

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 8</b>

16.

<b>FECHA</b>	martes, 11 de enero de 2022
--------------	-----------------------------

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Seccional Girardot
------------------------	--------------------

<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
--------------------------	------------------

<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
-----------------	--

<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
---	----------

<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	Tecnología en Gestión Turística y Hotelería
---------------------------	--

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
AVILA FANDIÑO	NATALIA	1106898042
RIVERA MARTINEZ	MIRIAN	1106364387

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

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
BRÍNEZ DIAZ	MARIA ELCY

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

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

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 2 de 8</b>

### TÍTULO DEL DOCUMENTO

Estrategias para la promoción del desarrollo ecoturístico del municipio de melgar en el departamento del Tolima

### SUBTÍTULO

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

### EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
10/12/2021	50

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

ESPAÑOL	INGLÉS
1.Estrategias	1.Strategies
2.Ecoturismo	2.Ecotourism
3.Promocion	3.Promotion
4.Destino turístico	4.Tourist destination
5.Sostenibilidad	5.Sustainability
6.Mercadeo	6. Marketing

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

Aguilar, J. (2016). Promoción y ventas de servicios turísticos. Editorial CEP: Madrid, España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/50984?page=281>. Ballina, F. (2018). Marketing turístico aplicado. ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/123404?page=31>

Baca Calderon, H. F. (2018). *Diseño de la guía turística del municipio de melgar tolima 2017* (Doctoral dissertation).

Carrión. D. y Rodriguez. V. (2021) Análisis de las estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios turísticos del distrito de Callahuanca, provincia de Huarochirí, región Lima, en el año 2019

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

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 3 de 8</b>

Castillo, M y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), pp. 737-757. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

Dávila Suárez, D. C. (2004). *Viabilidad y bondades de constituir en cluster turístico en el municipio de Melgar-Tolima* (Bachelor's thesis, Bogotá-Uniandes).

Fernández Bonilla, Á. P. (2017). *Guía eco turística en el municipio de melgar* (Doctoral dissertation).

García, O. R. & Silva, C. J. (2016). Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016. (Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú, Loreto, Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%C3%8DA-SILVA-1-Trabajo-Promoci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>


Gómez, A. (2018). La Promoción turística del distrito de Barranco y la conservación de sus atractivos turísticos; 2014-2017. (Tesis de Pregrado, Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú) Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4337/gomez\\_mam.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4337/gomez_mam.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

González, P. (2016). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Tutor Formación: Logroño, España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/44224?page=174>.

MINCOMERCIO (2021) Política de turismo sostenible. Unidos por la naturaleza.

Monferrer D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions: Castelló de la Plana, España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/51743?page=17>.

Santiago Escobar, D. M. (2019). Turismo sostenible y desarrollo: análisis del desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el estudio de la efectividad de los programas de asistencia al desarrollo como modelos de ayuda a la sostenibilidad local.

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 4 de 8</b>

## RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

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

El municipio de Melgar está ubicado en el departamento del Tolima, cerca de dos de las capitales más importantes del país, como lo es la ciudad de Ibagué también llamada la ciudad musical de Colombia, por su tradición cultural y musical, lo mismo que la ciudad de Bogotá D. C. denomina el centro de negocios del país por el alto afluente de empresarios nacionales e internacionales, que llegan hasta el lugar en plan de negocios, con los cuales se moviliza la economía del país.

Por otra parte, resulta de gran importancia señalar que el municipio de Melgar se ha convertido en un lugar para el comercio formal e informal debido al alto número de turistas que concurren hasta dicho municipio con el propósito de disfrutar de un tiempo de esparcimiento y descanso en compañía de amigos y familiares, en busca de planes diferentes como espacios de interacción con la naturaleza, ante lo cual el municipio de Melgar ha venido respondiendo de forma adecuada poniendo a disposición de propios y turistas un gran complejo hotelero y de piscinas que permiten el goce y el compartir de tiempo en familia razón por la cual ha recibido el nombre de la ciudad de las piscinas o el mar de piscinas, de Colombia.

The municipality of Melgar is located in the department of Tolima, near two of the most important capitals of the country, such as the city of Ibagué, also called the musical city of Colombia, for its cultural and musical tradition, the same as the city Bogotá DC is called the business center of the country due to the high influx of national and international businessmen, who come to the place on a business plan, with which the country's economy is mobilized.

On the other hand, it is of great importance to point out that the municipality of Melgar has become a place for formal and informal commerce due to the high number of tourists who come to said municipality in order to enjoy a time of relaxation and rest in company of friends and family, in search of different plans such as spaces for interaction with nature, to which the municipality of Melgar has been responding appropriately by making available to its own and tourists a large hotel complex and swimming pools that allow the enjoyment and the sharing of family time, which is why it has received the name of the city of swimming pools or the sea of swimming pools, of Colombia.

 <b>UDECA</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 5 de 8</b>

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN


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

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

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

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

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites

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

autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

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

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

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

**Información Confidencial:**

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

**SI \_\_\_ NO X.**

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

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

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


a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)

NIT: 890.680.062-2

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 7 de 8</b>

patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

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

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

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

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

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

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

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

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

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 8 de 8



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



**Nota:**

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

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

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCION Y EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO.PDF	Video, CD
2.	
3.	
4.	

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

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
AVILA FANDIÑO NATALIA	<i>Natalia Avila</i>
RIVERA MARTINEZ MIRIAN	<i>Mirian Rivera</i>

21.1-51-20.



**ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO ECOTURÍSTICO  
DEL MUNICIPIO DE MELGAR EN EL DEPARTAMENTO DEL TOLIMA**

**MIRIAN RIVERA MARTINEZ**

**COD: 392219120**

**NATALIA AVILA FANDIÑO**

**COD: 392219102**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES**

**PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**GIRARDOT**

**2021**

## CONTENIDO

Pág.

### INTRODUCCION

#### 1. TITULO

#### 2. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION

#### 3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

##### 3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

#### 4. OBJETIVOS

##### 4.1 OBJETIVO GENERAL

##### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

#### 5. JUSTIFICACIÓN

#### 6. MARCO REFERENCIAL

##### 6.1 MARCO TEORICO

##### 6.2 MARCO LEGAL

##### 6.3 MARCO CONCEPTUAL

##### 6.4 MARCO GEOGRÁFICO

## INTRODUCCIÓN

El municipio de Melgar está ubicado en el departamento del Tolima, cerca de dos de las capitales más importantes del país, como lo es la ciudad de Ibagué también llamada la ciudad musical de Colombia, por su tradición cultural y musical, lo mismo que la ciudad de Bogotá D. C. denomina el centro de negocios del país por el alto afluente de empresarios nacionales e internacionales, que llegan hasta el lugar en plan de negocios, con los cuales se moviliza la economía del país.

De igual forma se debe mencionar que se encuentra ubicado sobre el costado del río Sumapaz, antes conocido como río Fusagasugá, sus aguas corren entre los departamentos del Tolima y Cundinamarca en donde se encuentra su cabecera en el páramo que lleva el mismo nombre, es uno de los de mayor extensión posee a nivel nacional y al mismo tiempo uno de los de mayor afluencia en cuanto al papel de irrigación del río Magdalena, dicho afluente es de gran importancia debido a que sus aguas son ampliamente utilizadas en la irrigación de cultivos a lo largo de su recorrido.

Por otra parte, resulta de gran importancia señalar que el municipio de Melgar se ha convertido en un lugar para el comercio formal e informal debido al alto número de turistas que concurren hasta dicho municipio con el propósito de disfrutar de un tiempo de esparcimiento y descanso en compañía de amigos y familiares, en busca de planes diferentes como espacios de interacción con la naturaleza, ante lo cual el municipio de Melgar ha venido respondiendo de forma adecuada poniendo a disposición de propios y turistas un gran complejo hotelero y de piscinas que permiten el goce y el compartir de tiempo en familia razón por la cual ha recibido el nombre de la ciudad de las piscinas o el mar de piscinas, de Colombia.

En la actualidad Melgar se ha posicionado a nivel regional como un municipio líder en el nicho del turismo ello debido a su ubicación geográfica cerca de las principales ciudades y un gran número de municipios con los cuales comparte fronteras y que se benefician de forma directa o indirecta del afluente turístico del lugar, sin embargo de acuerdo con un estudio realizado por Baca (2017) el ecoturismo de Melgar está facultado y cuenta con los suficientes recursos culturales, étnicos, biológicos y naturales para concentrar una mayor cantidad de turistas, sin embargo la falta de implementación de estrategias que permitan la optimización del uso de estos recursos hace que muchos de los visitantes opten por permanecer en sus hoteles y dentro del casco urbano en lugar de crear un espacio para el esparcimiento y el contacto con la naturaleza, de esta manera con el desarrollo del presente proceso de investigación se espera llegar a la construcción de las estrategias que permitan el desarrollo ecoturístico del municipio para el beneficio de los visitantes y los lugareños.

**1. TÍTULO**  
**ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO**  
**ECOTURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE MELGAR EN EL DEPARTAMENTO**  
**DEL TOLIMA**

## **2 ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

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

### **2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

La línea de investigación, se encuentra en el Acta N. 009 del 17 de agosto de 2016 aprobada Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables; para lo cual se acoge a la línea: Desarrollo turístico.

### **2.3 PROGRAMA ACADÉMICO**

La realización de trabajo de grado denominado *Estrategias Para La Promoción Del Desarrollo Ecoturístico Del Municipio De Melgar* se encuentra adscrito al programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot.

### **3. PROBLEMA DE INVESTIGACION**

#### **3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La sociedad a nivel mundial ha tenido que afrontar grandes cambios a nivel económico, político, social pero sobre todo ambiental, luego de que se produjera la revolución industrial con lo cual las acciones que realizan los seres humanos han ido generando un impacto negativo en el medio ambiente y en todo los sistemas de vida que existen en el planeta, debido a que el surgimiento de la electricidad, las maquinas, la minería, los combustibles fósiles, la agricultura, ganadería, y la explotación de los acuíferos han venido a causar daños irreparables en el ecosistema y en la biodiversidad de todo el plante, por lo cual organizaciones como CEPPMAS Centro para la promoción y la preservación del medio ambiente y sustentabilidad (2020) quienes han implementados estrategias como la promoción del turismo responsable en los diferentes espacios naturales en los que se pueden realizar actividades al aire libre que genera dos beneficios de gran importancia, en donde para los turistas estas acciones representa la posibilidad de tener un espacio de esparcimiento y contacto con la naturales y en segunda estancia generar conciencia en los turistas y visitantes acerca de la importancia de cuidar el planeta y preservar los recursos naturales

El municipio de Melgar en el departamento del Tolima ha sido considera por diferentes autores como uno de los principales destinos turísticos debido a la riqueza de actividades de esparcimientos que puede ofrecer, tomando en consideración el gran número de discotecas y piscinas que permiten la creación de espacios para la interacción y el esparcimiento de la familia en un escenario completamente diferente al que suelen hacerlo en la cotidianidad según refiere García y Sánchez (2019) cuando menciona que dentro de la principal fuente de turistas con las que cuenta el municipio de Melgar destacan los visitantes provenientes de la ciudad de Bogotá, al punto de poder establecer que al año se puede contar con más de 16 millones de visitantes en temporadas altas y bajas.

Todo ello debido a dos grandes ventajas que posee sobre otras ciudades como lo es la cercanía con la capital del país y que en la mayoría de los casos corresponde a un paso obligatorio, tomando en consideración que se haya ubicada en la ruta que une al norte con el sur de país, sin embargo este estudio ha permitido señalar que por lo menos el 65% de las personas que visitan este municipio no suelen tener la menor idea de todas las actividades que allí se pueden desarrollar y que no necesariamente tiene que ver con estadero de baile y diversión como las discotecas o como las piscinas, sino que también existen actividades de contacto con la naturaleza y el desarrollo de actividades extremas.

Por su parte Baca (2017) ha mencionado que el municipio de Melgar debe hacer frente a una serie de dificultades que impiden la optimización del turismo como principal fuente de ingresos debido a que según el autor, indica que uno de los principales retos es afrontar la precaria divulgación de actividades de esparcimiento que respondan a las necesidades y peticiones de los turistas, fallos en la logística en cuanto a transporte, alimentación, hospedaje, y en gran parte el desconocimiento de los lugareños de las actividades ecoturísticas que allí se puede realizar, a pesar de contar con una guía turística que fue otorgada al municipio en otro proceso de investigación.

### **3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Por qué son importantes las estrategias para conseguir la promoción del desarrollo ecoturístico del municipio de Melgar en el departamento del Tolima?



## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

- Crear estrategias para la promoción del desarrollo ecoturístico del municipio de Melgar en el departamento del Tolima

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las principales actividades de ecoturismo, senderismo y actividades extremas del municipio de Melgar en el departamento del Tolima.
- Evaluar el conocimiento que tienen los residentes locales y los turistas acerca de las actividades de ecoturismo, senderismo y actividades extremas que ofrece el municipio de Melgar Tolima.
- Diseñar estrategias de marketing y publicidad que permitan visibilizar las actividades de ecoturismo con las que cuenta el municipio de Melgar para promover el flujo de visitantes y la optimización de estos recursos.

## 5. JUSTIFICACIÓN

En lo referente al turismo como una alternativa de desarrollos y sostenibilidad ambiental y económica, es mucho lo que se ha dicho por cuanto López (2014) ha mencionado que el turismo de por sí es una de las principales fuentes de ingreso para aquellas naciones que cuentan con las estrategias para desarrollo este nicho de mercado, mientras que el ecoturismo constituye una opción de mayor relevancia para este sector comercial en la medida en la que puede generar más de un beneficio a la vez siempre cuando se ejecute con responsabilidad y compromiso ambiental de modo que cumple con la meta final de unir al hombre con la naturaleza y permite la creación de conciencia que garantice armonía e interés por el cuidado del ambiente, transformándose así en una importante vía de crecimiento económico debido a su gran capacidad para adaptarse a los cambios del mercado.

Tomando en consideración lo antes mencionado resulta pertinente traer a colación el postulado de La Organización Mundial del Turismo (2013) cuando menciona que el turismo como un nicho comercial ha crecido notoriamente en los últimos años, hasta el punto de convertirse en uno de los sectores económicos con mayor desarrollo y que mejores ingresos está generando a nivel mundial lo mismo que se ha convertido en un factor clave para el progreso socioeconómico de regiones que no cuenta con una fuente comercial diferente al aprovechamiento de los recursos ecológico y naturales

Mas aun cuando el municipio de Melgar Tolima ha sido titulado como Nuevo destino en Colombia comprometido con la Certificación Biosphere Destination, Comprometidos con lograr el reconocimiento de sus esfuerzos en materia de sostenibilidad, el pasado 18 de marzo de 2021 dieron su primer paso para la obtención de la certificación Biosphere Destination, con la firma de la Carta de Compromiso Biosphere.

De este modo el desarrollo de la presente propuesta sustenta su importancia en el diseño de estrategias que le permitan al municipio de Melgar promocionar sus más

de quince atractivos turísticos capacitados para albergar por lo menos unos 1200 visitantes, ofreciendo espacios de senderismo, fogata, eventos empresariales en ambientes naturales, seminarios empresariales, lo mismo que espacios para el crecimiento espiritual en contacto con Dios y con la naturaleza, que no han sido publicitados de forma adecuada por la falta de estrategias comerciales que permitan visibilizar la riqueza cultural y natural del municipio con organizaciones públicas y privadas.

## **6. MARCO REFERENCIAL**

### **6.1 MARCO TEORICO**

Para el desarrollo del presente apartado del proyecto estrategias para la promoción del desarrollo del ecoturismo del municipio de Melgar en el departamento del Tolima, resulta de gran importancia destacar la influencia de factores puntuales que guardan relación especial con el desarrollo de estrategias para la promoción del ecoturismo en el ya antes mencionado municipio. Frente a lo que Moreno (2012) ha señalado que la base fundamental de este proceso consiste en conocer con claridad el concepto de ecoturismo, el cual hace referencia a la promoción del turismo fundamentado en la promoción de la conciencia para valorar el cuidado de la naturaleza.

Lo cual puesto en palabras del Concejo Municipal de Melgar (2016) pudiera ser abordado como el hecho de viajar siendo responsable por áreas naturales promoviendo la importancia de conservar el medio ambiente para mejorar el bienestar de las comunidades residentes de este modo podría decirse que el ecoturismo hace referencia a las actividades turísticas de manera natural con actividades que educan acerca de la importancia de la naturaleza.

Por su parte Baca (2018) ha planteado que con el cambio de los tiempos las sociedades postindustriales se han encargado de aportar a la comprensión de la función del turismo cuando cumple con funciones entre las que destacan descanso, recreación, desarrollo cultural. Propiciando para ello la ruptura de la cotidianidad de la vida en familia o dentro de los espacios laborales lo cual resalta la necesidad del uso del espacio rural y natural con un mínimo de animación y equipamientos recreativo-deportivos, sumado al alojamiento pueden garantizar bienestar y armonía en especies diferentes al que habita normalmente.

Por su parte el espacio turístico, se convierte en el complemento obligatorio del ecoturismo por cuanto para que exista el ecoturismo es fundamental que la

comunidad o el lugar geográfico cuente con un atractivo que logre captar por mucho la atención de los turistas más allá de la edad de modo que el repertorio que pone a disposición de los usuarios pueda resultar de interés para todos mientras aporta aprendizaje y conciencia ambiental y ecológica para todos. Haciendo uso para ello del patrimonio, natural, material o inmaterial.

De esta forma al enfocar la presente propuesta en la importancia de promover actividades propias del ecoturismo, Ancasio (2010) menciona que la mayoría de los países de Latinoamérica cuenta con amplias áreas naturales y rurales que no cuentan con los recursos adecuados en cuanto a estrategias de mercadeo y publicidad para conseguir que sus destinos turísticos se conviertan en experiencias memorables y emociones positivas que perduren en el tiempo, sobre todo cuando Baca (2018) menciona que un entorno natural y rural, bien conservado puede aportar por sí mismo valor agregado más aun cuando posee una importante biodiversidad que sea perceptible para los visitantes, con elementos como la fauna y la flora lo mismo que la gestión turística adecuada en términos de oferta y demanda, "...inteligente o eficiente que sea sostenible y competitiva..."(Pág. 18)

En este sentido se podría decir que es importante que los escenarios naturales con los que cuenta el municipio de Melgar cuentan con los elementos necesarios para que se cumpla esta premisa, ante lo cual es importante señalar que se requiere del compromiso de los visitantes para promover el cuidado de estos espacios naturales, de acuerdo con Guevara (2012) propone que el ecoturismo desarrollado e impulsado de forma adecuada está en la capacidad de convertirse en un poderoso instrumento para la conservación de la flora y la fauna al aportar valor a un recurso natural, lo mismo que para el desarrollo social y económico de cualquier región siempre y cuando se tenga como premisa principal la cultura ambiental y un buen manejo tanto por parte de las personas que ofrecen el destino como quienes llegan a ella.

En cuanto a los estamento internacionales es bien sabido que por parte de la Organización Mundial del Turismo (2018) la sociedad post industrial empezó a tener conciencia de la importancia del cuidado de los espacios geográficos y naturales, hasta pasada la década de los 90´s cuando después de un gran número de debates se pudo llegar a la consolidación del concepto unificado de esta palabra, lo mismo que los aspectos que la componen, de modo que para efectos de la presente propuesta el ecoturismo será abordado como el conjunto de actividades de carácter individual y o grupal que pueden ser ejecutadas al aire libre y en contacto con la naturaleza, mientras le permite el disfrute de espacios como estancias en espacios rodeados por ambientes completamente naturales.

Por otra parte es de gran interés para efectos del presente proceso tomar en consideración el desarrollo de estrategias para la gestión del turismo en medio de todos los escenarios locales en los cuales se pueden desarrollar actividades relacionadas con el ecoturismo, en donde destaca el enorme vacío que existe en el municipio del Melgar que según Baca (2018) cuenta con todo los recursos para conseguir el desarrollo socioeconómico adecuado pero que se haya en tinieblas ante la eventualidad de que no cuenta con estrategias unificadas, en donde cada sector turístico trata de hacerse visible a su modo pero sin tomar en cuenta el concepto del apalancamiento en donde todos los centro recreativos y turísticos que ofrecen actividades en espacios naturales, pueden aunar esfuerzos para conseguir un beneficio colectivo y no individual.

### **Estrategias de Mercadeo**

En todos los escenarios en los que se tiene como finalidad promover algún nicho comercial se ha recurrido a la Planeación estratégica desde las directrices del Marketing que desempeña un papel fundamental en la planificación estratégica, debido a la principal cualidad de proporcionar un derrotero de como satisfacer las necesidades de los clientes, (Santiago 2018). De este modo tal que los encargados de realizar la planificación, deben proporcionar elementos claves para la

identificación de las oportunidades, la valoración de las capacidades y la viabilidad del desarrollo de las estrategias.

Lo cual da origen a la importancia de estimular la comunicación entre los agentes económicos locales y el exterior, por medio de herramientas como la investigación comercial, los estudios de mercadeo, la creación de alianzas interinstitucionales, que permitan crear una idea global de la tasa de oferta y demanda largo plazo, lo mismo que formular objetivos prioritarios, desarrollar un estado de posición competitiva para la comunidad. Por otra parte, Santiago (2018) establece que el marketing estratégico permite, identificar las fortalezas y debilidades que pueda tener una organización o en su defecto una comunidad en un momento determinado a partir del aprovechamiento de las oportunidades de cambio que pueda ofrecer el entorno global en aras del desarrollo de la ciudad.

Por otra parte el ecoturismo puede ser aprovechado en crecimiento de las diferentes comunidades según refiere (Friedmann 2005), al mencionar que en medio de todo programa de mercadeo los intereses del consumidor son de vital importancia junto con los demás factores relacionadas a la actividad turística, debido a que estos son los fundamentos que configuran las directrices del tipo de población que se espera impactar, siendo plenamente conscientes de que en medio de este tipo de procesos el marketing funciona como un sistema en el que todos los elementos se hayan inmersos en conseguir el correcto engranaje de una triangulación equivalente al medio, la actividad y el producto, de modo que en todo sistema se puede cumplir pero que debe ser evaluada en cada contexto, por causa de las diferencias que pueden producirse de un lugar a otro, es así que el turismo entendido como un sistema, debe abordarse de manera lógica, relacionando los elementos que le son pertinentes, en cada nicho comercial y turístico, tomando en consideración que es en últimas el turista quien esta en la libertad de elegir libre y abiertamente el destino y sobre todo las actividades que desea realizar lo mismo que el entorno que para ello hay elegido.

## **Marketing turístico.**

Otro de los elementos claves en los procesos de promoción del ecoturismo sostenible se sustenta en tener claridad acerca de la premisa que presenta Aguilar (2016) cuando menciona que no es suficiente con que un lugar tenga atractivos turísticos diferenciados, si no se llevan a cabo diversas acciones, orientadas a la divulgación de estos tomando como punto de partida la planificación turística. Siendo la primera de ellas la promoción; es decir, la forma como se comunican los atributos y beneficios del destino turístico, de este modo esta acción es un poco distante del marketing turístico, por cuanto tiene como propósito hacer visible un recurso natural sin tener claridad de cuál es la meta que se espera alcanzar

Por su parte el Marketing turístico esta mas relacionado con el conjunto de estrategias y acciones que se orientan a ofertar los servicios y generar deseo de compra en el cliente potencial (Kotler, García de Maradiaga, Flores, Bowen y Makens, 2011). De este modo es indispensable reconocer que el marketing más allá del panorama en el que se implemente y las estrategias que lo conformen, será siempre una filosofía empresarial que tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos del turista para el caso del presente estudio, mientras cumple con la finalidad de maximizar los beneficios económicos, sociales, políticos y estratégicos de la organización promotora.

En esta dirección Monferrer (2013) plantea que para conseguir que el marketing sea una filosofía de la organización independiente el nicho comercial al que se dedique es fundamental que se establezca como parámetro de acción continuo; es necesario conocer de primera mano los puntos de inflexión para la toma de decisiones orientadas al cliente para desarrollar productos y servicios acorde con sus requerimientos y promuevan su fidelidad a la empresa.

De igual forma, es necesario mencionar que el marketing turístico, trabaja con productos y servicios por lo que sus características de intangibilidad,



heterogeneidad, inseparabilidad, caducidad y propiedad; requieren de modificaciones para su comercialización, con base en lo anterior Ballina (2018), afirma el aporte presentado por González (2016), al mencionar que el enfoque del marketing turístico ha cambiado debido a las nuevas tendencias de compra de los turistas y los cambios tecnológicos.

Debido a que por cause de lo anterior se han generado una revolución en la forma de ofertar y vender los productos turísticos dando mayor enfoque en la atención a los clientes e incorporando en el proceso a las poblaciones locales anfitrionas, lo que condujo a Aguilar (2016), sostiene que; el marketing turístico se aplica en dos frentes. Por un lado; guía las estrategias y acciones desarrolladas por entidades públicas y privadas que se orientan a promocionar un determinado destino.

Mientras que en segunda estancia se encuentran los proveedores de servicios turísticos; quienes pueden emplear los parámetros técnicos del marketing turístico para comercializar sus productos turísticos, de esta forma la convergencia de estos dos lineamientos trae consigo como consecuencia, que las entidades y empresas del sector turístico deben adecuarse a estas características particulares.

Es así, que de acuerdo con Ballina (2018), es necesario que los planes de marketing turístico se desarrollen en concordancia de cuatro acciones puntuales las cuales se mencionan a continuación: (a) La presencia, lo que se traduce como el espacio físico donde se ofertan los servicios, es indispensable en este sentido considerarse la adecuada ambientación, el mobiliario y la presentación del personal. Este principio está orientado a crear la imagen corporativa de la empresa para generar vínculos con el cliente. (b) El personal, por su parte la planificación del servicio; es decir, cómo se realizará el servicio, es necesario desarrollar programas de motivación laboral. Por último, gestionar el proceso de relación con los clientes mejorando los tiempos de atención y creando espacios adecuados de comunicación con los clientes. (c) Procesos, acción que significa la adecuada gestión de los protocolos en los diversos niveles del servicio. En esta sección, es importante

identificar el flujo de la atención, la cantidad de personas que serán atendidas y los sistemas tecnológicos que serán empleados por el cliente y el personal. (d) Productividad, esta se encuentra orientada a cultivar el principio de calidad continua. Para lo cual, se deben emplear sistemas de control y evaluación de los procesos. Es indispensable contar con la opinión de los empleados para realizar las mejoras correspondientes.

De esta manera es fundamental señalar, que para aplicar el marketing turístico es necesario considerar los principios mencionados que ayudarán a establecer los criterios necesarios para comunicar de forma más específica las características de los productos turísticos.

Por otra parte, Ballina (2018) ha llegado a mencionar que el punto de partida del marketing turístico es el análisis del futuro comprador. Por ello, diversas instituciones públicas y privadas desarrollan investigaciones sobre las motivaciones, preferencias, gastos promedio, entre otros indicadores; para conocer el comportamiento de los turistas, debido a una realidad que es permanente como lo es el cambio de los intereses que suele presentar los diferentes turistas, que han hecho que en la actualidad los parques de atracciones mecánicas están pasando a un segundo plano y las reservas naturales han venido cobrando mayor fuerza, prefieren destinos turísticos personalizados en contacto con la naturaleza, el descanso, y el conocimiento de nuevas culturas, lo cual ha sido mal utilizado en algunas ocasiones en las que se promueve erráticamente el turismo sexual influido por drogas y alcohol dejando de lado el reconocimiento de los diferentes destinos turísticos y los beneficios que esta actividad otorga.

Del mismo modo Ballina (2018) menciona que otra de las cualidades que tienen los turistas es suelen seguir un modelo de independencia, por lo que, prefieren gestionar de forma directa la compra de los servicios turísticos. Asimismo, las compras las realizan en menor tiempo de ejecución y emplean diversos canales para obtener información dejando de lado los anuncios publicitarios persuasivos.

Por lo descrito se desprende que, las estrategias de marketing turístico deben ser evaluadas en función del comportamiento de los turistas.

De la misma forma; es necesario desarrollar canales de comunicación más efectivos y directos que permitan a los turistas acceder a información de primera mano. Los turistas, son las unidades de estudio del marketing turístico, por ello; las estrategias del marketing turístico se aplican en dos sectores; el sector de las grandes organizaciones privadas o estatales y el sector de las empresas turísticas donde se encuentran agencias de viajes, establecimientos de hospedaje, transporte, entre otros (González, 2016).

### **Promoción turística.**

De acuerdo con González (2016), es importante tomar en consideración que la promoción del ecoturismo debe asumirse como todas aquellas actividades destinadas a presentar y comunicar el producto que se oferta al público razón la que es necesario considerar la actualización de los productor y los canales y medios de comercialización para hacerlos más idóneos por lo que se requiere siempre de una comunicación adecuada en este sentido para efectos del presente estudio la promoción será definida como el medio implementado por una organización para llevar a cabo la difusión, de un producto para que las personas se enteren de sus características y beneficios.

En esta misma dirección Castillo y Castaño (2015) mencionan que es indispensable que la promoción turística pueda proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente mostrándolo como una oferta de destino siendo capaz de inspirar confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra

De igual forma, es menester resaltar que la promoción turística emplea en un campo más amplio; como promoción turística de destinos. ante lo cual se ven en la

imperante necesidad de emplear medios de comunicación masiva, que les garantice la participación en eventos internacionales, y construcción de una imagen reconocida en el mundo turístico.

### **Técnicas de promoción turística.**

La actividad turística requiere de la participación de diversos agentes; entre ellos, los prestadores de servicios turísticos. Estos brindan diversos productos y servicios turísticos que son demandados por los visitantes; sin embargo, para que lleguen a sus futuros compradores deben emplear diversas técnicas de promoción turística. Entre el conjunto de técnicas destaca:

**Marketing directo.** Mismo que consiste en que la empresa turística orienta sus productos y servicios a una población específica por lo cual acude al establecimiento de una comunicación personalizada, esperando una respuesta puntual del receptor, que permite medir el éxito de la comunicación, por lo cual, González (2016), sostiene que muchas empresas del sector turístico pueden emplear el marketing directo, que consiste en el empleo de diversas técnicas como telemarketing, email marketing, sistemas de sugerencias, encuestas, catálogos y folletos, buzoneo, famtrips, entre otros

**Telemarketing** este hace mención a finalidad de brindar información puntual a un determinado segmento del mercado. Para lo cual, emplean la comunicación por medio del hilo telefónico, que permite tener comunicación directa con los clientes y puede realizarse por iniciativa de la empresa o del cliente.

**La publicidad.** En términos generales la publicidad es definida como la emisión regulada y controlada de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, frente a ello Monferrer, (2013), clarifica que la finalidad de la publicidad es estimular, orientar o cambiar comportamiento del consumidor, para lo cual, toda campaña de publicidad debe

informar sobre las características de los productos y servicios, persuadir en la conducta de compra y recordar los beneficios y lugar.

Sin embargo, debido a las características de los servicios; las empresas del rubro turístico deben desarrollar diversas estrategias para acercar sus productos a los futuros turistas, hecho que favorece considerablemente las acciones orientadas al turismo ante lo cual Ballina (2018) menciona que la publicidad, tiene características puntuales que favorecen el proceso como los son el uso de medios de comunicación masivos; el mensaje, con más o menos variantes, es elaborado unilateralmente por la empresa u organización turística, y tiene unos objetivos comerciales concretos, los cuales son informar y persuadir

Así mismo, Gonzalez (2016) refiere que los medios de comunicación son de gran utilidad para publicitar productos y servicios tomando en cuenta que existen diferentes modalidades de prensa, televisión, radio, mobiliario urbano, vallas y paneles publicitarios, medios de transporte, teléfono móvil, etc lo que facilita considerablemente el empleo adecuado de medios de comunicación masivo

### **Internet**

Otras herramientas que son ampliamente utilizado es el internet debido a que es un medio adaptable y accesible para todos los sectores y agentes turísticos debido a que según Ballina (2018), la publicidad se emplea en dos fases el desarrollo del mensaje publicitario y la planificación de los medios y soportes donde será insertado para llegar al mercado, es por ello que antes de llevar a cabo la creación del mensaje publicitario se debe realizar un estudio de mercado, que determine los gustos y los intereses de los potenciales consumidores, para el caso los turistas.

Posterior a ello se tomara en cuenta la elaboración de un plan de marketing, del cual se extrae el resumen de los productos y del mercado potencial. Con esta información se diseñan los contenidos que serán impartidos por diversos canales

de promoción. Es decir, se elabora el anuncio, para lo cual se debe determinar aspectos de orden técnico con el diseño, el tipo de letra, los colores, el tamaño, el tiempo de duración y otros elementos diferenciadores (Ballina, 2018).

En ese sentido Ballina (2018), sostiene que en medio de los procesos para dar a conocer la oferta turística es conveniente que las organizaciones acudan a las revistas especializadas, por su gran interés selectivo, así como a algunas acciones de radio enfocadas a las zonas emisoras de proximidad

### **Publicidad digital.**

En este sentido, el desarrollo de las Tics ha revolucionado la forma de hacer marketing, a fin de promocionar productos y servicios, dando lugar a una nueva era de términos como el e-commerce y el marketing digital. El primero, se refiere a las plataformas de venta online y sitios de reserva. Mediante las cuales, se pueden realizar compras desde cualquier parte del mundo empleando tarjetas de crédito. Por otro lado el marketing digital engloba diversas estrategias orientadas a la promoción en línea o en soportes virtuales dinámicos.

Es así que según González (2016), el marketing digital u online, permite el uso de herramientas virtuales para generar ventajas competitivas en función de la promoción debido al bajo costo y capacidad de adaptación a las necesidades de los clientes, mientras cumple con la finalidad de generar ventas directas y atender consultas, por lo que estas tecnologías permiten dinamizar la publicidad en rubro turístico. Por ello, muchas empresas han apostado por el uso de diversas plataformas virtuales y digitales gratuitas para ofertar sus productos y servicios. Entre las diversas plataformas destaca: las páginas web, los blogs, el email marketing, las redes sociales, los chats y plataformas móviles.

Las páginas web, son espacios virtuales destinados a brindar información mediante contenidos dinámicos y con alta interacción. Son empleadas por diversos

prestadores de servicios turísticos para gestionar reservas, realizar pagos online, promocionar sus productos y establecer vínculos con los usuarios. Dentro del rubro turístico y según la tendencia actual; son casi imprescindibles;

Finalmente, Ballina (2018) menciona que una de la estrategia de menor costo y que mayor beneficio genera para el sector turismo se sustenta en la implementación de las redes sociales dentro de sus acciones, debido a que, genera ventajas competitivas, porque se trabajan temas relacionados a la fidelización de los clientes, además de que; permiten gestionar actividades y consultas de forma directa y en tiempo real, lo por lo que redes como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, se han posicionado como unas de las mas importantes siendo la principal de ellas Facebook, por cuanto a través de esta red social las organizaciones y empresas turísticas pueden conocer sus recursos y servicios, promocionarse, lanzar encuestas de satisfacción y de seguimiento, ver el apoyo con el que cuentan sus marcas y campañas, colgar fotos, invitar a eventos seguido de YouTube es una herramienta poderosa en el marketing turístico, porque permite subir videos sobre los atractivos o servicios turísticos de la empresa.

Así mismo Instagram, viene calando fuerte en rubro turístico al permitir acciones puntuales como subir fotografías en alta definición. Por ello, muchos usuarios emplean esta red social para compartir sus experiencias a través de las imágenes fotográficas. Siendo una contante que estas redes sociales por medio de los chats, permiten la comunicación con los productos y servicios de las empresas, de manera directa desde sus páginas web, cuentas de correo o empleando redes sociales y aplicaciones móviles.

## **6.2 MARCO LEGAL**

### **Constitución Política de Colombia de 1991**

Por su parte el estado colombiano por medio de la constitución política de 1991 en sus artículos 8 y 95 establece que es obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas naturales y culturales.

Mientras que en los artículos 44 y 52 señala la importancia del reconocimiento de las actividades del tiempo libre, como derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre.

Por lo cual las actividades turísticas pueden ser asociadas con procesos formativos informales siempre y cuando tengan como propósito principal promover la conciencia por el cuidado del medio ambiente, tal y como lo establece el Artículo 67 en donde se define de la educación como función social y desde allí el acceso a los bienes y valores de la cultura, guarda relación con la actividad turística en la medida que se debe impulsar la forma para llegar a los bienes y valores de la cultura.

Artículos 63 y 72: Protección de los bienes de uso público, el patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional pertenecen a la nación, son inalienables, inembargables e imprescriptibles.

En este punto es conveniente señalar que el turismo como cualquier otra actividad comercial en el mundo, cuenta con una serie de lineamientos que deben ser abordados y cumplidos a cabalidad si se desea, garantizar el adecuado desarrollo de estas actividades, ante lo cual se han instaurado leyes a nivel nacional e internacional.

### **Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia (2009)**

Esta política tiene como propósito brindar estrategias para el mercadeo y promoción de los destinos turísticos, como eje para el desarrollo del sector, teniendo en cuenta



que el 80% del total de la demanda turística del país, la complementan los destinos en donde se pueden realizar actividades al aire libre.

**Ley 1558 del 2012 por la cual se modifica la ley 300 de 1996 Ley General de Turismo La Ley 1558 de 2012, conocida como la nueva Ley de Turismo.**

Esta nueva normatividad modificó los aspectos normativos del ejercicio del sector en el sentido de definir las tasas impositivas, la estructura organizacional de los entes consultores de las políticas.

Artículo 1: El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social, por lo cual el Estado le dará especial protección debido a su importancia para el desarrollo nacional.

**Código Ético Mundial para el Turismo:**

Artículo 1

De acuerdo con el código ético de turismo se ha establecido que el turismo centrado en el aprovechamiento de los recursos naturales tiene como finalidad contribuir al turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades; que incluye también el respeto al medio ambiente y recursos naturales, teniéndose en cuenta como el factor de la sociedad.

Artículo 2

El ecoturismo es por tanto un instrumento para el desarrollo personal y colectivo; como ya se ha visto, el turismo compromete un factor importante en el desarrollo mundial y genera gastos inmensos en la utilización de recursos.

### Artículo 3

El ecoturismo es un instrumento para el desarrollo personal y colectivo y que esto genera demanda de recursos, todos los participantes del turismo deben comprometerse con el aseguramiento de estos recursos de manera responsable y que conserve el patrimonio para seguir sacando ventaja de ellos.

### Artículo 4.

El turismo como factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad; por tal debe conservar la historia, la arquitectura, las reliquias y objetos de valor inmaterial, costumbres, modos de vida, manera de festejar diferentes acontecimientos, entre otros aspectos de las comunidades.

## **Política de Turismo Sostenible**

En este sentido, es fundamental que el marco de la pandemia por la Covid – 19 ha generado un escenario de mayor complejidad para todas las acciones encaminadas a la promoción del ecoturismo por cuanto el distanciamiento social y las limitaciones en cuanto al afuera de personas dentro de un lugar hace que sea fundamental crear nuevas alternativas que permitan promover el turismo, brindar atención a las necesidades de la comunidad y evitar a todo costo la posibilidad de un contagio masivo o la propagación de contagios masivos, hecho que condujo a que por medio de la política de turismo sostenible MINCOMERCIO (2021) brindara algunas disposiciones por medio de las cuales se tenga un referente a nivel nacional e internacional de como llevar a cabo esta actividad comercial y recreativa procurando en todo momento la protección de los turistas y lugareños.

**Artículo 22.** Responsabilidades institucionales para el desarrollo. En este aspecto destaca la necesidad de garantizar la diversidad e integridad del ambiente, por lo cual el Estado ha determinado un conjunto de procedimientos, responsabilidades y directrices, con el fin esencial de que los procesos de desarrollo se mantengan en

el tiempo, atendiendo a las disposiciones presentadas en el artículo 80 de la Constitución Política asigna a las instituciones del Estado una serie de condiciones y responsabilidades en materia de planificación y manejo de los recursos naturales que están encaminadas “garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución”. También determina que es función del Estado colombiano prevenir y controlar el deterioro del medio ambiente e implementar los procedimientos sancionatorios que se requieran para su protección y la de los ecosistemas terrestres y marinos del país.

**Artículo 23.** Función ecológica de los sectores productivos. Al tiempo que la Constitución Política establece que la empresa es la base del desarrollo y consagra la libertad económica, también determina unos límites para su ejercicio y el de la iniciativa privada, dentro de los cuales se encuentra el ambiente (artículo 333). Además, establece que a la propiedad privada le es inherente una función ecológica (artículo 58), con todo lo cual determina que el desarrollo de las actividades económicas tiene una serie de limitantes dictadas por el ambiente.

**Artículo 24.** Principios ambientales para el desarrollo económico. Atendiendo lo anterior, el artículo 1 de la Ley 99 de 1993, en su numeral 1, establece que el proceso de desarrollo económico y social del país debe orientarse según los principios del desarrollo sostenible que están contenidos en la declaración de Río de Janeiro de junio de 1992 sobre ambiente y desarrollo. Adicionalmente, en sus numerales 2, 4 y 8, determina que la biodiversidad, los ecosistemas y el paisaje deben ser protegidos y aprovechados de forma sostenible. Finalmente, en sus numerales 9 y 12, señala que el manejo y la protección ambiental del país deben ser descentralizados, participativos y coordinados “entre el Estado, la comunidad, las organizaciones no gubernamentales y el sector privado”. En esta medida, la normatividad nacional no solo demanda la conservación y protección del ambiente y los recursos naturales, sino también impone el uso racional de los mismos y la subordinación de la actividad económica al capital natural del país.

**Artículo 25.** Desarrollo sostenible. Tomando como base lo anterior, el artículo 3 de la Ley 99 de 1993 establece que por desarrollo sostenible debe entenderse como toda aquella acción que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades. Por lo cual se consagra el desarrollo sostenible como uno de los principios rectores de la actividad turística. Puesto en otros términos hay que ser plenamente conscientes de que el turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones”.

**Artículo 26.** Turismo y desarrollo sostenible. Bajo los lineamientos constitucionales y legales mencionados, el turismo se constituye como un mecanismo de concreción del derecho a la recreación, a la vez que se entiende como una industria esencial para el desarrollo del país y supone una alternativa de desarrollo económico que cumple una función social y debe ser objeto de especial protección del Estado, puntualmente, llegando a fomentar el desarrollo y la promoción del sector turístico por medio de la articulación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, tomando en consideración que los recursos naturales y paisajísticos hacen parte fundamental de la oferta turística del país, por lo que es un deber de las instituciones del Estado planificar el manejo y el aprovechamiento de dichos recursos para garantizar su desarrollo sostenible.

## **Normas Internacionales**

**Artículo 31** Antecedentes internacionales del desarrollo sostenible.

El concepto de desarrollo sostenible tiene sus orígenes en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, realizada en Estocolmo en el año 1972.

Allí se hizo referencia por primera vez al deterioro ambiental del planeta como consecuencia de las acciones de las personas. De donde resalta la necesidad de preservar y mejorar el medio ambiente para las generaciones presentes y futuras a fin de planificar el uso de los recursos naturales. Posteriormente, el concepto de desarrollo sostenible fue utilizado en el año 1980 elaborado por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales (UICN) con el fin de aportar al logro de un desarrollo sostenido mediante la conservación de los recursos vivos.

Este concepto fue incorporado posteriormente en el “Informe de Bruntland”, por la Comisión sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas, de la que se desprendieron la “Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo” y la Agenda 21. La declaración es un conjunto de principios que reconocen la riqueza natural mundial e incluyen las responsabilidades de los países para el progreso y el bienestar de la humanidad. Y la Agenda 21 es un programa de acción encaminado al desarrollo sostenible, desde los puntos de vista social, económico y ecológico.

**Artículo 33.** Colombia y el CDB. Mediante la Ley 165 de 1994<sup>27</sup>, que entró en vigor el 26 de febrero de 1996, Colombia aprobó e incorporó a su ordenamiento jurídico el CDB. Esta ley establece la necesidad de elaborar estrategias, planes o programas nacionales para la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica, así como de integrarlos a las políticas sectoriales o intersectoriales del país, en articulación con los Planes Estratégicos para la Diversidad Biológica<sup>28</sup> establecidos para el efecto.

**Artículo 34.** Agenda internacional de desarrollo sostenible. En septiembre de 2015, los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) adoptaron una agenda de desarrollo con objetivos al año 2030 para las personas, el planeta y la prosperidad, compuestos de 169 metas específicas en materia económica, social y ambiental. Aunque el turismo se menciona de manera explícita como un medio para generar soluciones en tres de los ODS establecidos en la Agenda 2030<sup>29</sup>.

Tomando en cuenta que esto constituye en un instrumento de desarrollo que tiene el potencial de aportar en la consecución de las metas.

**Artículo 37.** Colombia y el Acuerdo de París. A través de la Ley 1844 de 2017 35, Colombia ratifica el Acuerdo de París y los compromisos que de él se derivan. Además, establece metas para el año 2030 en términos de reducción de emisiones, adaptación al cambio climático y medios de implementación. En concreto, ratifica la Contribución Nacionalmente Determinada en donde se plantea como compromiso una reducción del 20% de sus emisiones de GEI, e incluso del 30% si cuenta con apoyo internacional para cumplir con sus planes nacionales de mitigación. Estas metas, que son de carácter vinculante, se establecieron utilizando las emisiones del año 2010 como escenario de referencia.

**Artículo 38.** Principios éticos del turismo.

En el año 2017, la OMT aprobó la Convención Marco sobre Ética del Turismo, que está dirigida a gobiernos, empresas del sector, comunidades locales y turistas y tiene dentro de sus objetivos maximizar la contribución del sector al desarrollo sostenible. En su artículo 6 “el turismo, factor de sostenibilidad ambiental”, esta convención hace referencia a la necesidad de salvaguardar el entorno natural, fomentar un desarrollo turístico que propenda por el ahorro de recursos naturales escasos y valiosos, reducir la presión que ejerce la actividad turística en el ambiente, y contribuir al respeto del capital natural y de la población local (OMT, 2020).

**Artículo 43.** Articulación con otras políticas del sector.

Considerando que la necesidad de proteger el capital natural y de manejar integralmente los impactos ambientales de las actividades turísticas es transversal a todas las tipologías de turismo y a todos los actores de la cadena de valor (ver párrafo 17), la implementación de esta política se ubica en la base de la ejecución efectiva de las demás políticas sectoriales en el largo plazo, pues incide, en última instancia, en la sostenibilidad del turismo en Colombia. En esta medida, esta Política de Turismo Sostenible es un complemento de las políticas existentes del sector

turismo, dentro de las cuales se encuentra la Política de Turismo de Naturaleza, la Política de Turismo Cultural, la Política para el Desarrollo del Ecoturismo, la Política de Turismo Social y la Política de Competitividad Turística, entre otras. Adicionalmente, se articulará con otras políticas que están en proceso de formulación, tales como la de Infraestructura Turística y la política de turismo para comunidades étnicas y población indígena.

### **6.3 Marco Conceptual**

Durante el presente apartado se llevará a cabo el abordaje de los conceptos que son de vital importancia para el proceso de la creación de estrategias que permitan promocionar el desarrollo ecoturístico del municipio de Melgar Tolima. De modo que con este segmento de la propuesta se darán por sentados los fundamentos que contribuyen al cumplimiento de los objetivos de crecimiento y desarrollo económico y sociocultural a partir de la implementación del ecoturismo.

#### **Atractivos turísticos**

Los atractivos turísticos han sido definidos por Baca (2018) han sido definido como una relación que se produce entre el entorno y la potencialidad de desarrollo turismo, encargados de dinamizar el correcto funcionamiento de la estrategia de publicidad y mercadeo de un lugar desde la línea de oferta-demanda, que origina en el encuentro entre estos agentes a través de un proceso denominado atractivo turístico.

#### **Destino turístico**

Se le ha denominado destino turístico según Santiago (2018) a toda aquel Área, o lugar donde una persona, que elige como propósito provisional o temporal realizar algún tipo de actividad, que lo lleva a olvidarse de manera temporal de las situaciones relacionadas con la cotidianidad que rodea el contexto habitual en el que se encuentra, a fin de poder practicar actividades, atractivos y servicios que le permitan obtener la experiencia única e inolvidable que espera de su viaje

#### **Espacio geográfico:**

En cuanto al espacio geográfico Dávila (2003) la ha definido como la base fundamental en la cual tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que, si bien no es en sí misma un elemento



turístico, "...se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se le haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística..." (Pág. 25)

### **Equipamiento turístico**

Del mismo modo Santiago (2018) ha mencionado que el equipamiento turístico hace referencia a: "...Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistemas necesarios para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos..." (Pág. 37)

### **Gestión del destino:**

La gestión del turismo es la actividad propia que realiza determinada institución con el propósito de divulgar su riqueza natural y cultural ante lo cual Baca (2018) define esta acción como: "...el modelo se refiere a aquellas actividades que refuerzan el interés de los recursos principales, que consolidan la efectividad de los recursos y factores complementarios y que logran la mejor adaptación posible a las restricciones del destino turístico..." (Pág. 14)

### **Infraestructura turística**

Por su parte el Consejo Municipal de Melgar (2016) menciona que la infraestructura turística hace referencia a los bienes y servicios con la que cuenta el municipio para el adecuado sostenimiento de las estructuras sociales y productivas, que hacen parte de una red o un sistema, que vincula a los asentamientos humanos y resolver sus necesidades.

## 6.4 Marco Geográfico

Para dar un abordaje geográfico que permita tener un idea de la ventaja que tiene el municipio de Melgar en el departamento del Tolima, por su ubicación, lo mismo que tener el privilegio de ubicarse en al costado de la vía principal que comunica al centro del país con el sur occidente por lo cual la gran mayoría de viajeros se ven tentados a detenerse para tomar un descanso y algo de alimentos, les permite poner en marcha un buen plan de mercadeo mediante el cual se pueda divulgar el gran número de actividades que se pueden desarrollar al aire libre en contacto con la naturaleza, cadenas del complejo hotelero y de piscinas que pueden ofrecer diversión y confort a propios y extraños, de este modo y siguiendo las coordenadas facilitadas por el navegador satelital de Google Maps se puede mencionar que el municipio de Melgar, colinda Al norte con el departamento de Cundinamarca, al este con el municipio de Icononzo, al sur con el municipio de Cunday, al oeste con el municipio de Carmen de Apicalá; sus coordenadas son:  $4^{\circ}12'14''N$   $74^{\circ}38'34''O$ 14; contando con afluentes hídricos como la quebrada la Melgara, la quebrada la Palmara, la quebrada la naranjala y el río Sumapaz. Fuente: Google Maps.



**Imagen 1. Ubicación geográfica del municipio de Melgar Tolima**

Tomado de: Fernández (2017)

## **Metodología.**

De acuerdo con la formulación planteada por Hernández (2009) la metodología de la investigación es aquel apartado en medio de todos los procesos investigativos en el cual se plasma el derrotero guía que ha de seguir el equipo de investigación con el propósito de llegar a la elaboración de una respuesta que dé contestación a los objetivos planteados durante la fase de diseño en el proceso de investigación, De igual forma dicho apartado lleva implícito la descripción de la población, la selección o diseño del instrumento, lo mismo que los lineamientos que se han de seguir para llevar a cabo la recolección de la información y por último las técnicas que han de ser implementadas para llevar a cabo el análisis de los datos recolectados.

De tal manera que una vez organizados los datos bien sea de manera cuantitativa o cualitativa se llegue a la generación de nuevo conocimiento de carácter científico que aporte a la comprensión del fenómeno objeto de estudio, de este modo en el desarrollo del presente apartado se llevará a cabo el cumplimiento de los estatutos planteados por Hernández 2009 con el propósito de brindar la fundamentación teórica y científica necesaria para el proceso de investigación.

## **Tipo de investigación**

Para efectos del desarrollo del presente proceso de investigación se ha tomado en consideración, implementar una metodología de orden cuantitativa de tipo descriptivo con un corte transversal, desde un enfoque no experimental y no probabilístico, tomando en cuenta que de acuerdo con Hernández (2009) la metodología cuantitativa es aquella que lleva a cabo la recolección de información de carácter numérico que dé fe de la frecuencia con la que ocurre cada una de las variables que son sometidas a estudio, para que una vez analizada la información se pueda llegar a la descripción fundamentada a partir de datos porcentuales de cuál es el estado de cada una de las variables, del mismo modo para efectos de la presente investigación se implementará un corte transversal, debido a que la

recolección de la información se llevará a cabo en un momento y en un espacio determinado, en donde el equipo de investigadores tendrá un acercamiento tanto con las organizaciones participantes como con los ciudadanos de a pie quienes de manera voluntaria deseen contribuir al desarrollo del proceso investigativo.

Se ha definido que se trata de un modelo no experimental, debido a que dentro del proceso metodológico no se tiene a bien llevar a cabo la implementación de algún tipo de cambio a nivel social, económico, político o cultural que pueda llegar a modificar el comportamiento de las personas y que ponga en riesgo la severidad y confiabilidad de los datos aquí recolectados, por el contrario se pretende medir de manera cuantitativa a partir de la percepción que tienen las personas del ecoturismo en el municipio de Melgar cuáles son las estrategias que se deben implementar para promover esta acción económica en medio del desarrollo social y político de la región, del mismo modo se tiene claridad de que es un modelo no probabilístico, debido a que si bien se procurará trabajar con la totalidad de los establecimientos dedicados al ecoturismo en el municipio de Melgar, la libertad de participación o no en medio del proceso de investigación se le es otorgado y respetado a cada una de las instituciones y por ende se contará solamente con la participación de aquellos que acepten de manera voluntaria, lo que hace que la muestra se convierta en no probabilística ideando luces a partir de los resultados obtenidos de cuáles pudieran ser las acciones a implementar para promover el ecoturismo.

### **Descripción de la población participantes**

Con respecto a la población participante, se ha tenido claridad que de acuerdo con Hernández (2009) la población en el proceso de investigación hace referencia a aquellas personas, comunidades, grupos o personas que una vez dada a conocer la finalidad de la investigación decida vincularse y participar de manera voluntaria teniendo como precedente que en ningún momento recibirá algún tipo de dádivas o beneficio monetario o social a cambio de su participación, sino que, con su aporte se generará una contribución significativa al desarrollo de nuevos conocimientos y

De igual forma a la planeación de estrategias puntuales que permitan a las organizaciones dedicadas al ecoturismo en la región, diseñar estrategias que permitan un mejor impacto en la comunidad residente y visitante en cuanto a la divulgación de las riquezas naturales del lugar y la generación de recursos económicos para el municipio.

De este modo la población participante en el desarrollo del presente proceso investigativo estará constituida por 10 organizaciones de carácter privada que se dedican a la oferta de actividades ligadas a la exploración, de la fauna y la flora propia del municipio de Melgar, desde la dinámica del ecoturismo con el propósito de generar conciencia ambiental en los visitantes y de esta manera promulgar el deseo y el interés por llevar a cabo actividades al aire libre en contacto con la naturaleza mientras se promueve la conciencia ambiental y el deseo de conservación de todas las especies del planeta.

Del mismo modo contará con la participación de 50 personas mayores de edad de las cuales 25 serán residentes del municipio de Melgar, y otras 25 serán visitantes que lleguen de los diferentes lugares del país al municipio con el propósito de tener un espacio de esparcimiento y que hagan uso de las actividades de ecoturismo que ofrece el municipio de tal manera que a partir de la percepción de ambos tipos de población se puede establecer cuáles son las acciones que están generando un impacto positivo en cuanto a la promoción de esta actividad y del mismo modo identificar las posibles falencias o las estrategias que se puedan implementar para mejorar y potencializar esta actividad.

## Instrumento

Para llevar a cabo el proceso de recolección de la información se ha tomado bien la elaboración de un cuestionario de carácter dicotómico que se encarga de la recolección de información referente a el conocimiento acerca del ecosistema, la distinción de los principales atractivos turísticos del ecosistema, la dimensión cultural de cara al ecoturismo, el ambiente político y económico, el perfil que se espera de los visitantes, la existencia de planes turísticos, la promoción de la comunidades locales tipos de asociaciones existentes, estrategias de mercadeo y promoción, la identificación de oportunidades y obstáculos,

<b>Cuestionario De Reconocimiento De Los Lugares Ecoturísticos Y Sus Estrategias De Divulgación</b>		
<b>Afirmación</b>	<b>Dicotomía</b>	
	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>Recursos Naturales</b>		
Conoces los recursos naturales que existen en el municipio de Melgar Tolima		
Tienes claro los principales problemas ambientales en el municipio de melgar		
Tienes conocimiento de cuantos ecosistemas existen en el municipio de Melgar Tolima		
<b>Atractivos Individuales Y Del Ecosistema</b>		
Sabes si existe algún inventario de las especies de fauna y flora que se pueden evidenciar en Melgar Tolima		
Tienes conocimiento si hay alguna área protegida como reserva natural del municipio		
Tienes claro cuáles son las especies propias del municipio que están en riesgo de extinción		
<b>Componente Cultural del Municipio</b>		
Sabes si existen lugares de importancia histórica o arqueológica en el municipio de melgar		
Hay algún tipo de limitación para tener acceso a dichos lugares		
Tienes claro que si existen tradiciones nativas que estén siendo conservadas por el municipio		
<b>Influencia Del Componente Político Y Económico Del Municipio</b>		
Sabes si existe alguna ley que regule la explotación de las reservas naturales del municipio con fines económicos		

Sabes si las zonas ecoturísticas del municipio están agregados a sistemas ecoturísticos protegidos		
Tienes claridad cuales son las principales amenazas a las que se enfrentan las reservas naturales del municipio de Melgar		
<b>Perfil De Quienes Pueden Visitar</b>		
Los destinos ecoturísticos tienen claridad del tipo de población que desean atraer		
Sabes si en los destinos ecoturísticos del municipio de Melgar llevan control de la cifra de visitantes por temporada		
A los visitantes se les permite desplazarse libremente por las diferentes zonas ecoturísticas		
Los diferentes centros ecoturísticos tienen control sobre los intereses de los visitantes y sus lugares de origen		
La zona ecoturística cuenta con una estructura que facilite la circulación por las reservas naturales		
<b>Planes Turísticos</b>		
Existentes programas generados en la administración municipal que favorezcan el turismo ecológico		
Existen lineamientos de planeación municipal en los cuales se promueva el ecoturismo		
Han creado programas específicos para atender a diferentes tipos de población		
Las políticas de ecoturismo atienden a las necesidades de este sector comercial		
<b>Alianzas</b>		
Existe algún convenio entre los centros ecoturísticos y los residentes del municipio		
Hay convenio con entidades gubernamentales		
Se han creado alianzas con universidades y comunidades educativas		
Cuenta con el apoyo de personal capacitado para brindar visitas guiadas a lo largo de los parques ecoturísticos.		
<b>Mercadeo</b>		
Se realizan campañas publicitarias que permitan evidenciar la existencia de los parques ecoturísticos de Melgar		
Vinculan a las comunidades en la divulgación de los parques ecoturísticos por medio del voz a voz		
Se han desarrollado pautas publicitarias en radio y televisión		
Se distribuyen folletos y mapas en las temporadas de turistas para promocionar los sitios ecoturísticos del municipio		
Considera importante capacitar a la comunidad en temas de preservación de los recursos naturales y el ecoturismo		

## **Obstáculos y Oportunidades**

¿Cuáles son las principales falencias que presentan los parques ecoturísticos del municipio de Melgar?

¿Qué acciones considera usted que se deberían implementar para favorecer el ecoturismo en el municipio del Melgar?

¿Qué acciones se podrían implementar para reactivar este sector en medio de los picos de la pandemia?

¿cree usted que el municipio cuenta con los espacios para que se haga publicidad local con la cual se llegue a impactar a los visitantes?

### **Técnica de análisis de la información.**

Finalmente para la recolección de la información se hará uso del paquete ofimático Excel versión 365 aula en donde se llevara a cabo en primer lugar la elaboración de una sábana de datos que posteriormente será agrupada a través de la clasificación ordinal que da lugar a la generación de tablas dinámicas, en donde se presenta la información por porcentajes y frecuencias que finalmente serán plasmados en gráficos de barras para tener una mejor visualización de la información que permita llegar a la construcción de análisis, la comprobación de los objetivos y la formulación de nuevos aportes a la comunidad científica.

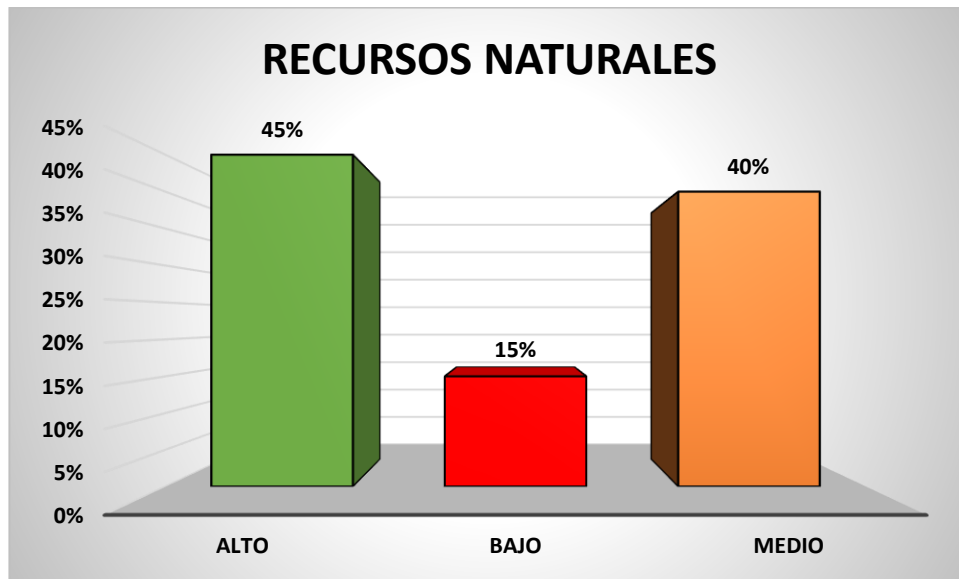


## Resultados

En el presente apartado del proceso de investigación se podrán evidenciar los hallazgos a los que se pudo llegar luego de la revisión de la información suministrada por los participantes, que permiten identificar cuales son los lineamientos sobre los cuales se deben fundamentar las estrategias para la promoción del ecoturismo.

Grafico 1.

Recursos naturales.

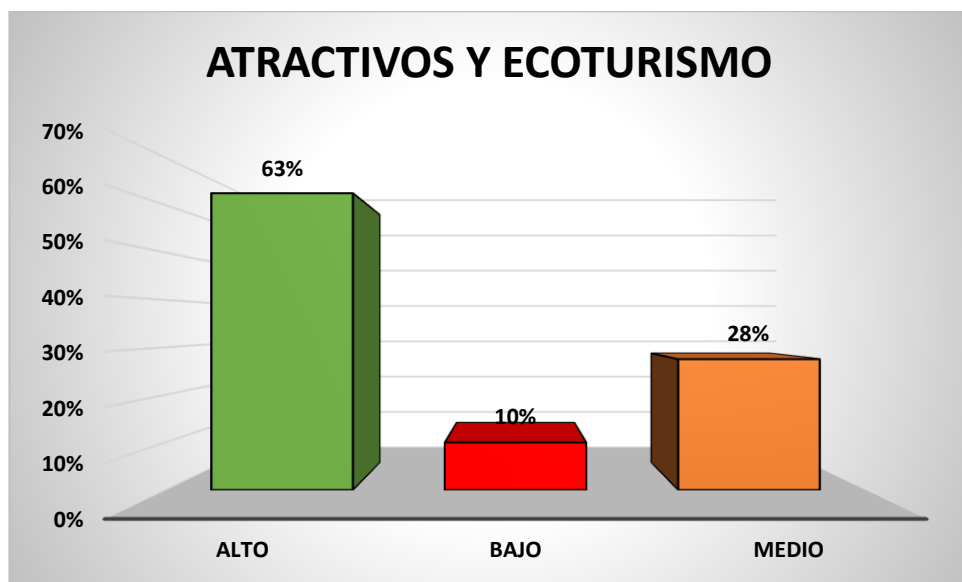


Fuente. Autores

De acuerdo con la grafica uno se puede evidenciar que por lo menos el 15% de la población participante tiene un desconocimiento pleno de los recursos naturales con los que cuenta el municipio, y por tal razón se hace aun más complejo la divulgación de estos recursos en el voz a voz en la cotidianidad durante las temporadas de afluencia de turistas.

Grafico 2.

Atractivos individuales y del ecosistema.

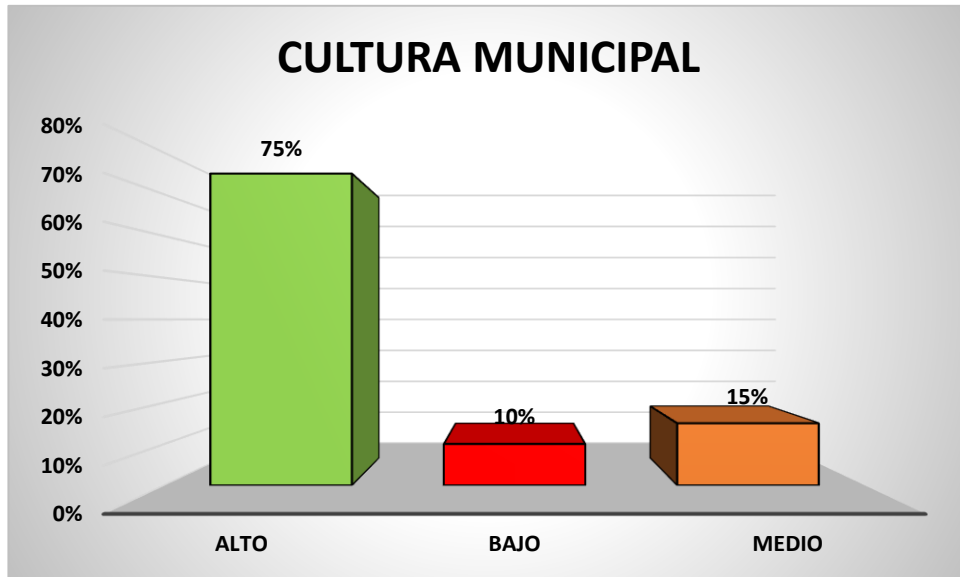


Fuente. Autores

En la grafica dos se puede identificar que el 10% de los participantes tienen desconocen los atractivos individuales y del ecosistema sobre los cuales se puede promover el ecoturismo, seguido del 28% que representa un nivel medio, de lo cual se puede establecer que es importante promover en los lugareños el empoderamiento en cuanto al reconocimiento de los recursos con los que cuenta el municipio.

Grafica. 3

Componente cultural del municipio

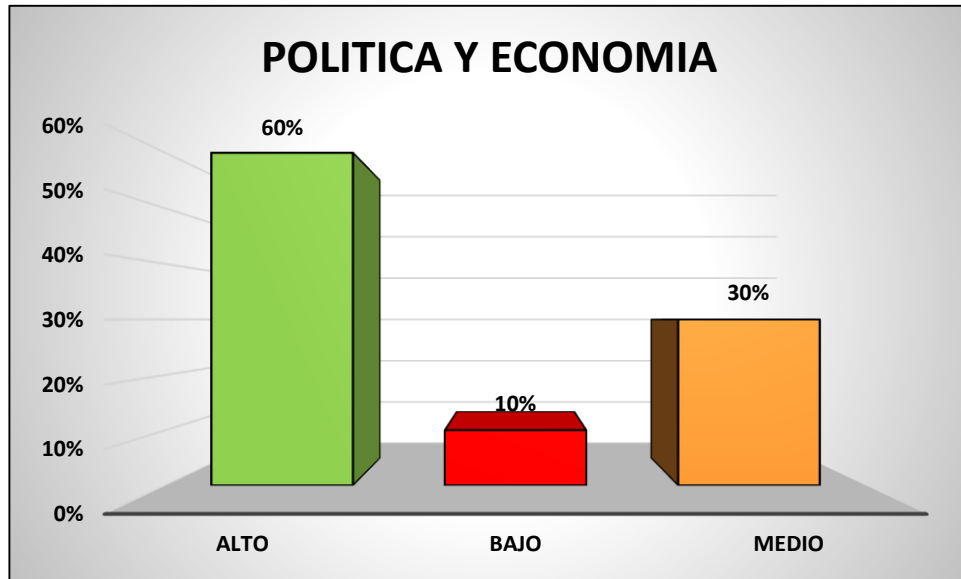


Fuente. Autores

De acuerdo con la grafica tres, se puede mencionar que el 10% de los participantes, consideran que en el municipio de Melgar no se llega a desarrollo de manera adecuada el componente cultural dentro del municipio, mientras que el 15% considera que hay un nivel medio de aprovechamiento de los recursos dentro de la cultura del municipio por lo cual se establece que es fundamental implementar acciones por medio de las cuales, se logre incluir el ecoturismo dentro del componente cultural del municipio.

Grafica 4

Influencia del componente político y económico del municipio

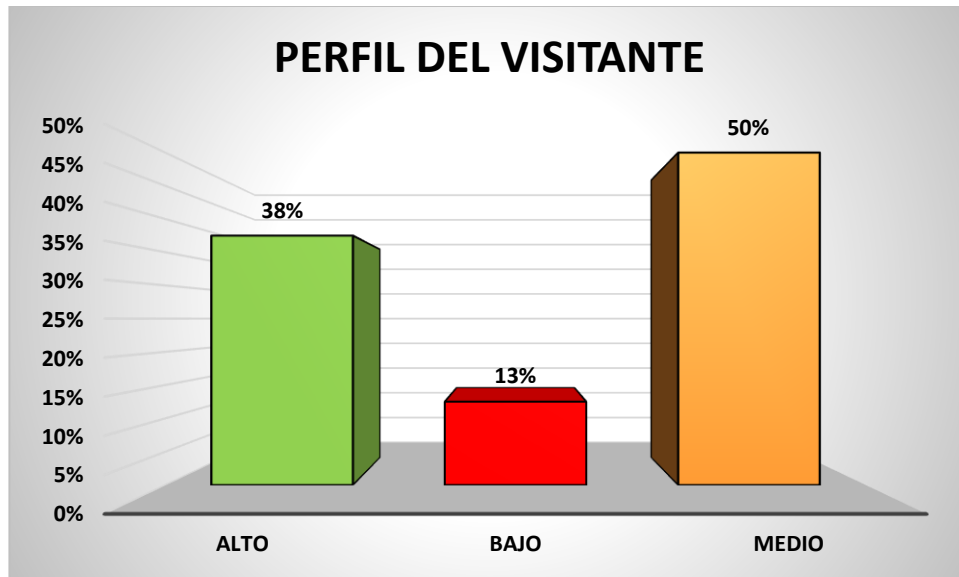


Fuente. Autores

En la grafica cuatro se puede evidenciar que en cuanto a la participación del gobierno municipal, el compromiso de estas organizaciones en la promoción del ecoturismo como potencial turístico del municipio, por lo cual el 10% manifiesta que hay un bajo nivel de promoción, mientras que el 30% reconoce algunos elementos de participación por parte de la gobernanza municipal, tomando en consideración que se desconocen varios elementos.

Grafica 5.

Perfil de quienes pueden visitar

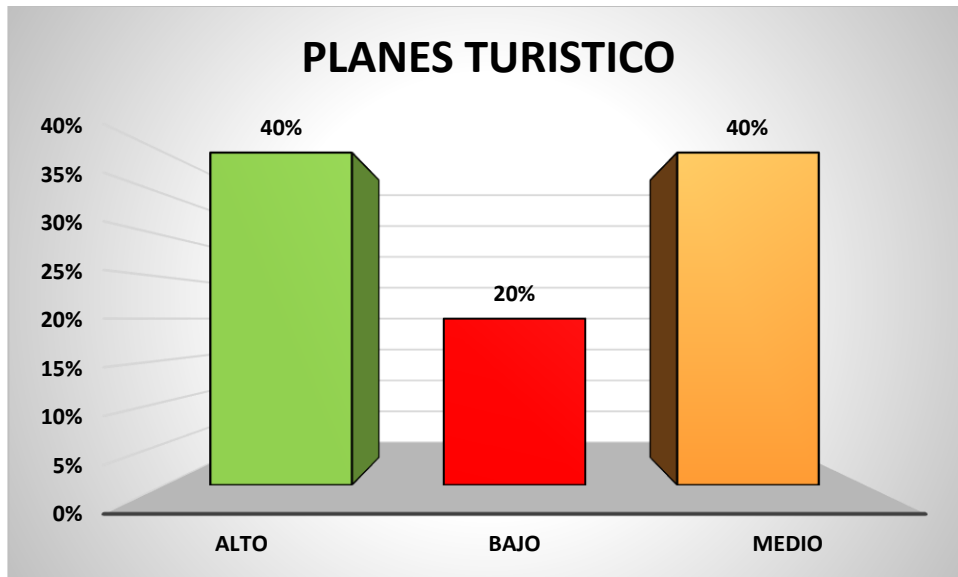


Fuente. Autores

De acuerdo con la grafica cinco, el 13% de los participantes, indican que desconocen por completo la existencia de algún parámetro que determine quien puede ser un visitante o turista digno de visitar los lugares ecoturísticos del municipio, mientras que 50% indica que hay la posibilidad de que cada uno asuma de manera autónoma lo que puede o no hacer una persona, dentro de cada lugar turístico, sin embargo es conveniente que se tomen medidas por medio de las cuales se llegue a promover el ecoturismo en el municipio.

Grafica 6.

Planes turísticos.

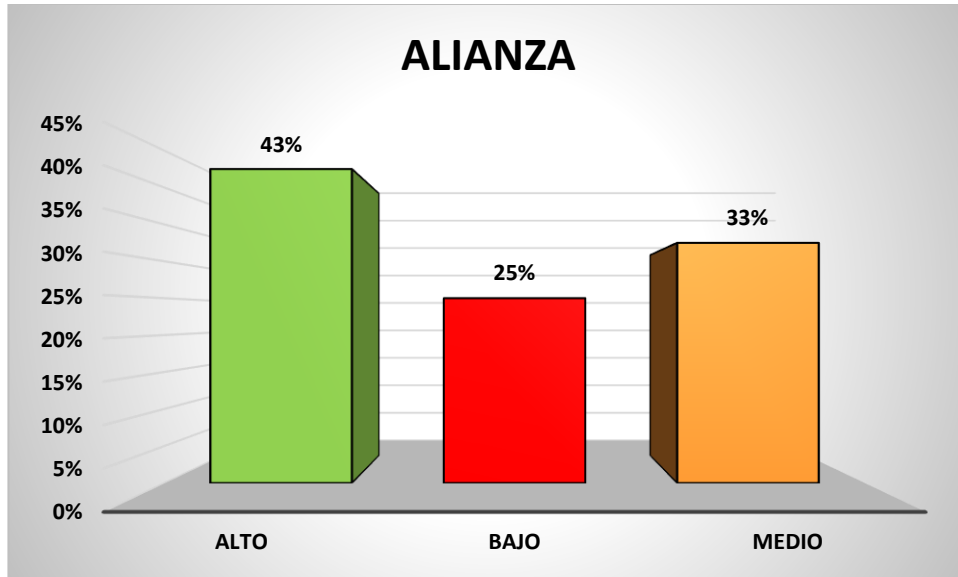


Fuente. Autores

De acuerdo con la gráfica 6 se puede evidenciar, que para el 20% de los participantes, el municipio de Melgar es reconocido como un lugar turístico por estar ubicado en un lugar estratégico dentro del principal corredor vial de Colombia, pero no cuenta con un sistema consolidado de planes turísticos que le permitan a los visitantes y turistas, tener claridad de cuáles son los diferentes paquetes que se pueden ubicar dentro del municipio con respecto al ecoturismo y el contacto con la naturaleza, por lo cual en muchas ocasiones se ve en el municipio una fuente de diversión diferente a la que pudiera estar siendo aprovechada para el desarrollo económico, social y cultural del municipio.

Grafica 7.

Alianzas.

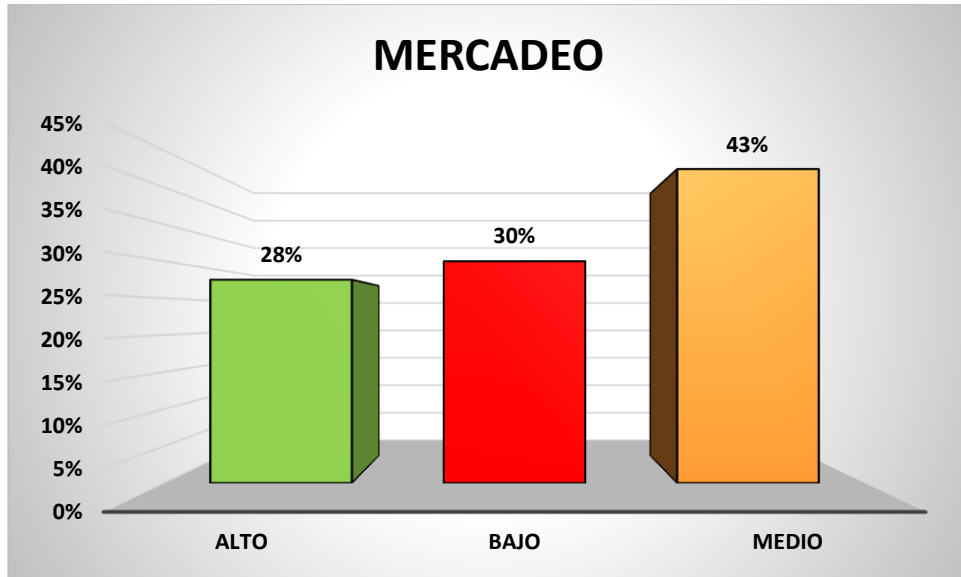


Fuente. Autores

En la grafica siete se puede evidenciar, que para el 25% de los participantes, el municipio de Melgar a partir de las diferentes secretarias y del Gobierno municipal, no está haciendo uso adecuado de las herramientas y estrategias de las que dispone para la creación y gestión de alianzas económicas y comerciales, con las diferentes organizaciones del centro del país y los lugares aledaños al municipio, para el desarrollo e implementación de estrategias de ecoturismo en la cual se generen beneficios tanto para las organizaciones como para el municipio por medio del afluente de turistas que hagan uso y lleguen a reconocer la riqueza cultural y eco sistémica de la que cuenta el municipio, mientras se promueve de manera indirecta el crecimiento y el desarrollo personal de los visitantes a través del contacto con la naturaleza. de tal modo que uno de los elementos importantes sobre los cuales se pueden tomar acciones para promover el posicionamiento del ecoturismo en Melgar, se sustenta en la creación de alianzas estratégicas que permitan la optimización y el reconocimiento de estos lugares.

Grafica 8.

Mercadeo



Fuente. Autores

en la gráfica 8, es posible evidenciar que por lo menos para el 30% de la población participante en el presente proceso de investigación, el municipio de Melgar no tiene claridad acerca de cuáles son los procesos y los lineamientos que fundamentan las estrategias de mercadeo y pautas publicitarias por medio de las cuales se promueva de manera considerable la riqueza ecológica y cultural con la que cuenta el municipio, hecho con el cual coincide el 43% de los participantes, quienes mencionan que son muy pocas las veces en las que se lleva a cabo algún tipo de acción con el propósito de demostrar la riqueza ecológica y cultural con la que cuenta el municipio, permitiendo así desarrollar una imagen equívoca de Melgar como centro turístico, desarrollando una nefasta imagen a partir de considerar al municipio como un lugar en el cual tener esparcimiento mediante el turismo sexual y el consumo de sustancias psicoactivas, del mismo modo que es tomado como un punto clave para el desarrollo de eventos artísticos como conciertos, en donde se promueve una imagen del municipio muy distante de las riquezas y el patrimonio natural ecológico y sistémico con el que cuenta el municipio de Melgar y la región, por lo cual resulta importante que se tomen en cuenta estas acciones para llevar a cabo estrategias orientadas a la promoción del ecoturismo de manera bio saludable con el entorno y así promover la cultura dentro del municipio de Melgar.



## **CONCLUSIONES**

Con base a los autores mencionados en el trascurso del proceso de investigación se puede concluir que el municipio de Melgar cuenta con diversidad de riquezas ecoturísticas las cuales han sido estudiadas, pero no se ha llevado a la práctica todos esos avances encontrados.

## Referencias

- Aguilar, J. (2016). Promoción y ventas de servicios turísticos. Editorial CEP: Madrid, España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/50984?page=281>.
- Ballina, F. (2018). Marketing turístico aplicado. ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/123404?page=31>
- Baca Calderon, H. F. (2018). *Diseño de la guía turística del municipio de melgar tolima 2017* (Doctoral dissertation).
- Carrión, D. y Rodriguez, V. (2021) Análisis de las estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios turísticos del distrito de Callahuanca, provincia de Huarochirí, región Lima, en el año 2019
- Castillo, M y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), pp. 737-757. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Dávila Suárez, D. C. (2004). *Viabilidad y bondades de constituir en cluster turístico en el municipio de Melgar-Tolima* (Bachelor's thesis, Bogotá-Uniandes).
- Fernández Bonilla, Á. P. (2017). *Guía eco turística en el municipio de melgar* (Doctoral dissertation).
- García, O. R. & Silva, C. J. (2016). Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana, año 2016. (Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú, Loreto, Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%C3%8DA-SILVA-1-Trabajo-Promoci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, A. (2018). La Promoción turística del distrito de Barranco y la conservación de sus atractivos turísticos; 2014-2017. (Tesis de Pregrado, Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú) Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4337/gomez\\_ma\\_m.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4337/gomez_ma_m.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- González, P. (2016). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Tutor Formación: Logroño, España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/44224?page=174>.
- MINCOMERCIO (2021) Política de turismo sostenible. Unidos por la naturaleza.
- Monferrer D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions: Castelló de la Plana, España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaune/51743?page=17>.
- Santiago Escobar, D. M. (2019). Turismo sostenible y desarrollo: análisis del desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el estudio de la efectividad de los programas de asistencia al desarrollo como modelos de ayuda a la sostenibilidad local.