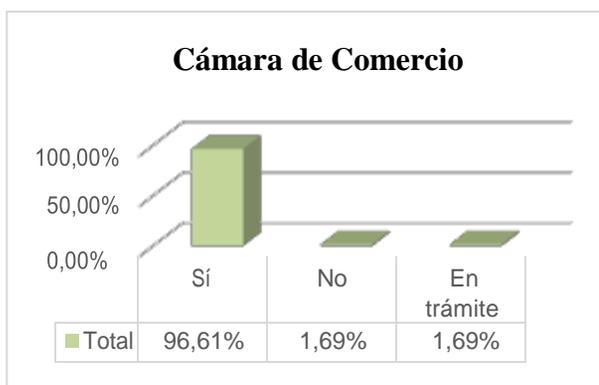
De igual manera, como los gerentes no han tenido estudios de educación superior, tampoco han adelantado estudios de una segunda lengua, ya sea por las mismas razones anteriormente mencionadas o por la falta de necesidad, ya que no es frecuente la visita de turistas extranjeros a Girardot.

4.4.2. Información del establecimiento

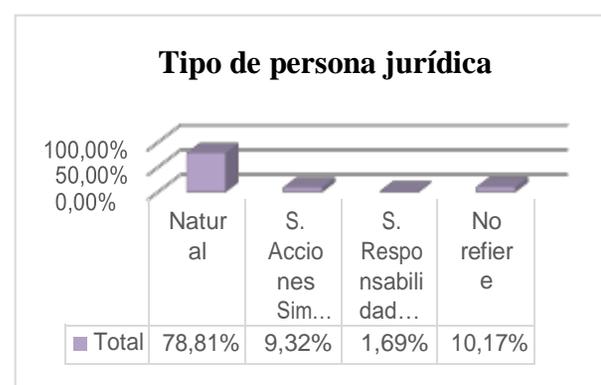


Gráfica 142. Fuente: autores del presente estudio.

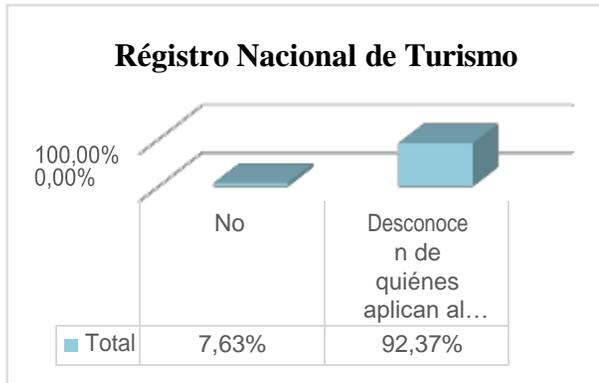
El 94,92 % de los restaurantes cuentan con licencia de funcionamiento, esto quiere decir que los empresarios están cumpliendo con los requisitos de legalización, lo cual es muy importante por tratarse de procesos y expendio de alimentos, actividad bastante sensible a los controles sanitarios y manipulación de alimentos. El registro permite a las autoridades municipales mantener un control de la actividad y promover cursos y capacitaciones.



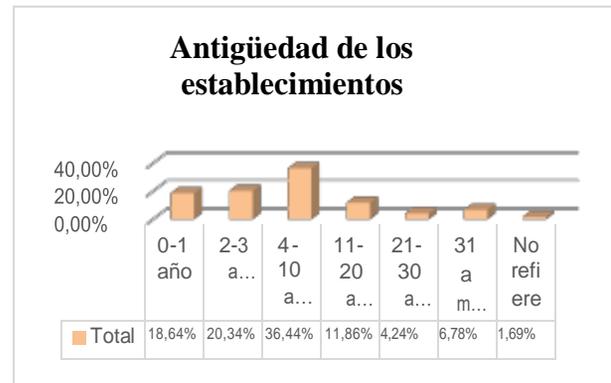
Gráfica 143. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 144. Fuente: autores del presente estudio.



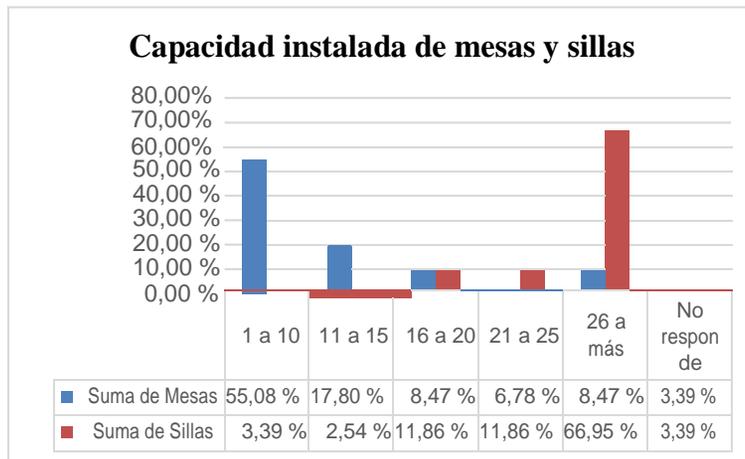
Gráfica 145. Fuente: autores del presente estudio.



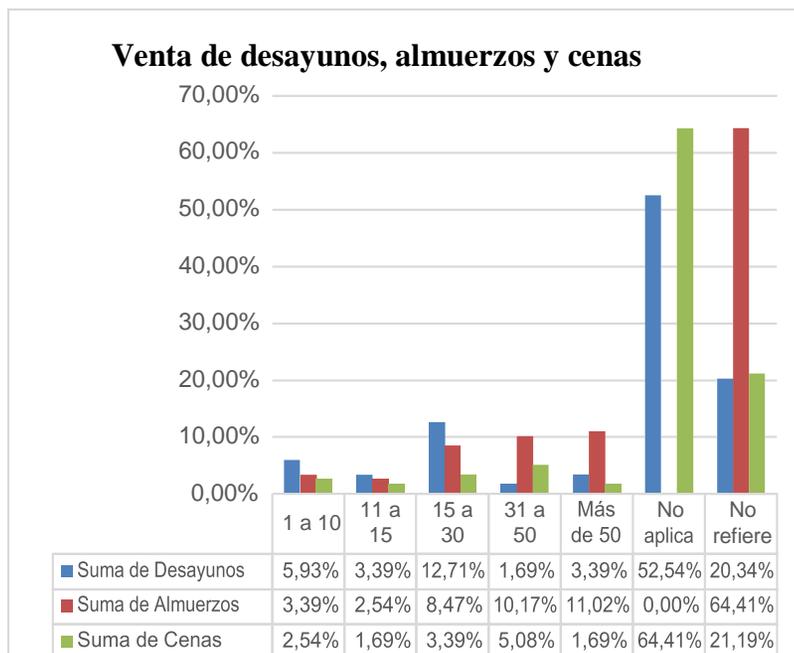
Gráfica 146. Fuente: autores del presente estudio.

El 92,37 % de los establecimientos que se dedican a comercializar bienes y servicios turísticos respondieron desconocer el Registro Nacional de Turismo, al cual lo asocian con hoteles, ignorando las razones presentadas en la Ley 1101 de 2006, la cual indica que se deben inscribir al registro mencionado, los establecimientos que cuenten con más de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes (hoy \$368.858.500) en sus ingresos operacionales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017). Este tema de los ingresos también se puede relacionar por el poco tiempo que tienen en el mercado, pues en su mayoría tienen menos de 10 años (75,42 %).

4.4.3. Infraestructura



Gráfica 147. Fuente: autores del presente estudio.

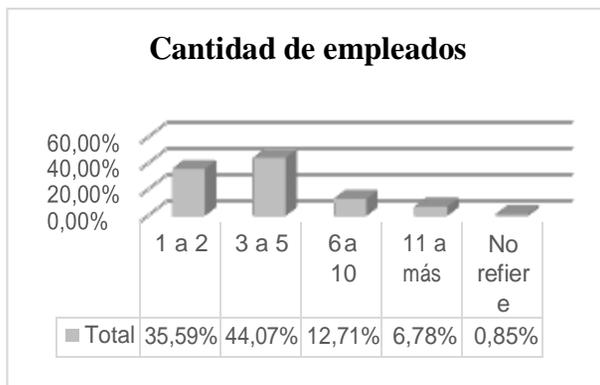


Gráfica 148. Fuente: autores del presente estudio.

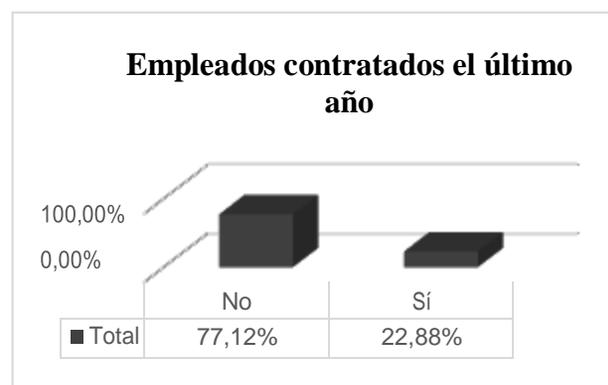
La capacidad instalada es la que permite evidenciar el tamaño de una empresa. En este caso, un gran porcentaje de los establecimientos de venta de comidas preparadas cuenta con solo de 1 a 10 mesas (55,08 %) y con 26 a más sillas (66,95 %) disponibles para la atención al público, aspecto

que confirma que existe poco interés de los propietarios en contar con buena capacidad para obtener unas ventas considerables, en comparación con su punto de equilibrio, pues consideran que crecer en el ámbito empresarial es sacrificar más tiempo; de ahí su conformismo. Además, por temas de desconfianza al revelar datos de ventas, muchos de los gerentes no dan la información; en conclusión, el típico restaurante de la región está dado a las ventas de almuerzos y no consideran preparar otro tipo de comidas (55 %).

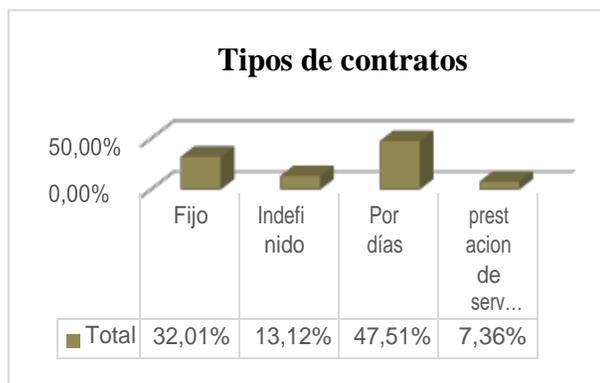
4.4.4. Capital humano



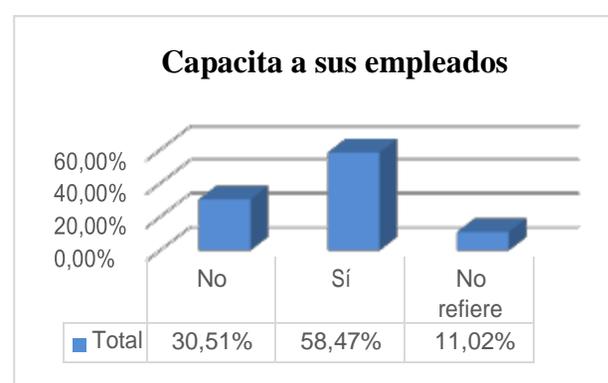
Gráfica 149. Fuente: autores del presente estudio.



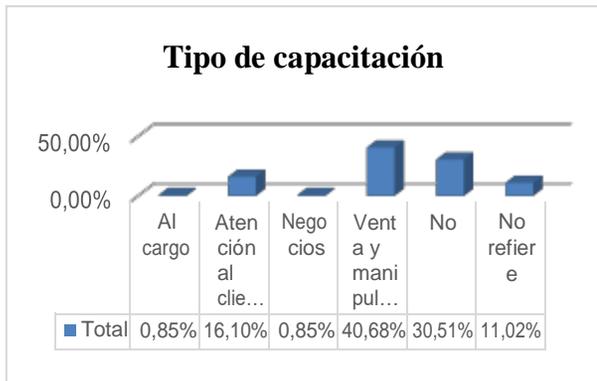
Gráfica 150. Fuente: autores del presente estudio.



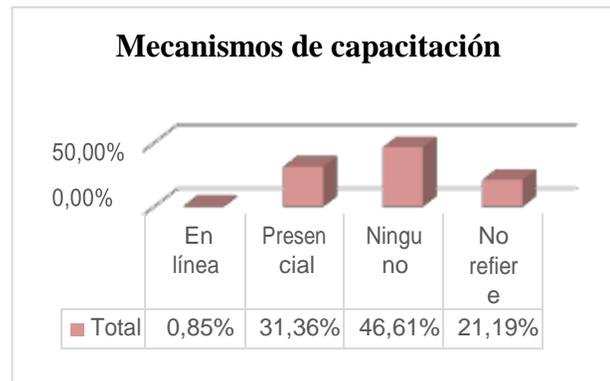
Gráfica 151. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 152. Fuente: autores del presente estudio.

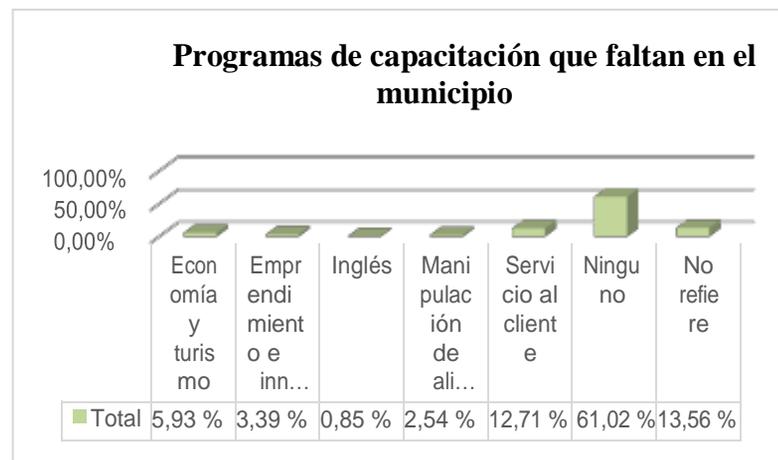


Gráfica 153. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 154. Fuente: autores del presente estudio.

Respecto al capital humano involucrado en los restaurantes, se puede decir que el 44,07 % de los empresarios tienen hasta cinco trabajadores contratados y el 77,12 % no contrataron empleados durante el año anterior; sin embargo, el 40,68 % sí han adelantado cursos de capacitación, de los cuales el 46,61 % han tomado cursos de inglés y se han especializado.

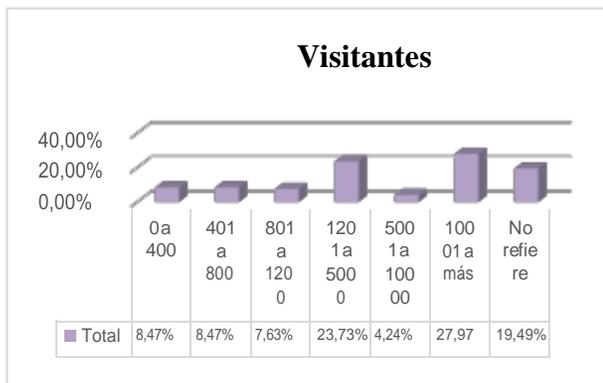


Gráfica 155. Fuente: autores del presente estudio.

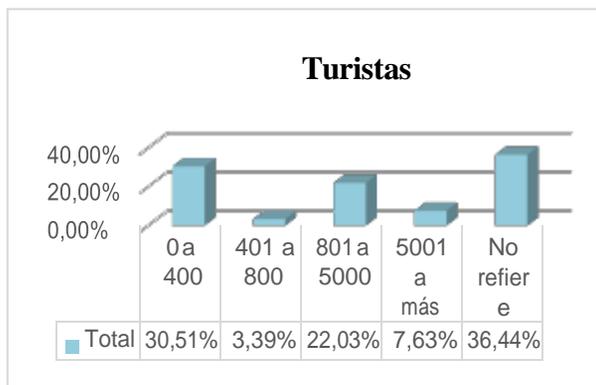
La cultura es un tema nacional que es considerado importante para fomentar el desarrollo económico y social, y cuando afirman los gerentes que es necesario capacitar en servicio al cliente (12,71 %) a todas las personas, es porque hay una insatisfacción de estos para con su comunidad,

pues su comportamiento ha impedido garantizar calidad y calidez en los servicios que el municipio ofrece para aquellos que lo desean visitar.

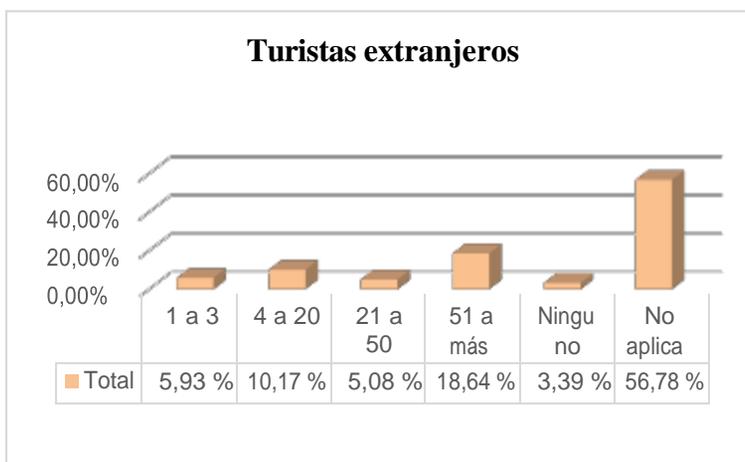
4.4.5. Información de la demanda atendida



Gráfica 156. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 157. Fuente: autores del presente estudio.

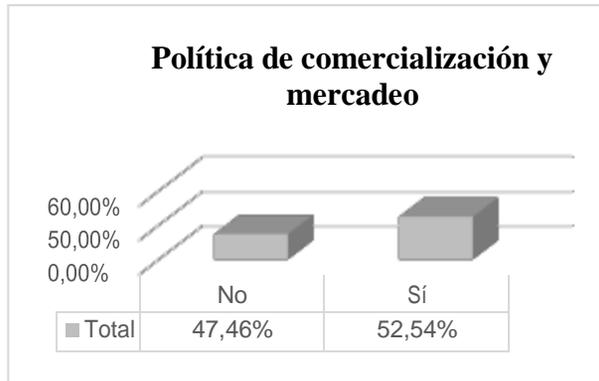


Gráfica 158. Fuente: autores del presente estudio.

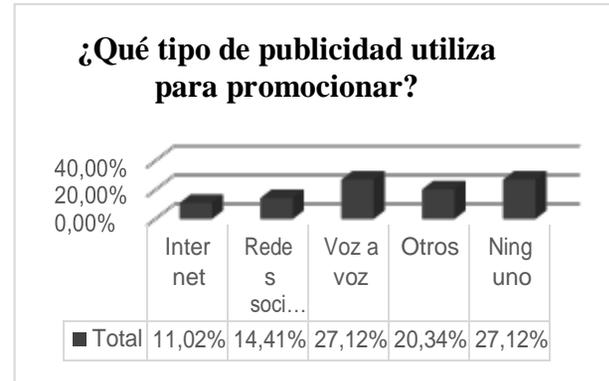
Los restaurantes de Girardot no están implementados para recibir turistas extranjeros (56,78 %), pues su nicho de mercado es solo la comunidad laboral del municipio, ya que son clientes fijos y fáciles de satisfacer en cuanto a sus requerimientos. Además, no están preparados para la atención de este público, aunque se puede evidenciar que existe un porcentaje significativo (18,64 %) de más de 51 turistas extranjeros, que resultan ser una propuesta para que

estos restaurantes sean competitivos internacionalmente.

4.4.6. Estrategias de mercadeo



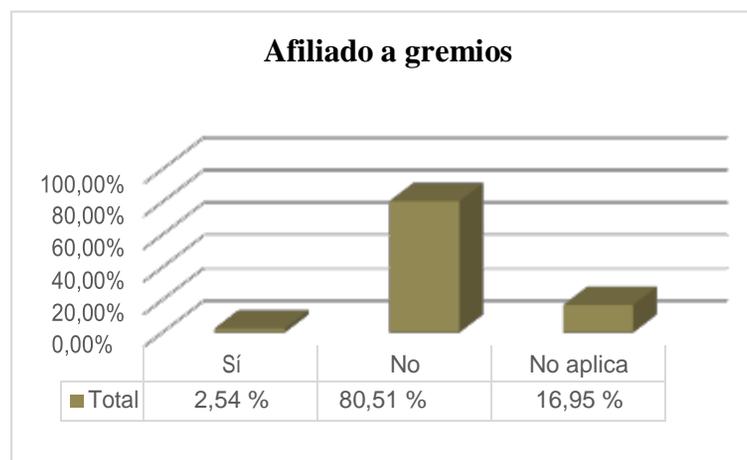
Gráfica 159. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 160. Fuente: autores del presente estudio.

Estos resultados indican que por ser restaurantes que no aspiran vender a turistas, les parece mejor la publicidad del voz a voz (27,12 %) a escala regional, usando poco un recurso como el internet para su publicidad (11,02 %), algo negativo para el proyecto, pero que se debe cambiar para llevarlo todo a mejores estándares de comunicación.

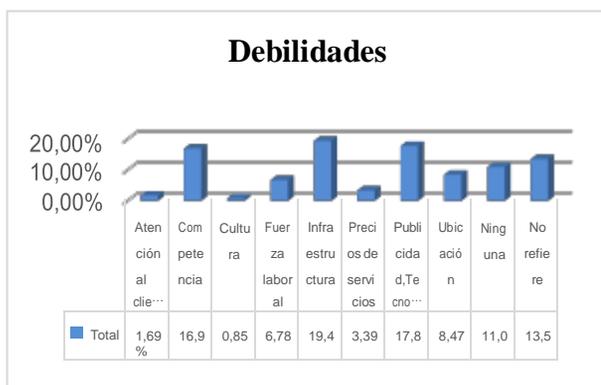
4.4.7. Relación con la red turística



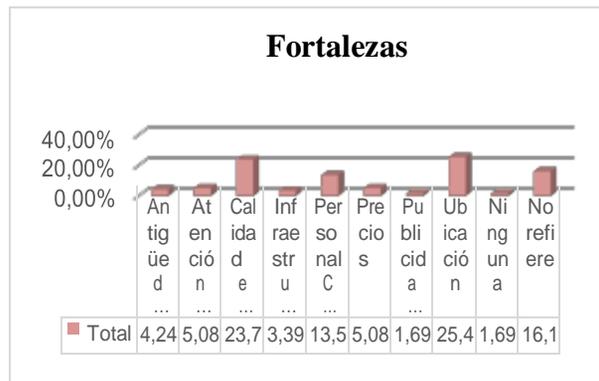
Gráfica 161. Fuente: autores del presente estudio.

Los propietarios de restaurantes y las cafeterías no consideran que sea necesario pertenecer a gremios para llevar a cabo sus actividades (80,51 %), pues creen que están bien como están y para ellos pertenecer a ese tipo de asociaciones debe ser motivado por los entes gubernamentales.

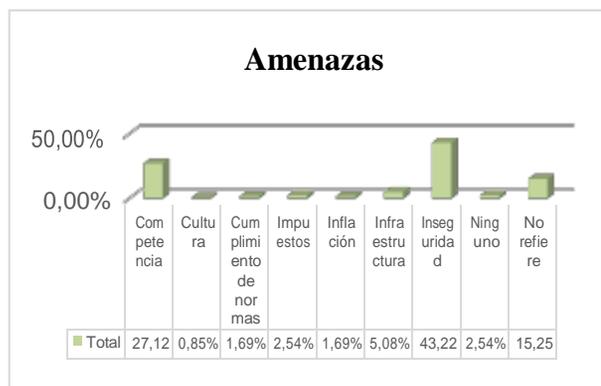
4.4.8. Análisis DOFA



Gráfica 162. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 163. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 164. Fuente: autores del presente estudio.

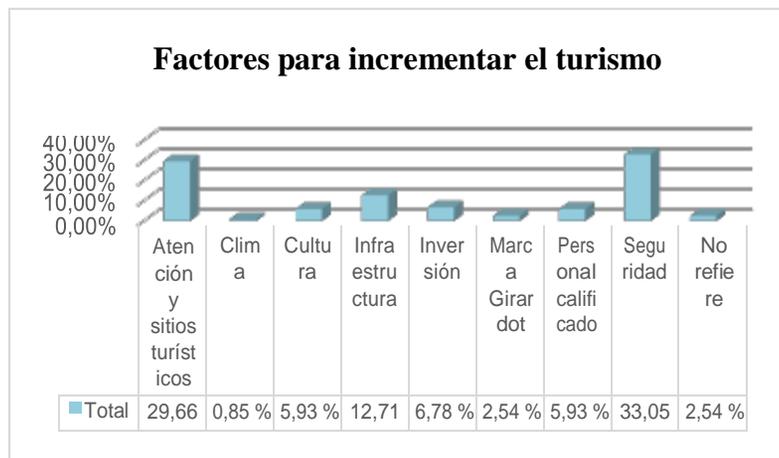


Gráfica 165. Fuente: autores del presente estudio.

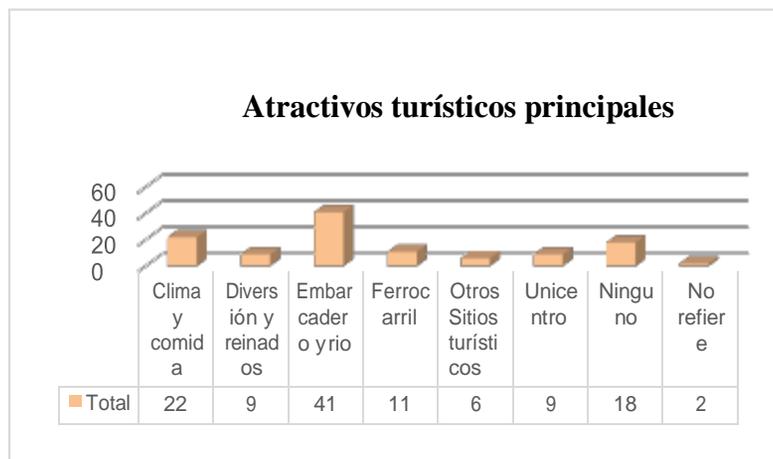
De acuerdo con las gráficas de análisis DOFA, se observa que aunque hubo muchos gerentes que no se refirieron a estos aspectos, los que sí respondieron aseguran estar en ubicaciones de gran afluencia para desarrollar sus actividades (25,4 %), como fortaleza. Su más grande debilidad es la infraestructura, puesto que sus establecimientos son muy pequeños y por tanto no tienen mucha

capacidad instalada (19,4 %), aunque están dispuestos a mejorar pues lo ven como una oportunidad de competencia (36,4 %). Por último, muchos consideran que más que una amenaza, es un reto por el que deben unirse tanto la comunidad como las fuerzas militares para luchar contra la inseguridad del municipio, ya que este aspecto no permite progresar a la comunidad e imposibilita las intenciones de regreso de los turistas.

4.4.9. Desarrollo del turismo



Gráfica 166. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 167. Fuente: autores del presente estudio.

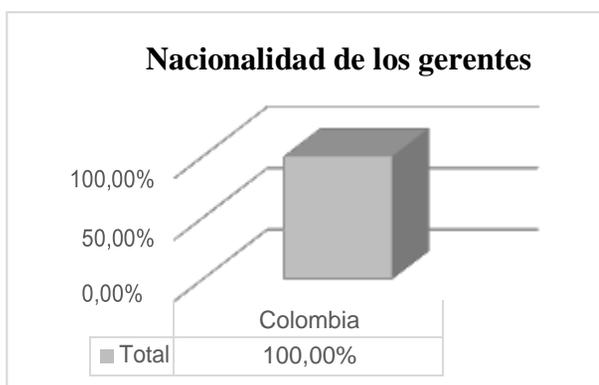
Al cliente en la actualidad más que obtener un producto para suplir una necesidad, le gusta el valor agregado como la atención al cliente, pues lo considera un factor clave que fomenta el

turismo y abre las puertas a la publicidad mediante el voz a voz (29,66 %). Además, opina que el municipio debe trabajar mucho en aspectos como la inseguridad (33,05 %) y más en los sitios de mayor afluencia.

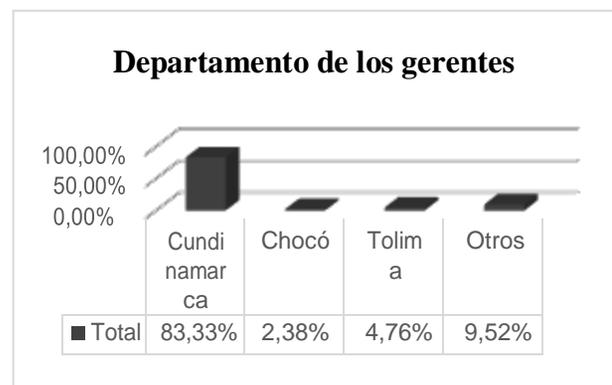
4.5. Establecimientos de venta de bebidas (licoreras y tiendas)

4.5.1. Información socioeconómica del gerente

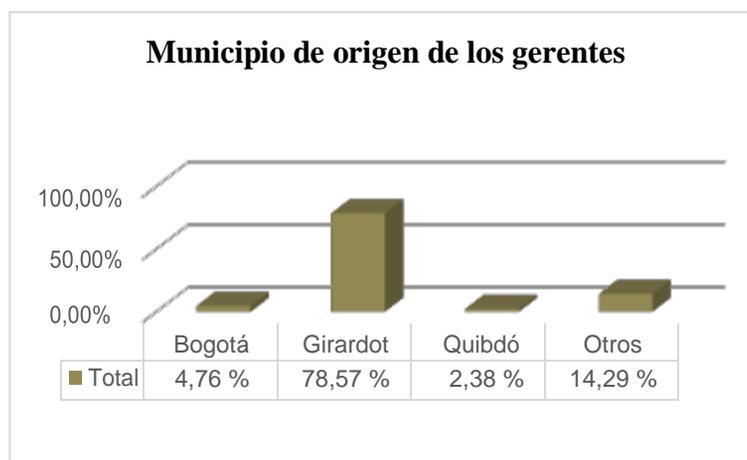
Establecimientos de venta de bebidas al detal y al por mayor.



Gráfica 168. Fuente: autores del presente estudio.



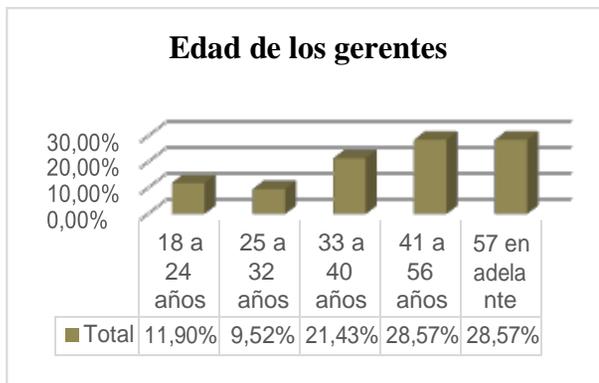
Gráfica 169. Fuente: autores del presente estudio.



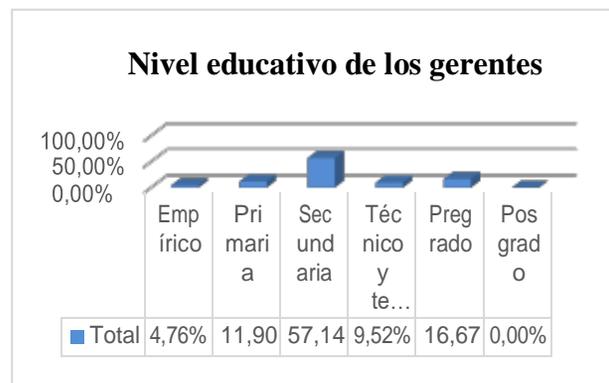
Gráfica 170. Fuente: autores del presente estudio.

Para el presente estudio es relevante tener en cuenta este tipo de negocios pues son de los más concurridos por los visitantes al municipio, ya que con un clima que supera los 33 °C se hace necesario el consumo de bebidas. Así, este tipo de establecimientos son catalogados como una oportunidad de negocio.

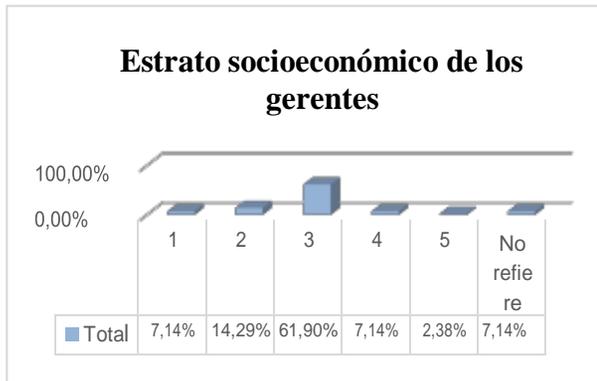
En el análisis participaron 42 gerentes de establecimientos de venta de bebidas al detal y al por mayor. Por medio del instrumento de recolección de información y la tabulación requerida, como se evidencia en la gráfica 168, el 100 % de los gerentes son colombianos, mientras la gráfica 169 muestra que un 83,33 % son cundinamarqueses y la gráfica 170 especifica que un 78,57 % son girardoteños. Este resultado corrobora que los visitantes de Girardot son compradores activos de bebidas y que se puede desarrollar un mercado y unas actividades en torno a este tema de negocios, lo cual fomenta el emprendimiento de los nacidos en el municipio, como opción de vida y de generación de empleo en la región.



Gráfica 171. Fuente: autores del presente estudio.



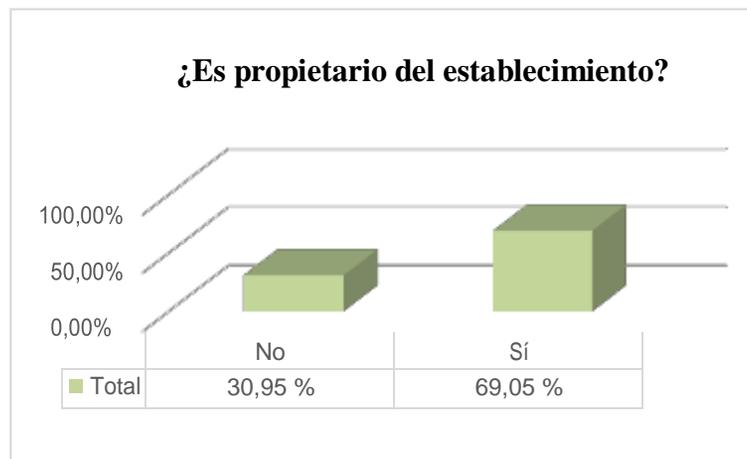
Gráfica 172. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 173. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 174. Fuente: autores del presente estudio.

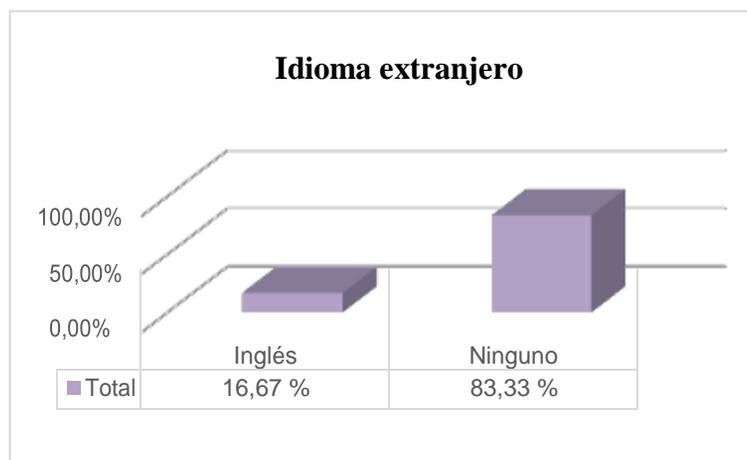


Gráfica 175. Fuente: autores del presente estudio.

Al avanzar en la información general de los gerentes, se observa con preocupación en la gráfica 171 que un 28,57 % de los gerentes se encuentran en edades que superan los 40 años, por lo cual difícilmente se acoplan al mundo cambiante y por tanto no se involucran en planes de mejoramiento o participan en actividades en pro de un desarrollo sostenible para la región, puesto que al considerar que en su mayoría son los mismos propietarios que atienden los negocios, sería fácil persuadirlos a participar en proyectos, pero considerando la edad, muy probablemente la mayoría se muestre a la defensiva para hacer parte de proyectos institucionales o municipales.

Al resaltar todas estas generalidades, se puede identificar que un 73,8 % de los gerentes no cuentan con estudios superiores, lo cual es un obstáculo para consolidar habilidades técnicas y cognitivas y ejercer actividades administrativas.

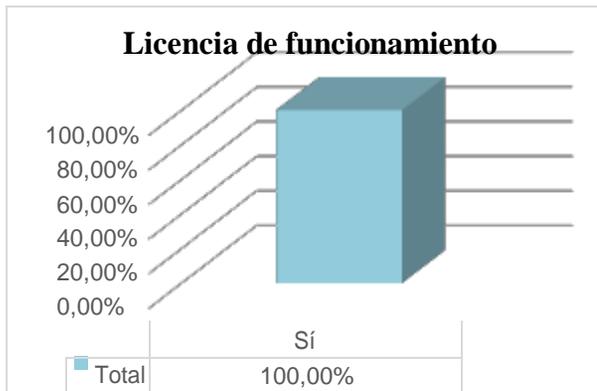
El nivel socioeconómico de los gerentes está ligado al promedio general de Girardot. Como muestra la gráfica 173, el 61,90 % de los gerentes se encuentran en el estrato 3. Estas personas de igual manera no se han concientizado del impacto que genera el turismo en sus negocios, y por tanto no consideran relevante participar en actividades o hacer estudios que involucren el subsector turístico y hotelero, afirmando que son situaciones ajenas a sus razones sociales (92,86 %, gráfica 174). Este resultado no se afianza con la realidad del municipio, es decir que falta intervención y compromiso por parte de las entidades gubernamentales, pues es necesario que ellos elaboren estrategias que motiven el trabajo mancomunado entre los sectores para unificar esfuerzos con el objetivo de lograr el desarrollo económico y social de Girardot.



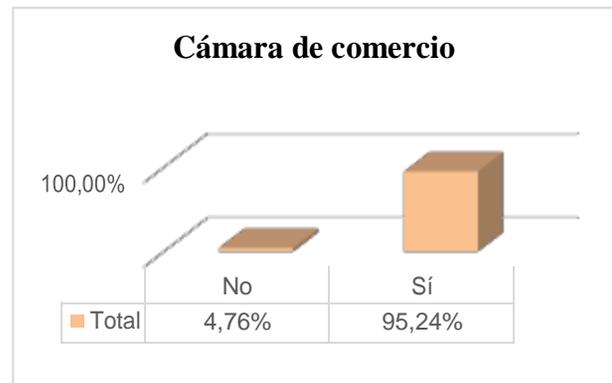
Gráfica 176. Fuente: autores del presente estudio.

La deficiencia que existe en Colombia en bilingüismo, se evidencia de igual manera en las administraciones de establecimientos de venta de bebidas al detal y al por mayor, en los cuales solo un 16,67 % afirma tener conocimientos en el idioma inglés y el 83,33 % (gráfica 176) consideran no saber un segundo idioma que posibilite una atención adecuada a visitantes internacionales, y que genere valor a las actividades comerciales del municipio y estandarice el turismo.

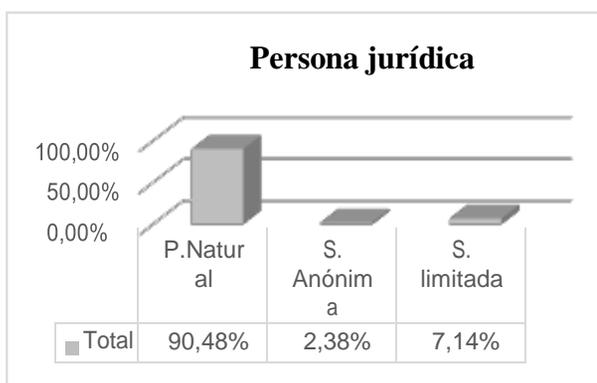
4.5.2. Información del establecimiento



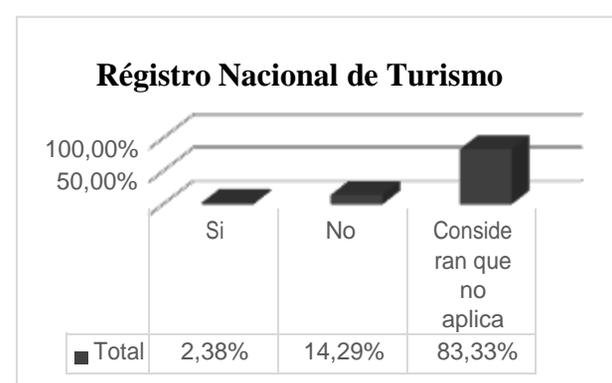
Gráfica 177. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 178. Fuente: autores del presente estudio.



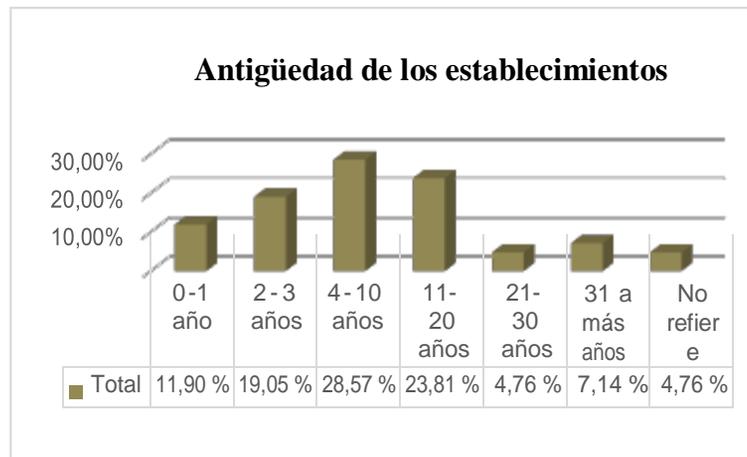
Gráfica 179. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 180. Fuente: autores del presente estudio.

Para que los negocios sean confiables deben, como primera medida, estar registrados ante las entidades gubernamentales encargadas de vigilar, inspeccionar y garantizar el cumplimiento de la normatividad legal y fiscal de las actividades comerciales. Los establecimientos de venta de bebidas al detal y al por mayor están registrados con licencia de funcionamiento en la alcaldía municipal (100 %) y en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio (95,24 %). Por su parte, el 97,62 % de los inscritos no tienen y no consideran aplicar para obtener el Registro Nacional de Turismo (RNT). La encuesta señala que muchos de los gerentes encuestados no tienen conocimientos previos de qué es o para qué sirve el RNT, convirtiéndose esta en una herramienta que permita ver a las entidades responsables la necesidad de capacitar a quienes dirigen este tipo de negocios en el municipio. Aun cobra mayor relevancia si se tiene en cuenta que Girardot es considerado como un municipio turístico.

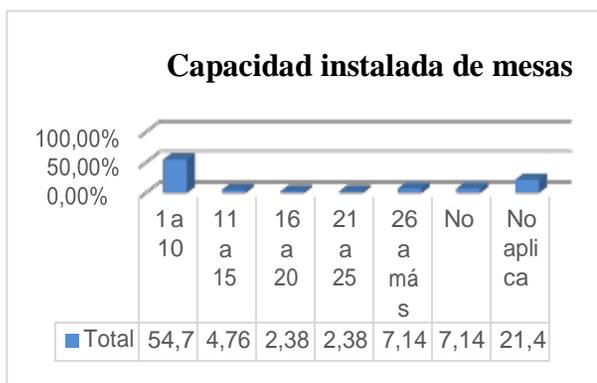
Para emprender en la creación y formalización de un negocio se requiere de recursos económicos y, para ello, muchas personas buscan aliados o socios que hagan parte del plan de inversión, pero como se puede observar en la gráfica 179, un 90,48 % de los gerentes registran sus establecimientos como personas naturales y temen a organizar sus establecimientos como personas jurídicas. Este temor se da por miedo a compartir tanto las utilidades como la dirección del establecimiento. Este es un tema cultural nacional, que brinda la oportunidad de sensibilizar en torno a los beneficios de la asociatividad.



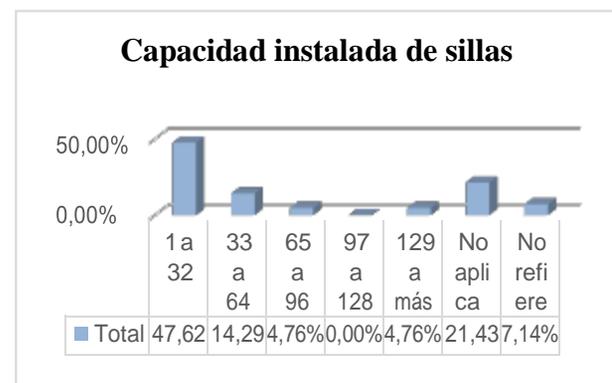
Gráfica 181. Fuente: autores del presente estudio.

De acuerdo con la trayectoria de los establecimientos de venta de bebidas al detal y al por mayor, el 59,52 % de los establecimientos llevan de 1 a 10 años en funcionamiento en Girardot, y un 23,81 % de 11 a 20 años, lo cual muestra que este tipo de negocios se encuentran en la etapa de madurez dentro del ciclo de vida de una empresa, pero que a pesar de los años se mantienen mas no han presentado altas tasas de crecimiento.

4.5.3. Infraestructura



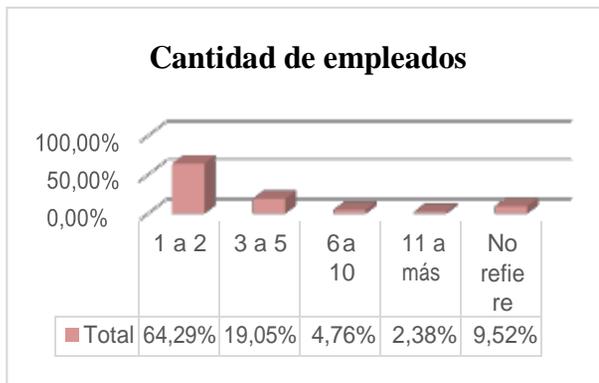
Gráfica 182. Fuente: autores del presente estudio.



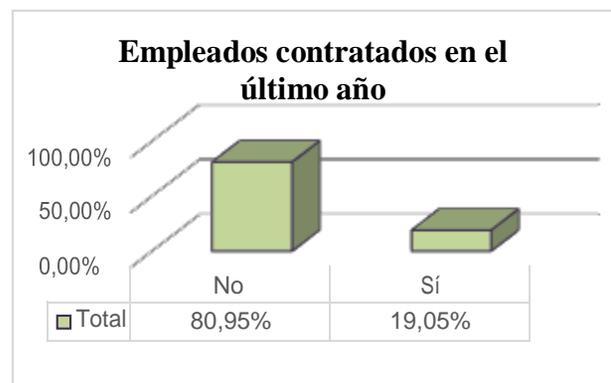
Gráfica 183. Fuente: autores del presente estudio.

En el aspecto empresarial existen muchas maneras de clasificar el tamaño de las organizaciones, por ejemplo, por el número de empleados o por los ingresos recibidos de las actividades. En este último caso no se pueden determinar los ingresos sin conocer los estados financieros de las empresas, pero a simple vista se puede deducir el tamaño a través de la capacidad instalada de los negocios. El estudio de la muestra aleatoria de establecimientos de venta de bebidas al detal y al por mayor arrojó que el mayor porcentaje de establecimientos gráfica 182 (54,76 %) cuentan con 1 a 10 mesas para la atención del cliente y por consiguiente el número de sillas es mínimo según la gráfica 183 (47,62 %). Esto quiere decir que el mercado que atienden es pequeño y al no tener buen impacto en el subsector turístico la mayoría de los establecimientos son considerados microempresas.

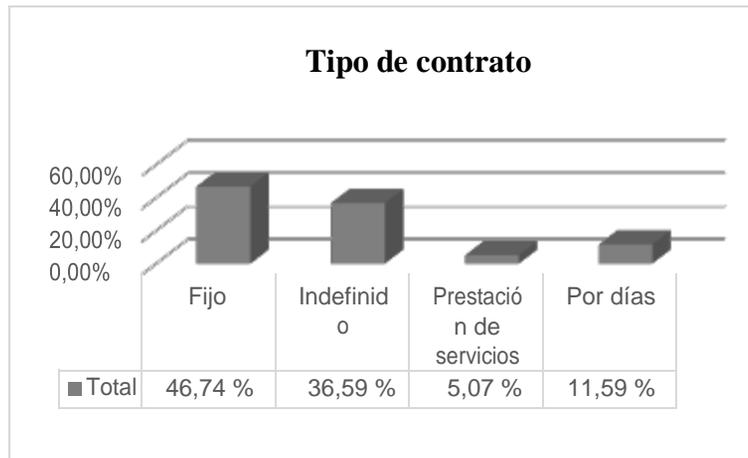
4.5.4. Capital humano



Gráfica 184. Fuente: autores del presente estudio.

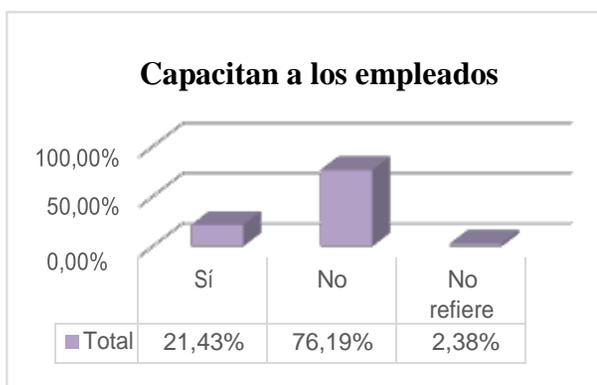


Gráfica 185. Fuente: autores del presente estudio.

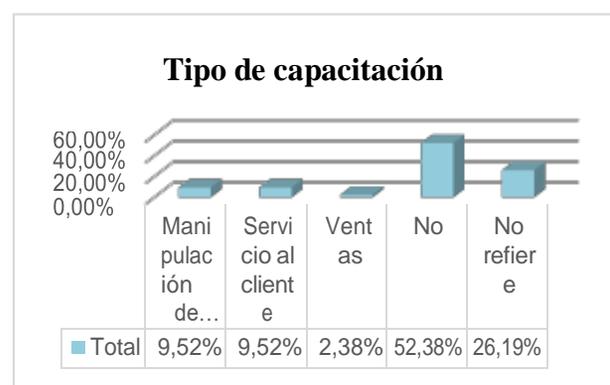


Gráfica 186. Fuente: autores del presente estudio.

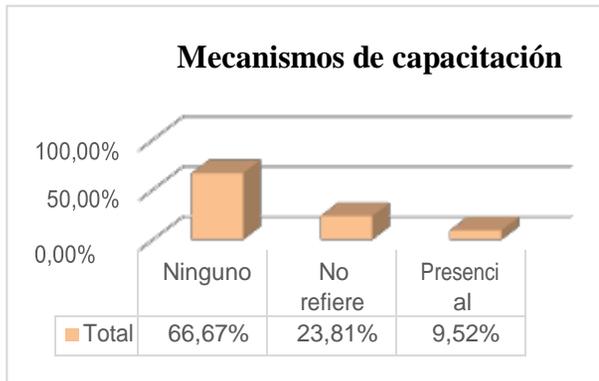
Al basarse en la información anterior se puede corroborar que el 64,29 % (gráfica 184) de los establecimientos cuentan con 1 o 2 empleados, lo cual demuestra que son microempresas y que la mayoría (46,74 %, gráfica 186) de los empleados son contratados a término fijo, es decir, a menos de un año. Pero al considerar que hoy en día muy pocas empresas contratan a término indefinido, nos es relevante el segundo resultado que muestra que el 36,59 % de los empleados están contratados a término indefinido, puesto que este tema genera mayor compromiso y estabilidad en la comunidad para el sostenimiento y la calidad de vida.



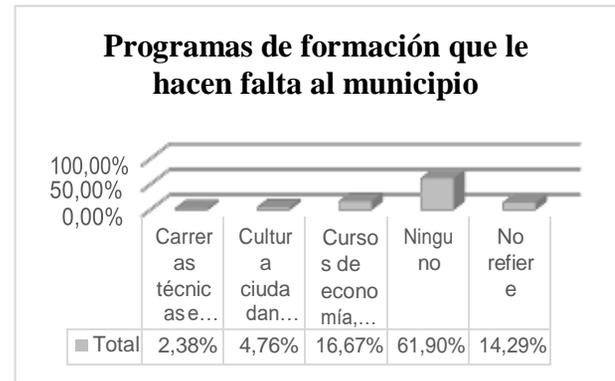
Gráfica 187. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 188. Fuente: autores del presente estudio.



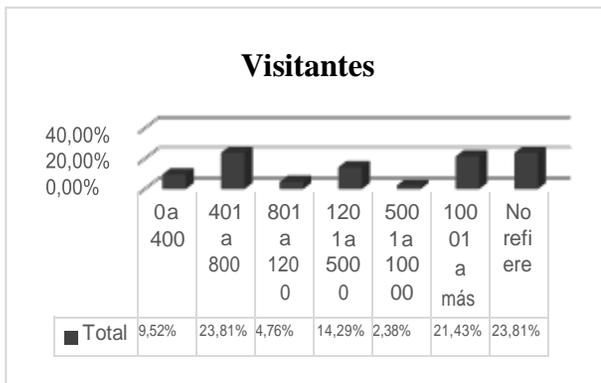
Gráfica 189. Fuente: autores del presente estudio.



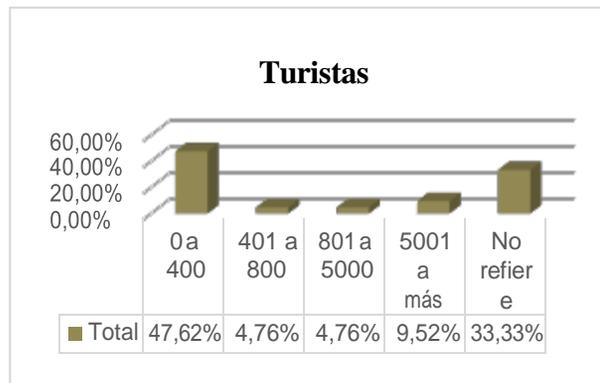
Gráfica 190. Fuente: autores del presente estudio.

De igual manera, cuando se estudian los recursos humanos en las empresas, se observa un desinterés de los gerentes en capacitar a los trabajadores. De acuerdo con la gráfica 187, se puede observar que el 76,19 % no capacitan a los empleados, por lo cual influye en el desempeño laboral; de esta forma se encuentra que el 52,38 % de los gerentes no manejan ningún tipo de capacitación en mejora de su negocio, y mucho menos un mecanismo de enseñanza. Mientras tanto, el 21,43 % muestra interés en cuanto a las capacitaciones, y se sugiere o requiere de forma importante temas que complementen el desarrollo sustentable de los negocios. Por eso, el 16,67 % optan por ser capacitados en lo que refiere a economía, emprendimiento, turismo y hotelería, utilizando así el mecanismo presencial que es aprovechado por el 9,52 %.

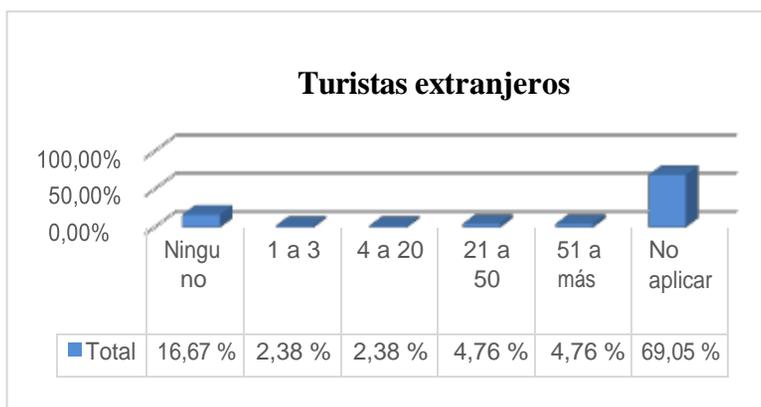
4.5.5. Información de la demanda atendida



Gráfica 191. Fuente: autores del presente estudio.

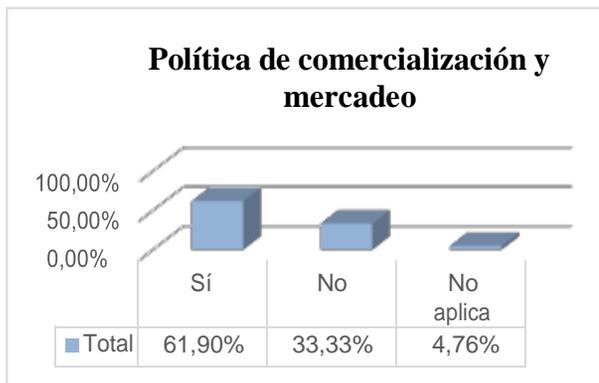


Gráfica 192. Fuente: autores del presente estudio.

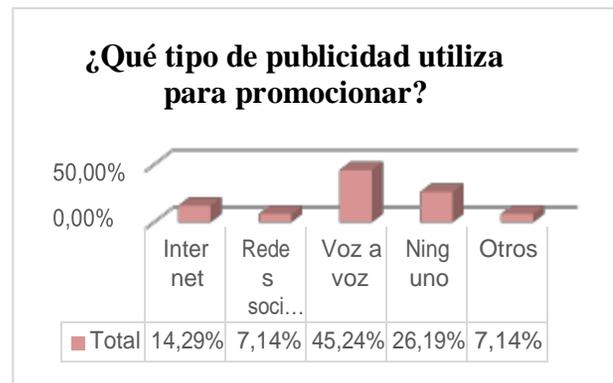


Gráfica 193. Fuente: autores del presente estudio.

Según la gráfica 191 hubo una cantidad bastante amplia en cuanto a los visitantes durante 2016 en Girardot, el cual fue de un 23,81 %, por lo que se considera una oportunidad de desarrollo y aprovechamiento de las actividades económicas que se han implementado en el mercado. Pero se puede encontrar que en este rango hay un 47,62 % de turistas que decidieron visitar la ciudad. No se tiene presencia por parte de extranjeros y los que vienen son muy pocos; porcentualmente se estaría hablando de un 4,76 %.



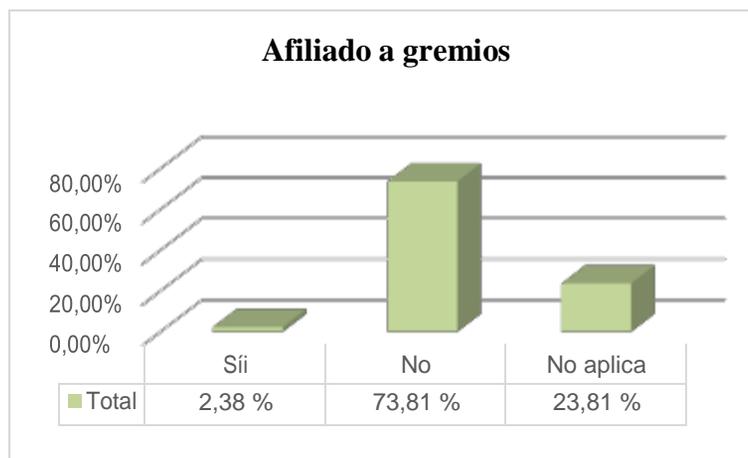
Gráfica 194. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 195. Fuente: autores del presente estudio.

Cuando se implementa un negocio se debe tener en cuenta qué acción y efecto de comercializar se le dará al producto o servicio, por lo cual se desarrollan estrategias de publicidad que permitirán no pasar desapercibidos. Según la encuesta, tan solo el 61,90 % realizan estas gestiones y utilizan estrategias que deben ser infalibles como las redes sociales y el voz a voz: solo el 42,86 % prefiere utilizar el voz a voz, por su mayor resultado de publicidad.

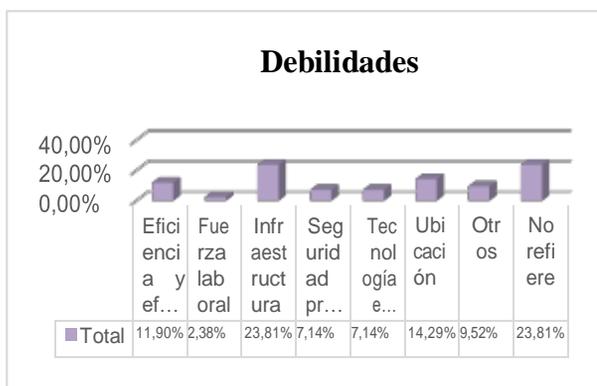
4.5.6. Relación con la red turística



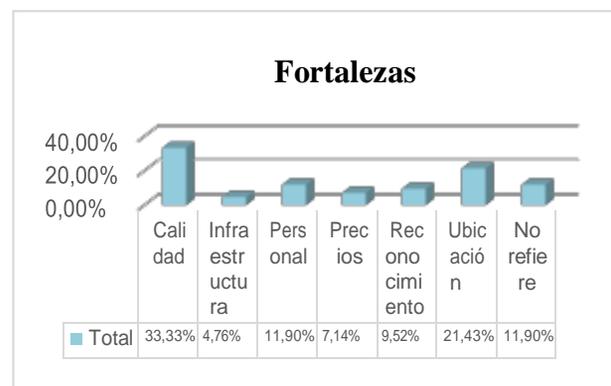
Gráfica 196. Fuente: autores del presente estudio.

Se encontró que el 73,81 % no se encuentran afiliados a gremios y que tan solo el 2,38 % pertenece a un gremio: la Federación Nacional de Comerciantes, lo cual quiere decir que la gran mayoría de los comerciantes no cuentan con apoyo por parte de este tipo de entidades que brindan unión y posibilidades de participar en proyectos de desarrollo del subsector. Al estar vinculados a Fenalco o a la Cámara de Comercio, estas entidades ofrecen capacitación, participación en ferias comerciales, ruedas de negocios, interacción con comerciantes de otras ciudades y especialmente la posibilidad de compartir con otros comerciantes y conocer de primera mano las principales problemáticas que se presentan en la ciudad y en la región.

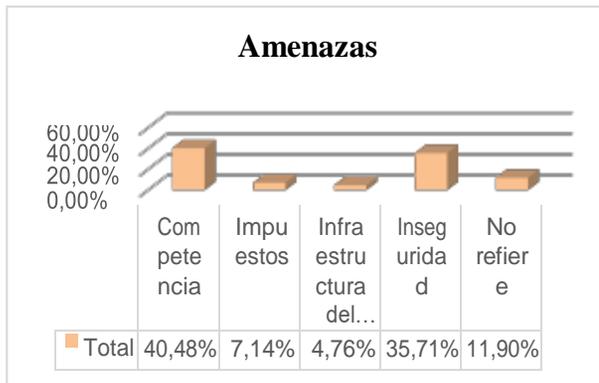
4.5.7. Análisis DOFA



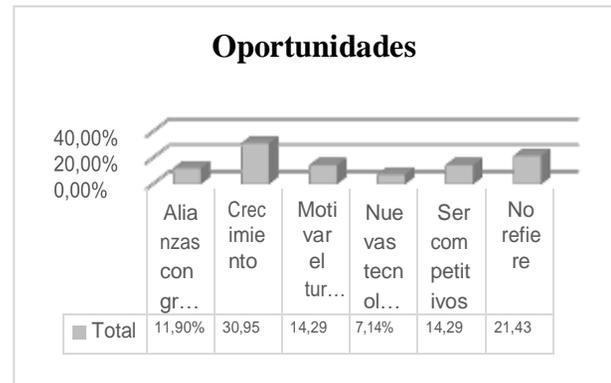
Gráfica 197. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 198. Fuente: autores del presente estudio.

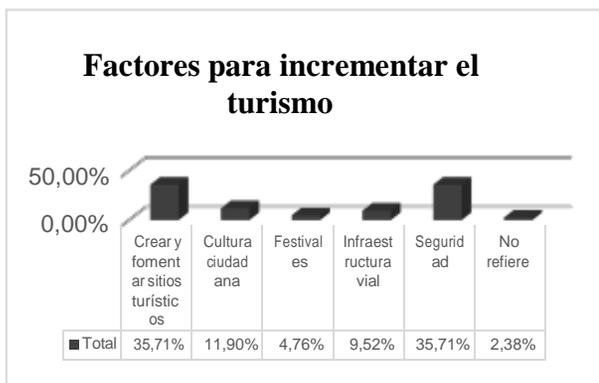


Gráfica 199. Fuente: autores del presente estudio.

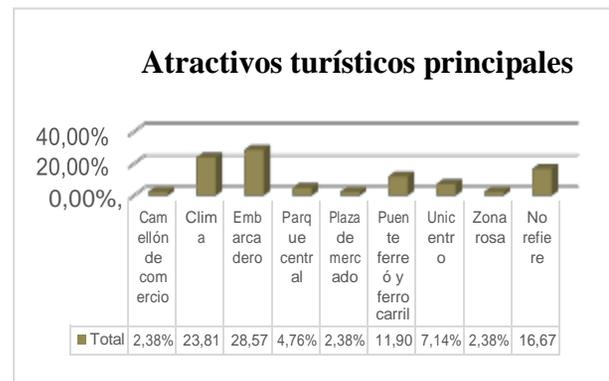


Gráfica 200. Fuente: autores del presente estudio.

4.5.8. Desarrollo del turismo



Gráfica 201. Fuente: autores del presente estudio.



Gráfica 202. Fuente: autores del presente estudio.

Los resultados encontrados en las anteriores cuatro gráficas indican que el 35,71 % de los administradores de negocios de ventas de bebidas determinaron que la principal amenaza del entorno es la inseguridad, seguido del 40,48 % de los administradores que manifestaron que la competencia es el otro factor por tener en cuenta. Igualmente, el 30,95 % de los encuestados encontraron que el crecimiento del mercado es la principal fortaleza del entorno. Es preocupante la cifra del 21,43 % de los encuestados quienes expresaron no encontrar claramente

oportunidades en el entorno. Respecto a las gráficas 201 y 202, cabe destacar que los administradores encontraron que los principales atractivos turísticos son, en su orden, el clima, el embarcadero turístico y el ferrocarril. Esto quiere decir que a pesar de que se han hecho esfuerzos en inversión en otros atractivos turísticos, como Unicentro, los nativos siguen considerando que los principales atractivos son los sitios históricos legendarios que identifican a la ciudad. Estos empresarios consideran que para aumentar el turismo se hace necesario mejorar los mecanismos de seguridad y mejorar o crear nuevos sitios turísticos.

Respecto a las fortalezas y debilidades, el 33,33 % de los empresarios dijeron prestar sus servicios con altos estándares de calidad, otros indicaron que manejan precios muy asequibles, y el 21,43 % expresaron que se encuentran muy bien ubicados. El 23,81 % de los encuestados manifestaron que una de sus principales debilidades es la infraestructura: no poseen espacios y ambientes indicados para mejorar la prestación de sus servicios, en especial la falta de parqueaderos y el manejo de la temperatura con aire acondicionado. Algunos aceptaron que la ubicación no es la adecuada, pero estos solo son el 14,29 %.

En conclusión, los empresarios o comerciantes de bebidas creen estar ofreciendo un muy buen producto o servicio, no encuentran mayores debilidades en sus negocios y perciben grandes oportunidades especialmente en el crecimiento del mercado.

5. CONCLUSIONES

Girardot se encuentra localizado a 87 kilómetros de Bogotá. A este municipio se llega por una autopista de dos carriles, tiene una temperatura promedio de 30 centígrados la mayor parte del año, su localización junto al río Magdalena y su intenso calor son los recursos naturales con los cuales cuenta el municipio y, a su vez, su principal causa de desarrollo.

Su perfecta localización sirve de paso obligado entre el occidente colombiano con Bogotá y viceversa. Además, su relativa cercanía con la capital colombiana le ha dado el sobrenombre de “barrio caliente de Bogotá”. Evidentemente, al municipio los fines de semana llega una población que oscila entre los 60.000 y 300.000 visitantes, dependiendo de la coincidencia con los pagos que reciben los empleados.

El río Magdalena, otro recurso natural del municipio, y su complemento, el ferrocarril de Girardot, sirvieron de puerto de embarque y desembarque de mercancías que entraban y salían del centro del país. Gracias a esta dinámica comercial, multinacionales y empresas colombianas de primer orden se instalaron en el municipio y a principios del siglo XX generaron desarrollo y bienestar para la población. De tal forma, Girardot tiene una rica historia empresarial que el Grupo de Investigación “Los Acacios” viene analizando desde hace varios años con el fin de darlas a conocer como ejemplo para las nuevas generaciones.

El intenso calor que soporta el municipio durante casi todo el año le ha dado la fama de saludable para los adultos mayores y personas a quienes la altura les afecta su salud, razón suficiente para que se piense en Girardot como un lugar para establecer su segundo hogar, como se hace evidente en el presente estudio.

Con respecto a la demanda de servicios turísticos que llevan a cabo los visitantes al municipio, el estudio permite identificar las siguientes características: a Girardot llegan principalmente turistas oriundos de Bogotá, y del departamento del Tolima, sin embargo, llama la atención la presencia de turistas canadienses, suecos, venezolanos y austriacos, razón por la cual se podría ir planeando por parte de los operadores turísticos del municipio un tipo de turismo más especializado y de mayor calidad para atender este nicho de mercado.

Cerca del 60 % de turistas que visitan el municipio tienen entre 25 y 40 años de edad y capacidad de pago. Son en su mayoría (54 %) de género masculino. El 52 % de los visitantes son solteros y el 43 % manifiesta tener una relación de pareja. Un dato que llama la atención tiene que ver con que el 40 % de los turistas que visitan el municipio no tiene hijos y el 35 % tiene menos de tres hijos. Los anteriores datos dan cuenta de un turista que maneja información y tiene formación académica.

El 53 % de los visitantes a Girardot son empleados y su capacidad de pago depende de los ingresos que recibe de su salario, lo que permite a los operadores turísticos prepararse para los fines de semana con quincena porque hay mayores posibilidades de que sus productos sean demandados. El 78 % de los turistas pertenecen a los estratos 3 y 4, lo cual confirma su calidad de empleados dependientes de una renta laboral.

Con respecto a la frecuencia de visitas a Girardot, el 44 % manifestó visitarlo una vez por mes, y el 79 % lleva menos de \$200.000 para gastos personales en el municipio.

El 93 % de los visitantes que llegan a Girardot calificaron de 3 a 5 su grado de satisfacción respecto de los bienes y servicios adquiridos en su visita, siendo 1 pésimo y 5 excelente. Es decir que hay cierto nivel de satisfacción en la mayoría de los visitantes, lo que pondría en alerta a los

operadores turísticos locales para que mantengan y mejoren la calidad de los bienes y servicios ofrecidos a los turistas que visitan el municipio en búsqueda de descanso y diversión.

La oferta de servicios turísticos la componen actividades agrupadas en cuatro categorías: en la primera se incluyeron los hoteles, alojamientos y residencias; en la segunda están los restaurantes y las comidas preparadas; en la tercera los bares y las discotecas; y en la cuarta los establecimientos de venta de bebidas y alimentos sin procesar.

De esta manera, el estudio permite identificar que el 55,92 % de los establecimientos pertenecen a la segunda categoría; es decir, restaurantes y comidas preparadas. El 19,91 % corresponde a la cuarta categoría (establecimientos de ventas de bebidas y alimentos sin procesar), mientras el 16 % y 7 % relacionan, respectivamente, las actividades clasificadas en la primera y tercera categorías.

En términos generales los operadores turísticos del municipio de Girardot se caracterizan por ser microempresas, de propiedad familiar. Con excepción de los gerentes de los hoteles, los demás gerentes o administradores tienen escasa formación: el 71 % de los gerentes no cuenta con estudios relacionados con el subsector turístico. Así mismo, cerca del 40 % de los gerentes son a la vez los propietarios, y el 74 % de los gerentes encuestados manifestó no saber un segundo idioma. Por otra parte, el 97 % de las organizaciones manifestaron estar debidamente registradas en la Cámara de Comercio, y un poco más del 70 % de los operadores turísticos son personas naturales.

ESTUDIO SOCIOECONÓMICO PARA EL SUBSECTOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT EN EL MARCO DEL PROYECTO: “INTEGRACIÓN TURÍSTICA DIGITAL DE GIRARDOT”



6.2. Encuesta oferta

ENCUESTA OFERTA TURISTICA EN LOS MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO CUNDINAMARCA	
Apreciado Gerente: La Universidad de Cundinamarca esta desarrollando un proyecto de investigación para caracterizar la oferta y la demanda turística del departamento de Cundinamarca. La Universidad agradece su apoyo en este proyecto y le solicita responder el siguiente cuestionario. La información suministrada es confidencial y solo se utilizará con fines académicos	

1. LUGAR Y FECHA DE LA ENCUESTA		
1.1 Municipio:	1.2 Fecha (D/M/A):	1.3 Consecutivo:
1.4 Provincia:	1.5 Nombre establecimiento:	
1.6 Teléfono Establecimiento:	1.7 Dirección:	

2. INFORMACIÓN SOCIOECONOMICA DE LA PERSONA QUE CONTESTA LA ENCUESTA				
2.1 Nacionalidad:	2.1.1 Depto:	2.1.2 Mpio:		
2.2 Edad:	2.3 Género:	2.4 Cargo:		
2.5 Estado Civil:	2.6 # Hijos:		2.7 Nivel Educativo:	
2.8: Profesión				
2.9 Estrato	2.10 Ha realizado estudios relacionados con turismo?		¿Cuál?	
2.11 Es propietario del establecimiento?				
2.12 Indique el porcentaje (%) de conocimiento de los siguientes idiomas				
	IDIOMA	HABLADO	LEIDO	ESCRITO
1	Inglés			
2	Frances			
3				

3. INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO			
3.1 ¿Tiene Licencia de Funcionamiento?		3.2 ¿Tiene Cámara de Comercio Activa y Actualizada?	
3.3 ¿En que tipo de persona jurídica esta organizado su establecimiento?			
3.4 Cuenta con Registro Nacional de Turismo?		3.4.1 ¿Está renovado?	
3.5 ¿Qué tipo de servicio(s) ofrece su establecimiento?			
3.6 ¿Año de apertura?	3.6.1 ¿Único Dueño?	3.6.2 ¿Año en frente del negocio?	
3.7 ¿Su establecimiento se encuentra certificado?			3.7.1 Nombre las Certificaciones:
Continúa Certificaciones:			

4. INFRAESTRUCTURA								
4.1 ¿Cuál es su capacidad instalada?								
Item	NÚMERO	Item	NÚMERO	Item	NÚMERO	Item	NÚMERO	
Habitaciones								
Camas								
Mesas								
Sillas								
Desayunos (día)								
Almuerzos (día)								
Cenas (día)								
Entradas (día)								

7. REFERENCIAS

- Airbnb. (27 de septiembre de 2016). *About Us*. Recuperado de <https://www.airbnb.com.co/about/about-us>
- Alcaldía de Girardot. (2011). *Plan de Desarrollo Turístico “Primer Muelle Turístico de Colombia”*, Girardot. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Alcaldía de Girardot y Fondo de Promoción Turística de Colombia.
- Alcaldía de Girardot. (2016). *Plan de Desarrollo Girardot 2016-2019*. Alcalde Fabián Villaba.
- Andrade, J. M., Castañeda, J. D. y Ramírez, E. (2018). Construcción de futuro para el progreso de una región periférica de Colombia. Un aporte desde la prospectiva territorial. *Revista Espacios*, 39(24), 22-32.
- Andrade, J. M. y Argote, M. A. (2015). *Agenda Prospectiva para la Productividad y Competitividad del Centro del Huila 2032*. Editorial Servicio Nacional de Aprendizaje.
- Ayestaran, I. (2011). Epistemología de la innovación social. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 16(54), 67-69.
- Benavides, D. (2014). Historiografía del empresariado en el alto Magdalena. *Desarrollo Gerencial*, 6(1), 23- 47.
- Benavides, D. (2017). *Estudio socioeconómico para el subsector turístico del municipio de Girardot en el marco del proyecto: “Integración Turística Digital de Girardot”*. Girardot.
- Benavides, D. y Andrade, J. M. (2018). Metodología para evaluar la competitividad del subsector hotelero. Estudio del municipio de Girardot, Cundinamarca. En Y. Chirinos, A. Ramírez y N. Barbera (eds.), *Tendencias en la investigación universitaria, una visión desde Latinoamérica* (pp. 65-81). Fondo Editorial Universitario Servando Garcés de la

Universidad Politécnica Territorial de Falcon Alfonso Gamero.

Benavides, D. y Escobar, H. A. (2014). El ferrocarril de Girardot, el gigante vencido por la corrupción. *Revista Dimensión Empresarial*, 12(1), 98-110.

Booking.com. (27 de septiembre de 2016). *Booking*. Recuperado de <http://www.booking.com/>

Cámara de Comercio, Universidad Nacional. (2007). *Plan de Competitividad de Girardot, 2007-2019*.

Conpes. (28 de noviembre de 2005). *Documento Conpes 3397. Política Sectorial de Turismo*.

Consejo Nacional de Política Económica y Social. República de Colombia, Departamento Nacional de Planeación. Recuperado de http://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2005/CONPES_3397_.pdf

Consejo Privado de Competitividad. (2016). *Informe Nacional 2016-2017*. Bogotá: Puntoaparte bookvertising.

Cotelco. (2016). *Documento de propuesta Corredor Turístico del Sol*. Asociación Hotelera y Turística de Colombia - Cotelco Nacional Región Central, Región Administrativa de Planeación Especial - RAPE Bogotá, D. C.

Cotelco. (2017). *Informe mensual Cotelco, febrero de 2017*.

Departamento Nacional de Planeación. (23 de junio de 2008). *Instituto Colombiano Agropecuario*.

Empresa de Energía de Cundinamarca. (2015). *Perfil y necesidades clientes turistas Girardot: Target Insights*.

Espinosa Niño, J. J. (1952). *Monografía histórica de Girardot*, segunda edición. Talleres El Diario.

Estévez Bretón, E. (1930). *Pasado, presente y futuro de nuestra ciudad*. Agosto 7 de 1930.

García Samper, M., García Guilianny, J. y Cabello Eras, J. (2017). Eficiencia en el uso de los recursos y producción más limpia (RECP) para la competitividad del sector hotelero. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 11(2), 18-35.

Gaulejac, V. D. (2005). *La société malade de la gestion: Idéologie gestionnaire*. París: Seuil.

Hernández, A. G. (2007). El paradigma competitivo: aspectos fundamentales de la ideología y las prácticas predominantes en economía y gestión. *Univ. Empresa, Bogotá*, 6(13), 131-154.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. P. (2010). *Metodología de la investigación*, quinta edición. México: McGraw Hill Educación.

La República. (2015). *El sector gastronómico creció 22 % en el último año con 90.000 restaurantes*. Recuperado de <https://bit.ly/2rsBJqen>

Machinea, J. L. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 12.

Martínez, A. G. (2007). El paradigma competitivo: aspectos fundamentales de la ideología y las prácticas predominantes en economía y gestión. *Univ. Empresa, Bogotá*, 6(13), 131-154.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia. (2014). *Plan Sectorial del Turismo 2014 -2018*. Bogotá.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia (2015). *Informe de Turismo 2015*. Bogotá.

Porter, M. (1991). *The competitive advantage of nations*. Nueva York: The Free Press.

Porter, M. y Kramer, M. (2011). La creación de valor compartida. *Harward Business Review*, enero-febrero, 1-18.

Quintero, J. y Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: una herramienta. *TELOS, Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 8(3), 377- 389.

RADDAR. (2016). *La gastronomía como sector innovador*. Portafolio Blogs. Recuperado de

<http://blogs.portafolio.co/raddar/2016/03/09/la-gastronomia-como-sector-innovador/>

Ramírez, J. C. y De Aguas, J. (2015). Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2015. *Serie Estudios y Perspectivas*, (34), 9. Cepal.

Rosas, A. S. (2008). La sociedad enferma de gestión. Ideología gestonaria. *Revista de Investigación Educativa*, 7(7), 1-6.

Sánchez Jasso, J. M. y Cebrián Abellán, F. (2015). Turismo de naturaleza en áreas protegidas de México, una propuesta de conservación, aprovechamiento y desarrollo local. *Cuadernos de Turismo*, 36, 339-365.

Secretaría de Planeación Departamental. (2011). *Estadísticas de Cundinamarca 2011-2013*.

Target Insights Marketing Research. (2015). *Perfil y necesidades “clientes turistas” Girardot*. Empresa de Energía de Cundinamarca S. A. ESP.

Travel Leisure. (18 de julio de 2018). *The World's Best Awards 2019*. Recuperado de <https://www.travelandleisure.com/worlds-best>

Universidad del Rosario. (2011). *Plan Turístico Regional del Alto Magdalena y Tequendama*. Centro de Pensamiento de Estrategias Competitivas, Universidad del Rosario, Bogotá.

Urrutia de la Garza, J. A. y Cuevas Contreras, T. J. (2016). Redes empresariales en el sector turístico y servicios para la mejora de la competitividad, caso parque central hermanos Escobar y pymes aledañas. *Cuadernos de Turismo*, 37, 421-436.

Velásquez Castro, J. A. y Flores Barrera, A. P. (2017). Gestión de la innovación para la sustentabilidad en turismo: una revisión teórica para el sector hotelero. *Espacios*, 38(59), 1-10.

