

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA RUTA TURÍSTICA QUE
PERMITA RECONOCER LOS ASPECTOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE
GIRARDOT PARA EL AÑO 2021**

MARISOL HERNANDEZ CORTES

Cod. 310215154

BLADIMIR RICAURTE USMA

Cod.310215180

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GIRARDOT

2019

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA RUTA TURÍSTICA QUE PERMITA
RECONOCER LOS ASPECTOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE GIRARDOT
PARA EL AÑO 2021**

MARISOL HERNANDEZ CORTES

Cod. 310215154

BLADIMIR RICAURTE USMA

Cod.310215180

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

JUAN ANDRES GODOY

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GIRARDOT

2019

Notas de Aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del jurado

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

También lo dedico en memoria de mi padre Nacienceno Hernández Hernández, quien a lo largo de su vida me brindo todo su apoyo y sabiduría para ser la persona que soy, a mi madre María Nelly Cortes, por todo el apoyo y cariño, a mi esposo Nelson Enrique Forero, por todo el apoyo y amor incondicional que me brinda día a día.

MARISOL HERNANDEZ CORTES

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por darme la vida y permitirme estar en este momento importante de mi formación profesional, por la sabiduría, fuerzas, amor y enseñanzas a través de mi corta vida, por el he llegado lejos, estoy aquí y aun lo que me falta. A mis padres por el apoyo sin importar las circunstancias a través del recorrido y diferencias de pensamientos, a mi hijo que ha sido mi motivación desde el primer momento junto a mi esposa por su apoyo, guía y amor.

BLADIMIR RICAURTE USMA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, por permitirme haber llegado hasta el final de mi formación profesional, a mi familia por brindarme el apoyo durante mi carrera, a mis compañeras de estudio, María Alejandra Reyes Morales y Angela María Jiménez Rey, quienes me brindaron su amistad y apoyo durante todo este tiempo, a los profesores que me brindaron todo el apoyo en especial al profesor Arturo Serrano Mendoza, quien me brindo siempre su apoyo durante toda mi carrera.

MARISOL HERNANDEZ CORTES

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones, guía, paciencia, amor y demás en todo momento de la vida, por ser el creador de todas las cosas maravillosas que vivimos a diario, el que me ha dado la fortaleza para continuar cuando a punto de caer ha estado; y con toda la humildad de mi corazón dedico mi trabajo a él.

Dedico este trabajo a mis padres, a pesar de las circunstancias han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me han ayudado a salir adelante.

A mis docentes German Hoyos, Ana Beatriz Melo, Javier Leal, Julián Huertas, Giovanni Quijano, Diego Edison Quiroga y Juan Andrés Godoy que gracias a sus enseñanzas, apoyo, guía y conocimientos hicieron de esta experiencia unas de las más importantes. Y, en general a mi familia por siempre estar en todos los momentos a lo largo de mi vida, en esta etapa especial.

BLADIMIR RICAURTE USMA

RESUMEN

El presente trabajo muestra una propuesta para la creación de una ruta turística que permita reconocer los aspectos culturales de la ciudad de Girardot, por medio de recorridos por los diferentes sitios emblemáticos, brindar a los propios y turistas entretenimiento al momento de visitar la ciudad, por medio de investigaciones relacionados con conceptos, estudio de mercados, productos, servicios, oferta y demanda, que tengan relación con esta actividad.

Para desarrollar el objetivo se realizó un estudio de investigación basado en técnicas cualitativas como la realización de encuestas a propios y turistas, analizando las actividades que les gusta hacer en los ratos libre y sobre todo en los momentos de compartir en familia y amigos e incentivar a la población y dar a conocer todo el turismo que presentamos, logrando llamar la atención y escoger esta opción como distracción.

Por otra parte, este modelo se enfoca en proponer estrategias que permitan un aumento a la competitividad y la conservación de los sitios que hacen parte de la historia de la ciudad, así como el mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes.

Palabras claves: Ruta turística, cultura, entretenimiento, turismo

ABSTRAC

The present work shows a proposal for the creation of a tourist route that allows to recognize the cultural aspects of the city of Girardot, through tours of the different emblematic sites, to provide the tourists themselves and entertainment when visiting the city, for means of research related to concepts, study of markets, products, services, supply and demand, which are related to this activity.

To develop the objective, a research study was carried out based on qualitative techniques such as conducting surveys of own and tourists, analyzing the activities they like to do in their spare time and especially in the moments of sharing with family and friends and encouraging the population and publicize all the tourism we present, managing to attract attention and choose this option as a distraction.

On the other hand, this model focuses on proposing strategies that allow an increase in the competitiveness and conservation of the sites that are part of the city's history, as well as the improvement of the living conditions of the inhabitants.

Keywords: Tourist route, culture, entertainment, tourism

TABLA DE CONTENIDO

1	Tabla de contenido	
	LISTA DE GRAFICAS	11
	LISTA DE TABLAS	12
	INTRODUCCION	13
1.	TÍTULO DEL PROYECTO	14
2.	TEMA DE INVESTIGACIÓN	15
2.1	LINEA DE INVESTIGACIÓN	15
3	JUSTIFICACIÓN	16
3.1	PROBLEMA	17
3.2	FORMULACION DEL PROBLEMA	17
3.3	DESCRIPCION DEL PROBLEMA	17
4	OBJETIVOS	19
4.1	OBJETIVO GENERAL	19
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
5	MARCOS DE REFERENCIA	19
5.1	MARCO TEÓRICO	19
5.2	MARCO CONCEPTUAL	23
5.3	MARCO GEOGRAFICO	30
6	METODOLÓGIA. TECNICAS DE RECOLECCION	31
6.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
6.2	CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	32
6.3	POBLACION	32
6.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	34
6.5	RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS	35
6.5.1	Encuestas	35

6.5.2	Tabulación de la encuesta	36
7	IDEA Y MODELO DE NEGOCIO	52
7.1	MODELO CANVAS	53
7.2	CADENA DE VALOR.....	54
8.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	57
8.1	ESTUDIO DE MERCADO O DE NECESIDADES	58
8.2	ANÁLISIS DE LA OFERTA:	60
8.2.1	TIPOS DE OFERTA	60
9.	PLAN DE MARKETING	61
9.1	PLAN DEL PRODUCTO	62
9.2	PLAN DEL PRECIO	63
9.3	PLAN DE COMUNICACIONES:	64
9.4.	CANALES DE DISTRIBUCION	65
9.4.1	PLAN DE DISTRIBUCION:	66
9.4.2	POLITICA DE DISTRIBUCION	66
9.5	SEGUIMIENTO Y MONITOREO:.....	67
10	PLAN DE OPERACIONES	68
11	PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RRHH	70
11.1	RECURSOS HUMANOS	72
11.2	MANUAL DE POLÍTICAS DE LA EMPRESA	73
11.3	MANUAL DE FUNCIONES	74
12	FORMA JURIDICA Y PLANIFICACION DE LA PUESTA EN MARCHA	80
12.2	REGISTRO DE MARCAS	80
12.3	MARCO LEGAL DEL PROYECTO	81
12.4	PLANIFICACION DE LA PUESTA EN MARCHA.....	82
13	PLANIFICACION ECONOMICA Y FINANCIERA.....	84
13.1	INVERSION INICIAL	84
13.2	DEPRECIACION Y AMORTIZACION	87
13.3	FLUJO DE CAJA OPERATIVO	88
13.4	FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	89

13.5	PRESTAMO BANCARIO	89
13.6	NOMINA	91
13.7	PUNTO DE EQUILIBRIO	91
14	POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS	92
15	IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO, CULTURAL, AMBIENTAL DEL PROYECTO.....	93
15.1	IMPACTO SOCIAL.....	93
15.2	IMPACTO ECONOMICO.....	93
15.3	IMPACTO CULTURAL.....	93
15.4	ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL	94
15.4.1	IDENTIFICACION Y EVALUACION DE IMPACTOS AMBIENTALES .	94
15.4.2	APLICACIÓN DE MATRICES PARA ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES	95
15.4.3	IDENTIFICACIÓN DE COMPONENTES SOCIO-AMBIENTALES	95
15.4.4	PLAN DE MANEJO DE LOS IMPACTOS DEL PROYECTO CONSIDERADAS DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN Y LA EVALUACIÓN	97
15.4.5	OFERTA AMBIENTAL.....	98
15.4.6	DEMANDA AMBIENTAL	98
16	CONCLUSIONES.....	101
17	RECOMENDACIONES	102
18	WEBGRAFÍA	103

LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1 . Sexo del encuestado	36
Grafica 2 Rangos de edades	37
Graficas 3 . Nivel de escolaridad de propios y turistas	38
Graficas 4 Actividades de los encuestados	39
Graficas 5 .Estrato socioeconómico de los encuestados	40
Graficas 6 ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar? (incluyéndolo a usted)	41
Graficas 7 ¿Con que frecuencia visitas la ciudad de Girardot?	42
Graficas 8. Qué tipo de actividades turísticas desarrolla (califique de 1 a 5, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante.	43
Graficas 9. ¿Qué espera encontrar en esta ciudad?	44
Graficas 10. ¿Por lo general, cuantas personas viajan junto con usted?	45
Graficas 11. Califique el grado de satisfacción de acuerdo con los sitios visitados. (Siendo 5 el más interesante y 1 el menos interesante.	46
Graficas 12. ¿Qué es lo que más le llama la atención de esta ciudad?	47
Graficas 13 ¿Qué es lo que más le desagrada de visitar Girardot?	47
Graficas 14. ¿Estaría usted interesado en realizar un recorrido por los diferentes sitios turísticos, por qué?	48
Graficas 15. ¿Le gustaría utilizar una ruta turística para visitar los sitios emblemáticos de la ciudad de Girardot?	49
Graficas 16 ¿Que sitios le gustaría encontrar durante el recorrido?	50
Graficas 17 ¿Cuánto está dispuesto a invertir en las actividades que desarrolle la ruta turística en la ciudad de Girardot?	51
Graficas 18 Cadena de valor	54
Graficas 19 . Análisis entorno	57
Graficas 20. Marketing	61
Graficas 21. Publicidad	64
Graficas 22 Canal de Distribución	66
Graficas 23. Operación Ruta	68
Graficas 24. Organigrama de la Ruta	72
Graficas 25. Logo del Proyecto	81
Grafica 26. Puesta en marcha	82
Graficas 27 Punto de equilibrio	92
Graficas 28 Impactos Ambientales	99

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Lugar donde se aplicará la encuesta	34
Tabla 2. Modelo canvas	53
Tabla 3 Plan de producto	63
Tabla 4 Perfil del Gerente	75
Tabla 5 Perfil de la secretaria	76
Tabla 6 Perfil del conductor	77
Tabla 7 Perfil del Guía turístico	78
Tabla 8 Perfil del contador	79
Tabla 9 Inversión inicial	84
Tabla 10 Activos Tangibles	85
Tabla 11 Activos intangibles	86
Tabla 12 Depreciación Y Amortización	87
Tabla 13 Flujo de caja operativo	88
Tabla 14 Flujo de caja del inversionista	89
Tabla 15 Préstamo Bancario	89
Tabla 16 Nomina	91
Tabla 17 Punto de equilibrio	91
Tabla 18 Componentes Socio-ambientales	96

INTRODUCCION

En los últimos años las rutas turísticas en Colombia han sido básicamente recorridas por su historia, cultura y tradiciones, actualmente en la ciudad está conformada por su población y visitantes considerados con productos de sostenibilidad obteniendo poco impacto negativo. En la ciudad de Girardot es visitado frecuentemente por su clima, ya que para muchos es salir de su rutina diaria, con esta ruta turística estamos dándole más importancia a la cultura, conocimiento, historia, educación, música, tradiciones ejemplares para nuestros jóvenes y así dar el paso a un turismo diferente y alternativo educando a nuestra población y visitantes tomando una buena ruta turística.

Los productos culturales son contenidos simbólicos destinados finalmente a una función de producción ideológico y social, productos históricos es la situación actual a las condiciones sociales y políticas convirtiéndose en atractivos turísticos las rutas turísticas son los productos basados en las dos existencias de los contenidos turísticos en la ciudad usando el patrimonio como el eje de la oferta turística.

Por ello, la Finalidad del presente proyecto es proponer una actividad turística creado en la modalidad de vehículo fundamentada en un prototipo de tren alusivo al tren de Girardot y con los colores de la bandera en uno de los lados, que transite por las principales vías, con paradas en los sitios emblemáticos de la ciudad dándole un enfoque al turismo y fomentar su desarrollo a través de estos recorridos, se contará con un guía, quien dará la información necesaria, sobre la historia de la ciudad, de los sitios y la cultura en general a las personas que hagan parte en cada uno de los recorridos.

1. TÍTULO DEL PROYECTO

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA RUTA TURÍSTICA QUE PERMITA RECONOCER LOS ASPECTOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE GIRARDOT PARA EL AÑO 2021.

2. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de las organizaciones y sociedad

2.1 LINEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento.

3 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto pretende incentivar la creación de un recorrido turístico en la ciudad de Girardot, de manera factible, que facilite y permita destacar los atractivos por los cuales atravesará la Ruta Turística. y, por ende, que permita traer beneficios a nivel económico a sus habitantes a través del mejoramiento de sus ingresos. por otro lado, fomenta la cultura de la ciudad dando a conocer la diversidad de costumbres y tradiciones que ayuden a distinguir esta sociedad de las otras, transformando un entorno en función de sus necesidades.

Un estudio de factibilidad de una ruta Turística para la ciudad de Girardot, promoverá los condicionamientos financieros, técnicos y tecnológicos en recursos humanos, legales, logísticos y desarrollo del turismo, efectuando un estudio de mercado que permita conocer la demanda potencial de los servicios que prestaría una Ruta Turística en la ciudad de Girardot, mejorando la calidad de vida de los visitantes.

Sin embargo, estos proyectos promueven el turismo en la región, teniendo como punto de referencia el clima caliente que se presta para aquellas personas, principalmente de la ciudad de Bogotá, puesto que, permanecen en el clima frío y quieren cambiar de ambiente por algún tiempo determinado, ayuda así a la integración de familias que quizás no tengan esas oportunidades de compartir más tiempo por motivos laborales, por otra parte, se está contribuyendo con la generación de empleo y el bienestar social para cada uno de sus habitantes.

“El turista es un recolonizador, ya que con base en sus intereses, necesidades y requerimientos los lugares se transforman y se crean servicios y productos sólo con el fin de complacerlo”¹. (David, 2006)

¹ ARIAS David, Informe de turismo, 2006.

Cabe resaltar, que el turismo juega un papel importante en la Provincia del Alto Magdalena como en la ciudad de Girardot, teniendo en cuenta los acontecimientos históricos que ha tenido la ciudad y el continuo desplazamiento de las personas que viven en Bogotá, en fines de semana y más aún si va incluido algún lunes festivo. con el fin de compartir tiempo, esparcimiento y recreación en familia y amigos, siendo un punto favorable el clima, la ubicación geográfica, que hacen escoger estos destinos, por otro lado, contribuye con el desarrollo del sector, especialmente a los productos más buscados por el turista y ayuda a incrementar los ingresos públicos y privados, siendo una alternativa de crecimiento tanto para la ciudad como para la región.

3.1 PROBLEMA

3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los condicionamientos financieros, técnicos y tecnológicos en recursos humanos, legales y logísticos necesarios para la creación de una Ruta Turística en la ciudad de Girardot para el año 2021?

3.3 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Girardot es el principal centro turístico de la región, posee los condicionamientos financieros, técnicos y tecnológicos en recursos humanos, legales y logísticos turísticamente. Es, además, capital de la Provincia el Alto Magdalena, ofrece los mejores servicios y hospedajes para los diferentes visitantes de todo el país, en especial los de Bogotá debido a su cercanía y a la facilidad para llegar de una ciudad a otra, ya que hoy en día contamos con vías de doble calzada y transporte directo recortando tiempo y facilitando el acceso a la ciudad, cuenta con una excelente

infraestructura en hospedajes y relajación en los diferentes hoteles que les brinda esta ciudad. Debido a que su actividad turística se genera en temporadas altas y bajas se ve un alto potencial en actividades comerciales y en la venta de productos.

De igual manera, en la ciudad de Girardot hay asentamientos de grandes condominios como lagos del Peñón, aqua reserva AltaVista, casa loma, santa Ana los ángeles, colinas campestre restaurantes, clubes nocturnos de lujo y a tarifas económicas cubriendo las necesidades y satisfacción de todos sus visitantes, por ende no podría faltar el reconocimiento cultural de esta bella ciudad en los diferentes sitios emblemáticos que marcaron historia en la ciudad de Girardot (Plaza de Mercado, Isla del Sol, Río Magdalena, Plaza de Bolívar y Plaza del Ferrocarril, Puente del Ferrocarril, Camellón del comercio o Calle Ancha, El Peñón, Estadio Municipal Luís Antonio Duque, Embarcadero Turístico, Mirador de Alto de la Cruz, Mirador Alto de las Rosas, La morada del Viento, Mirador del Cerro del Arbolito, fiestas de Girardot, (Festival del río y Reinado nacional del turismo) también la realización anual de eventos tradicionales como convenciones, ferias, exposiciones y encuentros empresariales.

La ciudad no cuenta con rutas definidas que brinden espacios de esparcimiento a familias, los cuales buscan entretenimiento en los tiempos que disponen para ello, la ruta turística brinda espacios y el reconocimiento cultural de la región, debido a que su actividad turística se genera en temporadas altas y bajas se ve un alto potencial en actividades comerciales y en la venta de productos.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una Ruta turística que permita reconocer los aspectos culturales de la ciudad de Girardot.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda potencial de los servicios que prestaría una Ruta Turística en la ciudad de Girardot.
- ✓ Identificar los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Girardot.
- ✓ Determinar la viabilidad financiera y económica para la creación de la Ruta Turística en la ciudad de Girardot.
- ✓ Analizar la demanda competitiva de los diferentes atractivos turísticos que maneja Girardot.

5 MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

El turismo se debe definir como “Un conjunto de relaciones y de hechos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa”².

Existen diversas definiciones que dependen del enfoque que le den las personas y organismos que intervienen en la realización de dichos significativos. A respecto,

² HUNZIKER, Estudio teórico del turismo, 1997

Gurria, M, (1997) hace mención de una definición de 1962, de Oscar de la Torre Padilla, en la cual se indica que:

*El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural*³

Está compuesto por categorías de análisis tales cuales son: espacio urbano, turismo, actividad económica e identidad cultural; éstas fueron elegidas debido a la pertinencia con los objetivos de la investigación. Estas categorías guiaron la manera como se desarrolló el marco metodológico y de la misma manera el análisis de resultados.

El turismo, da un enfoque hacia el análisis del desarrollo de la economía de la región, sin embargo, hay que tener en cuenta que a Girardot le hace falta más reconocimiento a nivel nacional, donde se dé a conocer su cultura e identidad, incorporando la tecnología e innovación realzando la imagen turística que aún posee y recuperar el patrimonio histórico y arquitectónico como uno de los principales motivos del destino turístico.

De acuerdo al plan de Competitividad de Girardot 2007-2019, en el capítulo 4, cabe resaltar que:

“En cuanto a los factores productivos, la zona turística está dotada de los recursos básicos naturales, alguna infraestructura y equipamiento. La provisión y capacidad de los factores productivos especializados es restringida, dada la limitada disponibilidad de recurso humano capacitado, innovador y emprendedor, una organización empresarial rezagada y precaria infraestructura y equipamiento especializado, lo cual crea barreras para el acceso y disfrute de los atractivos

³ DE LA TORRE Padilla Oscar. Informe marco teórico, 2008 pág., 14.

turísticos. En relación con la demanda, hay un incipiente segmento de mercado turístico exigente y con alta capacidad de pago (condominios campestres, segunda residencia, clubes, resorts, etc.); sin embargo, su impacto no trasciende hacia la zona turística y tiende a ser exclusivo y excluyente. Por fuera de él, predomina la imagen de un turismo masivo, con reducida capacidad de pago y poco exigente respecto a los servicios ofrecidos”⁴

EL TURISMO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD EN EL DESARROLLO DEL MUNICIPIO DE LA DORADA, la elaboración de una propuesta de Desarrollo Turístico como factor de competitividad⁵

Pensar en la elaboración y ejecución del proyecto de la ruta en la ciudad de Girardot, implementando estrategias que tengan como destino ser competitivo cuando logre entrar en el mercado elevando su productividad y rentabilidad.

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TURISMO, el análisis comprende la identificación de la organización actual del mismo, la selección de las empresas con mayor peso en el sector y la tipificación de factores internos y externos que afecten positiva y negativamente el desarrollo de las actividades de las empresas.⁶

- *PLAN SECTORIAL DE TURISMO, “Turismo para la construcción de la paz”, “Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector. El reto es seguir avanzando en esas metas que se han fijado, para lo cual el país puede contar con el pleno respaldo de la Organización, confiamos en Colombia, es un país que ha ganado el respeto del mundo, un país espectacular que tiene un futuro maravilloso en el*

⁴ BONILLA Ricardo, PERDOMO Jesús, GONZALES Hernando. Plan de Competitividad de Girardot, 2007. Ed. Cámara de Comercio de Bogotá.

⁵ NAVARRO Johanna, VARGAS Yineth, año 2011, file:///C:/Users//Downloads/trabajo%20de%20grado.pdf

⁶ FLOREZ Andrés, año 2017 file:///C:/Users//Downloads/HernandezForeroYelitza2017%20(2).pdf

turismo”⁷“Invitamos a los turistas colombianos y a los visitantes extranjeros a que se acerquen a estas rutas turísticas, para conocer y vivir las experiencias únicas que Colombia ofrece”⁸

Lo que se ofrece al mercado es un servicio cuyo objetivo es reconocer en todo aspecto, lo que nos brinda la ciudad de Girardot por medio de recorridos ayudando a la unión familiar, dando a conocer la cultura e historia de los sitios emblemáticos que dejaron huella en esta bella ciudad.

De acuerdo a lo anterior, el gobierno local dispone de iniciativas en pro del desarrollo económico de la ciudad, sin embargo, carece de estrategias integrales y de gestión para llevar a cabo los diferentes programas y proyectos dirigidos para dicho fin, logrando así el éxito en un sector como el turismo, es necesario para los empresarios promover estrategias que les permitan consolidarse, de allí que muchas empresas están a la vanguardia en innovación para la prestación de sus servicios, ello conlleva un análisis de las condiciones internas de la empresa, la tecnología ha sido uno de los factores determinantes para el ser humano, puesto que hoy en día, la tecnología ha evolucionado en cada una de las organizaciones, hasta el punto de ser casi obligatorio, ya que la empresa que no esté actualizada en el mundo de hoy, se siente en desventaja frente a las demás.

⁷ RIFAI Talet, año 2011, file:///C:/Users//Downloads/plan%20de%20turismo%20nacional%20(1).pdf

⁸GUTIERRES Lorena, año 2011, <http://www.elcolombiano.com/colombia/nuevas-rutas-turisticas-en-colombia-CC8235235>

5.2 MARCO CONCEPTUAL

- ✓ **CALIDAD TURÍSTICA:** Distintivo que consiguen aquellos establecimientos que cumplen requisitos y estándares que garantizan para los clientes un servicio excelente dando un cumplimiento de los requisitos establecidos en las normas de calidad, que conlleva a la excelencia en los prestadores turísticos, destinos y atractivos; satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes.
“Es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.”⁹ (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2011).
- ✓ **COMPETITIVIDAD:** Cuando se habla de competitividad y en particular de competitividad turística, emerge una diversidad de entendimientos. No obstante, haciendo uso de los fundamentos teóricos que permiten generar claridad, se parte de una idea simple como la que expresa la Ley de la exclusión competitiva de Gause, cuyo principio se resume en la imposibilidad de coexistencia de dos o más competidores totales. Para hacer de Colombia un país competitivo en materia turística, hay que estar atentos a la competencia y diferenciarse de ella, con mejor y más atractiva oferta; de ahí la necesidad de generar un eficiente y eficaz trabajo articulado al interior del territorio, con las instancias gubernamentales y sectores clave para la generación de condiciones necesarias para un turismo competitivo. Los factores que entran en el juego son diversos, algunos endógenos, otros exógenos, tal como se lee en el capítulo del presente

⁹ Plan Sectorial de Turismo, Bogotá, 2014, pág. 46.

documento que hace referencia al informe del Ranking de Competitividad de la Industria de los Viajes y el Turismo del Foro Económico Mundial. Es decir, se trata de una cadena de relacionamientos entre factores diversos, que deben avanzar armónicamente y que requieren de la voluntad política y técnica de distintas instancias públicas y privadas.

Además de lo anterior, el reto de, consolidar destinos turísticos competitivos, dependerá en gran medida del entendimiento amplio y comprensivo de la cadena turística, que involucra no sólo la cadena de la presentación de los servicios, sino la puesta en consideración de otros factores necesarios para la facilitación y generación de condiciones para el desarrollo del turismo, así mismo teniendo en cuenta la ciudad de Girardot.

- ✓ **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD:** Es una herramienta que se utiliza para guiar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, esta herramienta se utiliza en la última fase preoperativa de formulación del proyecto y sirve para identificar las posibilidades que tenga éxito un proyecto de esta manera se decide si se procede o no a la implementación. Conduce a los siguientes aspectos:
 - Realizar un estudio de mercado que ayudará a determinar el tamaño del proyecto, la ubicación de este y qué tecnología deberá utilizar.
 - Determinar y diseñar el modelo administrativo adecuado para procesar cada fase del proyecto.
 - Hacer un cálculo de la inversión que será necesaria para los costos de operación y tener un estimado de los ingresos.
 - Identificar las fuentes de financiamiento y el nivel participación en el proyecto.
 - Definir cuáles serán los términos de contratación y los procesos de licitación para adquirir equipos y si es necesario llevar a cabo construcciones civiles.
 - Si llega a ser necesario, poner el proyecto a disposición de las autoridades de planeación y ambientales.
 - Determinar la realización del proyecto a través de un análisis financiero incluyendo lo económico, social y ambiental.

Teniendo en cuenta la propuesta del proyecto plantea los objetivos relacionado con el estudio de factibilidad, y así determinar la viabilidad de recursos humanos, materiales, administrativos y financieros de este modo se podrán designar recursos para la producción de un bien o la prestación de un servicio.

- ✓ **GASTO TURÍSTICO:** Ingresos que se perciben como consecuencia de la relación con el turista, la suma que se paga por la obtención de bienes y servicios o de objetos valiosos, durante los viajes, representan una parte importante de la oferta del producto en la economía, este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes. Cabe resaltar que la gran afluencia de turistas a la ciudad genera mas ingresos al comercio, puesto que ellos vienen dispuestos a consumir sus bebidas y comidas de acuerdo a su preferencia, así mismo ayuda con la economía de la ciudad de Girardot.
- ✓ **IDENTIDAD CULTURAL:** Se define como el sentimiento del grupo o de un individuo, en la medida en la que el o ella es afectando por su pertenencia a tal grupo o cultura, para la construcción de una identidad cultural se da por medio de los hábitos, códigos y costumbres que manejan los diferentes ámbitos sociales, teniendo en cuenta la conciencia de una identidad común, preservando su identidad hacia la auto preservación de la cultura manteniendo su autonomía y su esencia. El nivel de la identidad cultural se toma los estilos de vida que las personas adoptan en su diario vivir, así mismo se relaciona con Girardot, puesto que esta identidad se ha perdido con el paso de los años, hasta el punto de ganar mala fama de cada uno de los habitantes de la ciudad.¹⁰
- ✓ **INDUSTRIAS TURÍSTICAS:** Se relaciona al conjunto de unidades de producción en las industrias que producen productos o servicios que demandan los turistas. La industria turística se ha desarrollado a pasos agigantados en los últimos años, lo que obedece a varios factores entre ellos el hecho que Colombia

¹⁰ <http://www.mitecnologico.com/Main/IdentidadCultural>

se localiza estratégicamente como punto intermedio. Por otra parte, se evidencia la nueva la utilidad social de la cultura, que genera desde su uso la oportunidad de crear nuevos emprendimientos, la posibilidad de generar empleo y con esto la potencialidad para consolidar una cadena productiva en torno a las industrias turísticas y culturales de acuerdo con el modelo de desarrollo económico y cultural local que contribuya a la disminución de la pobreza en las regiones.

- ✓ **PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS:** Toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios turísticos, el cual se encuentra obligado a inscribirse en el Registro Nacional de Turismo antes de iniciar sus operaciones. La obtención del registro será requisito previo y obligatorio para el funcionamiento de los establecimientos turísticos. EL Ministerio de Comercio, Industria y Turismo solicitará al Alcalde Distrital o Municipal el cierre temporal de los establecimientos turísticos no inscritos en el RNT o que no hayan cumplido con el deber de actualizar el citado registro, teniendo en cuenta las obligaciones que esta prestación del servicio implique.¹¹
- ✓ **PRODUCTOS TURÍSTICOS:** “Es el resultado de la integración de atractivos del patrimonio natural y cultural, actividades susceptibles a desarrollar, servicios turísticos e infraestructura, con objeto de satisfacer la demanda de esparcimiento y disponibilidad del tiempo libre de los turistas.”¹² Diversificar y especializar la oferta turística a través del desarrollo de productos competitivos, que contemplen un aprovechamiento óptimo y responsable de los recursos naturales y culturales.
- ✓ **RUTA TURÍSTICA:** recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia, suele denominarse como ruta turística, de este modo, a aquella vía que sobresale por estar rodeada de lugares que se consideran, por algún motivo,

¹¹ <https://www.camarahonda.org.co/wp-content/uploads/2017/06/REGISTRONACIONALDETURISMO.pdf>

¹² Plan Sectorial de Turismo, Bogotá, 2014, pág. 47

valiosos, así se espera que los viajeros recorran la ruta turística para conocer sitios de importancia natural, religiosa, cultural, es habitual que la ruta turística incluya señales y carteles especiales, que van más allá de las tradicionales señales de tráfico. la cartelería específica permite resaltar los atractivos que se encuentran en la zona, facilitando la actividad turística¹³. Es por ello la idea principal del proyecto la cual pretende llevar al turista a los sitios emblemáticos de la ciudad de Girardot, haciendo los recorridos en un vehículo adecuado a la figura del tren por las principales calles de Girardot.

- ✓ **TURISMO:** Según la ley 300 de 1996 (Ley General de Turismo), el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones y provincias. Por tal razón el Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional, por otra parte, es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia. Estas personas también reciben el nombre de visitantes y pueden ser residentes o no residentes del país. Girardot es considerado como ciudad turística, la cual la escogen para compartir en familia y amigos, brindando oportunidad de llevar a cabo proyectos en pro del turismo.
- ✓ **TURISMO CULTURAL:** El cual tiene como motivación principal el disfrute de recursos Culturales, es concebido como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos escogidos de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico. Este artículo argumenta que los procesos de generación de productos culturales conducen a nuevas formas de interpretar la autenticidad y expresan el dinamismo e imaginación de los grupos locales para adaptarse a las exigencias de la demanda., por otra parte, abarcaba en el momento de construcción de la tipología desde lo pintoresco y el color local, los vestigios de

¹³ <https://asesorenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>

una vida en proceso de extinción, hasta los circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollaran los acontecimientos a resaltar. El desarrollo del turismo en Colombia tiene por objeto la sostenibilidad social y económica, la apropiación social del patrimonio cultural y participación activa de las poblaciones locales en la construcción de lineamientos, planes, programas y proyectos, además del conocimiento, comprensión y disfrute responsable en preservación y mantenimiento de las expresiones culturales y naturales. Con la ruta se pretende a llegar a estos sitios emblemáticos de la ciudad de Girardot, fortalecer la cultura en los habitantes y turistas que visitan la ciudad.

- ✓ **TURISMO INTERNO:** Se entiende como aquellas actividades que desarrolla un visitante que reside en el país. Las estrategias de promoción deberán propiciar el aumento del turismo interno, mejorando de manera integral la cultura turística tanto en los viajeros como en las comunidades de destino. La combinación de estas estrategias de mercadeo y la disponibilidad de mayores recursos permitirán asumir el reto de mantener el turismo como motor de desarrollo económico, generador de divisas, empleo y bienestar en las comunidades.
- ✓ **TURISMO DE SOL Y PLAYA:** Tipo de turismo cuya demanda turística se basa en estos dos elementos siendo mayormente estacionaria, el turismo de aventura y el turismo de negocios, los datos estadísticos confirman que el turismo de sol y playa sigue siendo una tendencia en alza que goza de mucho prestigio en nuestro país. No en vano este verano ha arrojado cifras récord en España, tanto en número de visitantes como en ocupación hotelera en prácticamente todo el territorio. Desde un punto de vista profesional, si algo define a un destino de sol y playa es la fuerte competencia hotelera y extra hotelera que lo caracteriza. Si queremos diferenciarnos como establecimiento hotelero y resultar competitivos, debemos ser capaces de conciliar con maestría el diseño de nuestra oferta con el entorno que nos rodea, hasta donde lleguen tus competencias como empresa turística puedes velar porque se mantengan unos mínimos estándares de

calidad en la oferta de restauración, servicios básicos como la accesibilidad desde tu establecimiento o la seguridad, por ejemplo. Donde no dependa de la iniciativa privada, debes instar a las administraciones competentes al cumplimiento de su parcela de responsabilidad en materia de cuidado ambiental, limpieza, seguridad personal en las playas, no olvidar que la imagen del destino turístico afecta directamente como marca, relacionando este concepto con el presente proyecto.

- ✓ **TURISMO METROPOLITANO:** Es uno de los primeros tipos de turismo practicado en el mundo y su origen sitúa en la antigüedad, cuando las motivaciones de viaje hacia otras urbes eran de tipo político, religioso, económico o por simple curiosidad, es una modalidad de turismo que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad, y puede ir desde conocer y visitar sus puntos de interés (plazas, edificios públicos e históricos, museos, monumentos, áreas deprimidas) hasta realizar actividades relacionadas con la profesión y los negocios, con fines como: culturales, sociales, educativos, recreativos entre otros.
- ✓ **TURISTA:** Un turista son aquellas personas que se trasladan de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico. Las características que lo definen como turista no responden a un solo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista.¹⁴

Ser el atractivo líder en el ámbito regional, se promueve por diferentes aspectos a medir e instrumentos necesarios para la recolección de la información, en cuanto a la parte histórica, cultural, étnica o religiosa de la ciudad de Girardot, en la cual se brinda información adecuada para los turistas, incentivándolas por medio de las

¹⁴ <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=6911&IDCompany=14>

redes sociales, la publicidad y el marketing diseñadas especialmente para lograr el objetivo de promover el turismo.

El único objetivo es alcanzar un aprovechamiento turístico sostenible mediante la captación de este recorrido brindando cultura general, políticos, sociales e historia con altos estándares de calidad en la elaboración del tren y sus precios es de hecho esta variedad de oferta turística lo que genera el crecimiento de visitantes a la ciudad de Girardot.

Todo lo anterior evidencia de manera clara y significativa la importancia de la actividad turística para nuestro país, por ser un sector con un alto potencial de desarrollo y que genera ingresos representativos para Colombia. Esto hace que el presente estudio, que busca analizar si el turismo constituye un factor de competitividad para el municipio de La Dorada, sirva de insumo para el diseño de una propuesta estratégica de turismo local que se proyecte a nivel regional y nacional, analizando las fortalezas existentes y los aspectos que de cierta manera han causado estancamiento a los programas y proyectos de esta índole.

5.3 MARCO GEOGRAFICO

- **DIMENSION DEL LUGAR:**

Girardot es un municipio del departamento de Cundinamarca (Colombia) 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.

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 un área urbana junto con los municipios de Flandes y Ricaurte, que suman una población de 144.248 habitantes.

- **DIMENSIÓN DE TIEMPO:** Largo plazo
- ✓ Creación de prototipo del tren con toda la adecuación necesaria para la debida terminación del medio de transporte que va servir para los recorridos del proyecto ruta turística.
- ✓ Tour por todos los sitios emblemáticos que marcaron historia en la ciudad de Girardot.
- ✓ Mejoramientos de las vías de acceso hacia los atractivos turísticos
- ✓ Alianzas con entidades de la ciudad
- ✓ Documentación legal (permisos y licencias de funcionamiento que se requieren para que el tren sea viable ante la sociedad)
- **DIMENSIÓN DEL CLIENTE:** Tener en cuenta las recomendaciones dadas en cuanto al servicio y la calidad de la ruta turística (plan de mejoramiento continuo).
- **DEMANDA NEGATIVA:** Que la misma inconformidad del cliente hace que no recomienden el recorrido, es decir el caso de que le pregunten daría aspectos negativos sobre ello, lo cual afecta de alguna manera en las ventas y llevar a cabo los diferentes recorridos establecidos y su capacidad.

6 METODOLÓGIA. TECNICAS DE RECOLECCION

Explorar e indagar a grupos de turistas en la ciudad de Girardot por medio de (entrevistas, encuestas y observación)

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

- **Descriptiva:** Se identifican las falencias y necesidades de los turistas de manera que pueden ser atendidas o satisfechas sus peticiones dándole solución y mejoramiento a los problemas vistos en la ciudad de Girardot.
- **Exploratoria** Se indaga el nivel de conocimiento sobre los diferentes sitios turísticos, determinar el problema de investigación de los condicionamientos financieros, técnicos y tecnológicos en recursos humanos, legales y logísticos necesarios para la creación de la Ruta Turística en la ciudad de Girardot y que alternativas se tienen en cuenta para la solución de este.

6.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Nuestro proyecto va dirigido principalmente a los turistas entre 15 y 70 años, familias, parejas, grupos de amigos, salidas pedagógicas: institucionales y universitarias.

6.3 POBLACION

Nuestro proyecto va dirigido principalmente a los turistas, familias, parejas, grupos de amigos, salidas pedagógicas: institucionales y universitarias que visitan nuestro municipio de Girardot los fines de semana y en temporada de vacaciones.

La muestra se determina de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Se tendrá en cuenta el número de turistas que llegan a la ciudad en un fin de semana festivo y se realizará un muestreo aleatorio, de acuerdo a información obtenida de

la Alcaldía municipal de Girardot- secretaria de turismo que manifiesta que son alrededor de 12.850 personas promedio que visitan la ciudad en un fin de semana festivo.

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo. 12.850

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z = El nivel de confianza será del 96%. Z=2,05

E = Margen de error permitido 4%

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, P = 50 y Q = 50, se trabajaran con los valores P x Q como 50 x 50.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(2,05)^2 \times 50 \times 50 \times 12850}{4^2 (12850 - 1) + (2,05)^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{4,20 \times 50 \times 50 \times 12850}{}$$

$$16 (12849) + 4,20 \times 50 \times 50$$

$$n = \frac{134.925.000}{216.084}$$

n= 624,4  n= 625

Tabla 1. Lugar donde se aplicará la encuesta

Validos	Frecuencia	Porcentaje
COMERCIO	160	25,6%
TERMINAL GIRARDOT	100	16,0%
ATRATIVOS TURISTICOS	90	14,4%
HOTELES	180	28,8%
CONDOMINIOS	95	15,2%
TOTAL	625	100%

Fuente: Autores del estudio

6.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se emplea la encuesta como técnica de recolección de datos y el instrumento cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas cerradas, recibieron la revisión de diez actores regionales en turismo. La población objeto de estudio son los turistas que visitan el Municipio de Girardot. Fueron elegidos cinco sitios de mayor afluencia de turistas (Como lo muestra la tabla), así se identificaron varios hoteles, almacenes de grandes superficies, cajas de compensación, terminal de transporte, condominios y atractivos turísticos. Las encuestas serán aplicadas durante el mes de abril del presente año.

Es necesario tomar información de fuentes secundarias, así como encuestas a los habitantes y turistas en la ciudad de Girardot, que tenga relación con la cultura, costumbres y toda la investigación necesaria que sirva para la investigación de mercado.

6.5 RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

6.5.1 Encuestas

Técnica que permite al investigador recopilar información relacionada con el objeto de estudio, direccionada al proyecto de la Ruta Turística, es de fácil aplicación, supervisión se puede emplear a cualquier persona. En el diseño de encuesta, es vital la especificación de la población a quién se dirige la investigación, afecta las decisiones que debe tomar el investigador tanto sobre la muestra como los recursos.¹⁵

En una encuesta amplia, el investigador usualmente extrae una muestra de la población que estudiara, raramente intenta contactar con cada miembro. Por ello, se trabaja con una muestra pequeña.

El tercer factor importante al diseñar y planificar una encuesta es el costo financiero. Las encuestas muestrales son de trabajo intensivo, siendo el gasto individual más grande en el trabajo de campo, donde los costos se producen por el tiempo de la entrevista, tiempo de viajes y peticiones de transporte de los mismos entrevistadores.¹⁶

se realizaron 121 encuestas, las cuales permitieron validar el diseño del cuestionario, la población objeto de estudio y proyectar resultados de la totalidad de la muestra.

¹⁵ PDF Métodos de investigación cuantitativa, Gradenecker Alicia, Comahue, 13 de febrero de 2003, pág. 15.

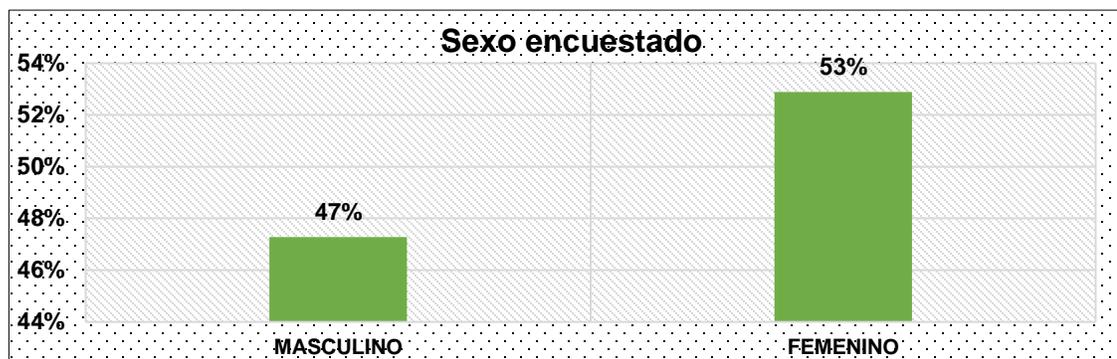
¹⁶ Investigación de Mercados, Andrés Gonzalo Provenzano, Rosario, Argentina 2003.

www.monografias.com/trabajos16/investigacion-mercado/investigacion-mercado.shtml

6.5.2 Tabulación de la encuesta

A continuación, se presenta la tabulación y análisis de las encuestas realizadas por medio de la elaboración de graficas. El modelo de encuesta trabajado se muestra en el Anexo 1.

Grafica 1 . Sexo del encuestado

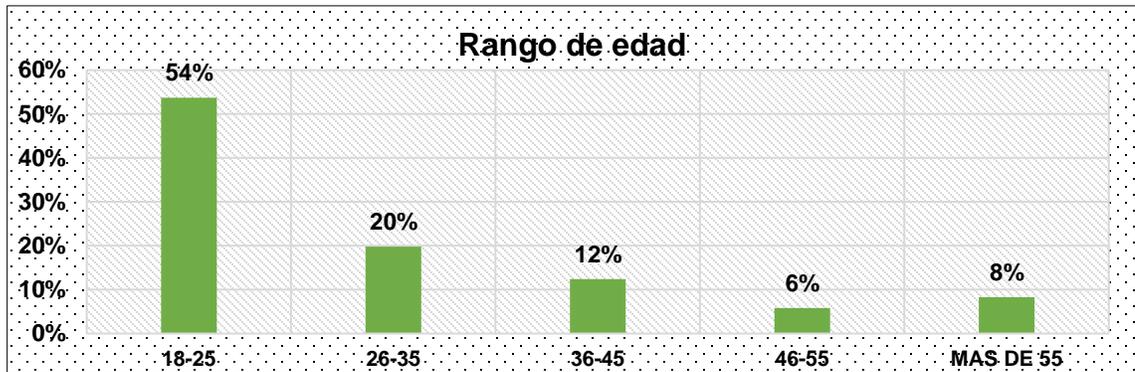


RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Femenino	64	53%
Masculino	57	47%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

Referente al sexo de los encuestados se encuentra que el sexo femenino ocupa un 53% del total de los encuestados, por otra parte, el masculino ocupa un 47% del total, de los cuales fueron teniendo más participación el sexo femenino.

Grafica 2 Rangos de edades

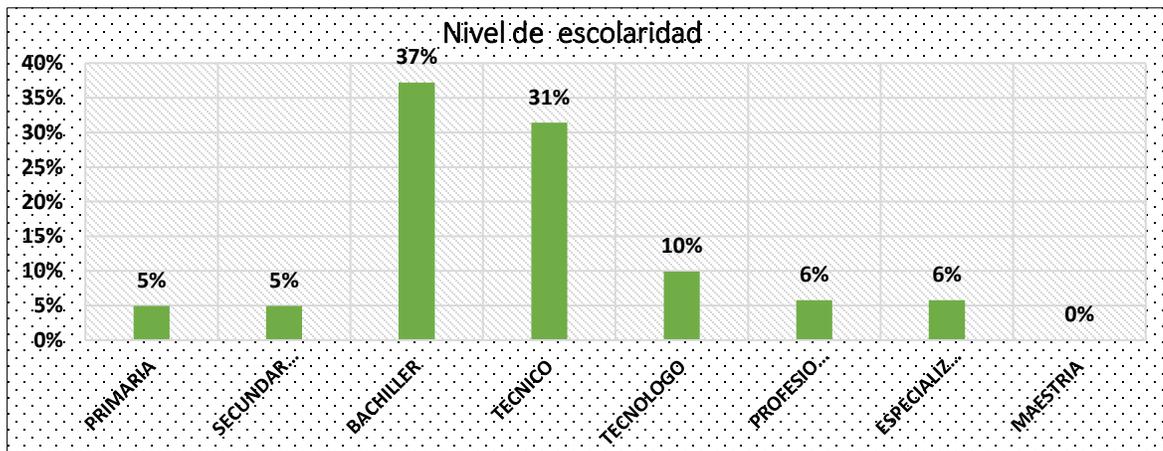


RESPUESTA	FRECUENCIA	%
18 a 25	65	54%
26 a 35	24	20%
36 a 45	15	12%
46 a 55	7	6%
mas de 55	10	8%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

A partir de los resultados obtenidos se puede determinar que la edad entre los 18 a 25 años de edad con el 54% del total de los encuestados donde muestra la gran participación, seguidamente aparece el rango de edad entre los 26 y 35 con un 20%, entre los 36 a 45 con el 12%, entre los 46 a 55 con una participación del 6% y finalmente el 8% para las personas con más de 55 años, lo cual hubo gran participación el rango de 18 a 25.

Graficas 3 . Nivel de escolaridad de propios y turistas

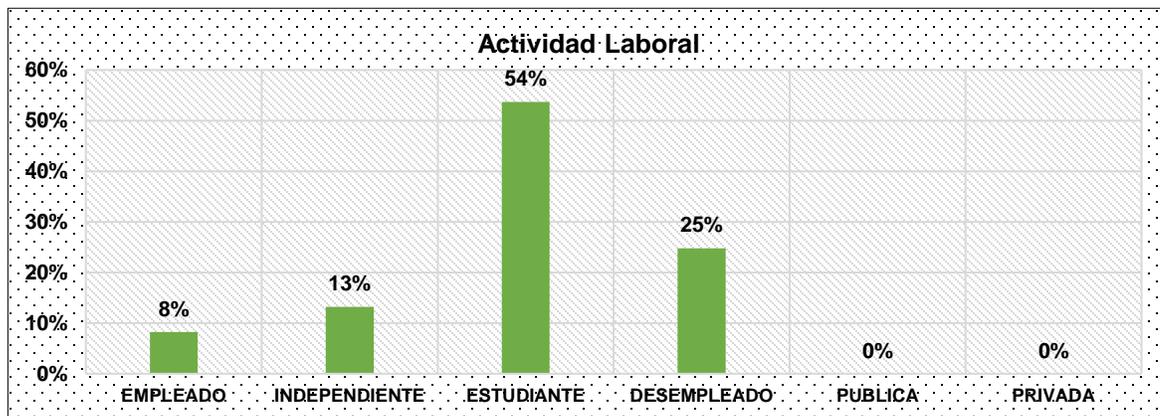


RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Primaria	6	5%
Secundaria	6	5%
Bachiller	45	37%
Tecnico	38	31%
Tecnologo	12	10%
Profesional	7	6%
Especializacion	7	6%
Maestria	0	0%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

Según los resultados de la encuesta, el nivel de formación de los encuestados, inicialmente con la primaria y la secundaria con un 5%, el bachiller muestra un 37%, destacado frente a los demás niveles, mientras que para el nivel técnico muestra un 31%, el profesional y la especialización presenta un 6%, y finalmente la maestría con un 0%, lo cual demuestra baja la formación en la población focalizada.

Graficas 4 Actividades de los encuestados

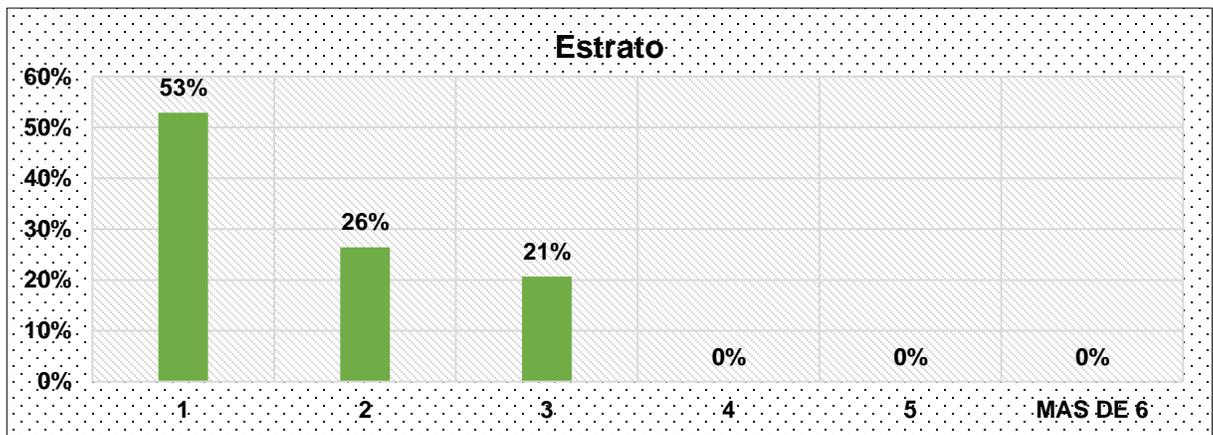


RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Empleado	10	8%
Independiente	16	13%
Estudiante	65	54%
Desempleado	30	25%
Publica	0	0%
Privada	0	0%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

Como se observa en los anteriores resultados que hay una participación los estudiantes con un 54% del total de los encuestados, los desempleados con un 25%, los independientes los cuales fueron turistas con una participación del 13% y por último los empleados con un 8%, las actividades pública y privada con un 0%.

Graficas 5 .Estrato socioeconómico de los encuestados

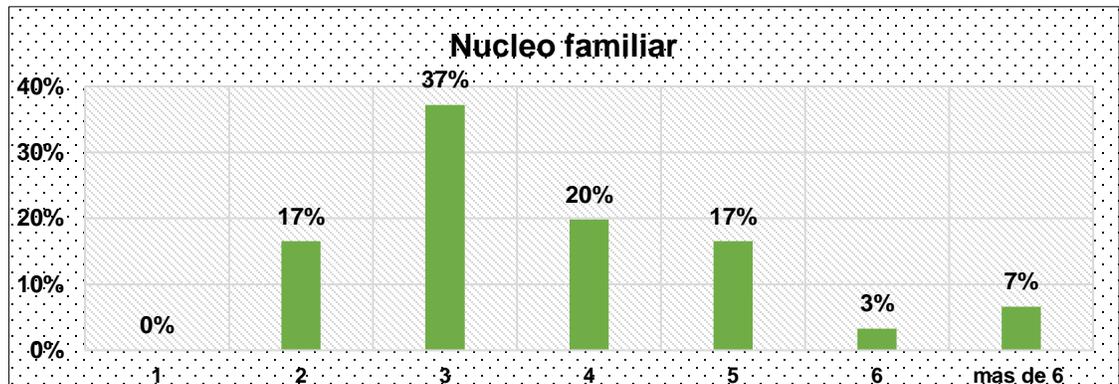


RESPUESTA	FRECUENCIA	%
1	64	53%
2	32	26%
3	25	21%
4	0	0%
5	0	0%
mas de 5	0	0%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

A partir de los resultados obtenidos se observa que el estrato 1 presenta una participación del 53% del total de los encuestados, le sigue el estrato 2 con un total del 26%, el estrato 3 con un 21%, y finalmente los estratos 4, 5 y 6, no tuvieron ninguna participación frente al ejercicio realizado.

Graficas 6 ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar? (incluyéndolo a usted)

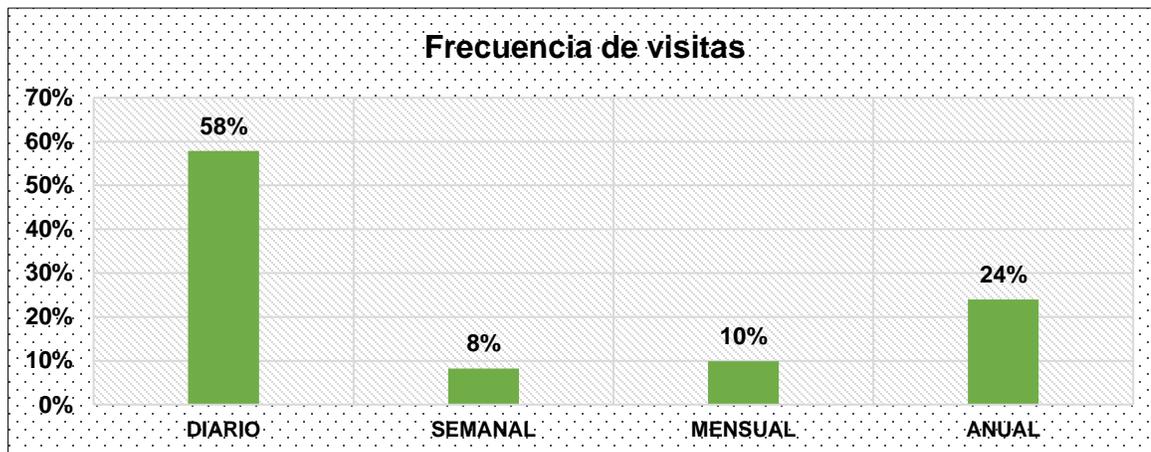


RESPUESTA	FRECUENCIA	%
1	0	0%
2	20	17%
3	45	37%
4	24	20%
5	20	17%
6	4	3%
mas de 6	8	7%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

Se evidencia en los anteriores resultados que los núcleos familiares con 3 integrantes tienen una alta participación de los encuestados con un 37%, las familias de 4 integrantes participan con un 20%, los que se conforman por 2 y 5 manejan un mismo resultado del 17%, finalmente el de 6 integrantes con un 3% y el de más de 6 integrantes con un 7% del total de los encuestados.

Graficas 7 ¿Con que frecuencia visitas la ciudad de Girardot?

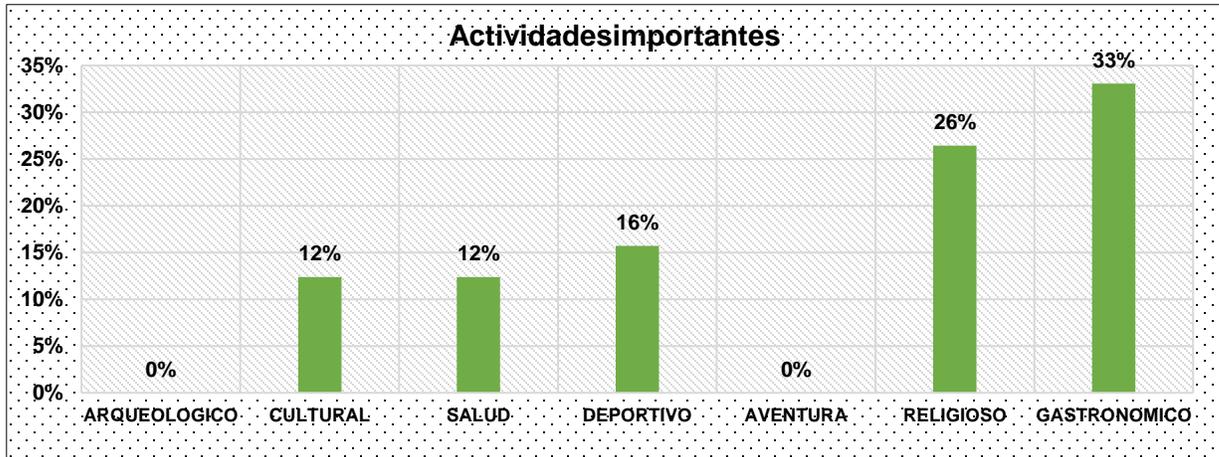


RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Diario	70	58%
Semanal	10	8%
Mensual	12	10%
Anual	29	24%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

Los resultados muestran un 58% de los encuestados visitan a diario la ciudad, anualmente maneja una participación del 24%, mensual con el 8% y semanal con una participación del 10%, lo cual evidencia que es favorable para el proyecto contar con personas que viajan frecuente a la ciudad y puedan disfrutar con su familia y grupos de amigos.

Graficas 8. Qué tipo de actividades turísticas desarrolla (califique de 1 a 5, siendo 5 la más importante y 1 la menos importante).

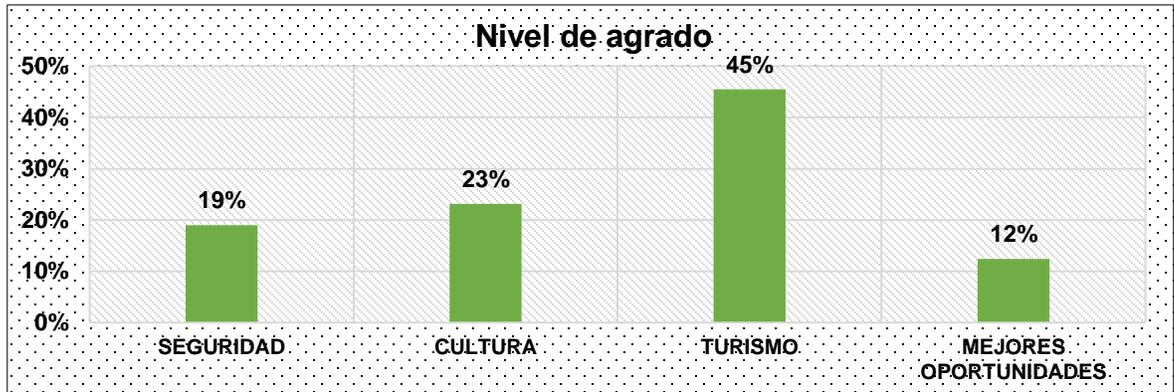


RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Arqueologico	0	0%
Cultural	15	12%
Salud	15	12%
Deportivo	19	16%
Aventura	0	0%
Religioso	32	26%
Gastronómico	40	33%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

Se evidencia una mayor actividad en lo gastronómico con un 33% de participación de los encuestados, actividad religiosa con un 26%, deportivo con el 16%, salud con el 12%, cultural con el 12%, finalmente con la actividad arqueológica y de aventura con el 0% del total de los encuestados.

Graficas 9. ¿Qué espera encontrar en esta ciudad?

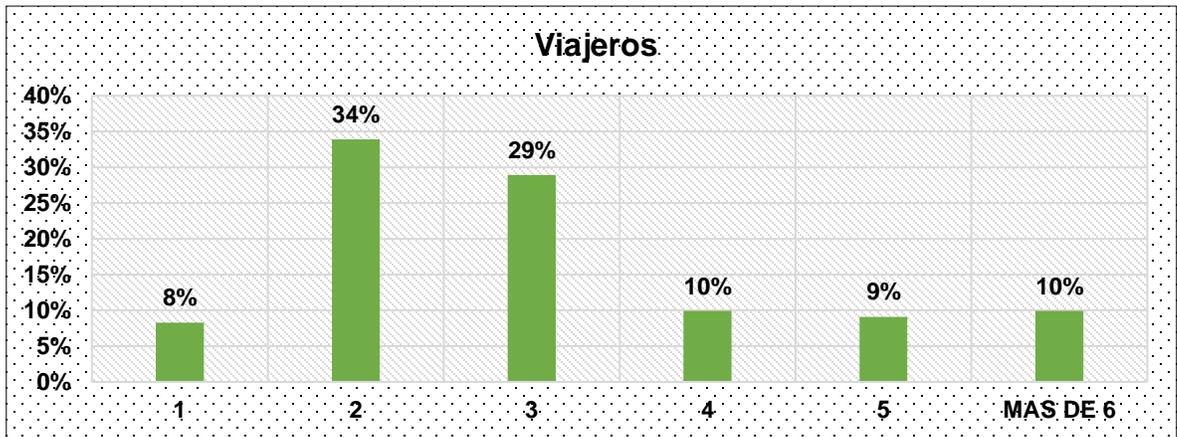


RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Seguridad	23	19%
Cultural	28	23%
Turismo	55	45%
Mejores oportunidades	15	12%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

A partir de los resultados obtenidos se evidencia que están interesados en el turismo con un resultado del 45% del total de los encuestados, la cultura con un 23%, seguridad con 19% y finalmente mejores oportunidades con una participación del 12%, es importante determinar que preferencia tienen los habitantes y turistas para así focalizar la idea del proyecto y fomentar el turismo y la cultura en la ciudad de Girardot, cumpliendo con cada objetivo.

Graficas 10. ¿Por lo general, cuantas personas viajan junto con usted?



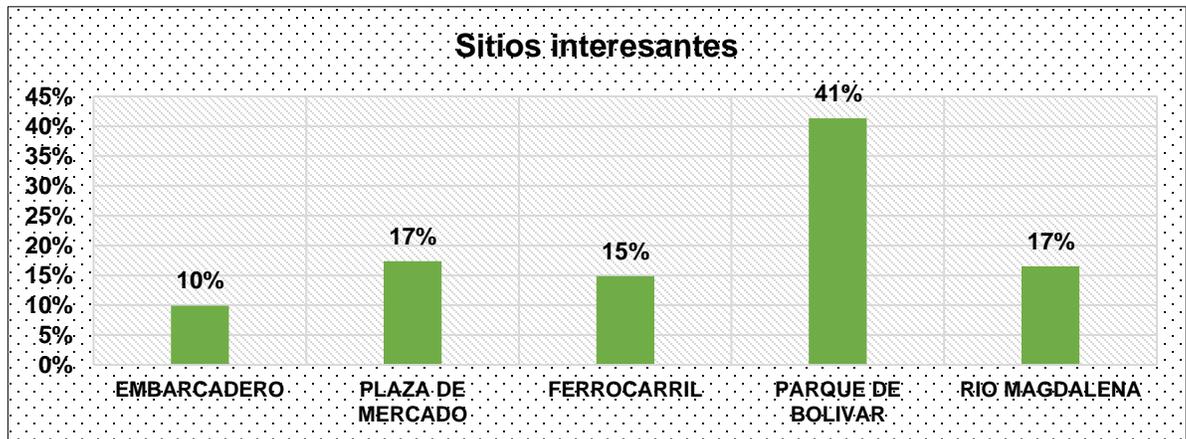
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
1	10	8%
2	41	34%
3	35	29%
4	12	10%
5	11	9%
mas de 5	12	10%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

En la totalidad de los encuestados refleja que el 34% viajan de 2 personas, cuando viajan de 3 muestra un 29%, cuando viajan 4 integrantes y más de 6 muestra una participación del 10%, los 5 integrantes con un 9%, y finalmente los que viajan solos muestra un 8%, lo que permite identificar que la población que visita la ciudad de Girardot, en la gran mayoría viajan en grupo.

Por otra parte, se determina que el servicio de la ruta brinde entretenimiento, planes en familia, diversión y conocer los diferentes sitios que marcaron historia en la ciudad, lo cual aporta para que el turista encuentre entretenimiento en los días de estadía en la ciudad.

Graficas 11. Califique el grado de satisfacción de acuerdo con los sitios visitados. (Siendo 5 el más interesante y 1 el menos interesante).

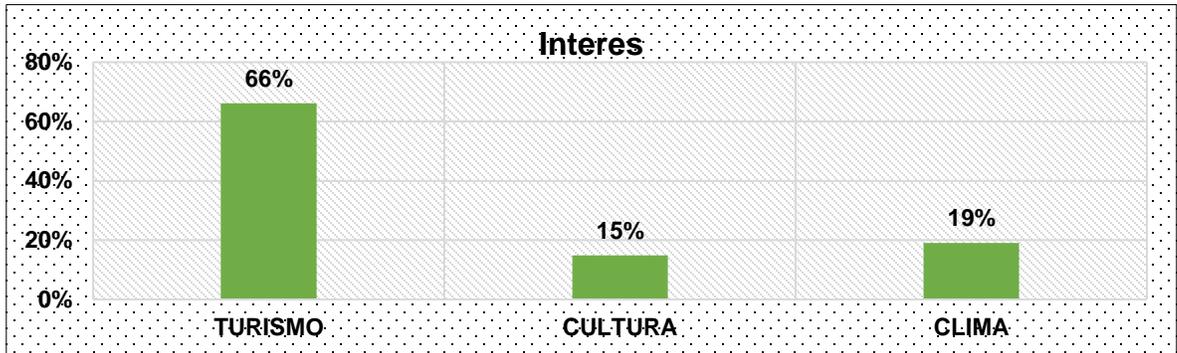


RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Embarcadero	12	10%
Plaza de mercado	21	17%
Ferrocarril	18	15%
Parque de Bolívar	50	41%
Río Magdalena	20	17%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

Se escoge como el lugar de preferencia de propios y turistas es el parque Simón Bolívar con un 41% de participación, la plaza de mercado con el 17%, el ferrocarril con el 15%, el Río Magdalena con un 17% y finalmente el embarcadero con un 10%, en los anteriores resultados se tuvieron en cuenta los sitios que mayor grado de satisfacción de los encuestados, puesto que, es un punto de partida para determinar la importancia que son cada uno de ellos de los habitantes como las personas que visitan la ciudad.

Graficas 12. ¿Qué es lo que más le llama la atención de esta ciudad?

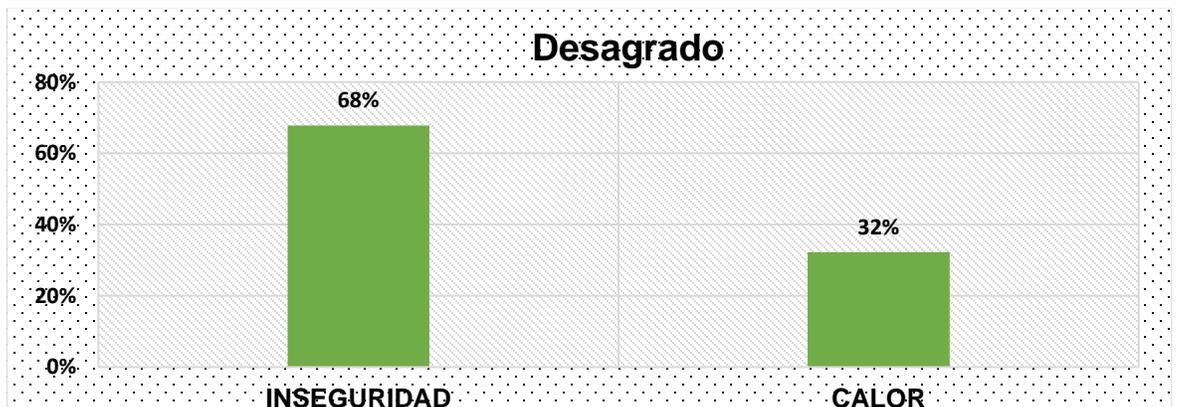


RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Turismo	80	66%
Cultural	18	15%
Clima	23	19%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

Se logra evidenciar en los anteriores resultados que los que más llama la atención en la ciudad es el turismo con un 66% del total de los encuestados, sigue la parte cultural con un 15%, y el clima con el 19%, siendo estos tres aspectos los que más llamaron la atención a la población objetivo, lo cual determina que la idea de la creación de una ruta turística en la ciudad que fomente el turismo y la cultura se muestra interesante.

Graficas 13 ¿Qué es lo que más le desagrada de visitar Girardot?

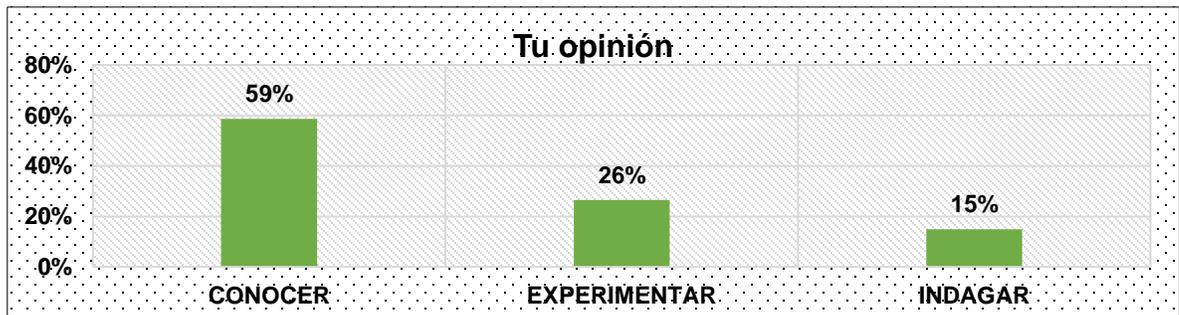


RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Inseguridad	82	68%
Calor	39	32%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

La inseguridad es una problemática que se ha venido reflejando a través de los años cada vez con más frecuencia, teniendo en cuenta los resultados anteriores, la inseguridad muestra un 68% como el aspecto más relevante de desagrado en los participantes de la encuesta, por otro lado está el calor con el 32%.

Gráficas 14. ¿Estaría usted interesado en realizar un recorrido por los diferentes sitios turísticos, por qué?



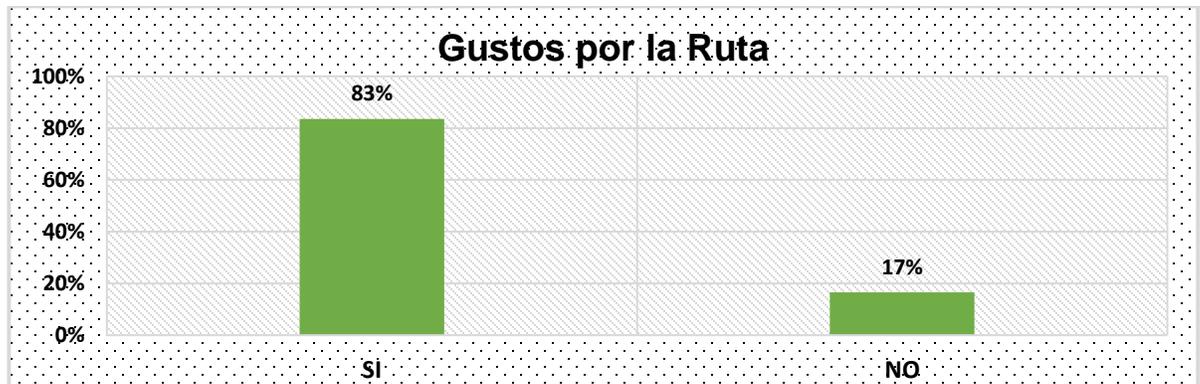
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Conocer	71	59%
Experimentar	32	26%
Indagar	18	15%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

Se tiene en cuenta en el anterior interrogante que más del 90% de los encuestados respondieron que sí, estaban interesados en participar de esta ruta turística, el aspecto del conocer muestra un 59%, experimentar con un 26% e indagar con un 15%, analizando los anteriores resultados se establece que la gran mayoría de los

participantes quiere conocer la ciudad, todo lo relacionado con el turismo, la cultura y demás aspectos que son de gran relevancia para la ciudad.

Graficas 15. ¿Le gustaría utilizar una ruta turística para visitar los sitios emblemáticos de la ciudad de Girardot?

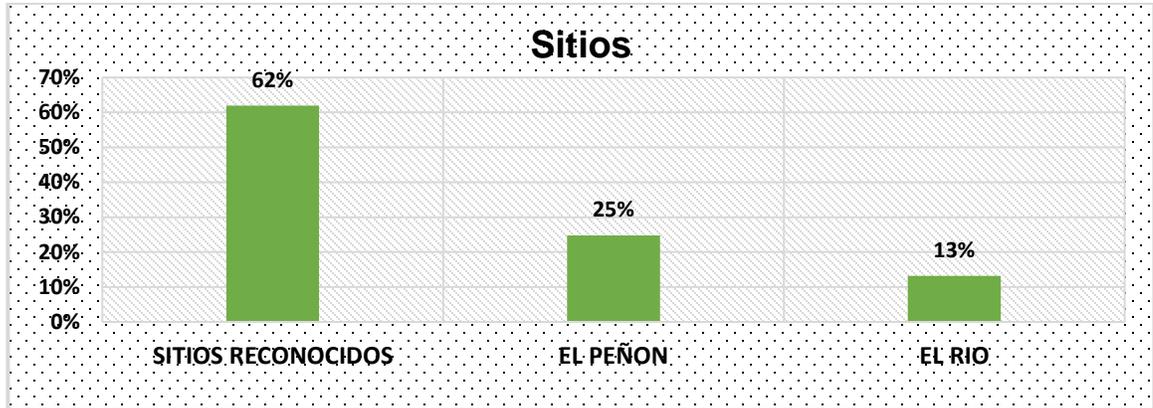


RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	101	83%
No	20	17%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

Se ve claramente que los participantes de la encuesta si quieren hacer parte de estos recorridos, con un 83% del total, frente a un 17% los cuales no aceptan esta ruta como medio para visitar los sitios emblemáticos de la ciudad, lo cual con lleva que la idea del proyecto es aceptada por las personas.

Graficas 16 ¿Que sitios le gustaría encontrar durante el recorrido?

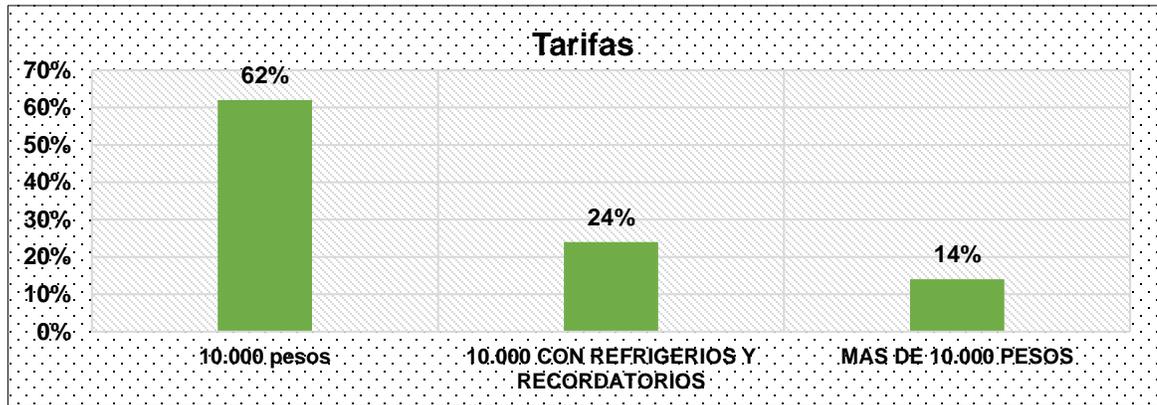


RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Sitios reconocidos	75	62%
El peñon	30	25%
El Rio	16	13%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

En la ciudad de Girardot hay sitios que son de gran importancia y forman parte de la historia y cultura, tales como la plaza de mercado, el ferrocarril, el embarcadero, los miradores entre otros, los cuales hacen parte de estos recorridos, así mismo en la anterior pregunta hay una participación de estos sitios reconocidos con un 62% del total de encuestados, el peñón con un 25% y finalmente el rio con un 13%, lo cual forma parte de la idea central del presente proyecto, al referirse a los sitios que les gustaría que los llevara la ruta.

Graficas 17 ¿Cuánto está dispuesto a invertir en las actividades que desarrolle la ruta turística en la ciudad de Girardot?



RESPUESTA	FRECUENCIA	%
10.000 pesos	65	54%
10.000 CON REFRIGERIOS Y RECORDATORIOS	35	29%
MAS DE 10.000 PESOS	21	17%
TOTAL	121	100%

Fuente: Autores del estudio

Teniendo en cuenta los resultados anteriores se evidencia que el valor de 10.000 pesos tuvo un 62% de total de los participantes, hay que tener en cuenta que el 24% está dispuesto a pagar los 10.000 pesos, pero con valor agregado, ya sea con un refrigerio o un recordatorio y tan solo un 14% pagaría más de los 10.000 pesos.

Aquí se ve evidenciado que este proyecto tiene todas las expectativas deseadas, por lo tanto será de gran importancia para la elaboración de esta ruta siendo los turistas los más ansiosos y felices de que se piense en crear un prototipo como es el tren que es emblemático de la ciudad de Girardot a disposición para el aprendizaje y conocimientos culturales, puesto que hoy en día en mundo ha dado un giro inesperado a la era tecnológica dejando a un lado la creatividad, la historia, las lecturas y la falta de comunicación con las personas que tiene a su alrededor.

7 IDEA Y MODELO DE NEGOCIO

La creación de la ruta turística, para el conocimiento cultural de la ciudad de Girardot, basada en los principios establecidos define y comunica la siguiente política como marco de sus actividades.

Tiene como compromiso mejorar la creación de esta ruta, por medio de una gestión orientada a:

- Cumplir con los requisitos legales y reglamentarios que le son aplicables e identificar las necesidades de los usuarios actuales y potenciales con el compromiso de ofrecerles servicios adecuados para satisfacer sus necesidades y mejorar la competitividad del sector general.
- Establecer objetivos específicos en el marco de la presente política, que serán revisados anualmente y en todos los niveles de la organización que permitan dar cumplimiento a nuestra misión buscando la mejora permanente en el desempeño organizacional.
- Gestionar los recursos humanos, económicos y técnicos para lograr la eficiencia en la realización de nuestros procesos para fortalecer la capacidad de gestión de la creación de la ruta turística, para el conocimiento cultural para la ciudad de Girardot para obtener mejores resultados y cumplir los objetivos propuestos.
- Desarrollar constantemente la competencia de todo el personal asegurando su continua capacitación y concientización, por la calidad y la ética en el cumplimiento de sus tareas (supervisor de ventas, área de recurso humano, contador general).
- Difundir la presente política y asegurar su comprensión a toda la organización y la comunidad en general.

Adaptarse a las nuevas demandas, focalizando permanentemente las necesidades de los usuarios actuales y potenciales, mediante una organización flexible que aprende y permite ajustes rápidos a cambios tanto internos como externos.

Tabla 2. Modelo canvas

7.1 MODELO CANVAS

CANVAS MODELO DE NEGOCIO RUTA TURISTICA				
8. SOCIOS CLAVE: *Alcaldía de Girardot *Cámara de Comercio de Girardot *Secretaria de Turismo, *Empresas de Turismo de ciudades vecinas, *Secretaria de Turismo de la Gobernación de Cundinamarca, *fontur y Ministerio de Cultura.	6. ACTIVIDADES CLAVE: 1. Hacer un estudio de factibilidad para proponer la ruta turística. 2 capacitar al personal que ofrezca los servicios de la ruta turística. 3 Diseñar alianzas con entidades publicas y privadas con el fin de atraer más clientes.	1. PROPUESTA DE VALOR: Ofrecer una ruta turística que permita reconocer los aspectos culturales de la ciudad de Girardot.	3. RELACIÓN CON LOS CLIENTES: 1. Desarrollar estrategias de productos con muestras turísticas definidas. 2. Ofrecer servicios adicionales al segmento de clientes. 3 desarrollar estrategias online que permitan atraer nuevos clientes.	2. SEGMENTO DE CLIENTES: Habitantes de la ciudad de Girardot, municipios circunvecinos y turistas que visitan esta ciudad.
	7. RECURSOS CLAVE: 1 personal de servicio. 2 empresarios que ofrezcan el servicio (hoteles, transportes y restaurantes). 3 página web y redes sociales. 4 material de promoción y merchandising.		4. CANALES DE DISTRIBUCIÓN: 1 oficina propia para la ruta turística. 2 página web para ofrecer información y estrategias online. 3. Ubicación de stand en puntos de gran afluencia de turistas, dando a conocer el servicio.	
9. ESTRUCTURA DE COSTOS: 1. personal colaborador. (\$4.072.476) 2. material de publicidad (\$150.000). 3. capacitaciones en servicio al cliente (\$1.900.000)		5. FUENTE DE INGRESOS: 1. ventas de cupos en cada recorrido. (\$6.000 adultos, \$3.000 niños) con 7 al día por un cupo por recorrido de 18.		

Fuente: Autores del estudio

Se plantea en el anterior modelo Canvas, una idea clara del proyecto, con los aspectos como la propuesta de valor, el segmento de clientes, la relación con los clientes, los canales de distribución, fuentes de ingresos, actividades, recursos y socios claves, importantes en el modelo como por último la estructura de los costos, lo cual se tienen en cuenta los valores a nivel mensual.

7.2 CADENA DE VALOR

Se logra con la creación de la ruta turística un prototipo del tren turístico alusivo al parque de la locomotora, que recorra la ciudad de Girardot, con el propósito de dar conocimientos culturas de los sitios emblemáticos, teniendo una integración familiar, compartir momentos agradables entre amigos, con toda la adecuación necesaria para la debida terminación del medio de transporte que va servir para los recorridos del proyecto ruta turística, a continuación se presenta el pentagrama de la cadena de valor:

Graficas 18 Cadena de valor



Fuente: Autores del estudio

De acuerdo a lo anterior se tienen en cuenta los aspectos relevantes de la cadena de valor de la ruta turística:

- ✓ **Infraestructura de la empresa:** Prestamo bancario
- ✓ **Gestion de recurso humano:** selección de personal de acuerdo al perfil requerido para cada cargo.
- ✓ **Capacitacion:** se inicia el proceso de induccion al personal que llega a la empresa, se brindara la informacion requerida referente a la cultura de la ciudad de girardot desde sus inicios hasta la actualidad, por otra parte se daran capacitaciones en temas relacionados al servico, puesto de trabajo, atencion al cliente, sostenibilidad ambiental entre otros .
- ✓ **Desarrollo De Tecnologia:**
- ✓ **Diseño del producto:** ruta turistica, se realizara recorridos por todos los sitios emblematicos que marcaron historia en la ciudad de girardot.(lugares)
- ✓ **Investigacion de mercado:**
- ✓ **Compras:** Se logra determinar las compras necesarios para la ejecucion del plan logistico relacionado a la ruta turistica en la ciudad de girardot de la siguiente manera:
- ✓ **Adecuacion de la oficina:** equipos de computacion y comunicación, muebles y enseres
- ✓ **Adecuacion del tren :** elementos electricos (luces LED, sonidos)
- ✓ **Publicidad:** Se realizara a través de diferentes medios de comunicación masivos de manera que podamos llegar a los stake Holders de forma eficaz y puedan conocer a fondo el proyecto de la ruta turística en la ciudad de Girardot a través de diferentes canales de comunicación como son las redes sociales:

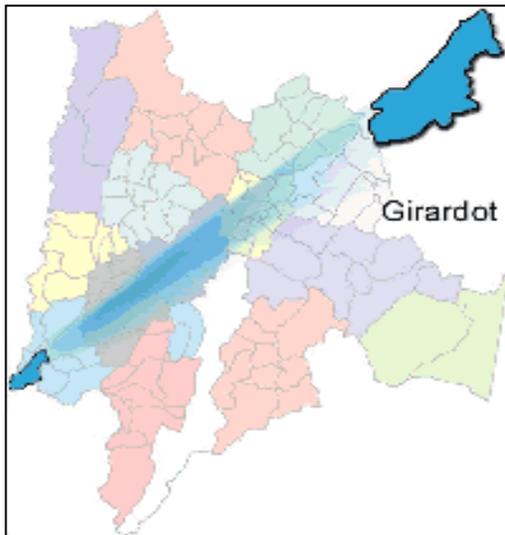
Facebook, Instagram que nos permiten establecer un vínculo directo y eficaz con un amplio target, al tiempo que les permite narrar sus experiencias, colgar imágenes y compartir anécdotas, también las fuentes de comunicación ya sea por medio de carteleras, volantes, voz a voz, carros vayas y radio.

- ✓ **Servicios:** es necesario contar con el servicio a un tercero para la ruta turística tales como un fotógrafo, capacitadores, asesor de mercadeo, que sirva de ayuda para brindar un buen servicio.
- ✓ **Logística interna:**
- ✓ **Recepción de datos:** Base de datos de turistas, documentación de movilidad del tren (seguros, licencias de funcionamiento)
- **Adecuación:** De los diferentes recorridos donde va a pasar el tren que se encuentren en excelente estado.
- ✓ **Operaciones:** Para el desarrollo de cada uno de los recorridos es necesario contar con el apoyo de la defensa civil, servicio de ambulancia con su respectivo paramédico, apoyo en la parte de seguridad (PONAL) en cada uno de los recorridos, para transmitir confiabilidad a los clientes al tomar este servicio.
- ✓ **Logística externa:** Punto de venta, por medio de que medios masivos, dar a conocer el servicio.
- ✓ **Marketing y ventas:** Se tendrá en cuenta en la ruta turística; El evento de lanzamiento, Promociones de lanzamiento, Precios especiales a entidades públicas y privadas.
- ✓ **Servicios post venta:** Solución a sus necesidades, política de servicio

8. ANALISIS DEL ENTORNO

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, es un destino donde se resalta su historia enfocada a las primeras rutas fluviales que se desarrollaron en el país y que hoy son un punto de visita y de paso para los visitantes de la región, debido a que se diseñaron rutas en pequeñas embarcaciones sobre el río Magdalena y sobre el sector del ferrocarril o visitas guiadas al mirador del Alto de la Cruz, donde se muestra a los visitantes un paisaje diferente. Sin embargo, es evidente que falta una diversificación en la oferta turística y un producto que permita a los turistas que llegan al destino, tener opciones de turismo ecológico, eventos y conciertos. Es necesario que se ejecuten planes para que Girardot no se quede con el estereotipo común, de que es un destino solo para piscina y sol.

Graficas 19 . Análisis entorno



Provincia: Alto Magdalena

Habitantes: 144.248

Altitud: 275 m

Clima: Cálido húmedo

Temperatura: 27.8 °C.

Fuente: www.cundinamarca.gov.co

8.1 ESTUDIO DE MERCADO O DE NECESIDADES

✓ **DEFINICIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO:**

Se realizó con el fin de identificar las falencias y necesidades de los turistas de manera que pueden ser atendidas o satisfechas sus peticiones, dándole solución y mejoramiento a dichos problemas, en este caso un transporte innovador con el propósito de satisfacer y promover lo que marcaría huella en la ciudad de Girardot “sitios históricos”, se encuentra dentro de un esquema inductivo- deductivo donde se pretende incentivar por medio de este proyecto los conocimientos sobre dichos atractivos, a través de una recorrido turístico por la ciudad de Girardot.

- ✓ **Dimensión del mercado:** Se dirige a los habitantes de la ciudad de Girardot y los turistas.
- ✓ **Dimensión del producto:** Hace referencia a todos los miembros de una familia, incluyendo amigos, compañeros de estudio, de trabajo entre otros, que quieran salir de lo monótono en cuanto a los habitantes de Girardot y pasar un rato agradable en esta ruta turística.
- ✓ **Dimensión de tiempo:** Largo plazo:
- ✓ creación de prototipo del tren con toda la adecuación necesaria para la debida terminación del medio de transporte que va servir para los recorridos del proyecto ruta turística.
- ✓ Tour por todos los sitios emblemáticos que marcaron historia en la ciudad de Girardot.
- ✓ Mejoramientos de las vías de acceso hacia los atractivos turísticos
- ✓ Alianzas con entidades de la ciudad
- ✓ Documentación legal (permisos y licencias de funcionamiento que se requieren para que el tren sea viable ante la sociedad)
- ✓ **Dimensión del cliente:** Tener en cuenta las recomendaciones dadas en cuanto al servicio y la calidad de la ruta turística (plan de mejoramiento continuo).

- ✓ **Demanda negativa:** Que la misma inconformidad del cliente hace que no recomienden el recorrido, es decir el caso de que le pregunten daría aspectos negativos sobre ello, lo cual afecta de alguna manera en las ventas y llevar a cabo los diferentes recorridos establecidos y su capacidad.
- ✓ **Demanda nula o inexistente:** Motivar e incentivar la demanda con los turistas, de manera que nos tengan como preferencia por nuestros servicios de excelente calidad y precios razonables.
- ✓ **Demanda latente:** Creación de un modelo de tren turístico que recorra la ciudad de Girardot con el propósito de dar conocimientos culturas de los sitios emblemáticos, con su respectiva guía turística, de fondo un sonido de relajación y paz.
- ✓ **Demanda débil o decreciente:** Causas que se generan en la creación de esta ruta, en este caso el incremento de la demanda en el consumo del ACPM, impuestos, licencias y seguros.
- ✓ **Demanda irregular:** Creación de una ruta turística en competencia al gusanito.
- ✓ **Demanda insatisfecha:** Se realizaron en total 7 recorridos por todos los sitios emblemáticos entre 40 y 50 minutos, aumentaron las ventas desde el 2 mes, por lo tanto, se tiene proyectado en 2 años, otros 2 trenes con más vagones, otorgando satisfacción y motivación para todos los turistas obteniendo mayores ingresos en el mercado.
- ✓ **Demanda satisfecha:** Satisfacer las necesidades de los clientes por medio de esa ruta incentivando al conocimiento y reconocimiento sobre la ciudad de Girardot.
- ✓ **Demanda continua:** Este proyecto ira en crecimiento a medida que crezca la población (habitantes y turistas).
- ✓ **Demanda cíclica o estacional:** Al finalizar la ruta se le entrega a cada persona un recordatorio (un llaverito hecho en fomi de un tren con los colores de la bandera de Girardot).

8.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA:

La oferta se define como la cantidad de servicios, es decir las diferentes rutas establecidas y cantidades de recorrido en el día que se dejan a disposición del público, dirigido a los habitantes y turistas de la ciudad de Girardot, con un precio exequible, conociendo los diferentes sitios emblemáticos de la ciudad en un tiempo determinado.

8.2.1 TIPOS DE OFERTA

- **Oferta competitiva o de mercado libre:** Hace referencia aquellos prestadores de servicio que se encuentran en la ciudad relacionados con rutas turísticas, se analiza que competencia tengo en el entorno, teniendo en cuenta la calidad, el precio y el servicio.
 - **Oferta oligopólica:** Se caracteriza porque es controlada por productores o prestadores de servicio son quienes determinan las ofertas, precios y cantidades de insumos. La oferta anteriormente mencionada no se tendrá en cuenta en el proyecto de ruta turística, puesto que ya están definidos los precios y las cantidades que se van a manejar.
 - **Oferta monopólica:** La establece el mismo prestador de servicio, teniendo en cuenta que en el proyecto de ruta turística ya se establecieron los precios y la cantidad de recorridos que se van a ejecutar.
- a) **Variable Precio y producto:** El precio es algo que se debe tener en cuenta a la hora de adquirir cualquier producto o servicio, es decir, analizo las diferentes opciones que ofrece el mercado., en la ciudad de Girardot las ofertas de recorridos son muy escasas, solo existen los llamados gusanitos que realizan un recorrido de 15 minutos por un valor de 6000 pesos.

9. PLAN DE MARKETING



Fuente: Elaboración propia

La primera fase es analítica y tiene como objetivo la evaluación de la situación externa e interna que pudiera favorecer o condicionar el marketing de los productos y destinos de la provincia.

La segunda fase refiere al planteamiento de las estrategias de marketing en función de la formulación del problema y sus objetivos de turismo de la provincia el Alto Magdalena, se definen los objetivos específicos del Plan de marketing, relacionados con la obtención de resultados susceptibles de ser cuantificados y

evaluados en relación a todas las acciones que se deriven del proceso de planificación, Las estrategias estarán en función también de los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional.

La tercera fase se denomina operativa, y comprende programas de actuación, cada estrategia de la fase anterior, deviene en programas de acción específicos. En esta fase, y como un apartado destacado por la importancia que posee en la actividad turística, se incorpora un Programa de Comunicaciones integradas, también alineado con los objetivos y las estrategias, y propensos a incorporar a todos los públicos-objetivo – población local, inversores, turistas actuales y potenciales de los distintos mercados meta, operadores turísticos, entre otros con los que es necesario comunicarse para concretar las acciones de marketing propuestas.

Finalmente, la cuarta y última fase corresponde al monitoreo y control del plan, para lo cual se sugerirán formas de seguimiento de los programas de actuación resultantes.

9.1 PLAN DEL PRODUCTO

Tiene como propósito establecer las estrategias y políticas, orientadas a satisfacer las necesidades sociales de descanso, recreación y esparcimiento, dinamizando el intercambio cultural a través del acercamiento entre los pueblos, convirtiéndose así en un generador de conocimientos y en un medio para afianzar la identidad cultural de la ciudad de Girardot, a través de mecanismos que garanticen la inclusión social, el incremento de las movilizaciones internas y el intercambio de diferentes conocimientos a con todos los turistas, así como el impulso de nuevas formas de propiedad y de gestión productiva, que cooperen a la creación de las condiciones para que surjan relaciones socialistas.

El Plan asume una visión intersectorial con ayuda de entidades (públicas y privadas) donde se afirma la participación comunitaria y el turismo como un factor dinámico del desarrollo social, cultural y económico, logístico y legal, con los

elementos económicos, políticos, sociales e internacionales, visualizando el turismo como una actividad transversal que incide en el desarrollo de la ciudad, en este sentido, el Plan busca consolidar al turismo como un instrumento de social, político y financiero que permita potenciar las capacidades humanas y recuperar el valor de nuestra historia cultural y natural.

Tabla 3 Plan de producto

PLAN DE PRODUCTO	
PRODUCTOS O SERVICIOS A VENDER	PLAN ADULTOS \$ 6.000 POR RECORRIDO
	PLAN NIÑOS \$ 3.000 POR RECORRIDO

Fuente: Elaboración propia

9.2 PLAN DEL PRECIO

Nos permite presentar de forma detallada cuales son los principales aspectos a tener en cuenta para el análisis de la creación de una ruta turística, Incluye una breve descripción del planteamiento del servicio que se va a realizar, del producto y del mercado. ¿Qué es lo que se va a vender, a quién y para cubrir qué necesidades?, en este caso si el producto es muy sofisticado e innovador, que pretende conciliar este proyecto con los turistas, debe incluir todos los parámetros que el empresario considere que hacen a esta ruta atractiva para todas las personas, como por ejemplo el nivel de facturación, margen de ganancia, tasa de retorno de inversión.

✓ **Necesidades financieras:**

Este factor describe los requerimientos de capital que el proyecto necesita para crecer, y poder contrarrestar las necesidades impuestas de los viajeros de manera que puedan ser atendidas y darle cumplimiento a sus peticiones, utilizar la co-creación de incluir al cliente en el producto puesto que ellos son los que nos van a comprar y financiar para la creación de dicho proyecto a realizar para el año 2019, debe presentarse un cronograma de actividades para la ejecución de este plan de proyecto técnico y financiero.

9.3 PLAN DE COMUNICACIONES:

Se realizara a través de diferentes medios de comunicación masivos de manera que podamos llegar a los stake Holders de forma eficaz y puedan conocer a fondo el proyecto de la ruta turística en la ciudad de Girardot, a través de diferentes canales de comunicación como son las redes sociales: Facebook, Instagram que nos permiten establecer un vínculo directo y eficaz con un amplio target, al tiempo que les permite narrar sus experiencias, colgar imágenes y compartir anécdotas, también las fuentes de comunicación ya sea por medio de carteleras, volantes, voz a voz, carros vayas y radio.

Graficas 21. Publicidad



Fuente: Elaboración propia

9.4. CANALES DE DISTRIBUCION

Teniendo en cuenta la logística de la ruta turística para la ciudad de Girardot, hace referencia a los canales de distribución, lo cual es un sistema que se relaciona con organizaciones que ofrecen diversos servicios, a través de una buena comunicación entre el productor y el comprador, se puede utilizar de forma directa (sitios web, redes sociales) o indirecta (intermediarios) a través de los diversos canales como lo son:

- **Sitio Web de la empresa**

Es una manera como el cliente conoce la empresa, los diferentes recorridos con los que cuenta la ruta turística, propiciando la creación de un canal de comunicación eficaz con el cliente, que promueva la empresa, y le da fortalecimiento frente al cliente generando un reconocimiento positivo.

- **Teléfono**

Se establece un canal de comunicación como lo es el celular corporativo lo cual busca cercanía con el cliente y solicite la información de su interés.

- **Oficina en la ciudad**

Se establece la importancia de contar con una oficina en la ciudad y cerca de la locomotora, con un ambiente cultural, tiene como función ofrecer a sus clientes todos los servicios prestados por la ruta turística, reciben por la persona encargada toda la información necesaria que se brinda, se convierte en el primer contacto con el cliente.

- **STANDS**

Es necesario contar con stands en los diferentes eventos en la ciudad tales como festivales, eventos, funciona de la misma manera que una oficina, con la diferencia que es de carácter transitorio, con el fin de incentivar la venta de las diferentes rutas.

Graficas 22 Canal de Distribución



Fuente: Elaboración propia

9.4.1 PLAN DE DISTRIBUCION:

El objetivo principal de esta ruta turística, es poner a disposición de los posibles compradores, el servicio que se presta, para así poder determinar que satisfechos se sienten al adquirir este recorrido, midiendo el nivel de agrado, garantizando una experiencia que hace que el cliente se fidelice y escoja esta actividad para su entretenimiento en familia.

9.4.2 POLITICA DE DISTRIBUCION

Teniendo en cuenta la creación de la ruta turística en la ciudad de Girardot, se analiza lo relacionado con la distribución del servicio turístico, con relación a los canales de distribución en el turismo, se establece la comunicación entre proveedores y el consumidor del servicio, ya que existe un intercambio de información sobre todo lo relacionado a las rutas, al servicio, por otra parte, se

tendrá una oficina para la entrega de la información al futuro cliente, donde se da a conocer las tarifas, horario de los recorridos entre otros muchos aspectos a conocer.

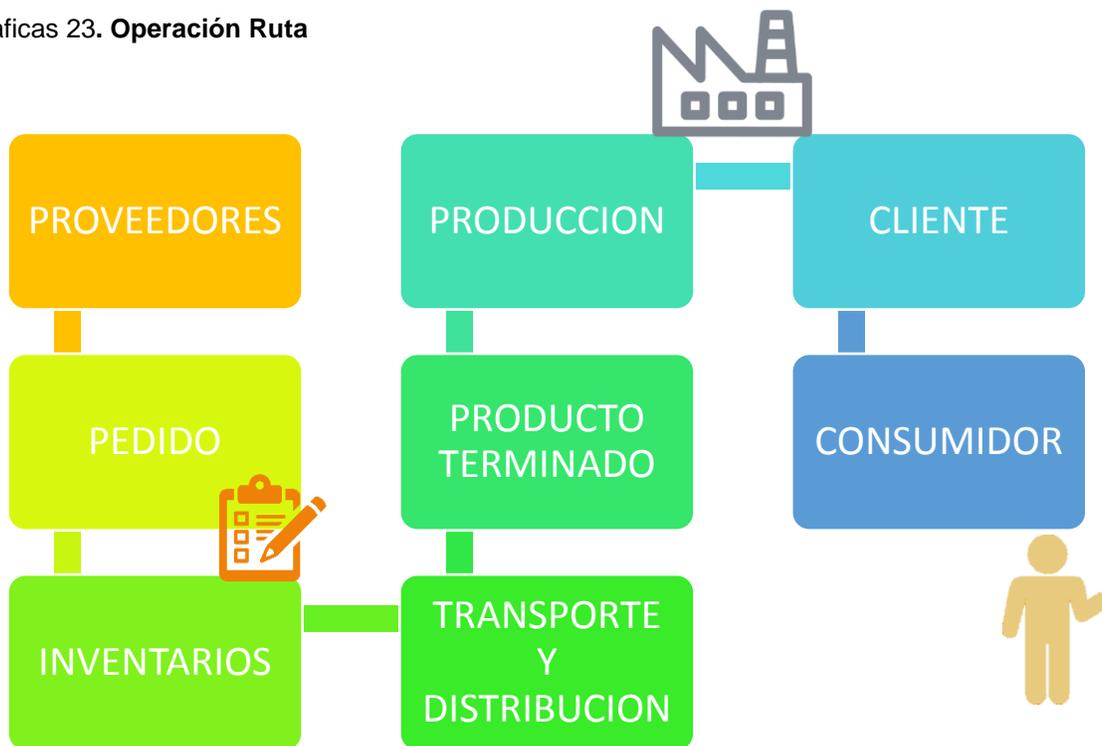
Por otro lado, se contará con el apoyo de instituciones que manejan ambulancias, para brindar una mayor seguridad al estar en los recorridos turísticos.

9.5 SEGUIMIENTO Y MONITOREO:

En primera instancia se realiza monitoreo para estudiar y observar la realización del proyecto de manera que se pueda emplear la sistematización de la información para garantizar mayores resultados, a diferencia del seguimiento que se verifica y se comprueba la elaboración del objetivo general del proyecto con sus respectivos objetivos específicos, es decir si se está llevando a cabo la viabilidad de la creación de este proyecto en la ciudad de Girardot, teniendo en cuenta el cumplimiento de las diferentes actividades establecidas en el cronograma.

10 PLAN DE OPERACIONES

Graficas 23. Operación Ruta



Fuente: Elaboración propia

- **PROVEEDOR:** En este análisis se determina las empresas que nos proporcionarán los insumos necesarios en la creación del proyecto, disponibilidad de estos insumos con sus precios correspondientes, condiciones de créditos, los plazos de entrega, teniendo en cuenta los proveedores necesarios, para así empezar a darle forma a este proyecto.
- **PRODUCCION:** Compra de un chasis para el desplazamiento de los recorridos, Conservar el vehículo en óptimas condiciones técnico mecánicas y de emisión de gases; El poseer el certificado de Revisión Técnico Mecánica y Gases vigente no garantiza que el vehículo este cumpliendo la norma.

- ✓ Cumplir con mantenimiento preventivo al vehículo con regularidad.
 - ✓ Mantener el vehículo sincronizado.
 - ✓ Afirmar las buenas condiciones del sistema de alimentación de combustible, sistema de alimentación de aire, sistema eléctrico y sistema de encendido.
 - ✓ Realizar el cambio de aceite del motor, según las especificaciones del fabricante.
 - ✓ Revisar el estado del filtro de aire, la velocidad de marcha mínima (es decir que el motor no esté acelerado), y la adecuada temperatura del motor.
 - ✓ Controlar y garantizar buenas condiciones del sistema de escape de los gases, principalmente el exosto, silenciador o catalizador (si lo tuviera), y el largo y diámetro original.
 - ✓ Llevar el vehículo a un taller de mecánica, confiable.
 - ✓ No forzar el motor, no revolucionarlo.
 - ✓ Combustible
 - ✓ Agua
 - ✓ Llantas
 - ✓ Lubricantes
 - ✓ Mantenimiento
 - ✓ Un motor correctamente sincronizado, reduce la emisión a la atmósfera de gases contaminantes y nocivos a la salud, con la ventaja adicional de menor consumo de combustible y menor desgaste del motor.
- **FABRICACION Y DISTRIBUCION:** Creación de prototipo del tren con toda la adecuación necesaria para la debida terminación del medio de transporte que va servir para los recorridos del proyecto ruta turística.
 - ✓ En este aspecto se tiene en cuenta que empresas intermediarias se pueden vincular a este tipo de proyectos, sin embargo, hay que tener en cuenta que no es tan relevante y necesario este mercado, puesto que el servicio que va a

brindar una ruta turística tiene como objetivo los condicionamientos financieros, técnicos y tecnológicos en recursos humanos, legales y logísticos necesarios, con el fin de incentivar la identidad cultural en los habitantes y los turistas.

Tiene como estrategia competitiva ofrecer servicios, es decir las diferentes rutas establecidas y cantidades de recorrido en el día que se dejan a disposición del público, dirigido a los habitantes y turistas de la ciudad de Girardot, con un precio exequible, conociendo los diferentes sitios emblemáticos de la ciudad en un tiempo determinado.

11 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RRHH

- ✓ **MISIÓN:** Dar a conocer a Girardot por medio de recorridos, ayudando a la unión familiar brindando conocimientos sobre la cultura e historia de los lugares emblemáticos que dejaron huella en esta ciudad.
- ✓ **VISIÓN:** Ser el atractivo líder en el ámbito regional en 12 años, incursionar más en el mercado para ser reconocidos a nivel nacional.

- ✓ **VALORES CORPORATIVOS:**
 - **Respeto:** A la dignidad humana y al medio ambiente.
 - **Solidaridad:** Porque ponderamos a las acciones de ser servicial, de colaboración y compañerismo.
 - **Equidad:** Hacia nuestros clientes.
 - **Profesionalismo:** porque al hacer nuestro trabajo nos esforzamos en dar lo mejor de nosotros mismos, actuando con conocimiento, iniciativa, perseverancia y creatividad; enfocados en la satisfacción plena de nuestros usuarios externos e internos.
 - **Responsabilidad social:** Porque nos desempeñamos en un entorno socio-económico del cual somos parte y con el cual interactuamos permanentemente. Ejercemos una responsabilidad social no sólo cuando cumplimos con excelencia

nuestra misión dentro de la organización, sino también cuando desarrollamos y promovemos la actividad turística atendiendo al ejercicio de buenas prácticas con el entorno natural y social, con miras de transmitir confianza y garantizar la máxima satisfacción de quienes visitan nuestra provincia. Comprendemos la realidad y las necesidades implementando medidas que impacten positivamente en ellas.

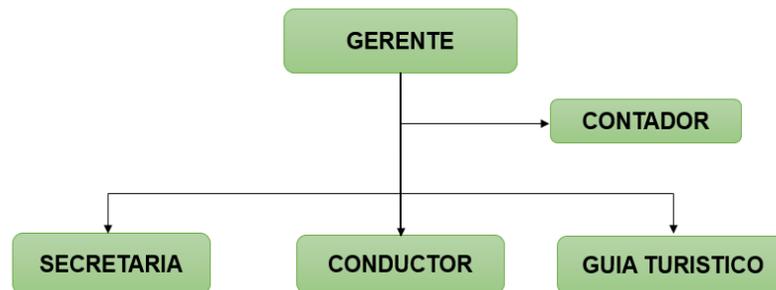
- **Compromiso con la organización:** Porque compartimos y estamos comprometidos con nuestra visión y nos esforzamos continuamente para cumplir con excelencia nuestra misión.
- **El trabajo en equipo:** Porque alentamos y estimulamos la participación, respetamos opiniones diversas, compartimos información, recursos y la responsabilidad con los objetivos del equipo, logros y errores.

✓ **Estructura Organizacional**

Teniendo claro el concepto de estructura organizacional, las cuales se definen características, como función principal se establece la autoridad de cada una los trabajadores que hacen parte de este proyecto, y cada una de las jerarquías, cadena de mando, con el fin de cumplir de una manera ordenada y adecuado para cumplir con cada uno de sus objetivos propuestos.

La estructura organizacional del proyecto de la Ruta Turística para la ciudad de Girardot, se encuentra distribuida principalmente en: Área Administrativa, integrada con los cargos del Gerente y la secretaria, el Área operativa la conforman el Guía Turístico y el conductor.

Graficas 24. Organigrama de la Ruta



Fuente: Elaboración propia

11.1 RECURSOS HUMANOS

La ruta turística cuenta con una planta de personal idóneo, para realizar las funciones que le corresponde a cada cargo, con el fin de brindar un excelente servicio a las personas que utilizan este servicio, los cuales se describen a continuación:

- ✓ **Gerente:** Tiene la responsabilidad de guiar al personal, de ejecutar y dar órdenes, cuyo objetivo es asegurarse de que la empresa tenga un buen funcionamiento para poder cumplir correctamente con la misión que promueve la organización.
- ✓ **Contador Público:** Dedicado a aplicar, analizar e interpretar la información contable y financiera de una organización, con la finalidad de diseñar e implementar instrumentos y mecanismos de apoyo a las directivas de la organización en el proceso de Toma de decisiones, se requiere se su servicio de acuerdo a los requerimientos y operación de la empresa.

- ✓ **Secretaria:** Aquel que tiene por oficio atender a los turistas en una oficina, brindando información (precios, reservaciones de recorridos con algún ente público) y soluciones eficientes.
- ✓ **Conductor:** Es el encargado de llevar a un grupo de turistas por medio de un vehículo en forma de tren realizando recorridos por todos los sitios que marcaron historia en la ciudad de Girardot, del que es responsable, ya sea en viajes o recorridos regionales o nacionales.
- ✓ **Guía turístico:** Se le asigna a la persona encargada de acompañar en todo momento a un grupo de turistas, del que es responsable, durante el recorrido, hablando y brindando información sobre la cultura e historia de la ciudad de Girardot.

En la contratación a terceros es necesario contar con el servicio de un fotógrafo, personal suficiente para la inauguración del proyecto y planear cada una de las actividades, capacitar a cada uno de los empleados en servicio al cliente, para brindar un excelente servicio, por otro lado, contar con un mecánico para el mantenimiento preventivo de la maquinaria, y una agencia de publicidad para todo lo relacionado con la publicidad del proyecto.

11.2 MANUAL DE POLÍTICAS DE LA EMPRESA

La creación de la ruta turística, para el conocimiento cultural de la ciudad de Girardot, basada en los principios establecidos define y comunica la siguiente política como marco de sus actividades, tiene como compromiso mejorar la creación de esta ruta, por medio de una gestión orientada a:

- ✓ Cumplir con los requisitos legales y reglamentarios que le son aplicables e identificar las necesidades de los usuarios actuales y potenciales con el compromiso de ofrecerles servicios adecuados para satisfacer sus necesidades y mejorar la competitividad del sector general.

- ✓ Establecer objetivos específicos en el marco de la presente política, que serán revisados anualmente y en todos los niveles de la organización que permitan dar cumplimiento a nuestra misión buscando la mejora permanente en el desempeño organizacional.
- ✓ Gestionar los recursos humanos, económicos y técnicos para lograr la eficiencia en la realización de nuestros procesos para fortalecer la capacidad de gestión de la creación de la ruta turística, para el conocimiento cultural de la provincia el alto magdalena para la ciudad de Girardot para obtener mejores resultados y cumplir los objetivos propuestos.
- ✓ Desarrollar constantemente la competencia de todo el personal asegurando su continua capacitación y concientización, por la calidad y la ética en el cumplimiento de sus tareas (supervisor de ventas, área de recurso humano, contador general).
- ✓ Difundir la presente política y asegurar su comprensión a toda la organización y la comunidad en general.
- ✓ Adaptarse a las nuevas demandas, focalizando permanentemente las necesidades de los usuarios actuales y potenciales, mediante una organización flexible que aprende y permite ajustes rápidos a cambios tanto internos como externos.

11.3 **MANUAL DE FUNCIONES**

Las funciones o labores a desarrollar y los perfiles que se necesitan para cada cargo en el presente proyecto, se presentan a continuación:

Tabla 4 Perfil del Gerente

CARGO	GERENTE
JEFE INMEDIATO	EL MISMO
NUMERO DE PUESTOS	1
DESCRIPCION DEL CARGO	Planear, dirigir, organizar, controlar y evaluar todas áreas y funciones que desarrolle la empresa, manteniendo la misión, visión y los principios corporativos para así cumplir los objetivos y metas de la empresa
FUNCIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> *Ser el representante legal de la empresa. * Autorizar la vinculación y desvinculación del personal. *Fijar los objetivos y metas de la empresa. * Dar cumplimiento con el presupuesto y plan de negocios. *Atender y orientar a las personas que estén interesadas en contratar con la empresa.
REQUISITOS PARA EL CARGO	Profesional universitario de Administración de Empresas, Manejo de Personal, conocimiento en áreas de Mercadeo y Finanzas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Perfil de la secretaria

CARGO	SECRETARIA
JEFE INMEDIATO	GERENTE
NUMERO DE PUESTOS	1
DESCRIPCION DEL CARGO	Realizar labores como tramites internos y externos de la empresa, recepción de llamadas, llevar un sistema de contabilidad donde se registren las operaciones efectuadas por la empresa, hacer los recibos de entrada y salidas de bienes de la empresa
FUNCIONES PRINCIPALES	Hacer y recibir llamadas de los clientes, hacer las actividades de recibo y envío de documentos, valores y/o bienes de la empresa, llevar un control de los recorridos, pleno conocimiento en el manejo de Propiedad horizontal
REQUISITOS PARA EL CARGO	Estudiante de tercer semestre en adelante en carreras de administración de empresas o contaduría, manejo de personal, conocimiento de paquetes informáticos , disposición y actitud para el cargo, excelente nivel de servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Perfil del conductor

CARGO	CONDUCTOR
JEFE INMEDIATO	GERENTE
NUMERO DE PUESTOS	1
DESCRIPCION DEL CARGO	Prestar en forma oportuna el servicio de conducción del vehículo (tren), garantizando el desplazamiento de los clientes, en cada uno de los recorridos, para el cumplimiento de actividades en beneficio de la empresa, con un buen servicio.
FUNCIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> *Controlar la mantención periódica del móvil y asegurar su buen funcionamiento, informando a quien corresponda y con anticipación las revisiones técnicas y reparaciones necesarias *Conducir cumpliendo con las leyes de tránsito, criterio y cuidado necesario *. Mantener el aseo y cuidado del vehículo y de su equipamiento
REQUISITOS PARA EL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> *Grado de Bachiller o tecnico en carreras a fines * Licencia de conducir clase A2 y A3 *Certificado de antecedentes. *Experiencia en conducción. *Experiencia en Primeros Auxilios.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Perfil del contador

CARGO	CONTADOR
JEFE INMEDIATO	GERENTE
NUMERO DE PUESTOS	1
DESCRIPCION DEL CARGO	Revisar los libros contables y hacer balances para así mismo poder presentar los respectivos pagos que se deben efectuar al gobierno y al distrito
FUNCIONES PRINCIPALES	Presentar las declaraciones de IVA, RENTA, RETEFUENTE, ICA, RETEICA y demás declaraciones generadas por las actividades de la empresa
REQUISITOS PARA EL CARGO	Profesional universitario de contaduría, Trabajar medio tiempo y asesorías, Responsabilidad y cumplimiento para esa labor, experiencia en el cargo.

Fuente: Elaboración propia

11.3.1 MATRIZ DOFA

La matriz DOFA es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia, las Fortalezas y Debilidades son factores internos de la empresa, que crean o destruyen valor, y las Oportunidades y Amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa.

Esta herramienta que ayuda a prever y establecer las diferentes estrategias que se van a desarrollar la matriz DOFA conduce al desarrollo de cuatro (4) tipos de estrategias, como la estrategia (FO) que se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas, (FA) que trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas, (DA) que tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo, y (DO) tienen la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas.¹⁷

12 FORMA JURIDICA Y PLANIFICACION DE LA PUESTA EN MARCHA

Contempla la obligación del estado y de las personas de proteger las riquezas naturales y culturales, a relación con la actividad turística con la medida que se debe impulsar el acceso a los bienes y a la cultura definiendo a la educación como una función social.

- ✓ LEY 397 DE 1997 LEY DE CULTURA. A través de esta ley se expiden las normas para la creación de ministerio de cultura y fomentos al patrimonio cultural, le corresponde al estado, impulsar y estimar los procesos y proyectos culturales en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural como se ve en la provincia el Alto Magdalena que es obligación de las personas valorar, proteger y difundir el patrimonio cultural de la región.

12.2 REGISTRO DE MARCAS

Con relación a la marca del proyecto, cuando ya sea registrada ante la entidad gubernamental, se puede decir que ya ha sido registrada legalmente, incluidos otros

¹⁷ SERNA, Gomes Humberto. Gerencia Estratégica. ED 7

documentos anexos, la cual será llamada “**TREN TURÍSTICO DE GIRARDOT**” ¡**VIVE LA EXPERIENCIA!**, como imagen lleva un tren con la bandera de Girardot.

Graficas 25. Logo del Proyecto



Fuente: Elaboración propia

12.3 MARCO LEGAL DEL PROYECTO

- ✓ **Código de ética Mundial:** El cual enmarca un conjunto de principios que procuran garantizar un turismo responsable y sostenible, que conlleve a minimizar cualquier consecuencia negativa que el mismo pueda tener en el individuo y las sociedades, dentro de sus artículos se incluyen el turismo como factor de desarrollo sostenible, personal y colectivo, el turismo como actividad beneficiosa para los países, los derechos de los trabajadores, de los empresarios y las obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.
- ✓ **La ley 300 de 1996:** Es la Norma General de Turismo, en ella se establecen entre otros parámetros la contribución que los empresarios deben realizar trimestralmente al Fondo de Promoción turística, así como también indica la obligatoriedad de la inscripción al Registro Nacional de Turismo, el cual debe actualizarse dentro del primer trimestre de cada año y es administrado por las cámaras de comercio desde el año 2012.

Adicionalmente esta norma estipula la creación de la Policía de Turismo, la cual tiene dentro de sus funciones la vigilancia de los atractivos turísticos y la inspección de los establecimientos de comercio dedicados a las actividades del sector.

- ✓ **Prestadores de servicios turísticos:** Toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista.

Grafica 26. Puesta en marcha

12.4 PLANIFICACION DE LA PUESTA EN MARCHA



Fuente: Elaboración propia

Se logra determinar que la puesta en marcha de la ruta turística en la ciudad de Girardot, requiere de una buena planeación en cada uno de los procesos y actividades para lograr llevarlo a cabo, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ **FERROCARRIL:** En este análisis se determinara el punto de encuentro para hacer el recorrido hacia los demás puntos de partida de los sitios turísticos que

se encuentran en la ciudad de Girardot , se escogió el Ferrocarril como punto de encuentro para los clientes debido a que es un sitio emblemático de Girardot, teniendo en cuenta que unos años el ferro carril transportaba mercancía en diferentes ciudades por esta razón se escogió este punto de encuentro porque es la historia de Girardot el ferrocarril lugar óptimo donde se genera gran cantidad de turistas, pasara por todos los sitios mencionados la propuesta hace énfasis en enseñar y dar a conocer la ciudad, su cultura, entre otros muchos más factores que intervienen en este servicio.

- **SITIOS EMBLEMÁTICOS:** En este análisis se realizarán en total 9 recorridos Se realizaron en total 9 recorridos por todos los sitios emblemáticos que marcaron historia como: El embarcadero, La plaza de mercado, Isla del sol, El ferrocarril, Rio magdalena, Parque de Bolívar, Mirador alto de las rosas.
- **KILÓMETROS:** Analizaremos que se debe cambiar el aceite al chasis que va a hacer nuestro modelo turístico, los aceites minerales son de calidad inferior con respecto a los sintéticos o semisintéticos en relación al tiempo de duración, sin embargo, son más económicos. Este tipo de aceite se recomienda cambiarlo aproximadamente cada cinco mil kilómetros
- **TIEMPO:** se analizará la duración entre cuarenta y cincuenta minutos por recorrido a través de los sitios emblemáticos de la ciudad.
- **PRESTANDO LOS MEJORES SERVICIOS:** En este análisis determinara la importancia para la Ruta Turística brindar nuestro mejor servicio a nuestros clientes para que se sientan satisfechos con nuestro servicio y recorrido por los sitios emblemáticos de la ciudad de Girardot.

13 PLANIFICACION ECONOMICA Y FINANCIERA

En este estudio queremos establecer en detalle la inversión inicial, los costos, gastos, ingresos y utilidad del proyecto a ejecutar, es importante para los inversionistas tener un panorama de cómo se va a desarrollar la empresa en la parte financiera y establecer una proyección a futuro de esta información, para así poder prever cualquier imprevisto que se puede generar.

Su objetivo principal es determinar los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto de la RUTA TURISTICA en la ciudad de Girardot, se realiza un análisis para calcular el costo total del proceso de producción, así como los ingresos, que permitan establecer la viabilidad del proyecto en términos económicos

Tabla 9 Inversión inicial

13.1 INVERSION INICIAL

RUTA TURISTICA		
1- INVERSION EN ACTIVOS TANGIBLES		MILES DE PESOS
Equipos de oficina		\$ 5.061.500
Equipos de computación y comunicación		\$ 6.700.000
Vehículos		\$ 100.500.000
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES		\$ 112.261.500
2- INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES		
Póliza de seguros (Todo riesgo)		\$ 3.000.000
Constitución legal (registros y licencias)		\$ 24.000.000
Evento inauguración		\$ 2.700.000
Capacitación		\$ 1.900.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 31.600.000
3- CAPITAL DE TRABAJO		
Efectivo en bancos (pagos en efectivo)		\$ 2.000.000
sueldos de personal		\$ 4.072.476
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 6.072.476
4- IMPREVISTOS		
Imprevistos 5%		\$ 5.613.075
INVERSION TOTAL DEL PROYECTO		\$ 155.547.051
RESUMEN INVERSION TOTAL DEL PROYECTO		
CONCEPTO	MILES DE PESOS	PORCENTAJE
ACTIVOS TANGIBLES	\$ 112.261.500	72,17
ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 31.600.000	20,32
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.072.476	3,90
IMPREVISTOS	\$ 5.613.075	3,61
TOTAL	\$ 155.547.051	100
Fuente: Arturo Serrano Mendoza. Docente Universidad de Cundinamarca		

Se logra evidenciar una inversión inicial de los Activos tangibles el valor de \$ 112.261.500, unos Activos Intangibles por \$ 31.600.000, el capital de trabajo por \$ 6.072.476, y el valor de los imprevisto con un 5% del total de la inversión, por otra parte, se determina los porcentajes de la inversión de acuerdo a cada concepto, con un 72,17% del total de los Activos Tangibles, lo cual demuestra mayor participación frente a los demás conceptos, siendo favorable para la ejecución del proyecto.

Se plantea de manera detallada los Activos Tangibles, lo cual detallan los equipos de transportes, equipos de oficina y los equipos de computación y comunicación, que requiere la ruta turística en la ciudad Girardot.

Tabla 10 Activos Tangibles

FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Chasis camioneta	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Bagones(adecuacion fibra de vidrio, luces LED, sonido)	3	\$ 23.500.000	\$ 70.500.000
Valor Total			\$ 100.500.000
EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad Requerida	Valor Unitario	Total
Escritorio para computador	3	450.000	1.350.000
Sillas para escritorio	3	60.500	181.500
Juego de sala	1	1.500.000	1.500.000
Aire acondicionado	2	860.000	1.720.000
Archivador metalico	1	310.000	310.000
Valor Total			\$ 5.061.500
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN			
Descripción	Cantidad Requerida	Valor Unitario	Total
Computador de escritorio	3	1.200.000	3.600.000
Impresora Laser	2	450.000	900.000
Televisor LED 40 P	1	1.500.000	1.500.000
Celulares corporativos	1	500.000	500.000
Internet Banda ancha	1	200.000	200.000
Valor Total			\$ 6.700.000
TOTAL INVERSIÓN			\$ 112.261.500,00

Fuente: Autores del estudio

Tabla 11 Activos intangibles

INVERSIONES EN ACTIVO INTANGIBLES		
Activo Intangible	\$ Costo	Descripción.
Constitución legal de la empresa	2.500.000	Obtención de escritura pública y registro de Cámara y comercio
RUES-Registro Nacional de Turismo	2.500.000	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo
Registro de Industria y Comercio	2.500.000	Secretaría de Hacienda de Cundinamarca
Licencia Ambiental	16.500.000	Corporación Autónoma Regional CAR
Poliza de Seguros	3.000.000	Seguro todo riesgo para el tren
Evento Inauguración	2.700.000	El día del lanzamiento de la ruta se realizara un evento, con invitados especiales.
Capacitación	1.900.000	Se realizara capacitación en servicio al cliente a todo el personal.
TOTAL	\$31.600.000	

Fuente: Autores del estudio

Se tiene en cuenta en estos Activos Intangibles, siendo de gran importante para el proyecto, como lo es la constitución legal de la empresa, el Registro Nacional de Turismo (RUES), Registro de Industria y Comercio, las licencias entre otros, con un total de \$ 31.600.000.

Tabla 12 Depreciación Y Amortización

13.2 DEPRECIACION Y AMORTIZACION

TABLA DE DEPRECIACION Y VALOR RESIDUAL				
DENOMINACION	VALOR ACTIVO	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
equipos de computación y comunicación	\$ 5.061.500	5	\$ 809.840	\$ 1.012.300
Vehiculos	\$ 100.500.000	5	\$ 16.080.000	\$ 20.100.000
Muebles y enseres	\$ 6.700.000	5	\$ 1.072.000	\$ 1.340.000
TOTAL	\$ 112.261.500		\$ 17.961.840	
AMORTIZACION DE INTANGIBLES				
Denominación	VALOR	Años de amortización	Amortización Anual	
Póliza de seguros	\$ 3.000.000	5	\$ 600.000	
Constitución legal (registros y licencias)	\$ 24.000.000	5	\$ 4.800.000	
Evento inauguración	\$ 2.700.000	5	\$ 540.000	
capacitación	\$ 1.900.000	5	\$ 380.000	
AMORTIZACION ANUAL.	\$ 31.600.000		\$ 6.320.000	

Fuente: Arturo Serrano Mendoza. Docente Universidad de Cundinamarca

De acuerdo a la anterior información se observa la Depreciación anual de los activos tangibles por un valor de \$17.961.840, en un periodo de cinco años y con el respectivo valor residual en cada activo, por otro lado, la Amortización a cinco años de los Activos intangibles, con un valor de \$ 6.320.000, teniendo en cuenta que todo proyecto debe tener en cuenta estos indicadores.

Tabla 13 Flujo de caja operativo

13.3 FLUJO DE CAJA OPERATIVO

FLUJO DE CAJA OPERATIVO		
NOMBRE INDICADOR	RESULTADO	ANALISIS
(Valor presente neto) VPN	\$ 129.255.111	El resultado de este indicador evidencia que el proyecto es recomendable, los ingresos generados durante su vida útil superan a los egresos.
(Tasa Interna de Retorno) TIR	37%	Se evidencia que hay una tasa del 37%, del interes interno del proyecto y se recuperan los gastos.
RELACION COSTO /BENEFICIO	1,21	Con cada peso que se genera en los gastos se obtiene \$ 1,21 pesos de ingresos.
PERIODO DE RECUPERACION PR	2,01	Se requiere un periodo de 2,01 años para recuperar la inversion del presente proyecto.
(Tasa Promedio de Rendimiento) TPR	9%	Se relaciona el flujo promedio anual de efectivo y la inversion inicial, muestra una tasa del 9% del rendimiento promedio del proyecto.

Fuente: Elaboracion propia

Tabla 14 Flujo de caja del inversionista

13.4 FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

FINANCIACION		
APORTES SOCIOS	CREDITO	TOTALES
70%	30%	100%
\$ 120.057.247	\$ 51.453.106	\$ 171.510.353

Fuente: Arturo Serrano Mendoza. Docente Universidad de Cundinamarca

Se logra determinar que para la ejecución del proyecto de la ruta turística es necesario contar con el 70% del total de la inversión inicial en dineros propios, y el 30% restante solicitar un préstamo bancario que logre completar con el valor total de proyecto, se maneja una tasa de interés del 12%, por un periodo de 36 meses, la cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 15 Préstamo Bancario

13.5 PRESTAMO BANCARIO

DATOS DEL CREDITO		
INSTITUCION FINANCIERA	CAJA SOCIAL	
MONTO	\$ 55.000.000,00	
TASA DE INTERES ANUAL (TEA)	12,00%	
TASA DE INTERES POR PERIODO	2,87%	
PERIODOS	36	
CUOTA (12 TRIMESTRES)	\$ 2.471.972	
PERIODO DE GRACIA	0	
Tiempo	Intereses	Amortizacion de la deuda
AÑO 1	17.103.001	\$ 12.560.660
AÑO 2	\$ 12.016.838	\$ 17.643.823
AÑO 3	\$ 4.871.145	\$ 24.792.516

TABLA DE AMORTIZACION

PERIODO (TRIMESTRES)	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION A CAPITAL	SALDO
0				55.000.000
1	2.471.972	1.580.554	891.418	54.108.582
2	2.471.972	1.554.937	917.035	53.191.547
3	2.471.972	1.528.584	943.388	52.248.160
4	2.471.972	1.501.473	970.498	51.277.661
5	2.471.972	1.473.584	998.388	50.279.273
6	2.471.972	1.444.893	1.027.079	49.252.194
7	2.471.972	1.415.377	1.056.594	48.195.600
8	2.471.972	1.385.014	1.086.958	47.108.642
9	2.471.972	1.353.777	1.118.194	45.990.447
10	2.471.972	1.321.643	1.150.328	44.840.119
11	2.471.972	1.288.586	1.183.386	43.656.733
12	2.471.972	1.254.579	1.217.393	42.439.340
13	2.471.972	1.219.594	1.252.378	41.186.962
14	2.471.972	1.183.604	1.288.368	39.898.594
15	2.471.972	1.146.580	1.325.392	38.573.202
16	2.471.972	1.108.491	1.363.480	37.209.722
17	2.471.972	1.069.309	1.402.663	35.807.058
18	2.471.972	1.029.000	1.442.972	34.364.086
19	2.471.972	987.533	1.484.439	32.879.647
20	2.471.972	944.874	1.527.098	31.352.549
21	2.471.972	900.989	1.570.983	29.781.567
22	2.471.972	855.843	1.616.129	28.165.438
23	2.471.972	809.400	1.662.572	26.502.866
24	2.471.972	761.622	1.710.350	24.792.516
25	2.471.972	712.471	1.759.501	23.033.016
26	2.471.972	661.908	1.810.064	21.222.952
27	2.471.972	609.891	1.862.080	19.360.871
28	2.471.972	556.380	1.915.592	17.445.279
29	2.471.972	501.331	1.970.641	15.474.639
30	2.471.972	444.700	2.027.272	13.447.367
31	2.471.972	386.442	2.085.530	11.361.837
32	2.471.972	326.509	2.145.463	9.216.374
33	2.471.972	264.854	2.207.118	7.009.256
34	2.471.972	201.427	2.270.544	4.738.712
35	2.471.972	136.178	2.335.794	2.402.918
36	2.471.972	69.053	2.402.918	- 0

Fuente: Arturo Serrano Mendoza. Docente Universidad de Cundinamarca

Tabla 16 Nomina

13.6 NOMINA

PAGO DE NOMINA															
cantidad	CARGO	SUELDO BASICO	DIAS LABORADOS	DEVENGADOS			DEDUCCIONES				COSTO TOTAL EMPLEADO				
				SALARIO	AUXILIO DE TRANSP.	TOTAL	SALUD 8.5%	PENSION 12%	A.R.L. 0.522%	PARAFIS. 9%	CESANTIAS 8.33%	INTERES 12%	PRIMA 8.33%	VACACIONES 4.17%	
1	Gerente	\$ 1.200.000	30	\$ 1.200.000	\$ 97.032	\$ 1.297.032	\$ 102.000	\$ 144.000	\$ 6.264	\$ 108.000	\$ 99.960	\$ 144.000	\$ 99.960	\$ 50.040	\$ 2.051.256
1	Guía Turístico	\$ 828.116	30	\$ 828.116	\$ 97.032	\$ 925.148	\$ 70.390	\$ 99.374	\$ 4.323	\$ 74.530	\$ 68.982	\$ 99.374	\$ 68.982	\$ 34.532	\$ 1.445.635
1	Conductor	\$ 828.116	30	\$ 828.116	\$ 97.032	\$ 925.148	\$ 70.390	\$ 99.374	\$ 4.323	\$ 74.530	\$ 68.982	\$ 99.374	\$ 68.982	\$ 34.532	\$ 1.445.635
1	Secretaria	\$ 828.116	30	\$ 828.116	\$ 97.032	\$ 925.148	\$ 70.390	\$ 99.374	\$ 4.323	\$ 74.530	\$ 68.982	\$ 99.374	\$ 68.982	\$ 34.532	\$ 1.445.635
TOTAL				3.684.348	388.128	4.072.476	313.170	442.122	19.232	331.591	306.906	442.122	306.906	153.637	6.388.162

Fuente: Diego Edison Quiroga, Docente Universidad de Cundinamarca.

El proyecto de la ruta turística requiere de una planta de personal de 4 personas, los cuales generan un salario mensual de \$ 4.072.476, teniendo en cuenta el salario anual se determinan \$ 48.869.712.

Tabla 17 Punto de equilibrio

13.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de equilibrio Ruta turística			
Costo fijos	\$ 4.702.470	Margen de contribucion	78%
Costo variable	\$ 29.333		
Precio	\$ 135.000	PERSONAS	818
PE	45	PE \$	\$ 3.680.710

Graficas 27 Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

Se evidencia en el punto de equilibrio, teniendo en cuenta los costos mensuales, que se deben realizar 45 recorridos, con una ocupación de 818 personas, para poder recuperar la inversión.

Se tuvo en cuenta un precio promedio de \$135.000, debido a que se manejan dos precios el de adultos de 6.000 y niños 3.000 pesos.

14 POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS

La ruta turística es un proyecto en el cual se analiza los diferentes puntos de vista, lo cual ayuda a determinar que riesgos existe para llevar a cabo esta propuesta, en el ámbito legal existen ciertos requerimientos que avalan su ejecución, relacionado con la distribución y comercialización del servicio, hay que tener en cuenta que la aceptación del cliente es de gran importancia para empezar a ejecutar la ruta y ser la preferencia de las familias cuando llegan a la ciudad, por otra parte, en el sector financiero, existe el riesgo que se realice una inversión lo cual no genere

la utilidad que se espera, ni se recupere en el 1,4 según los indicadores del flujo de caja operativo.

15 IMPACTO SOCIAL, ECONÓMICO, CULTURAL, AMBIENTAL DEL PROYECTO.

15.1 IMPACTO SOCIAL

La creación de una ruta turística en la ciudad de Girardot, hace que las familias encuentren entretenimiento en los días de estadía en la ciudad, cabe resaltar, que genera impacto social, al mantener una ocupación en general de familias que quieren compartir y conocer espacio que brinden acogida social.

15.2 IMPACTO ECONOMICO

Teniendo en cuenta el Proyecto de la ruta Turística, se relaciona directamente al apoyo económico de la ciudad, por un lado, brinda empleo a los habitantes, ganancias y negociaciones con todos aquellos que de alguna u otra manera se relacionen directamente o indirectamente con este proyecto, cuyo fin es el de brindar entretenimiento a los propios y turistas, con el fin de no olvidar la cultura de esta ciudad, por medio de este prototipo como lo es el tren.

15.3 IMPACTO CULTURAL

Es el impacto más importante de la creación de la ruta turística, puesto que su nombre lo indica que es para el reconocimiento cultural de la ciudad de Girardot, es importante determinar el apoyo a la cultura que puede generar este tipo de proyectos, lo cual busca que esta cultura no se acaba, por el contrario, copia gran fuerza para concientizar a los propio y turistas que Girardot sea una ciudad reconocida a nivel nacional, es importante relacionar el turismo con la cultura por lo que van de la mano en la actividad comercial del proyecto, se tiene en cuenta el siguiente concepto:

El Turismo cultural, es entonces aquel tipo especial de turismo que incorpora los aspectos culturales, sociales y económicos en su oferta y demanda de bienes y servicios. Busca rentabilizar económica y socialmente el espacio local o lugar donde se desarrolla y se centra en que las personas viajan con la intención de desarrollar actividades turísticas que les permitan acercarse y comprender culturas distintas. Es decir, conocer los estilos de vida, costumbres, tradiciones, festividades, historia, arquitectura y monumentos del lugar visitado. (consultores)

15.4 ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL

15.4.1 IDENTIFICACION Y EVALUACION DE IMPACTOS AMBIENTALES

Los impactos asociados con la implementación de rutas turísticas en la región impactos en la forma de vida de la gente, salud, sistemas sociales y culturales-son parte integral de su funcionamiento. Ahora, En la ciudad de Girardot, a pesar de centrar su actividad económica en el turismo, una de las principales fuentes de ingresos de sus habitantes, es muy poco el control ambiental que se aplica por partes de las entidades encargadas y de los habitantes de la misma.

Ponemos en contexto uno de sus sitios más emblemáticos y que sería parte de la ruta turística, la plaza de mercado, es un lugar muy visitado por los turistas y propios residentes y a su vez, uno con un índice alto de contaminación; allí se evidencia el mal manejo que le da los vendedores ambulantes y legales en el sector al depositar los residuos orgánicos e inorgánicos en lugares no adecuados para su procesamiento y tratamiento.

Por otra parte, los otros destinos que incluye la ruta también presentan falencias respecto al manejo de residuos y uso posterior, para esta problemática, el proyecto contará con un espacio de capacitación a los partícipes de la creación e implementación de la ruta con el fin de sensibilizarlos y convertir a todos los

trabajadores en multiplicadores del buen uso e importancia de tratar los residuos adecuadamente.

15.4.2 APLICACIÓN DE MATRICES PARA ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES

El alcance y contenido de la evaluación de impactos ambientales desarrollada para el presente proyecto de ruta turística comprende la siguiente alternativa para la implementación del proyecto ya mencionado:

La ruta turística prestará sus servicios en la región, su medio de transporte es mediante una camioneta antes mencionada en el proyecto por la cual se pretenderá llegar al target, para la reducción de impacto ambiental se establece una combustión a gas de la misma, recordemos que; La emisión de gases vehiculares es un concepto que hace referencia a la cantidad de sustancias contaminantes que los coches con motores de combustión alimentados por hidrocarburos lanzan a la atmósfera como resultado de su funcionamiento, ahora, tras años de estudio las administraciones iniciaron su lucha para la reducción de emisiones contaminantes del automóvil lo mayormente posible, nuestro proyecto en vivo de contribuir en ello, manejará así su principal medio de movilización.

15.4.3 IDENTIFICACIÓN DE COMPONENTES SOCIO-AMBIENTALES

Teniendo en cuenta la experiencia de los agentes que regulan en la región los aspectos ambientales, se han determinado unos componentes ambientales susceptibles a ser afectados por las actividades del proyecto, dichos aspectos son mencionados a continuación;

Tabla 18 Componentes Socio-ambientales

**COMPONENTES SOCIO-AMBIENTALES CON POTENCIAL DE SER AFECTADOS
POR LAS ACTIVIDADES INMERSAS DEL PROYECTO**

COMPONENTE	AFECTACIÓN	CRITERIO DE VALORACIÓN	ESCALA DE VALOR		
RECURSO AIRE	✓ Calidad de aire	ALCANCE			
	✓ Clima ✓ Niveles de Ruido y Vibraciones	Se refiere al área de influencia del impacto en relación con el entorno donde se genera	Puntual: el impacto queda confinado dentro del área donde se genera	Local: trasciende los límites del área de influencia	Regional: tiene consecuencias a nivel regional o trasciende los límites del Distrito
BIÓTICO	✓ Patrimonio natural y forestal	PROBABILIDAD			
	✓ Fauna terrestre ✓ Flora terrestre	Se refiere a la posibilidad de que se dé el impacto y está relacionada con la regularidad	Baja: existe una posibilidad remota de que suceda	Media: existe una posibilidad media de que suceda	Alta: es muy posible que suceda en cualquier momento
CULTURAL	✓ Patrimonio arqueológico	DURACIÓN			
	✓ Educación, Investigación y Extensión	Se refiere al tiempo que permanecerá el efecto positivo o negativo del impacto en el ambiente	Breve: alteración del recurso durante y un lapso de tiempo muy pequeño	Temporal: alteración durante un lapso de tiempo moderado	Permanente: alteración del recurso permanente en el tiempo
SOCIOECONÓMICO	✓ Calidad de vida de la población	RECUPERABILIDAD: Posibilidad de reconstrucción total o parcial del recurso afectado por el impacto	Reversible: puede eliminarse el efecto por medio de actividades humanas tendientes a restablecer las condiciones originales del recurso	Recuperable: se puede disminuir el efecto a través de medidas de control hasta un estándar determinado	Irrecuperable: El/los recursos afectados no retornan a las condiciones originales a través de ningún medio. 10 (Cuando el impacto es positivo se considera una importancia alta)
	✓ Empleo				
	✓ Servicios básicos				
	✓ Vías de comunicación e Infraestructura				
	✓ Higiene y salud laboral				

Fuente: Elaboración propia

La importancia del impacto se interpretará a través de variables como escalas de valor fijas, los atributos mismos del impacto ambiental, así como el cumplimiento en relación con el aspecto y/o impacto ambiental; finalmente se pretende establecer y reconocer los aspectos que influyen en el proyecto en materia de sostenimiento ambiental y las consecuencias posibles en medio de su implementación.

15.4.4 PLAN DE MANEJO DE LOS IMPACTOS DEL PROYECTO CONSIDERADAS DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN Y LA EVALUACIÓN

La autoridad ambiental de la región, la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca – CAR, realiza de manera gratuita y directamente en el sitio de funcionamiento de las empresas, brigadas de control a la emisión de gas vehicular al transporte público, con el fin de advertir a los conductores el estado de sus automotores y de paso, a la empresas, para que ejerzan control eficaz en el mantenimiento de su flota de vehículos y tomen medidas que aporten a la descontaminación ambiental, este tipo de actividades cubren municipios como La Mesa, Mosquera, Funza, Guaduas, Nilo y el nuestro, Girardot.

Como compromiso ambiental sostenible y en base a los lineamientos estipulados por la Autoridad Ambiental de la Región de Cundinamarca; nuestros compromisos son:

- ✓ Conservar el vehículo en óptimas condiciones técnico mecánicas y de emisión de gases; El poseer el certificado de Revisión Técnico Mecánica y Gases vigente no garantiza que el vehículo este cumpliendo la norma.
- ✓ Cumplir con mantenimiento preventivo al vehículo con regularidad.
- ✓ Mantener el vehículo sincronizado.
- ✓ Afirmar las buenas condiciones del sistema de alimentación de combustible, sistema de alimentación de aire, sistema eléctrico y sistema de encendido.
- ✓ Realizar el cambio de aceite del motor, según las especificaciones del fabricante.

- ✓ Revisar el estado del filtro de aire, la velocidad de marcha mínima (es decir que el motor no esté acelerado), y la adecuada temperatura del motor.
- ✓ Controlar y garantizar buenas condiciones del sistema de escape de los gases, principalmente el exhosto, silenciador o catalizador (si lo tuviera), y el largo y diámetro original.
- ✓ Llevar el vehículo a un taller de mecánica, confiable.
- ✓ No forzar el motor, no revolucionarlo.

Un motor correctamente sincronizado, reduce la emisión a la atmósfera de gases contaminantes y nocivos a la salud, con la ventaja adicional de menor consumo de combustible y menor desgaste del motor.

15.4.5 OFERTA AMBIENTAL

Teniendo en cuenta que la capacidad de los ecosistemas y su potencialidad por brindar bienes y servicios hacen referencia a los beneficios que el mundo natural suministra a las personas; estos beneficios suelen ser numerosos y variados, sin embargo, los beneficios van en pro a la mejora de la calidad de la tierra, aire y el agua.

Ahora, para el proyecto la siguiente es la oferta ambiental; la red hidrográfica del municipio está comprendida por las cuencas de los ríos de Bogotá y Magdalena, en un importante fluvial, como lo es el Magdalena se estableció el Embarcadero Turístico que presta servicios de paseo fluvial, piscina, bar y restaurante con una trayectoria amplia, e infraestructura que refleja una arquitectura típica de los 60.

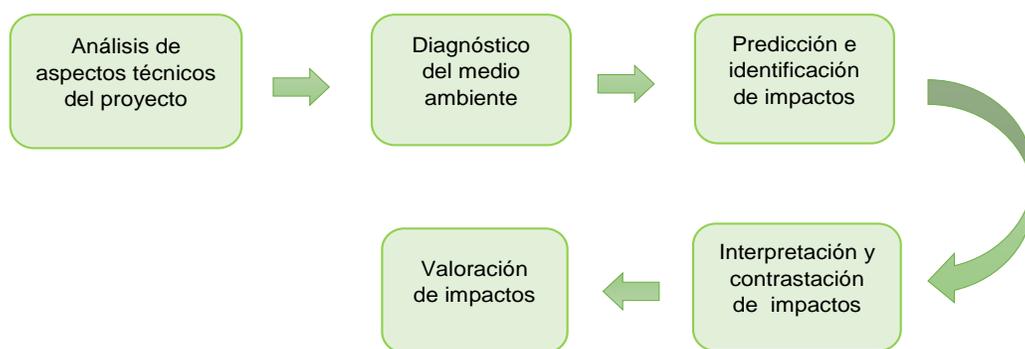
15.4.6 DEMANDA AMBIENTAL

Entendiéndose no sólo un régimen determinado de caudales, sino el sumatorio de todos aquellos factores bióticos y abióticos (vegetación de ribera, procesos hidrodinámicos y geomorfológicos, etc.) que requieren unas determinadas condiciones de estado ecológico y caudal en cuanto a su cantidad, calidad y temporalidad, para su adecuada funcionalidad. Debe tenerse en cuenta, para la demanda ambiental la contaminación del aire, la contaminación del agua y las basuras en las calles son graves problemas para la ciudad de Girardot; el mal

manejo de los residuos en establecimientos e infraestructuras de bien común e incluso patrimonio arquitectónico como lo es la plaza de mercado de la ciudad.

Graficas 28 Impactos Ambientales

Diagrama de relación entre el ciclo de vida del proyecto y los impactos ambientales



Fuente: Elaboración propia

Para el proyecto de la ruta turística en la ciudad de Girardot, se establece la relación dada por el ciclo de vida del proyecto y los impactos ambientales representados en la figura 1; se proyecta para la fase de análisis de aspectos técnicos del proyecto lo siguiente: consiste en la caracterización del proyecto en referencia a su localización, proceso, fases técnicas y, como cada una de estas interactúan con las dimensiones o factores del ambiente. Seguido de la fase de diagnóstico del medio ambiente: en la que se desarrolla la línea base ambiental con la recopilación, verificación, actualización y sistematización de información sobre el estado actual del área o áreas a intervenir en términos de calidad y cantidad de recursos ambientales, como tercera instancia, la fase de predicción e identificación de impactos: en donde se utilizan varias herramientas que buscan reunir todos aquellos efectos positivos o negativos del proyecto sobre su entorno. En esta etapa se definen los indicadores para cada parámetro ambiental.

Continuando en la fase de interpretación y contrastación: en la cual se realiza el control de campo y con las partes interesadas (comunidad/ciudadano,

empresa/contratista, institucionalidad/funcionario público) con el fin de validar los impactos previamente identificados. Y finalmente con la fase de valoración de impactos: se hace a través de la identificación y selección de medidas de impacto cualitativas/cuantitativas, y la determinación de los atributos de calificación ambiental, obteniendo escalas numéricas o rangos que permitirán la jerarquización de la importancia de los impactos. Cada impacto que resulte como importante deberá ser descrito según su calificación y, gestionado en el plan de manejo ambiental.

16 CONCLUSIONES

Las rutas turísticas han intentado dar un giro en cuanto a sus productos, lo que ha llevado a dar un valor agregado para así lograr un mejor posicionamiento de los destinos turísticos. Pudimos constatar que las rutas turísticas culturales permiten dinamizar los sectores de la economía mostrando además las potencialidades y los recursos en cada área determinada, algo importante de estos productos es la sustentabilidad y sostenibilidad a nivel de su desarrollo en torno a esta actividad. El turismo en la ciudad ha presentado una creciente demanda, actividades que brindan grandes beneficios de desarrollo a las comunidades como alternativa favorecedora económicamente a través de su puesta en valor.

A partir de estudios e investigaciones, podemos afirmar que el turismo y el desarrollo en la ciudad, la oferta turística de los visitantes resulta exigente hacia la ciudad turística por sus recursos económicos donde todos forman parte de las actividades desde un enfoque en el desarrollo del territorio. Siendo así esencia de los estudios y las investigaciones que posee la ciudad determinando la biodiversidad de un alto nivel de aprovechamiento en el cual se ofrece en la ciudad como un territorio turístico para la ciudad y así mismo sus distintos recursos económicos.

El turismo cultural se presenta como instrumento de valor a la ciudad y al destino, convirtiéndose en una herramienta de la creación de productos turísticos en sus dimensiones y así conocer e interpretar el patrimonio en vía de identidad social de los habitantes y visitantes, esta es una clave del éxito en el desarrollo de la ciudad.

17 RECOMENDACIONES

- La ciudad y los prestadores de servicios turísticos deben llevar a cabo la creación de productos turísticos, para así brindar a sus habitantes y visitantes beneficios en cuanto a la promoción y desarrollo de la ciudad.
- Creación de un centro guía de la cultura donde se pueda conocer su historia, u arte, forma de vida y situación actual, en sus sistemas de información y metodologías de trabajo.
- Adecuar todos los sitios turísticos en cuanto a símbolos, equipos, señalización, prevención, etc. para la prestación de los servicios.
- Trabajo adecuado de forma articulada en los sectores privados y públicos con el fin de controlar, planificar el patrimonio de la ciudad.
- Todos los habitantes y visitantes deben asumir el patrimonio cm un bien colectivo y para ello se necesita la implementación de los programas educativos para toda la población.
- Adecuar un espacio de deposición para los problemas o dificultades que se generen hacia el desarrollo sostenible de la actividad turística y así dar su respectiva solución.
- Hacer posición a las autoridades en el área turística como un destino integrado con productos innovadores.
- La creación e investigación es llevada a cabo para que se tome en cuenta el diseño de la ruta en la ciudad para la promoción desarrollo de la misma y se recomienda disponer a futuro de otros proyectos o investigaciones sostenidas de la presente en mercados que garantice la comercialización.

18 WEBGRAFÍA

http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/12184/registro_nacional_de_turismo

<https://mail.google.com/mail/u/0/#search/hernandezcortesmarisol%40gmail.com/FMfcgxvzKbSQDdQCdsfsIMZSKlzpqcXs?projector=1&messagePartId=0.1>

[file:///C:/Users//Downloads/HernandezForeroYelitza2017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users//Downloads/HernandezForeroYelitza2017%20(1).pdf)

<file:///C:/Users//Downloads/plan%20de%20turismo%20nacional.pdf>

<http://www.elcolombiano.com/colombia/nuevas-rutas-turisticas-en-colombia-CC8235235>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/aguiar_z_jo/capitulo2.pdf

<https://www.girardot.info/recomendados/sitios-de-interes-turistico-en-girardot/>