

Análisis de las estrategias de mercadeo de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Girardot
con Registro Nacional de Turismo

Natalia Alejandra Sánchez Alvarado

Daniel Fernando Olaya Devia

V semestre

Universidad de Cundinamarca

Facultad de ciencias administrativas económicas y contables

Tecnología en gestión turística y hotelera

Girardot

2018

Análisis de las estrategias de mercadeo de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Girardot
con Registro Nacional de Turismo

Natalia Alejandra Sánchez Alvarado

Daniel Fernando Olaya Devia

Docente

Adriana Rodríguez

Universidad de Cundinamarca

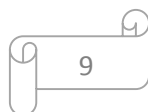
Facultad de ciencias administrativas económicas y contables

Tecnología en gestión turística y hotelera

V semestre

Girardot- Cundinamarca

2018



AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a DIOS por permitirnos vivir el día a día, a los profesores, que nos han apoyado en este proceso académico a todos y cada uno que a lo largo de estos tres años nos han aportado un granito de arena, a nuestros compañeros de clase muchas gracias porque de cada uno nos llevamos una enseñanza, gracias a todos que vivieron este mismo sueño con nosotros y nos guiaron para el logro de este objetivo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a las personas que han sido el motor de arranque para salir adelante, a quienes han sido mi mano derecha y mi voz de aliento cuando más necesitaba, a quienes siempre han creído en mí y me apoyan, a mi luz, mi ángel máspreciado que tengo en el cielo y a DIOS por brindarme lo que tengo y por nunca abandonarme.

Pero primordialmente este logro va dedicado a mi madre, mi madre Angélica Roció Alvarado Díaz, quien es mi mayor fuerza para lograr mis objetivos, por ser mi guía, mi apoyo incondicional y mi vida todo lo que hago es por ella y para ella, es mi mayor fuerza para luchar por mis ideales por ella estoy logrando este paso tan importante en mi vida.

A mis amigos y familia por su voz de aliento y por ser compañeros de sueños y objetivos.

Gracias a todos los que hacen parte de mi vida, este logro es por todos y para todos los que influyen en mi vida positivamente.

TABLA DE CONTENIDO

Ítem	Concepto	Pág.
1	TITULO.....	15
2	ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA ACADÉMICO Y TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
2.1	Área de investigación	
2.2	Línea de investigación	
2.3	Programa Académico	
2.4	Tema de investigación	
3.	PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	18
4	OBJETIVOS.....	19
4.1	Objetivo general	
4.2	Objetivo Especifico	
5.	JUSTIFICACION.....	20
6	MARCO REFERENCIAL.....	21
6.1	Marco Teórico	
6.2	Marco Jurídico	
6.3	Marco Geográfico	
7.	DISEÑO METODOLOGICO.....	29
7.1	Enfoque de investigación	
7.2	Caracterización de la población objeto de estudio	
7.3	Tipo de instrumento de recolección de datos	
8.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
8.1	Descriptiva	
8.2	Recursos requeridos	
8.3	Muestra y población	
8.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
9.	CRONOGRAMA.....	33
10.	ANALISIS DE LA INFORMACION.....	34
11.	CONCLUSION.....	49
12.	BIBLIOGRAFÍA.....	50
13.	ANEXOS.....	51

LISTA DE TABLAS

Pág.

1. Plan de desarrollo ciudad de Girardot 2016-2019	7
1.1 Plan de desarrollo ciudad de Girardot 2016-2019	7
2. Establecimientos Hoteleros	24
3. Nichos de mercado	26
4. Estrategia de Venta	27
5. Departamento de reservas	28
6. Plataformas Virtuales	29
7. Redes Sociales	30
8. Eventos	31
9. Atención telefónica las 24 horas	32
10. Atractivos para visitar	33
11. Portafolio de Servicios	34
12. Tipo de población	35
13. Actividades para realizar	36
14. convenios	37
15. Promociones	38

LISTA DE GRAFICAS	Pag
1. Nichos de mercado	26
2. Estrategia de Venta	27
3. Departamento de reservas	28
4. Plataformas Virtuales	29
5. Redes Sociales	30
6. Eventos	31
7. Atención telefónica las 24 horas	32
8. Atractivos para visitar	33
9. Portafolio de Servicios	34
10. Tipo de población	35
11. Actividades para realizar	36
12. convenios	37
13. Promociones	38

Título

1. Análisis de las estrategias de mercadeo de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Girardot con Registro Nacional de Turismo

1. AREA, LINEA, PROGRAMA ACADEMICO Y TEMA DE INVESTIGACION:

En el acuerdo N° 009 de agosto de 2010 del consejo superior y el acuerdo 01 de febrero de 2011 se estableció la guía de opciones de grado de la facultad de ciencias administrativas, económicas y contables de la universidad de Cundinamarca donde se aprobó las líneas de investigación que guiara todo el proceso y por ello su propósito es de apoyar el desarrollo económico, político, cultural y social del departamento de Cundinamarca y de Colombia en general.

1.1 AREA DE INVESTIGACION:

Según lo estipulado en el acuerdo 001 de 2011 la facultad de ciencias administrativas económicas y contables, el programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera. Esta investigación se acoge al área de: Administración y Organización

1.2 . LINEA DE INVESTIGACION:

La Línea de investigación, al igual que el área, se encuentran establecidos de acuerdo al acto administrativo N° 001 de Febrero 09 de 2.011, “por el cual se reglamenta el acuerdo No 009 del 4 de agosto de 2010 del Consejo Superior de la Universidad de Cundinamarca”, Acuerdo aprobado por el Consejo de Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de Cundinamarca; para lo cual se acoge a la línea denominada: Desarrollo Organizacional y Regional.

1.3 PROGRAMA ACADEMICO: La realización del Trabajo de grado “ **ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA CIUDAD DE GIRARDOT CON REGISTRO NACIONAL DE TURISMO**”; se encuentra adscrito al Programa Tecnología en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad de Cundinamarca, Seccional Girardot.

1.4 TEMA DE INVESTIGACION: Esta investigación buscamos analizar cómo los diferentes establecimientos hoteleros están vendiendo los atractivos, actividades o paquetes turísticos de la ciudad de Girardot basados en las diferentes estrategias del marketing comenzando por los nichos de mercadeo, manejo de redes sociales y el posicionamiento de la marca ciudad.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ciudad de Girardot es muy conocida a nivel regional por ser un destino turístico para el descanso y el libre esparcimiento, pero desde nuestro campo de aplicación como gestores turísticos se quiere determinar, analizar y buscar una solución a futuro de la problemática que Girardot tiene como destino.

Teniendo en cuenta el área y el lineamiento para el desarrollar una investigación se determina que se trabajara con base en el área administrativa y de organizaciones y con el lineamiento de desarrollo organizacional y regional, la problemática a estudiar es muy simple, se busca determinar cómo los establecimientos hoteleros de la ciudad venden la misma y bajo que estrategias, es necesario resaltar que causa demasiado interés ver como la infraestructura hotelera influye en la economía y el desarrollo de la ciudad, lo que se busca al incursionar es conocer cuáles son las estrategias de marketing que usan estos establecimientos, y cuál es la imagen, la satisfacción y las experiencias que se llevan los turistas de la ciudad de Girardot y de esta manera buscar una solución para ampliar el portafolio de servicios y de atractivos que la ciudad ofrece , con ello se quiere no solo mejorar la imagen de la ciudad sino también mejorar la calidad del servicio e incrementar la llegada de turistas. ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Girardot a la hora de vender y mostrar la ciudad?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL:

Estudiar las estrategias de mercadeo que los establecimientos hoteleros usan a la hora de venderle al turista los atractivos, paquetes o actividades de la ciudad de Girardot

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Identificar los establecimientos hoteleros
2. Analizar que atractivos, paquetes o actividades ofrecen los establecimientos hoteleros.
3. Aplicar encuestas para determinar las estrategias de mercadeo que los establecimientos hoteleros usan en la ciudad de Girardot.

4. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene como objetivo principal el estudio de la información hotelera de la ciudad de Girardot, cuyos datos nos ayudan a determinar la imagen, los servicios y las actividades que estos desarrollan para vender la ciudad como destino turístico, por lo tanto se determina y se recolecta la información mediante visitas, instrumentos estadísticos, como lo son encuestas cuantitativas, investigación de las bases de datos de entes de control como son la cámara de comercio de la ciudad, cabe anotar que la investigación y la recolección se hará de forma consecutiva en el desarrollo del mismo.

Es un hecho que la problemática de Girardot se evidencia en su falta de identidad cultural y la forma como la hotelería implementa sus estrategias de marketing, esto es lo que ha despertado nuestro interés para desarrollar mediante este estudio una posible alternativa de solución que contribuya con el desarrollo no solo de la actividad turística, sino también de la ciudad.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEORICO

¿Cuáles son las estrategias de marketing que manejan los establecimientos hoteleros a la hora de vender y mostrar la ciudad de Girardot?, teniendo como punto de referencia el objetivo de esta investigación buscamos contextualizar la misma bajo artículos realizados algunos autores que estudian esta problemática turística, dentro de estos tenemos un caso de **“PAMPA BONAERENSE** donde se habla sobre el interés de analizar los procesos locales y globales que inciden en la configuración de modalidades turísticas a partir de la selección y mercantilización de elementos naturales, rurales, históricos y culturales, fácilmente podemos concluir de este artículo que se busca generar recursos para todo el país y a el sector que presta el servicio turístico”. **(PEREZ & VERENA, 2017, págs. 261-278)**

Investigando detenidamente encontramos un artículo que nos despierta interés sobre la problemática turística que buscamos solucionar en la ciudad de Girardot y es **“LA COYUNTURA DEL TURISMO EN COLOMBIA**, cuyos autores son la universidad autónoma de occidente, este documento realiza un análisis de la coyuntura turística en Colombia, en los últimos años este sector se ha transformado en líder por lo cual merece más atención y análisis por parte de la economía, el sector empresarial y el estado, con el fin de trazar estrategias a largo plazo para convertirlo en motor de desarrollo del país; de este documento se puede concluir que el turismo es el mayor generador de ingresos del país y por ello la empresas y el estado deben de tomar las medidas necesarias para seguir incrementando la economía del país”.

La primera orientación que tuvo la planificación del turismo segundo el autor fue la que hoy se conoce con el nombre de “Enfoque urbanístico esta orientación fue la que primó en Europa durante prácticamente toda la década de los sesenta y que, por consiguiente, caracterizó a la mayoría de los planes de desarrollo emprendidos por los países durante el período señalado. La misma tiene su explicación; en primer lugar, por el hecho de que históricamente el desarrollo del turismo había tenido este enfoque a nivel local, y segundo, por la imperiosa necesidad de ordenar el territorio turístico a que se vieron obligados los países del Mediterráneo, a fin de adaptarse a la presión de una creciente corriente de turismo masivo impulsada por los grandes Organizadores de Viajes europeos”. (ACERENZA, 40, págs. 47-48)

La problemática que plantea el autor Juan Carlos Martínez Castro. “Es por esto que uno de los principales objetivos que tiene una Marca Ciudad es identificar los valores comunes que puedan existir y potencializarlos de manera que se proyecten y marquen una diferenciación respecto a otros centros urbanos”. (CASTRO MARTINEZ, 2017)

Entonces para entender un poco más sobre esta problemática para ello, es necesario contemplar todas las alternativas, todos los recursos y todos los escenarios que se puedan tener. Esto debe incluir y beneficiar a los habitantes, a las empresas, a las organizaciones con el fin de procurar un beneficio equitativo, la cual se ocupa de las decisiones que, en materia de desarrollo turístico, dictan las más altas autoridades del «sector». Es decir, los Ministros, Secretarios de Estado, o los Directores-Gerentes de los Organismos Nacionales de Turismo, según sea el caso, asesorados por sus respectivos staff. Especialmente, por aquellos en quienes han delegado, dentro de la entidad oficial, la función de planificación por lo tanto, establece los grandes ejes del desarrollo turístico, y puede ser definida, por consiguiente, como: el proceso destinado a la determinación de los objetivos generales del desarrollo, las políticas, el uso y el ordenamiento de los recursos a ser

empleados con este fin. Ahora teniendo como referencia debemos hablar de la ciudad de Girardot sobre su plan de desarrollo turístico, el cual es: **“TURISMO E INTEGRACIÓN REGIONAL** Implementación y Desarrollo de la Política Pública de Turismo del Municipio de Girardot: Girardot cuenta con una Política Pública de Turismo que fue aprobada mediante Acuerdo Municipal 04 del 27 de enero de 2015. Esta política está en total sintonía con el Plan de Desarrollo Nacional y con el Plan Sectorial de Turismo 2014 - 2018. En contexto de ello, desarrollaremos la Política Pública de Turismo la cual presenta unos lineamientos y propuestas que se implementaran partiendo desde su Objetivo. De este modo se adelantarán las acciones y gestiones necesaria para promover a Girardot “como un destino turístico, que cumpla con todos los requerimientos y exigencias del mercado regional, nacional e internacional; de manera que se logre el desarrollo pleno del sector, contribuyendo al crecimiento económico, a la generación de empleo y al bienestar social para los habitantes de la ciudad. “. Se gestionará la factibilidad, para crear redes de servicios que reciban la carga de consumo y esta movilidad turística desde la Política Pública de Turismo de Girardot. Dentro del marco de la Política Pública de Turismo, durante el desarrollo del Componente Estratégico en los cinco ejes del presente Plan de Desarrollo, se proponen las acciones y metas que permitirán llevar a cabo la implementación de la política pública durante el cuatrienio. La actividad turística es sin lugar a dudas, el único sector que está dinamizando la economía de la ciudad ya que ofrece gran cantidad de beneficios directos e indirectos derivados de su desarrollo. El turismo se presenta como la única alternativa por el momento para diversificar la base económica de la región, posee un potencial importante para incrementar los ingresos públicos y privados y contribuye al desarrollo de otros sectores, especialmente de productos que consumen los turistas o productos; La infraestructura hotelera de la ciudad es considerada por su calidad, diversidad y capacidad como una de las más importantes del país. Esto se logrará mediante la

clausterización (asociación por vocación de servicio) de todo el recurso turístico, hotelero, gastronómico, logístico y de transporte, y sobre todo, nuestra gente capacitada y dispuesta a participar de la gran empresa del siglo 21: el turismo sostenible y sustentable.” (VILLALBA ACEVEDO, 2016-2019)

Objetivo del Sector: Fomentar, desarrollar, promocionar la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos nacionales y atractivos turísticos municipales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad dentro del sector. Estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad turística.

Tabla 1. Plan de desarrollo ciudad de Girardot 2016-2019

PROGRAMA	META DE RESULTADO	INDICADOR	LÍNEA BASE	META 2019
DESARROLLO REGIONAL, PRODUCTIVO Y COMPETITIVO PARA LA PAZ Y LA EQUIDAD SOCIAL	Realizar e Implementar Estrategias que Permitan Incrementar el Número de Turistas que Visitan la Ciudad.	Número de Estrategias Implementadas para Aumentar el Número de Turistas que Visitan a Girardot.	12	32
	Construir, Mejorar, Adecuar y Dotar la Infraestructura Turística para Atender e Incrementar la Demanda de Visitantes en el Municipio.	Número de Atractivos Turísticos Construidos, Adecuados, Mejorados y Dotados.	5	5
	Incrementar el número de participantes de ferias Agro-Turísticas en la ciudad de Girardot	% De asistentes a ferias de carácter agrocomercial y turísticas desarrolladas	25%	75%

Fuente: Plan de desarrollo

Tabla 1.1. Plan de desarrollo ciudad de Girardot 2016 – 2019

SUBPROGRAMA	META DE PRODUCTO	INDICADOR	LÍNEA BASE	META 2019
Girardot Turística como Ciudad Región	Implementar la Política de Turismo del Municipio de Girardot	Política de Turismo Implementada	1	1
	Realizar un Calendario de Actividades Turísticas y Corporativas que Permitan Potencializar y Posicionar la Ciudad Como Destino Turístico.	Número de Actividades Turísticas y Corporativas Realizadas en la Ciudad.	17	52
	Realización de la Guía Turística de la Oferta Municipal	Guía Turística Realizada	1	1
	Desarrollar Programas de Formación Empresarial y Cultura Turística en el Municipio.	Número de Programas desarrollados	3	12
	Diseñar e implementar una marca ciudad para desarrollar un plan de marketing de la ciudad	Plan de Marketing Diseñado e Implementado	1	1
	Capacitar en una mejor prestación del servicio como eje principal para el desarrollo productivo de la ciudad	Número de personas capacitadas enfocadas en la presentación de servicio hotelero	200	300
	Articular con los Diferentes Actores del Sector Turístico de la Ciudad.	Número de Actores Turísticos Involucrados.	3	3
	Adecuación y Fortalecimiento de Puntos de Información Turística	Puntos de información Turística Adecuados	1	1
	Creación y Puesta en Operación de la Corporación de Turismo de Girardot	Corporación de Turismo de Girardot Creada y en Funcionamiento	1	1
	Diseñar, Adecuar y Fortalecer la Señalización Turística de la Ciudad para una Mejor Movilidad de Propios y Visitantes	Número de Señales para Fortalecer el Sector Turismo	25	100
	Adelantar Acciones ante los Entes Departamentales y Nacionales para la Ejecución de la Primera Etapa del Proyecto: Construcción del Malecón Turístico del Municipio de Girardot.	Proyecto Formulado e Implementado para la Construcción de la Primera Etapa del Malecón Turístico.	1	1
	Diseño e Implementación del Plan Integral de Seguridad Turística	Plan Integral de Seguridad Turística Implementado	1	1
	Crear el Comité Asesor de Fomento	Comité Asesor de Fomento Conformado y Operando	1	1
	Implementar y desarrollar estrategias en torno a la protección animal que permitan incentivar la actividad equina de la ciudad	Número de Cabalgatas que Incentiven la Actividad Equina.	2	8
	Realizar una Agenda Conjunta de Actividades Agro-Turísticas, Ganadera y Equina que Permitan el Desarrollo Comercial de la Región.	Número de Ferias Realizadas del Sector Agro-Turístico, Equina Grado B, Feria Exposición Bovina, Equina Grado A, Especies Menores, Feria Comercial Ganadera Agroindustrial y Automotriz.	4	8
	Impulsar desde el ámbito local, la consolidación de alianzas estratégicas de desarrollo regional y nacional, para promover la inserción del municipio de Girardot en la agenda pública departamental y nacional.	Alianzas estratégicas regionales consolidadas	0	2
	Formulación, preparación y desarrollo de proyectos de impulso para la competitividad regional	Número de proyectos formulados e implementados	0	2

Fuente: Plan de desarrollo ⁱ

1. http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/busqueda/buscar.do?tpo_busqueda=ART&txt_nme_titulo=&nro_issn=&txt_titulo_articulo=TURISMO&txt_autor=&txt_palabra_clave=&maxRows=15&Toda_Articulo_Data_tr=true&Toda_Articulo_Data_p=1&Toda_Articulo_Data_mr=15&Toda_Articulo_Data_f_txt_titulo_articulo=ARGENTINA
2. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-85-1984-pag47-70-42290.pdf>
3. <http://blogs.eltiempo.com/digital-jumper/2017/11/02/guia-para-construir-una-marca-ciudad/>
4. <http://girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/ProgramaDeGobierno/Plan%20de%20desarrollo%202016-2019%20GIRARDOT%20PARA%20SEGUIR%20AVANZANDO.pdf>

6.2 MARCO JURIDICO

➤ Constitución Política de Colombia de 1991

Artículos 8 y 95: Obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas naturales y culturales.

Artículos 52: 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. El turismo es considerado como una de las actividades del tiempo libre.

Artículo 67: 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, muchos de ellos generadores de atracción para visitantes

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, representa un aspecto que refuerza la realización de actividades turísticas en la medida que permite que los bienes enunciados puedan disfrutarse por todos - residentes y visitantes- en el mejor sentido de apreciación y uso mediante actividades permitidas y controladas para evitar su deterioro o desaparición.

Artículos 79 y 80: El concepto de desarrollo sostenible está planteado en la garantía del derecho de todas las personas tiene de gozar de un ambiente sano y en la obligación del Estado de ‘proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines’ y en ‘planificar el manejo y aprovechamiento

de los recursos naturales...’ y prevenir los factores que ocasionen riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro.

Artículo 82: Protección y destinación al uso común del espacio público, el cual prevalece sobre el interés particular, al tiempo que determina la participación de las entidades públicas en la plusvalía que genere su acción urbanística, apoya la calidad en los destinos turísticos.

Artículo 300: Asambleas departamentales para expedir disposiciones para la planeación, desarrollo económico y social del turismo, constituye el marco para dirigir el desarrollo turístico con sentido económico y social.

➤ **Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo**

Reconocimiento de la industria del turismo como industria de servicios, de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, esencial para el desarrollo social y económico del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias, por lo cual es la referencia legal más importante en este campo (art 1 y 2). Reorganización institucional con funciones concretas para el gobierno y deslinde de los intereses de los empresarios del sector e introdujo ajustes en el papel del Estado y del sector privado para la promoción de la actividad con criterios de mercado e impulso a la competitividad de los destinos turísticos.

Para el desarrollo del turismo: papel en el desarrollo nacional y local respecto al fomento y el límite a las actuaciones y consideró aspectos novedosos en las relaciones entre usuarios del turismo y prestadores del servicio en cuanto a sus obligaciones y derechos y constituyó el Fondo de Promoción Turística con recursos públicos y privados (contribución parafiscal).

➤ **Ley 1336 de 2009 “Por medio de la cual se adiciona y robustece la Ley 679 de 2001, de lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes.**

Establece que todos los prestadores de servicios turísticos y los establecimientos que presten servicio de hospedaje o turísticos deberán adoptar, códigos de conducta eficaces, que promuevan la política de prevención y eviten la utilización y explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en su actividad.

➤ **Política de mercadeo y promoción turística de Colombia “Colombia Destino Turístico de Clase Mundial”**

Para la formulación y ejecución de la presente Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia se acogerán las disposiciones legales establecidas en la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo; las de su reforma realizada a través de la Ley 1101 de 2006 y los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo.

Esta política debe generar estrategias para el mercadeo y promoción de los destinos turísticos nacionales, como eje fundamental del desarrollo del sector, teniendo en cuenta que el mercado interno corresponde aproximadamente al 80% del total de la demanda turística del país por lo que se considera importante continuar desarrollando estrategias de mercadeo y promoción del turismo doméstico que influyen en la decisión de viaje de los colombianos.

Fuente Tomada

1. <http://repositorio.ucundinamarca.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1035/Dise%C3%B1o%20de%20la%20Gu%C3%ADa%20Turistica%20del%20Municipio%20de%20Melgar%20Tolima%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. <http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=63&name=PoliticaMercadeoPromocion2009.pdf&prefijo=file>

6.3 .MARCO GEOGRAFICO

El área geográfica en la cual se realizará la investigación del anteproyecto es en Colombia, Departamento de Cundinamarca; en el municipio de Girardot.



Localización de Girardot en Colombia



Localización de Girardot en Cundinamarca



GIRARDOT: “Girardot es un municipio de Cundinamarca, ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, de la cual es capital. Limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el Río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá. Está ubicado a 134 km al suroeste de Bogotá. La temperatura media anual es de 27.8 °C. Girardot es una de las ciudades más importantes de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. También es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot conforma una conurbación junto con los municipios de Flandes y Ricaurte, que suman una población de 144.248 habitantes. Se registra que el primer hotel fundado en la ciudad como respuesta a la sentida necesidad de albergue para el flujo de viajeros y comerciantes fue el Hotel Cisneros, en el año de 1884. Dos años después de este suceso, la población del puerto era de 2.163 habitantes. Con la Guerra de los Mil Días, gran cantidad de refugiados liberales del sur y oriente del Tolima se asentaron en Girardot.”



Fuente tomada

1. <https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot>

7. METODOLOGÍA

7.1 Enfoque de investigación

La metodología de investigación para este trabajo es la descriptiva y sus enfoques son los cualitativos y los cuantitativos, la fusión de ambos genera un enfoque de investigación mixto porque se maneja datos mediante instrumentos estadísticos de recolección de información, que nos arrojaran respuestas de comportamientos, fenómenos y realidades del contexto a investigar, y al mismo tiempo se manejan datos estadísticos, porque se debe cuantificar el alcance del proyecto midiendo los avances y así poder tener herramientas para dar una posible solución a la problemática analizada.

7.2 Caracterización de la población objeto de estudio

Esta investigación está dirigida a los hoteles que cumplan con la normatividad vigente en materia de calidad y desarrollo de que se encuentren en el municipio de Girardot.

7.3 Tipo de instrumento de recolección de datos

Esta investigación es descriptiva y tiene dos variables para la recolección de datos, debido a que se investigaran datos de manera cuantitativa y cualitativa, por lo que se designaran unos instrumentos tales como las encuestas, que ayudaran a determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación.

8. TIPO DE INVESTIGACIÓN

8.1 . DESCRIPTIVA

Al analizar la temática planteada sobre las estrategias de marketing que las empresas hoteleras tienen para dar a conocer la ciudad de Girardot como destino turístico, se evidencia que la metodología de investigación más adecuada es la investigación descriptiva, puesto que en esta se plantea lo más relevante y las características del tema, además se tocan los procesos que el mismo involucra, los datos, las fuentes de consulta, la recolección de datos y la formulación de la hipótesis.

8.2 RECURSOS REQUERIDOS

El recurso humano requerido serán el grupo de investigación conformado por dos estudiantes de la universidad apoyados por los docentes que asesoraran el proyecto y brindaran las pautas para sus respectivas correcciones, se requerirá de la colaboración de las directivas de los hoteles a investigar para realizar las encuestas y el seguimiento preliminar.

8.3 MUESTRA Y POBLACION

La población para la cual estará dirigida la hipótesis o conclusiones son el conjunto de hoteles de la ciudad de Girardot, ya que mediante ellos buscaremos generar la solución a la problemática planteada sobre la manera como estos establecimientos venden la imagen y los atractivos que nuestros visitantes pueden disfrutar en nuestra ciudad, y así lograr llenar las expectativas sobre cómo mejorar en la implementación de estrategias de mercadeo en hoteles y contribuir con el desarrollo del turismo en la región.

La muestra que se tuvo en cuenta para investigar las estrategias de mercadeo que los hoteles de la ciudad de Girardot con registro nacional de trismo implementan es una aleatoria muy representativa con un margen de error del 10 % y con un nivel de confianza del 90%, para ello fue de vital importancia el proceso de aplicación del elemento estadístico y la selección de los establecimientos hoteleros.

8.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Se realiza una serie de encuestas que nos permitirán recolectar datos primarios y secundarios que luego serán previamente tabuladas, para determinar el cumplimiento de los objetivos específicos y generar una posible solución ante la problemática encontrada.

9. CRONOGRAMA



UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FECHA DE INICIO: 05/02/2018

FECHA FINAL: 31/05/2018


Nombre		NATALIA ALEJANDRA SANCHEZ ALVARADO	
		DANIEL FERNANDO OLAYA DEVIA	
FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
INICIO DE CLASES 05	PARO 01	ENTREGA PRIMER AVANCE 05	ENTREGA DE CORRECCIONES MARCO TEORICO 03
PRESENTACION DE CRONOGRAMA 08	PREPARACION ANTE PROYECTO 08	ENTREGA DE CORRECCIONES 12	ENTREGA SEGUNDO AVANCE 10
REALIZACION DE MAT DE LOS TRABAJOS DE GRADO 15	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15	EXPLICACION MARCO TEORICO 19	ELABORACION DEL DISEÑO MOTODOLOGICO Y CRONOGRAMA 24
PARO 22	OBJETIVOS Y JUSTIFICACION 22	ENTREGA DEL MARCO TEORICO 26	ENTREGA DE TRABAJO FINAL 31
	SEMANA SANTA 29		

10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A continuación, se presentan los resultados de los análisis de las encuestas aplicadas a los establecimientos hoteleros de la ciudad de Girardot.

10.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Tabla 2. Establecimientos Hoteleros

 TECNOLOGIA EN GESTION TURISTICA Y HOTELERA					
BASE DE DATOS HOTELES DE GIRARDOT					
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA					
CAMARA DE COMERCIO DE GIRARDOT, ALTO MAGDALENA Y TEQUENDAMA					
REGISTRO MERCANTIL	NOMBRE ESTABLECIMIENTO	TELEFONO MOVIL	FECHA DE INSCRIPCION	RNT	CORREO ELECTRONICO
68160	HOTEL UNION GIRARDOT	8889892	2013-02-20 12:09:55	ACTIVO	alejandro820@hotmail.com
68161	HOTEL MONASTERIO RESORT	8356091	2017-05-11 11:38:10	ACTIVO	ernestosanchezc@gmail.com
68162	MAGDALENA IMPERIAL HOTEL	3115024787	2012-07-17 12:12:38	ACTIVO	julioromeropaez@gmail.com
68163	HOTEL BACHUE	8334790	2012-07-16 11:58:14	ACTIVO	hotelbachue@hotmail.com
68164	HOTEL GALEON INN	8887427	2012-07-17 12:09:36	ACTIVO	hotelgaleon2007@hotmail.com
68165	HOTEL EL BOGA	8884999	2015-09-28 09:09:30	ACTIVO	girardotecotours@hotmail.com
68166	HOTEL VERACRUZ	8885921	2014-03-06 12:37:02	ACTIVO	hotelveracruz@outlook.com
68167	L&M HOTEL BOUTIQUE SUITE	4322150	2018-02-14 14:58:08	ACTIVO	info@gloshi.com
68168	HOTEL IMARU	8885247	2015-02-19 10:55:06	ACTIVO	n.rozo76@hotmail.com
68169	HOTEL CASA BLANCA GIRARDOT REAL	8325588	2016-05-26 14:39:33	ACTIVO	hotelcasablancagirardot1@gmail.com
68170	NUEVO HOTEL CONTINENTAL GIRARDOT	8310680	2015-02-06 00:14:39	ACTIVO	marthamolina13@yahoo.com
68171	HOTEL CAÑAVERAL	8320574	2016-04-14 10:16:13	ACTIVO	jaimelises1155@hotmail.com
68172	HOSPEDAJE BRISAS DE LA 8	8312949	2012-07-17 15:15:09	ACTIVO	bueno385@hotmail.com
68173	HOTEL ANDINO	8334208	2012-07-16 12:04:40	ACTIVO	jaimelises1155@hotmail.com
68174	HOTEL SUCRE GIRARDOT	8332836	2013-02-06 11:02:17	ACTIVO	joanmobu@gmail.com
68175	HOTEL LA HISTORIA	3214244962	2013-08-09 11:19:11	ACTIVO	hotellahistoria@gmail.com
68176	KALINA HOTEL	8889524	2014-09-30 17:11:40	ACTIVO	jvs.global1@gmail.com
68177	HOTEL ISABELLA IN	3133788345	2015-03-12 14:41:57	ACTIVO	nestorarielriano@hotmail.com
68178	HOTEL HAWAII GIRARDOT	8887788	2016-06-23 13:36:40	ACTIVO	hotelhawaiigirardot@gmail.com

68179	HOTEL EL CID	8352072	2012-07-16 11:58:35	ACTIVO	felipe-oficina@hotmail.com
68180	HOTEL REPUBLICANO 1910	8352777	2012-07-17 12:05:54	ACTIVO	hotelrepublicano1910@hotmail.com
68181	HOTEL LA FORTUNA JK	3124180642	2015-06-24 16:10:37	ACTIVO	marthalopez-75@hotmail.com
68182	HOTEL SAN GERMAN	8312735	2012-07-16 16:00:18	ACTIVO	plurduy3@hotmail.com
68183	HOTEL PLAZA CONFORT INN	8350017	2016-08-24 11:22:06	ACTIVO	dargiraldo1@gmail.com
68184	HOSPEDAJE IDEAL SAN MARCOS	8350282	2012-07-16 12:26:29	ACTIVO	asesoriascontables66@hotmail.com
68185	HOTEL LOS PITUFOS GIRARDOT	8322163	2012-07-16 17:41:41	ACTIVO	hotellospitufos@hotmail.com
68186	HOTEL ZAMBA RESORT	8351351	2012-07-16 17:07:05	ACTIVO	hotel.zamba@gmail.com
68187	GRAN HOTEL EL CEDRO	8351844	2016-12-21 11:13:33	ACTIVO	campoeliascortesc@hotmail.com
68188	ARIZONA RANCH HOTEL	3105695552	2015-03-17 08:41:30	ACTIVO	arizona.ranch.1@gmail.com
68189	HOTEL GALEON GIRARDOT	8353584	2012-07-16 19:20:15	ACTIVO	hotelgaleon2007@hotmail.com
68190	HOSPEDAJE MIRAMAR	3114950973	2017-11-24 14:45:24	ACTIVO	floroguzman@gmail.com
68191	HOTEL ROISA	8352132	2018-03-16 12:32:49	ACTIVO	cardonaluis306@gmail.com
68192	HOTEL DE PASO LOS ROBLES	3133272071	2015-06-22 17:35:56	ACTIVO	jaimelises1155@hotmail.com
68193	HOTEL ALBERGUE ANDALUCIA	8309506	2012-07-16 18:24:47	ACTIVO	hotelandalucia@yahoo.com
68194	HOTEL LOS PUENTES COMFACUNDI	8333715	2012-07-16 10:59:44	ACTIVO	contabilidaddospuentes@comfacundi.com.co
68195	HOTEL LOS PARQUES	3003648852	2012-07-16 12:22:39	ACTIVO	virgigomez16@outlook.com
68196	HOTEL TORRE AZUL	3105538640	2017-08-03 18:35:46	ACTIVO	dalessandrotrorres@gmail.com
68197	HOTEL EL VIAJERO CONFORT GIRARDOT	8334380	2014-10-08 11:57:24	ACTIVO	sorayahalaby@gmail.com
68198	HOTEL MIRADOR DEL MAGDALENA	3115709622	2018-04-05 17:59:32	ACTIVO	marthasenz2222@yahoo.com
68199	ADVENTURE HOTEL	3223505486	2016-06-13 09:58:29	ACTIVO	zaratemariana999@hotmail.com
68200	HOTEL GALEON EXPRESS	8884792	2015-02-18 14:29:34	ACTIVO	academiasuramericana@hotmail.com
68201	HOTEL TOCAREMA - SOCIEDAD HOTELERA LAS ACACIAS S.A.	8350808	2012-07-16 11:06:54	ACTIVO	contabilidad@hoteltocarema.com
68202	HOSPEDAJE Y HELADERIA MONACO	8350356	2012-07-17 11:09:29	ACTIVO	hotelmonaco@hotmail.com
68203	HOTEL GIRARDOT LA CIUDAD DEL SOL	3105770520	2014-08-11 09:06:57	ACTIVO	antoniojespindola@hotmail.com
68204	HOSPEDAJE ACAPULCO GIRARDOT	3133282938	2014-01-27 10:36:39	ACTIVO	rositaleal10@gmail.com
68205	HOTEL CAMPESTRE LA POLA GIRARDOT	3154861032	2018-09-02 09:30:16	ACTIVO	ceramicasquirigua@hotmail.com
68206	HOTEL ELIMAR	8352072	2012-07-16 12:10:27	ACTIVO	rjmb1973@yahoo.es
68207	HOTEL NICOLE	8883810	2017-04-05 12:25:58	ACTIVO	delfavargas@hotmail.com
68208	HOTEL TROPICAL GIRARDOT	3002695155	2012-07-17 12:58:11	ACTIVO	natisbarretoh@gmail.com
68209	HOTEL LA PALMA GIRARDOT	8330617	2012-07-16 17:34:56	ACTIVO	jaimelises1155@gmail.com
68210	HOTEL COLONIAL GIRARDOT	8352902	2015-04-08 10:03:47	ACTIVO	viotacar@hotmail.com
68211	HOTEL GIRASOL	8333832	2012-07-16 12:04:49	ACTIVO	jaimelises1155@hotmail.com
68212	HOTEL DIANA MARIA	3124119117	2015-03-12 11:14:32	ACTIVO	DIPARIME@HOTMAIL.COM
68213	CASA GRANADA BOUTIQUE HOTEL	3012068146	2017-10-06 12:37:03	ACTIVO	ednavasque@hotmail.com
68214	OASIS DE LA COLINA HOSPEDAJE	3043841905	2012-07-17 11:16:04	ACTIVO	yobagomezalvarez@hotmail.com
68215	HOTEL TERMINAL DE GIRARDOT	8333646	2017-03-02 16:18:53	ACTIVO	marialeth_02@hotmail.com
68216	HOTEL ARCO IRIS GIRARDOT	3154856959	2013-06-12 09:22:07	ACTIVO	hotelarcoirisgirardot@gmail.com
68217	LAGOMAR EL PEÑON COMPENSAR	8872730	2012-07-16 11:00:05	ACTIVO	lagomarelpenon@compensar.com

10.2 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

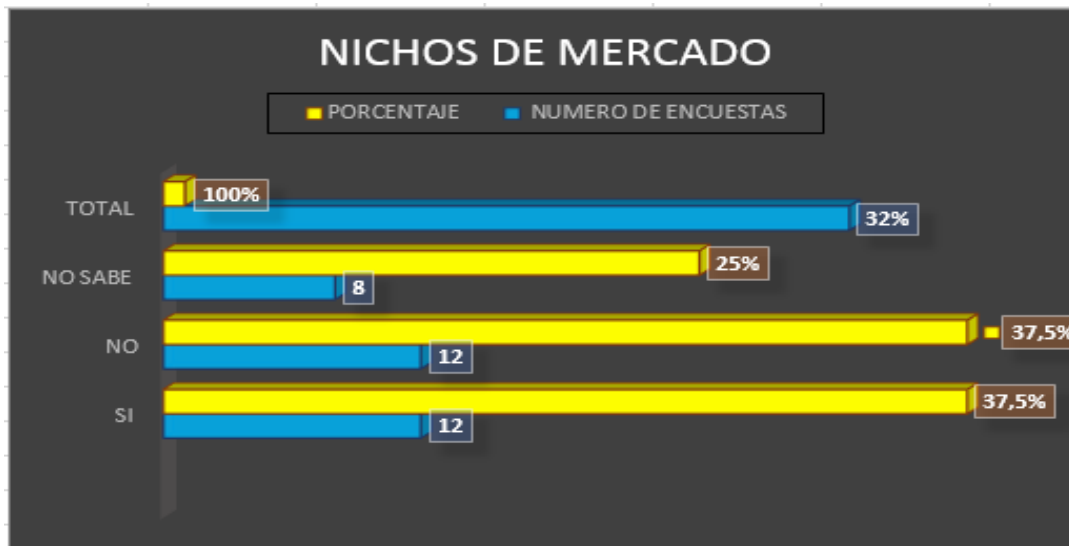
La aplicación de las encuestas fue realizada entre los días 10 de septiembre de 2018 y 02 de octubre de 2018. Las encuestas fueron diligenciadas por dos personas de diferentes rangos de edad. En los hoteles que están activos en la cámara de comercio de Girardot y que tienen registro nacional de turismo vigente, algunos de los cuales son el hotel BACHUE, IMARU, GALEON, TORRE AZUL, entre los 32 que se escogieron mediante la fórmula de muestra estadística, la cual se cita a continuación:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Tabla 3. Nichos de mercado.

RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	12	37,5
NO	12	37,5
NO SABE	8	25
TOTAL	32	100%

Grafica 1. Nichos de mercado



PREGUNTA No 1. Nichos de mercado

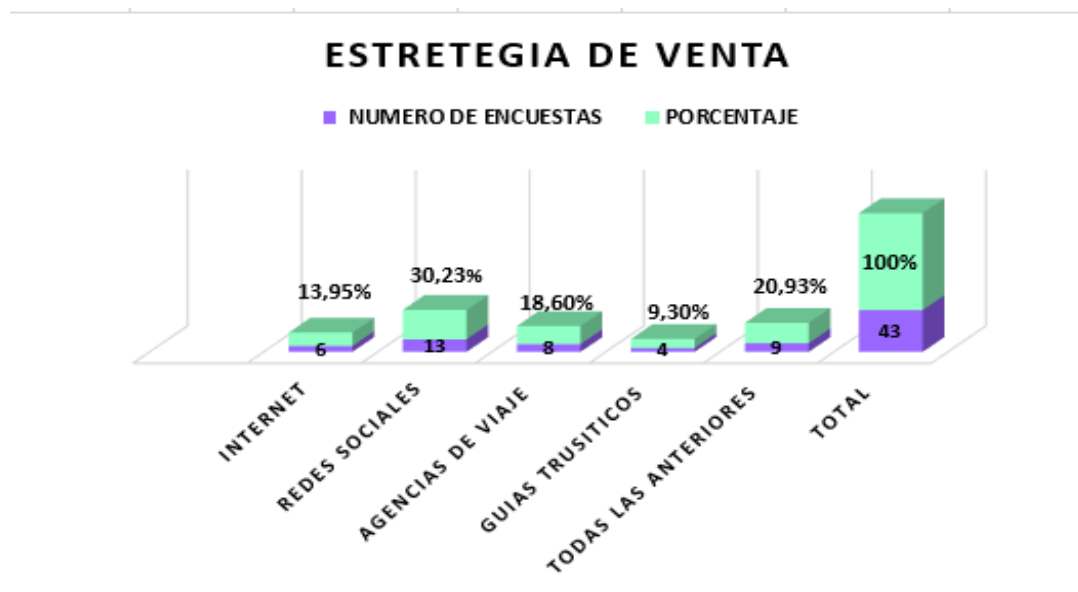
Esta pregunta permite conocer cuántos hoteles cuentan con nichos de mercado a la hora de prestar un producto o servicio, El resultado mostro que de los 32 hoteles que se encuesta de un 100%, el 12% hoteles dio un resultado del 37.5% que no cuentan con este y el otro 12% dio un resultado

del 37,5% que si cuentan con nichos de mercado, por otro lado un 25% no saben o no tienen ni idea de lo que se trata.

Tabla 4. Estrategias de venta

RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
INTERNET	6	13,95
REDES SOCIALES	13	30,23
AGENCIAS DE VIAJE	8	18,60
GUIAS TRUSITICOS	4	9,30
TODAS LAS ANTERIORES	9	20,93
TOTAL	43	100

Grafica 2. Estrategia de Venta



PREGUNTA No 2. Estrategia de ventas

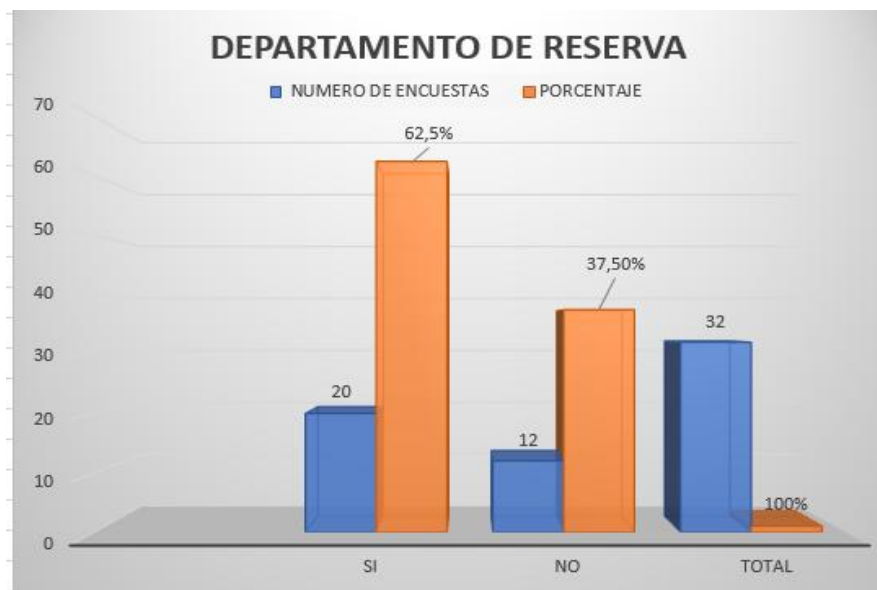
Esta pregunta permite conocer cuántos hoteles cuentan con alguna estrategia de venta a la hora de vender su producto o servicio, El resultado mostro que de los 32 hoteles que se encuesta de un

100% , el 6% cuentan con vender su producto por internet con un resultado del 13,95%, un 13% de hoteles también promocionan su servicio por medio de una red social con un resultado del 30,23%, no solo por este tipo de medios, también un 8% venden su producto por medio de agencias de viaje y un 4% por guías turísticos con unos resultados del 18,60% y 9,30% y un 9% cuentan con todas las estrategias de venta para vender su producto con un resultado del 20,93%, para una totalidad del 100%.

Tabla 5. Departamento de reserva

RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	20	62,5
NO	12	37,50
TOTAL	32	100%

Grafica 3.



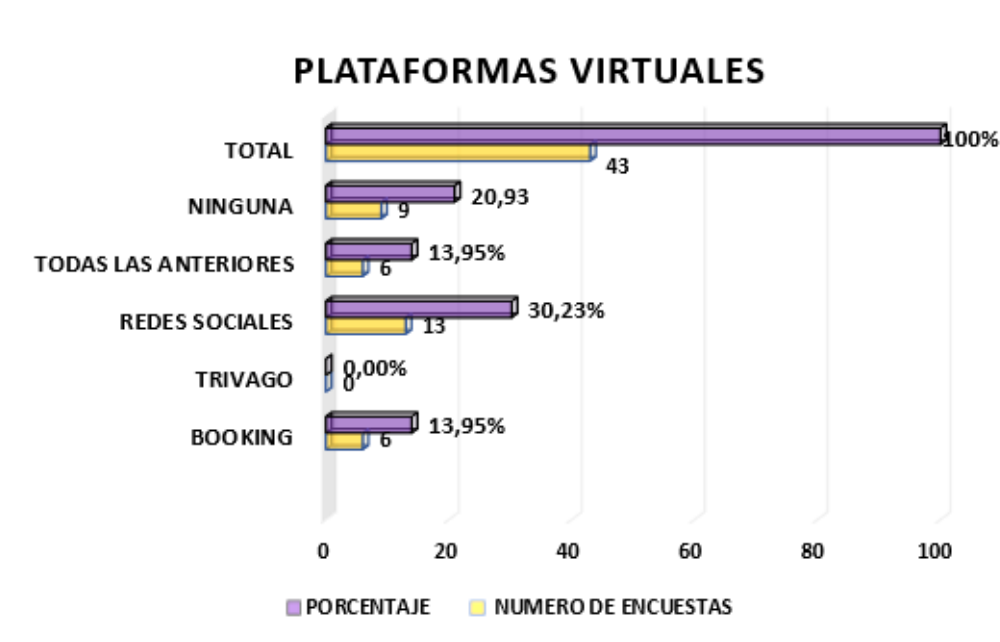
PREGUNTA No 3. Departamento de Reserva

Esta pregunta permite conocer cuántos hoteles cuentan departamento de reservas a la hora de que el cliente desee hacer su reserva, El resultado mostro que de los 32 hoteles que se encuesta de un 100%, el 12% hoteles dio un resultado del 37.50% que no cuentan con dicho departamento y el otro 20% dio un resultado del 62,5% que si cuentan con departamento de reservas.

Tabla 6. Plataformas virtuales

RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
BOOKING	6	13,95
TRIVAGO	0	0,00
REDES SOCIALES	13	30,23
TODAS LAS ANTERIORES	6	13,95
NINGUNA	9	20,93
TOTAL	43	100

Grafica 4.



PREGUNTA No 4. Plataformas Virtuales

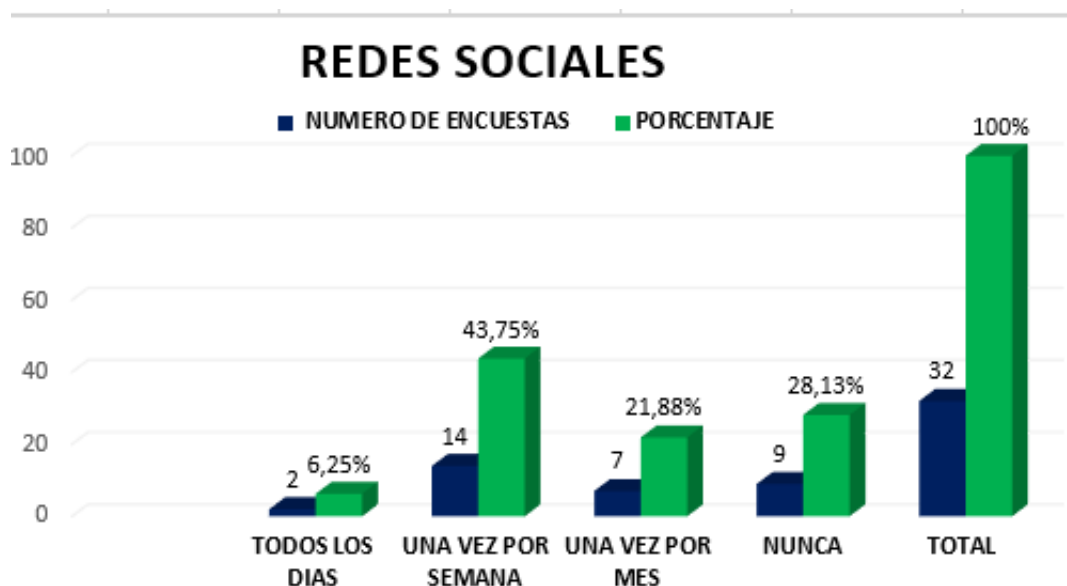
Esta pregunta permite conocer cuántos hoteles cuentan con plata formas virtuales para dar a conocer su producto o servicio, El resultado mostro que de los 32 hoteles que se encuesta de un

100%, el 13 % hoteles dio un resultado del 30,93% usan redes sociales para darse a conocer, el otro 9% dio un resultado del 20.93% cuenta con todas las plataformas virtuales.

Tabla 7. Redes sociales

RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
TODOS LOS DIAS	2	6,25
UNA VEZ POR SEMANA	14	43,75
UNA VEZ POR MES	7	21,88
NUNCA	9	28,13
TOTAL	32	100

Grafica 5.



PREGUNTA No 5. Redes sociales

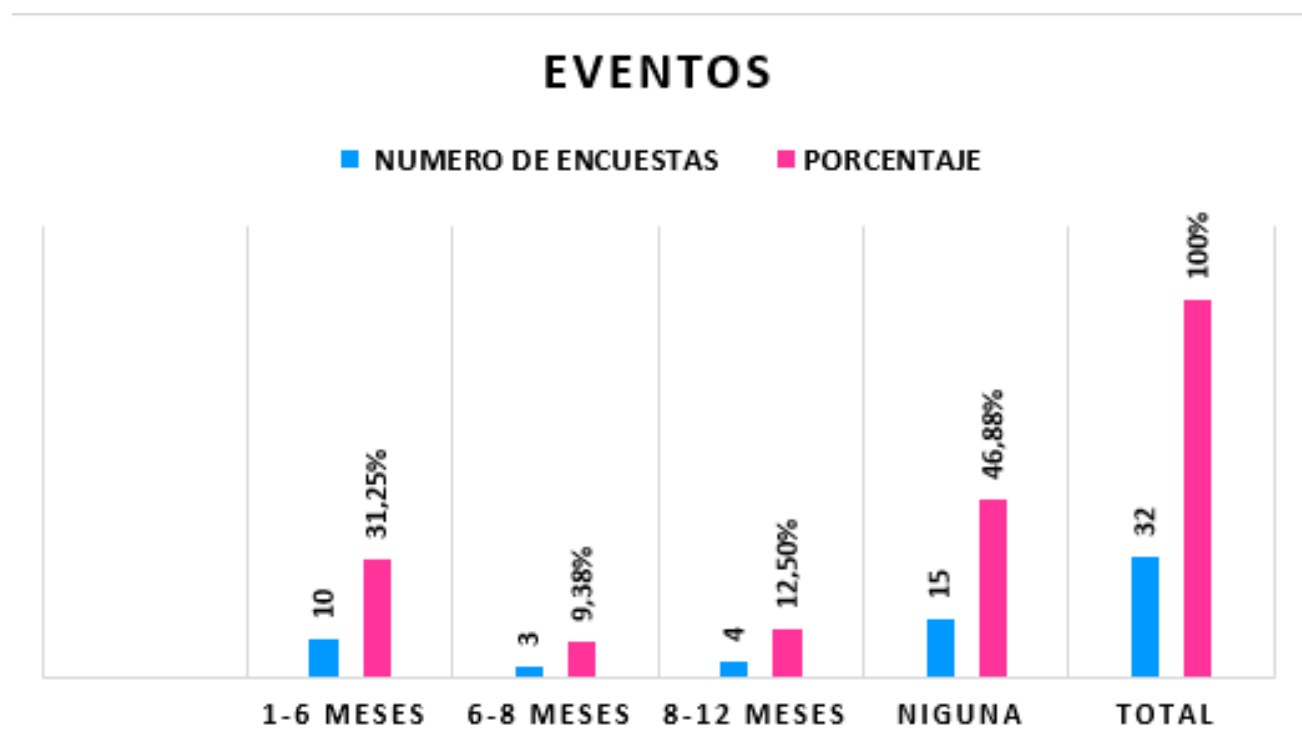
Esta pregunta permite conocer cuántos hoteles cuentan con redes sociales y cada cuanto las actualizan, El resultado mostro que de los 32 hoteles que se encuestó, el 14 % hoteles dio un resultado del 43,75% usan redes sociales y las actualizan 1 vez por semana, un 9% dio como

resultado del 28.13% que no cuenta con ninguna red social, un 7% de los hoteles cuentan con una red social y las actualizan 1 vez por mes con un resultado del 21,88% y el otro 2% todos los días las actualizan, para así sumar una totalidad del 100%.

Tabla 8. Eventos de grandes magnitudes

RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
1-6 MESES	10	31,25
6-8 MESES	3	9,38
8-12 MESES	4	12,50
NIGUNA	15	46,88
TOTAL	32	100

Grafica 6.



PREGUNTA No 6. Eventos de gran magnitud

Esta pregunta permite conocer cuántos hoteles realizan eventos de grandes magnitudes , El resultado mostro que de los 32 hoteles que se encuestó, el 15 % hoteles dio un resultado del 46,88%

no se involucran con este tipo de eventos, un 10% dio como resultado del 31,25% que realiza eventos de grandes magnitudes de 1 a 6 meses, un 4% de los hoteles se involucran con este tipo de eventos cada 6 a 8 meses, un 3% con un resultado del 9,38% lo realizan cada 8 a 12 meses.

Tabla 9. Atención telefónica

RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	32	100
NO	0	0,00
TOTAL	32	100%

Grafica 7.



PREGUNTA No7. Redes sociales

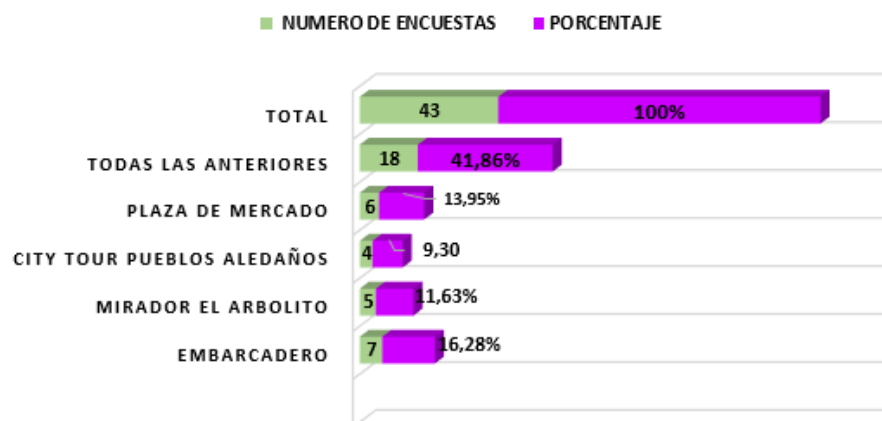
Esta pregunta permite conocer cuántos hoteles cuentan atención telefónica las 24 horas, El resultado mostro que de los 32 hoteles que se encuestó, El 100% cuentan con este servicio.

Tabla 10. Atractivos

RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
EMBARCADERO	7	16,28
MIRADOR EL ARBOLITO	5	11,63
CITY TOUR PUEBLOS ALEDAÑOS	4	9,30
PLAZA DE MERCADO	6	13,95
TODAS LAS ANTERIORES	18	41,86
TOTAL	43	100

GRAFICA 8.

ATRATIVOS PARA VISITAR



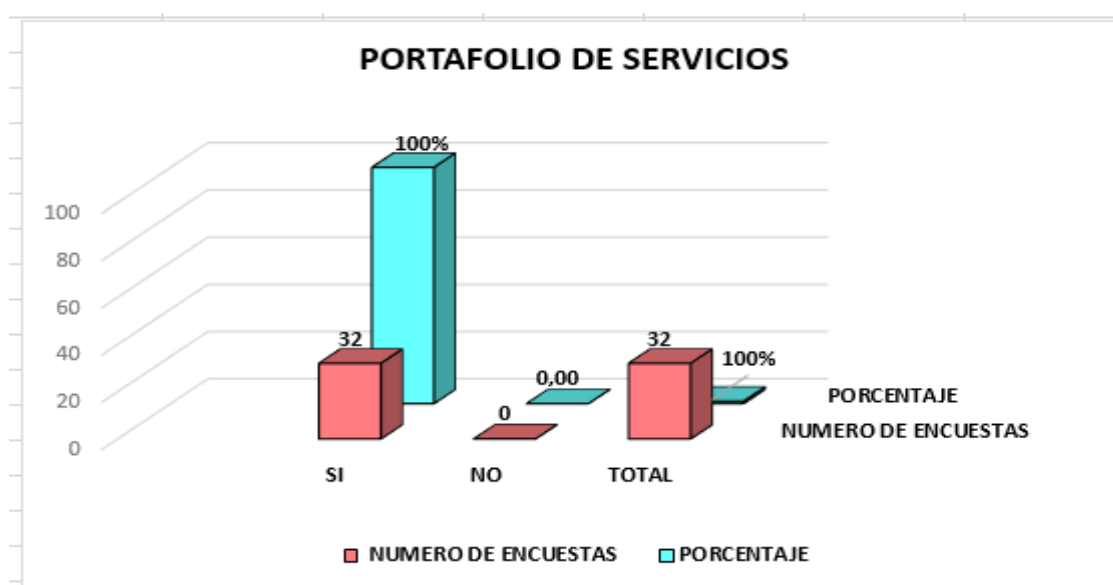
PREGUNTA No 8. ATRATIVOS

Esta pregunta permite conocer cuántos hoteles invitan al turista a conocer los diferentes atractivos que se encuentran en la ciudad, El resultado mostro que de los 32 hoteles que se encuestó, el 18 % hoteles dio un resultado del 41,86% invitan a sus huéspedes a visitar los atractivos de la ciudad un 6% dio como resultado del 13,95% que invita a los turistas a la plaza de mercado, un 4% de los hoteles invitan al turista a realizar un City tour por los pueblos aledaños, un 7% invita al turista a visitar el embarcadero con un resultado del 16,28% y por ultimo un 5% invita al turista a ir al mirador el arbolito con un 11,63%, para así sumar una totalidad del 100%.

Tabla 11. Portafolio de Servicios

RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	32	100
NO	0	0,00
TOTAL	32	100%

Grafica 9. Portafolio de servicios



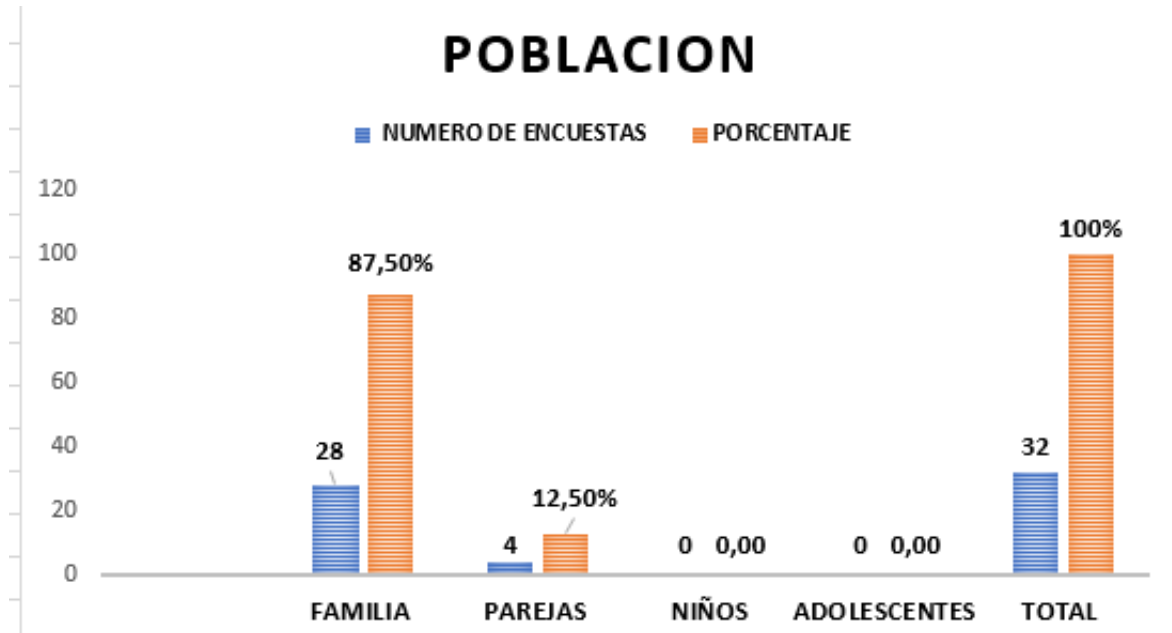
PREGUNTA No 9. Portafolio de servicios

Esta pregunta permite conocer si sus colaboradores conocen bien de sus servicios, El resultado mostro que de los 32 hoteles que se encuestó El 100% de sus colaboradores conocen del servicio que ofrece el hotel.

Tabla 10. Tipo de población

RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
FAMILIA	28	87,50
PAREJAS	4	12,50
NIÑOS	0	0,00
ADOLESCENTES	0	0,00
TOTAL	32	100

Grafica 10.



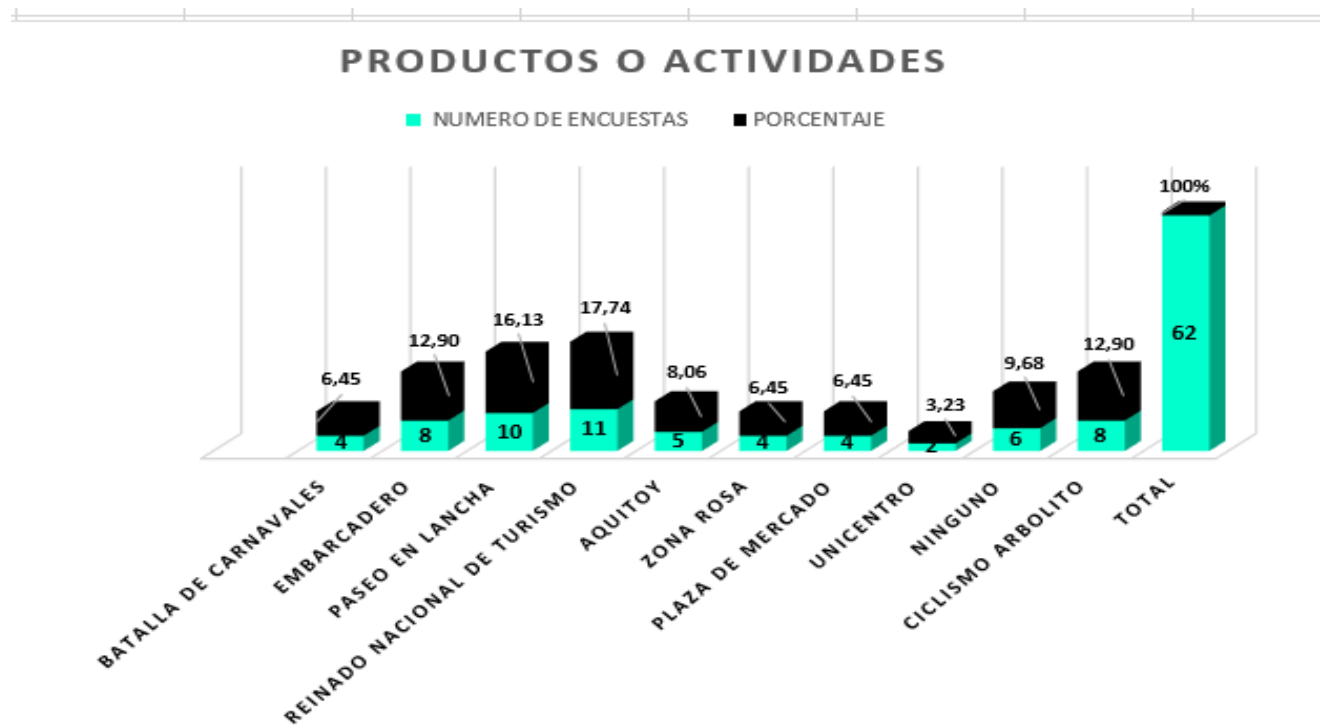
PREGUNTA No 13. Portafolio de servicios

Esta pregunta permite conocer el tipo de población en la que los hoteles enfocan su publicidad, El resultado mostro que de los 32 hoteles encuestados, él es de un 28% con un resultado del 87,50% enfocado hacia la familia y el 4% con un resultado del 12,50% va dirigido hacia las parejas.

Tabla 12. Productos o actividades

RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
BATALLA DE CARNAVALES	4	6,45
EMBARCADERO	8	12,90
PASEO EN LANCHAS	10	16,13
REINADO NACIONAL DE TURISMO	11	17,74
AQUITOY	5	8,06
ZONA ROSA	4	6,45
PLAZA DE MERCADO	4	6,45
UNICENTRO	2	3,23
NINGUNO	6	9,68
CICLISMO ARBOLITO	8	12,90
TOTAL	62	100%

Grafica 11.



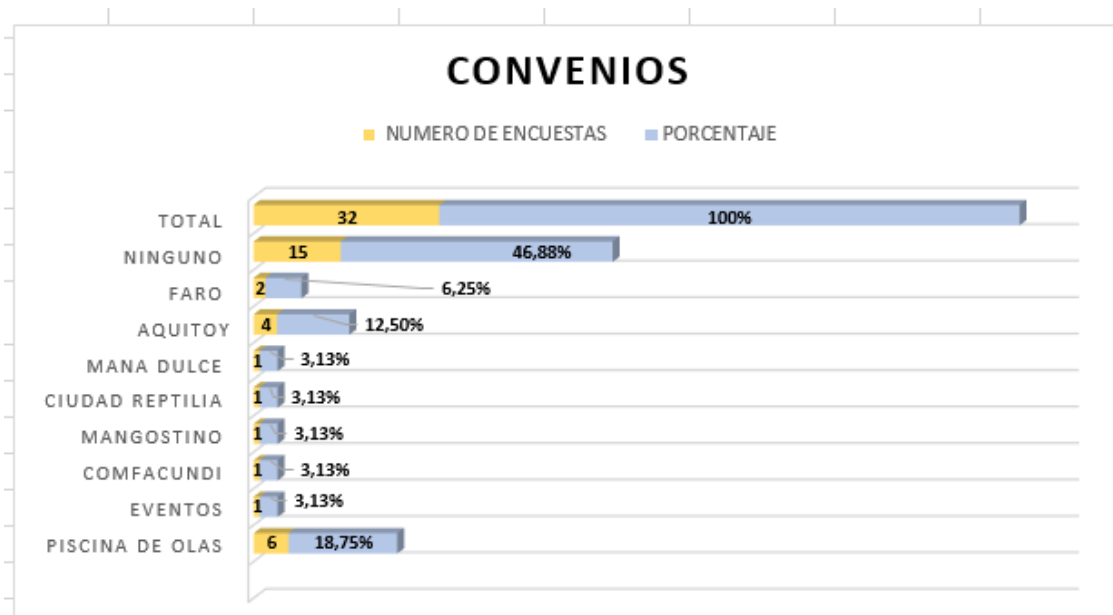
PREGUNTA No 14. Portafolio de servicios

Esta pregunta permite conocer cuáles son las actividades o productos que se realiza en la ciudad de Girardot con un resultado mayor del 17,74% del reinado nacional del turismo y le sigue el 16,13 del paseo en lancha, por último se encuentra con un 3,23% Unicentro Centro comercial.

Tabla 13. Convenios

RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
PISCINA DE OLAS	6	18,75
EVENTOS	1	3,13
COMFACUNDI	1	3,13
MANGOSTINO	1	3,13
CIUDAD REPTILIA	1	3,13
MANA DULCE	1	3,13
AQUITOY	4	12,50
FARO	2	6,25
NINGUNO	15	46,88
TOTAL	32	100

Grafica 12. Convenios



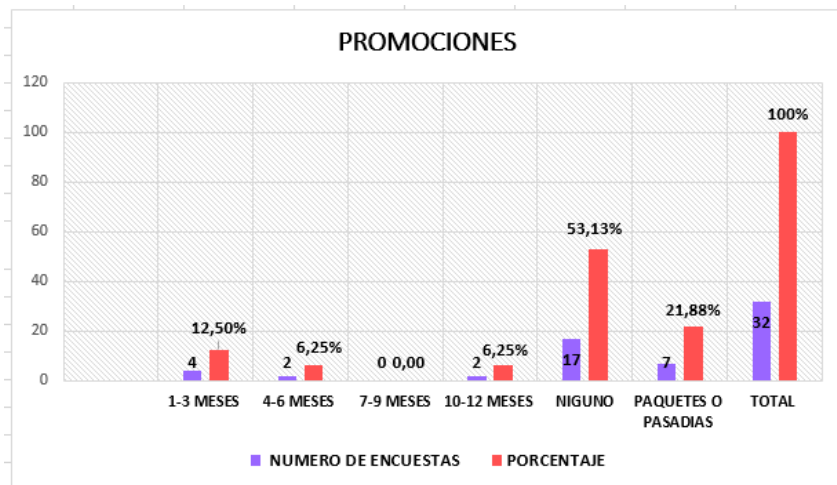
PREGUNTA No 15. Convenios

Esta pregunta permite conocer cuáles son los convenios que tiene los hoteles con los diferentes prestadores turísticos, el 15% de los 32 hoteles encuestados no cuentan con ningún convenio ya que el resultado fue de un 46,88%, pero le sigue el parque de las olas con un porcentaje del 18,75 y el museo de AQUITOY.

Tabla 15. Promociones

RESPUESTAS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
1-3 MESES	4	12,50
4-6 MESES	2	6,25
7-9 MESES	0	0,00
10-12 MESES	2	6,25
NIGUNO	17	53,13
PAQUETES O PASADIAS	7	21,88
TOTAL	32	100

Grafica 13.



PREGUNTA No 13. Convenios

Esta pregunta permite conocer cuáles son las promociones que ofrecen los hoteles a sus clientes, el resultado fue que un 53,13% no cuenta con ninguna promoción al cambio que el 7% de los 32 hoteles encuestados cuentan con pasadías o paquetes ya que el resultado fue de un 21,88%.

11 CONCLUSION

El proyecto que realizamos ha contribuido de manera muy importante para identificar y resaltar los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar a cabo una implementación exitosa de las estrategias de marketing de los establecimientos hoteleros, analizando detenidamente la información planteada hasta ahora nos damos cuenta que es de vital importancia manejar y dejar en alto la marca ciudad así como también brindar servicios y actividades que vallan más allá de las expectativas de los visitantes y turistas.

La ciudad de Girardot por ser considera como destino turístico por su clima y por su ubicación geográfica cuenta con el gran privilegio de desarrollar con facilidad productos turísticos por ello esta investigación se enfoca en las estrategias de mercadeo que los hoteles en la ciudad manejan para vender no solo su establecimiento sino el destino.

Analizando detenidamente la información que las estadísticas nos dejan, podemos evidenciar que la mejor solución para implementar estrategias de mercadeo en la ciudad de Girardot es segmentar de manera estratégica los nichos de mercado, conocer los productos y servicios que son más visitados, además invertir en publicidad no solo del establecimiento hotelero sino pensar en vender la ciudad para poder generar una unión de los establecimientos hoteleros que contribuya al crecimiento regional de la actividad turística.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/busqueda/buscar.do?tpo_busqueda=ART&txt_nme_titulo=&nro_issn=&txt_titulo_articulo=TURISMO&txt_autor=&txt_palabra_clave=&maxRows=15&Toda_Articulo_Data_tr_=true&Toda_Articulo_Data_p_=1&Toda_Articulo_Data_mr_=15&Toda_Articulo_Data_f_txt_titulo_articulo=ARGENTINA
- ✓ <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-85-1984-pag47-70-42290.pdf>
- ✓ <http://blogs.eltiempo.com/digital-jumper/2017/11/02/guia-para-construir-una-marca-ciudad/>
- ✓ <http://girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/ProgramaDeGobierno/Plan%20de%20desarrollo%202016-2019%20GIRARDOT%20PARA%20SEGUIR%20AVANZANDO.pdf>
- ✓ <http://repositorio.ucundinamarca.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1035/Dise%C3%B1o%20de%20la%20Gu%C3%ADa%20Turistica%20del%20Municipio%20de%20Melgar%20Tolima%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ✓ <http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=63&name=PoliticaMercadeoPromocion2009.pdf&prefijo=file>
- ✓ <https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot>

ANEXOS. Modelo de Encuesta aplicada a los establecimientos hoteleros que tengan Registro Nacional De turismo

➤ **INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION**

La siguiente encuesta tiene como objetivo recolectar información para el estudio denominado **“Análisis de las estrategias de mercadeo de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Girardot con Registro Nacional de Turismo - 2018”**. La información tendrá un manejo estrictamente confidencial y anónimo y será utilizada con fines únicamente anónimos.

➤ **FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA DEL 1 DE OCTUBRE AL 20 DE OCTUBRE DEL 2018.**

Marca con una X la respuesta

- 1. ¿El establecimiento Hotelero cuenta con nichos de mercado?**
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe

- 2. ¿Qué estrategias utilizan para vender su establecimiento?**
 - a. Internet
 - b. Redes Sociales
 - c. Agencias de viajes
 - d. Guías Turísticos
 - e. Todas las anteriores

- 3. ¿El hotel cuenta con departamento de reservas?**
 - a. Si
 - b. No

-
4. **¿Qué Plataformas Virtuales maneja el establecimiento a la hora de hacer o realizar una reserva**
 - a. Booking
 - b. Trivago
 - c. Redes sociales
 - d. Todas las anteriores

 5. **¿El hotel cuenta con redes sociales y cada cuanto las actualizan si las tienen?**
 - a. Sí, Todos los días
 - b. Si, Una vez por semana
 - c. Si, una vez al mes
 - d. Nunca o no tiene

 6. **Con que frecuencia realizan eventos de gran magnitud o cada cuanto se involucran con ellos**
 - a. 1-6 meses
 - b. 6-8 meses
 - c. 8-12 meses
 - d. Ninguna de las anteriores

 7. **¿El establecimiento cuenta con atención telefónica las 24 horas del día?**
 - a. Si
 - b. No

 8. **¿Qué tipo de atractivos usted invita a visitar a los turistas?**
 - a. Embarcadero Turístico
 - b. Mirador el cerro del arbolito
 - c. City tour por los Municipios aledaños
 - d. Plaza de mercado
 - e. Todas las anteriores

 9. **¿Sus colaboradores conocen bien su portafolio de Servicios?**
 - a. Si
 - b. No

 10. **¿Hacia qué tipo de población está enfocada su publicidad?**
 - a. Parejas
 - b. Familia
 - c. Niños
 - d. Adolescentes

 11. **¿Qué productos o actividades conoce para realizar en la ciudad de Girardot?**

12. ¿Qué convenios tiene para ofrecer actividades alternas a su establecimiento?

13. ¿Con que frecuencia realiza promociones en su hotel y de qué tipo y cuáles son los medios que más utiliza?

Tiempo	Promoción	Medios
1-3 meses		
4-6 meses		
7-9meses		
10-12 meses		