

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 7

16.

FECHA	21 de Enero de 2022
--------------	---------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

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

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

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

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

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

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
PUERTA MOSQUERA	GERMÁN LEONARDO	1.193.546.024
RODRIGUEZ ORTIZ	SARA JUDITH	1.014.298.078

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

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
BRÍNEZ DÍAZ	MARIA ELCY

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

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

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 2 de 7

TÍTULO DEL DOCUMENTO

Aplicación de estrategias de marketing digital para promocionar el municipio de Girardot como destino turístico - IIPA 2021

SUBTÍTULO

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

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO

2021

NÚMERO DE PÁGINAS


142

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

ESPAÑOL	INGLÉS
1. Atractivos turísticos	Tourist attractions
2. Estrategias	Estrategies
3. Mercadeo	Marketing
4. Página web	Web page
5. Promoción	Promotion
6. Turismo digital	Digital tourism

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

- Guía Turística de Girardot – Instituto Municipal de Turismo, Cultura y Fomento (2021).
- Historias de un puerto y un tren – FAYAD, Ana (2009).
- Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales - GÂNDARA, José. M; THOMAZ, Guilherme; AUGUSTO, Alexandre (2013).
- La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas – CASTILLO, Marysol; CASTAÑO, Vladimir (2009).
- Marketing Digital o Marketing Online – NAGER, Enric (2020).

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 3 de 7

- Marketing Turístico (5ta Edición) – KOTLER, Philip; GARCÍA, Jesús; FLÓREZ, Javier; T. BOWEN, John; C. MAKENS, James (2011).
- Metodología para la Elaboración del Inventario de Atractivos Turísticos – VICEMINISTERIO DE TURISMO (2020).
- Principios de Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica (5ta Edición) – CHAFFEY, Dave; ELLIS, Fiona (2014).

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):


Los medios digitales se han convertido en las herramientas más importantes hoy en día para la promoción de servicio y/o productos y la difusión de información sobre cualquier tema de interés y para todo tipo de usuarios; con los medios digitales la información logra un mayor alcance en cualquier lugar del mundo, lo cual es una ventaja significativa. En el turismo, el uso de estas herramientas como páginas web, redes sociales o blogs es igual de fundamental para la promoción y competitividad de los destinos porque cada vez se hace más importante estar presente en la internet a través de los principales buscadores para que cualquier usuario tenga acceso a información de interés sobre los destinos. Es por esa razón que en este trabajo de grado se abordan los temas relacionados a la importancia de los medios digitales y su uso para la promoción y fomento turístico del municipio de Girardot aplicando estrategias de marketing digital.

Digital media have become the most important tools today for promotion of services or products and the diffusion of information about any topic of interest and for all kind of users; with digital media information achieves a greater reach in any place of the world, which is a significant advantage. In tourism, the use of these tools such a web sites, social media or blogs it is just as essential to promotion and competitiveness of destinations because it is becoming more and more important to be present on internet through main search engines in order to any user have access to information of interest about destinations. For this reason in this degree work addresses topics related with the importance of digital media and their use for tourism promotion and encouragement in the municipality of Girardot by applying digital marketing strategies.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

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

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


	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 4 de 7

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

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

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

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

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 5 de 7

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

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

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

Información Confidencial:

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

SI ___ NO _X_

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

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

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

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

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

NIT: 890.680.062-2

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

pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

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

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

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

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

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

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



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



Nota:


Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

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

NIT: 890.680.062-2

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

que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

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

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1.APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETIGN DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL MUNICIPIO DE GIRARDOT COMO DESTINO TURÍSTICO - IIPA 2021.PDF	PDF. Texto
2.	

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

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
Sara Judith Rodríguez Ortiz	
Germán Leonardo Puerta Mosquera	

21.1-51-20.

**APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
PROMOCIONAR EL MUNICIPIO DE GIRARDOT COMO DESTINO TURÍSTICO -
IIPA 2021**

SARA JUDITH RODRIGUEZ ORTIZ

COD: 392219121

GERMÁN LEONARDO PUERTA MOSQUERA

COD: 392219118

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

GIRARDOT

2021

**APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
PROMOCIONAR EL MUNICIPIO DE GIRARDOT COMO DESTINO TURÍSTICO -
IIPA 2021**

**SARA JUDITH RODRIGUEZ ORTIZ
GERMÁN LEONARDO PUERTA MOSQUERA**

MARIA ELCY BRIÑEZ DIAZ
Director de proyecto

**Trabajo presentado como requisito para optar el título de Tecnólogo en
Gestión Turística y Hotelera**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
GIRARDOT
2021**

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. TÍTULO	11
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN	12
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
4. OBJETIVOS	17
4.1 OBJETIVO GENERAL	17
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
5. JUSTIFICACIÓN	18
6. MARCO REFERENCIAL	20
6.1 MARCO TEÓRICO	20
6.2 MARCO LEGAL	34
6.3 MARCO CONCEPTUAL	44
6.4 MARCO GEOGRÁFICO	54
6.4.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA	54
6.4.2 LÍMITES MUNICIPALES	55
6.4.3 DEMOGRAFÍA	56
7. DISEÑO METODOLÓGICO	57
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	57
7.1.1. ENFOQUE DE INVESTIGACION	57
7.1.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	58
7.2. CARACTERIZACIÓN DE POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	58
7.2.1. POBLACIÓN	58
7.2.2. MUESTRA	58

7.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	59
7.3.1. REVISIÓN DOCUMENTAL	59
7.3.2. ENCUESTA	60
8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS	62
8.1. TABULACIÓN DE RESULTADOS	62
9. ESQUEMA TEMÁTICO	82
9.1. SISTEMA TURÍSTICO	82
9.2. IDENTIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO	85
9.3. PRESENTACIÓN DE LA PÁGINA WEB 'DESTINO GIRARDOT'	112
10. RECURSOS	127
11. IMPACTOS	129
12. CRONOGRAMA	130
13. CONCLUSIONES	131
14. RECOMENDACIONES	133
15. ANEXOS	134
BIBLIOGRAFÍA	141

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Edad de las personas entrevistadas

FIGURA 2. Gráfica de resultados preferencia tipos de turismo en Girardot

FIGURA 3. Gráfica de resultados preferencias tipos de alojamiento en Girardot

FIGURA 4. Gráfica de resultados Intereses de los turistas en Girardot

FIGURA 5. Gráfica de resultados opinión sobre la oferta turística en Girardot

FIGURA 6. Gráfica de resultados opinión influencia de los medios digitales en el Turismo

FIGURA 7. Gráfica de resultados opinión uso de los medios digitales sobre el turismo en Girardot.

FIGURA 8. Gráfica de resultados preferencia del uso de los medios digitales en el turismo.

FIGURA 9. Gráfica de resultados búsqueda a través de los medios digitales sobre el turismo.

FIGURA 10. Gráfica de resultados consulta de información turística en medios digitales

FIGURA 11. Gráfica resultados de búsqueda sobre destinos turísticos en medios digitales

FIGURA 12. Gráfica resultados opinión de turistas sobre las búsquedas en internet del turismo

FIGURA 13. Gráfica de resultados elección de los turistas sobre destinos sustitutos

LISTA DE TABLAS

- TABLA 1. Respuestas Edad de las personas entrevistadas
- TABLA 2. Respuestas Preferencias tipos de turismo en Girardot
- TABLA 3. Respuestas Preferencias tipos de alojamiento
- TABLA 4. Respuestas Intereses de los turistas en Girardot
- TABLA 5. Respuestas Opinión sobre la oferta turística en Girardot
- TABLA 6. Respuestas Opinión influencia de los medios digitales en el turismo
- TABLA 7. Respuestas Opinión uso de los medios digitales sobre el turismo en Girardot
- TABLA 8. Respuestas Preferencia del uso de los medios digitales en el turismo
- TABLA 9. Respuestas Búsqueda a través de los medios digitales sobre el turismo
- TABLA 10. Respuestas Consulta de información sobre destinos turísticos en medios digitales
- TABLA 11. Respuestas Resultados de búsqueda sobre destinos turísticos en medios digitales
- TABLA 12. Respuestas Opinión de turistas sobre las búsquedas en internet del turismo en Girardot
- TABLA 13. Respuestas Elección de los turistas sobre destinos sustitutos
- TABLA 14. Cuadro comparativo diferencia entre atractivo y recurso
- TABLA 15. Establecimientos turísticos que componen la página web

LISTA DE IMÁGENES

- IMAGEN 1. Girardot en el departamento de Cundinamarca
- IMAGEN 2. Mapa del municipio de Girardot
- IMAGEN 3. Código QR – Encuesta de investigación
- IMAGEN 4. Interfaz página web Destino Girardot
- IMAGEN 5. Menú principal página web Destino Girardot
- IMAGEN 6. Ítems y secciones principales de la página web Destino Girardot
- IMAGEN 7. Sección El municipio Página web Destino Girardot
- IMAGEN 8. Información turística Página web Destino Girardot
- IMAGEN 9. Sección de atractivos turísticos Página web Destino Girardot
- IMAGEN 10. Sección de actividades turísticas Página web Destino Girardot
- IMAGEN 11. Logo Página web Destino Girardot
- IMAGEN 12. Dominio web Destino Girardot
- IMAGEN 13. Configuración SEO Turismo en Girardot Destino Girardot
- IMAGEN 14. Configuración SEO El municipio Destino Girardot
- IMAGEN 15. Configuración SEO Información Turística Destino Girardot
- IMAGEN 16. Configuración SEO Atractivos Turísticos Destino Girardot
- IMAGEN 17. Configuración SEO Actividades Turísticas Destino Girardot

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. Formato de encuesta de investigación

ANEXO 2. Formato de registro de establecimientos turísticos

ANEXO 3. Formato clasificación de atractivos turísticos de Girardot.

ANEXO 4. Formato de actividades turísticas en Girardot.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la competencia entre las ciudades es cada vez mayor, en vista que los avances de la tecnología producen en la industria turística una constante tendencia al cambio que las obliga a diseñar estrategias idóneas que contribuyan a su desarrollo competitivo en el sector del turismo; tanto así, que los destinos turísticos se encuentran considerablemente influenciados por los medios de comunicación digital, tales como páginas web, blogs, redes sociales, entre otros similares, que les permite ser reconocidos, llegar a una mayor cantidad de audiencia y posicionarse dentro del amplio mercado turístico. Es por ello que una gran cantidad de ciudades han optado por implementar ciertas estrategias de marketing digital con el fin de impulsar el turismo local y lograr un mayor alcance a usuarios de internet locales y externos.

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.¹ Este tipo de marketing ha innovado la forma como las empresas pueden transmitir y dar a conocer la información de sus servicios o productos de forma rápida, accesible, interactiva, dinámica y completa de tal manera que los usuarios desde la comodidad de sus hogares tengan acceso a un sinfín de datos y referencias sobre cualquier tipo de mercado ya sea desde el ordenador, celular o cualquier otro medio tecnológico. Ahora bien, en el turismo, las estrategias de marketing digital apoyan en gran medida el proceso de promoción de un determinado producto o servicio, permitiéndole claramente a una empresa ser competitiva en el mercado.

¹ INBOUNDCYCLE. Marketing digital o marketing online. (En línea) Enric Nager, 2020. Consultado el 10 de abril del 2020. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>.

Por otro lado, los medios digitales son una herramienta que hace posible la interacción entre usuario-empresa y la visibilidad en línea de productos y servicios que estas ofrecen. Una buena gestión funciona cuando se definen objetivos claros y específicos para cada canal utilizado, teniendo siempre en cuenta el perfil de la buyer persona, quien guiará gran parte de las acciones de tu empresa dentro de cada medio.² Su importancia radica en que cada vez son más los usuarios que prefieren navegar en internet para conocer sobre productos, servicios y destinos, lo que hace esencial realizar un estudio de marketing digital para primero plantear los objetivos y las estrategias a fin de identificar el público meta; y en segunda instancia establecer los medios y canales digitales que dispondrán la información necesaria al alcance de los internautas.

El presente proyecto tiene como finalidad la aplicación de estrategias de marketing digital que se llevarán a cabo en el municipio de Girardot, a través de la cual se creará un plan de acción que permita adquirir información turística y cultural de importancia con el propósito de plasmar y disponer este contenido en los diferentes medios digitales, siendo esto una ayuda de promoción turística, visto que el municipio presenta escasez en la divulgación de información o no es lo suficientemente completa para que los visitantes se enteren acerca de la historia, cultura y turismo del destino, lo cual se puede considerar como una falencia en términos de competitividad y promoción digital.

² ROCKCONTENT, Medios Digitales. (Sitio web). Fabio Gomez Da Silva, 2019. Consultado el 10 de abril de 2021. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

**1. APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
PROMOCIONAR EL MUNICIPIO DE GIRARDOT COMO DESTINO
TURÍSTICO - IIPA 2021**

2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. ÁREA DE INVESTIGACIÓN

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

2.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

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

2.3. PROGRAMA ACADÉMICO

La realización del trabajo de grado denominado *Aplicación de estrategias de Marketing Digital para promocionar el municipio de Girardot como Destino Turístico - IIPA 2021* se encuentra adscrito al programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad de Cundinamarca, Seccional Girardot.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, los medios digitales desempeñan un rol fundamental en la sociedad, en vista que es el recurso por el cual las personas interactúan con la información que estos contienen, con alguna determinada finalidad, ya sea para comunicarse o informarse acerca de temas sobre su interés. Cabe mencionar la importancia de estos y la relación con los destinos turísticos en torno a la promoción; estos conforman un factor clave en el desarrollo de estrategias de marketing, lo que permite un mayor alcance a la información objetiva que se pretende transmitir hacia los turistas por los diversos medios de comunicación digital.

Según G. Mendes Thomaz, A. A. Biz y J. M. G. Gândara, “El marketing digital es el conjunto de acciones y objetivos promocionales incluidos en el contexto general del marketing a través del uso de recursos digitales. Los mismos autores señalan que la promoción de destinos turísticos en la web tiene por objetivo promover, comunicar, persuadir, interactuar, informar y dar apoyo operativo a los turistas, residentes y organizaciones turísticas públicas y privadas”.³ Por lo tanto, en la anterior cita mencionada, se expresa la importancia y la finalidad de este recurso digital como una fuente promotora de información sobre los destinos turísticos.

En otro caso, Sojern, una compañía tecnológica especializada en soluciones de marketing digital para viajes, realizó estudios con el fin de analizar el manejo de los recursos destinados a la promoción turística a través de medios digitales por parte

³ CRUZ, G. P.; PALHARES, Lohmann; GANDARA, J. M. Using interactive strategies to promote tourist destinations on the Web, 2007. Citado por G. Mendes Thomaz, A. A. Biz y J. M. Gândara, Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales (en línea), 2013.

de los gobiernos, así se observó en el Informe sobre publicidad de viajes en América Latina realizado en el año 2019 por Sojern,⁴ se llevó a cabo una investigación del presupuesto destinado a medios digitales por país, en el que se observa a Colombia como el país que mayor presupuesto destinó a la promoción de destinos turísticos por medios digitales, alcanzando un porcentaje del 57% dentro del gasto en marketing turístico; por encima de países como Brasil con un 51% y México con un 46% respectivamente. Lo anterior, evidencia el interés que Colombia ha puesto sobre la promoción de los destinos turísticos del territorio en los diversos medios digitales.

En la sociedad de hoy, la transformación digital ha impactado de manera positiva muchas de las actividades que realizan las personas diariamente, en este caso, las relacionadas al turismo, en consideración a que los sitios web, redes sociales, blogs y demás canales digitales, son escenarios donde los turistas se desenvuelven e interactúan de manera frecuente al emprender la búsqueda de su próximo destino para así obtener información útil de manera instantánea. Por esta razón es importante que las empresas turísticas como agencias de viaje, establecimientos de alojamiento, restaurantes, centros recreativos y de esparcimientos, entre otros, estén presentes en la web, dado que además de lograr ser visible para muchas personas y compartir referencias a tiempo, también funciona como una plataforma donde los turistas pueden dejar sus comentarios, experiencias o sugerencias que sean aprovechables para la retroalimentación de las estrategias y acciones.

Ahora bien, haciendo referencia a la problemática identificada en el municipio de Girardot, considerando que a pesar de ser un destino muy visitado y un punto de referencia turístico para personas de diferentes lugares, principalmente del

⁴ SOJERN, Smart Online Advertising. Informe sobre publicidad de viajes en América Latina 2019. Citado por El Universal, Medios digitales, clave en promoción turística, 2019.

departamento de Cundinamarca y en particular para los visitantes capitalinos; el municipio se queda corto tratándose de promoción y representación a nivel país, puesto que carece de reconocimiento fuera del departamento, lo cual impide demostrar su potencial competitivo entre otros destinos sustitutos cercanos.

Adicionalmente, esta problemática se origina a raíz de la improductividad del municipio en términos de representación y publicidad, a causa de la escasa e insuficiente divulgación y promoción turística por parte de las entidades locales, de tal forma que no se ha logrado difundir y expandir una información completa de la ciudad como destino turístico en las demás zonas del país; lo que desencadena una serie de desventajas respecto al nivel competitivo de Girardot en escala del turismo regional y nacional. Aunque el municipio dispone de varios atractivos turísticos importantes, estos a su vez no cuentan con herramientas de marketing ni medios de comunicación digital o promoción estratégica idónea que les permita a los turistas conocer información básica sobre estos mismos, como su ubicación, representación histórico-cultural o las actividades que se pueden realizar, limitando las opciones turísticas a los visitantes.

Por esta razón, es importante aplicar diversos métodos de recolección de datos con el propósito de obtener resultados y emplear las estrategias digitales adecuadas para el municipio de Girardot, las cuales permitirán compilar toda la información relacionada a los servicios turísticos, aspectos sociales y culturales de manera completa y detallada, para finalmente hacer uso de los medios digitales y plasmar toda esta información, particularmente, en una página web de tipo informativa, la cual será útil y de apoyo para la comunicación y divulgación online de los atractivos, actividades y servicios turísticos del municipio en cuestión, teniendo en cuenta que esta herramienta proporciona un alcance y cobertura global para que la información llegue a muchas más personas, en especial a clientes potenciales.

3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera pueden las estrategias de marketing digital contribuir en la promoción del municipio de Girardot como destino turístico?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una página web aplicando estrategias de marketing digital para promocionar el municipio de Girardot como destino turístico.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los atractivos y establecimientos turísticos que caracterizan al municipio de Girardot.
- Digitalizar y ordenar la información genérica de los atractivos turísticos, establecimientos de alojamiento, entretenimiento y gastronómicos más visitados del municipio.
- Implementar Content Marketing y Search Engine Optimization (SEO) como estrategias de marketing digital para el óptimo funcionamiento de la página web.

5. JUSTIFICACIÓN

La Provincia del Alto Magdalena, ubicada en el suroccidente del departamento de Cundinamarca, es una provincia que como su nombre indica, se encuentra en la parte alta por donde cruza el *Río Grande de la Magdalena*, compuesta por los municipios de Agua de Dios, Guataquí, Jerusalén, Nariño, Nilo, Tocaima, Ricaurte y su capital Girardot,⁵ quienes comparten características climatológicas similares, oscilando entre los 23°C y 35°C de temperatura; siendo esta una particularidad que resulta llamativa para los visitantes que residen en terrenos de mayor altura. Además, se caracteriza por la riqueza en sus recursos naturales, la influencia histórica de sus municipios y la actividad económica dentro de las cuales se destacan el sector turístico, minero y agropecuario, representando una parte importante del comercio en la región central del país.

Esta investigación se produce a causa de la ineficiente promoción turística que se percibe en la ciudad de Girardot a través de medios y canales digitales, lo que puede representar una deficiencia en la competitividad del municipio frente a otros destinos turísticos sustitutos. Lo anterior, hace posible la realización del presente proyecto por parte de los investigadores, el cual tiene como principal objetivo aplicar estrategias de marketing digital a través de la creación de una página web con contenido informativo, completo, preciso y útil, siendo una fuente vital para los turistas frente a lo que necesiten conocer previamente sobre el municipio; sus atractivos, cultura y sitios de interés, entre otros. Estas herramientas promueven el turismo y permiten difundir la información sobre el destino para lograr el alcance a una mayor cantidad de público.

⁵ IDECUT. Provincia del Alto Magdalena. (En línea). Disponible en: <http://www.idecut.gov.co/index.php/almeidas/46-provincias/alto-magdalena>

Para esto se implementará el Content Marketing y SEO (Search engine optimization); cuya utilidad principal permite crear contenido valioso y de calidad para atraer la atención del público objetivo y lograr el posicionamiento del sitio web en los buscadores haciendo uso de términos específicos; esto ayudará a promover el potencial turístico del destino, haciendo uso de estos provechosos instrumentos que ofrece la tecnología y considerando que la presencia en internet es un puente directo entre turistas y el destino, es decir, en el cual se logra un contacto rápido, eficiente y dinámico, concediéndole al turista toda la información relevante sobre los servicios y atractivos turísticos a disposición.

La importancia de implementar este tipo de estrategias consiste en el alcance global que tienen los medios digitales como las páginas o portales web, redes sociales, blogs, entre otros; herramientas que se presentan como oportunidades accesibles de progreso económico y social para el municipio, beneficiando principalmente a los establecimientos de comercio turístico y a la comunidad local en la generación de empleos; las tecnologías y las plataformas digitales contribuyen a las economías en desarrollo a superar desafíos en materia de gestión de los destinos tradicionales y aumentar la competitividad de estos lugares.⁶ Estas plataformas a su vez se han convertido en fuentes importantes de información entre viajeros, desencadenando una serie de referencias reales cuando los turistas expresan sus comentarios o experiencias sobre un destino en particular.

⁶ BANCO MUNDIAL, Las plataformas digitales y el futuro del turismo, 2018. (en línea) Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration>

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. MARCO TEÓRICO

El presente proyecto tiene como tema principal el marketing digital, sus estrategias y los medios digitales aplicados al turismo que proporcionan herramientas útiles para obtener resultados favorables en relación con la investigación sobre la problemática identificada en el municipio de Girardot con respecto a la escasa promoción y divulgación de sus atractivos y servicios turísticos a nivel departamental y nacional, a través de diferentes canales digitales que favorezcan en su reconocimiento. Por ello, se citarán los siguientes autores y conceptos, teorías, contextos y modelos en torno a estos temas.

Marketing Digital; muchas industrias y mercados han tenido que introducir en sus procesos de promoción las innovaciones tecnológicas y estrategias de marketing que han surgido y tomado fuerza en el último siglo, con el fin de no quedar rezagados ante los importantes mercados competitivos; la industria del turismo no es la excepción, y ha venido evolucionando a la par con la tecnología haciendo uso de diversas estrategias digitales que le permite a las empresa turísticas tener un mayor alcance y conseguir clientes potenciales.

En cuanto a lo que Marketing se refiere, Peter Drucker define que “El marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del cliente... El éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente”.⁷

⁷ BARROS, Marcio. ¿Qué es Marketing de Turismo? (En línea). Disponible en: <https://marciobarrosblog.wordpress.com/2018/05/22/marketing-de-turismo-que-es/>

Una de las estrategias más innovadoras es el Marketing Digital, que ha sido una transformación al marketing o mercadeo tradicional, y esta permite realizar acciones dirigidas a la promoción de productos y servicios a través de canales digitales con el fin de tener un contacto más dinámico, personalizado y rápido con los usuarios. El marketing tradicional ha evolucionado hacia el marketing digital con el paso de los años, al mismo tiempo todos los mercados cambian de manera progresiva y exponencial, gracias a la tecnología que desarrolla nuevas tecnologías. En sus inicios, el marketing digital comienza a partir del impulso de las nuevas tecnologías, a su vez, la evolución de los canales de comunicación, consumidores más exigentes e informados, los cambios de hábitos de consumo y estilo de vida.⁸

Según Dave y Fiona, el marketing digital tiene un sencillo concepto: Lograr los objetivos de marketing mediante tecnologías digitales;⁹ la intención de esta sencilla definición es entender que el éxito del marketing digital se basa en la adecuada administración de las plataformas digitales que se vayan a utilizar y la elección e implementación de las técnicas y acciones de comunicación correctas para lograr los objetivos deseados. Sin embargo, existen otros conceptos que amplían la idea de lo que es el Marketing Digital.

Según Philip Kotler; “La mercadotecnia digital es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos.

⁸ SISTEMEX Qué es marketing digital y cómo aplicarlo a mi empresa (En línea) 2020 Disponible en: <https://sistemex.com/blog/marketing-digital/que-es-marketing-digital/evolución-del-marketing-digital>

⁹ CHAFFEY, Dave; ELLIS, Fiona, Principios de Marketing Digital, Quinta edición. (En línea). Pág 38. Disponible en: <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=3470&pg=38>

Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.¹⁰

Según Ivan Thompson, el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.¹¹

Juan Merodio, consultor y emprendedor del mundo digital dice también que el marketing digital son todas aquellas herramientas digitales que te ayudan a acercar tu marca, tu producto o tu empresa a tu potencial cliente, al consumidor, y establecer también un canal de comunicación entre ambas partes, una conexión más cercana.

Según Simon Heseltine, experto en marketing digital, expresa este concepto como cualquier forma en que los especialistas en marketing utilizan los medios digitales para influenciar a los usuarios, a través de motores de búsqueda gratuitos (internet, redes sociales, etc.) o de pago: PPC (*Pago Por Clic*), publicidad gráfica, anuncios sociales, entre otros. Adicionalmente, menciona que el verdadero “truco” para lograr un marketing digital efectivo, es hacer uso de plataformas, las tecnologías y técnicas adecuadas para llegar a la audiencia objetiva, quienes leerán los artículos y tendrán interacción con el contenido.

¹⁰ KOTLER, Philip, citado por: MERCADO NEGRO, ¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler? (En línea) 2021. Disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

¹¹ ROBLES, Darwin ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? (en línea). Citado por Darwin Robles. Disponible en: <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>

Como se puede evidenciar, el marketing digital puede tener un sinnúmero de definiciones dependiendo del contexto y el punto de vista de diferentes expertos en el tema, sin embargo, se relacionan en una idea general: el uso de medios o plataformas digitales para establecer un contacto directo con los clientes potenciales y lograr los objetivos esperados. De aquí en adelante se desglosa todo lo relacionado al amplio concepto de marketing digital como las estrategias, técnicas, ventajas, herramientas y demás términos que se asocian a esta investigación.

Principales ventajas del Marketing Digital; una vez citados los aportes teóricos de los autores anteriormente mencionados, es importante mencionar las ventajas que ofrece el marketing digital cuando es aplicado en un plan estratégico de un determinado destino turístico. Estas ventajas se hacen realmente aprovechables cuando se tienen estrategias y objetivos claros para conseguir los resultados esperados, por lo que una correcta planeación y un análisis del mercado circunstanciado se vuelven en un previo paso fundamental, es por eso que el marketing digital provee ventajas que:

- Permiten segmentar con precisión el público al que se dirigen las estrategias en función de sus intereses, de su estatus como turistas.
- Representan la oportunidad de expandirse en el internet, ofreciendo diversos canales de información.
- Atraen al público con intereses similares, por lo que la audiencia potencial tiende a incrementar.
- Aumentan la competitividad de las compañías, quienes usan los medios digitales sobre otros tradicionales como la prensa escrita o audiovisual.
- Permiten establecer diferentes estrategias con el fin de obtener los mejores resultados.

Por otra parte, cabe mencionar la importancia del marketing digital en la participación social; lo cual ha significado una reducción de los costos en publicidad y promoción de manera considerable en comparación al marketing tradicional, siendo más asequible y de mayor alcance para todos los usuarios, convirtiéndose en una oportunidad para las pequeñas empresas y emprendedores que desean hacer conocer su marca en el mundo digital. Es decir, el marketing digital le brinda las mismas oportunidades a todas las personas, como lo menciona Sara Santos en su agencia blog de agencia digital: "...Todos tenemos las mismas herramientas disponibles, por lo que todos podemos conseguir el mismo impacto y notoriedad. Lo más importante es tener la capacidad y el conocimiento para desarrollar una estrategia efectiva, pero las oportunidades son prácticamente iguales para todos...".¹²

Marketing Digital en el turismo; el turismo en los últimos años se ha visto influenciado de manera positiva por los avances que se han logrado por medio de la tecnología; esta última se encuentra en un constante desarrollo progresivo, a causa de la necesidad del constante cambio e innovación, con el fin de perfeccionar las herramientas y las utilidades que proporcionan a más de 4.5 billones de personas que tienen acceso a internet en todo el mundo.¹³

En vista que la filosofía del marketing se centra en establecer estrategias comerciales que permitan atraer a una empresa o negocio un mayor número de clientes con el propósito de aumentar sus ventas; sucede de manera similar con el turismo, más precisamente cuando está ligado con el marketing y los medios digitales, pero en esta ocasión con la finalidad de atraer tráfico a los sitios web en

¹² SANTOS, Sara, MISS AMPEL MARKETING DIGITAL, 7 beneficios del marketing digital (en línea). Disponible en: <https://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/>

¹³ WE ARE SOCIAL, Simon Kemp, Digital 2020 Reports-Global digital overview-2020

donde se publicitan los catálogos de sus servicios turísticos o en el ofrecimiento de un destino como producto turístico, siendo este el caso de las agencias de viaje. “La publicidad y el marketing, son la clave fundamental del sector turístico, para producir oportunidades y grandes negocios favorables para una compañía de viajes y turismo. El marketing digital se encarga de convencer, sensibilizar, motivar e informar a los usuarios de los costos y lugares de alojamientos...”.¹⁴

Según Wiltt y Mouthino, el marketing en el sector turístico se puede definir como “el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones a nivel local, regional, nacional e internacional con el objetivo de formular y adaptar productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas organizacionales”.¹⁵

La relación entre el marketing digital y el turismo representan valores y atributos importantes en cuanto la transformación digital de un destino turístico. Kunapak, es una empresa especializada en soluciones de marketing para destinos turísticos, relaciona estos términos de la siguiente manera: “El marketing de destino está dirigido a los proveedores de servicios (hostelería, restauración, agencias de viajes, transporte, actividades, atracciones, entre otros), sin embargo, no se debe limitar al área turística, ya que con este tipo de marketing también podemos llegar a

¹⁴ Mira Cómo Se Hace. ¿Cuál es la importancia de la publicidad y el marketing digital en el sector turismo? (en línea). Disponible en: <https://miracomosehace.com/importancia-publicidad-marketing-digital-sector-turismo/>

¹⁵ CAJAL, Mabel. MABELCAJAL, Marketing y Turismo Digital. ¿Qué es el marketing turístico? (en línea). Disponible en: <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html>

inversionistas y profesionales que aporten al crecimiento económico y como consecuencia, al aumento de empleos".¹⁶

Unas de las razones por las cuales es esencial la presencia del turismo en Internet, son la utilidad, el alcance y los beneficios que representan económicamente en las finanzas de las empresas. En un mercado cada vez más digitalizado, resulta fundamental tener los conocimientos para tener la capacidad y el dominio suficiente para administrar una empresa turística en la web. En margen de lo anterior; Luciana F., una redactora aficionada en temas de Marketing Digital indicó en su blog: "Por esa razón, es importante que una empresa turística sepa manejar no solo las redes sociales, sino la misma web. La mayoría de consumidores se encuentran en estas plataformas y por eso, cuando ven a una de estas empresas en ella, desarrollan un lazo de afinidad que beneficia a ambas partes".¹⁷

Estrategias de Marketing digital; como se ha mencionado anteriormente, el marketing digital funciona siempre y cuando se establezcan las herramientas, plataformas y estrategias correctas para lograr los objetivos planteados, esto a razón de que no todas las empresas ni todos los mercados son iguales. El marketing digital es un conjunto de estrategias de promoción que le permite a las empresas llevar a cabo acciones haciendo uso de los medios digitales para dar a conocer sus servicios o productos, para lograr esto, es necesario identificar cuál estrategia realmente traerá beneficios y resultados a la empresa. En el caso de esta investigación, se identificaron dos estrategias que ayudarían en la creación de la página web informativa y además contribuirían a establecer un contenido llamativo,

¹⁶ KUNAPAK, Marketing digital de destino turístico. (En línea). Disponible en: <https://www.kunapak.com/marketing-digital-de-destinos-turisticos>

¹⁷ F, Luciana. Blog de Marketing Digital y Redes Sociales. Cómo influye el Marketing Digital en las empresas de turismo (en línea). Disponible en: <https://mott.marketing/marketing-digital-en-las-empresas-de-turismo/>

útil, adecuado y aprovechable para los turistas al mismo tiempo que se posiciona en los buscadores.

Marketing de contenidos; más que una tendencia aislada, es la columna vertebral por la cual debe regirse todo lo que hagas en marketing digital. El marketing de contenidos se basa en el diseño, la creación y la distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias y, en determinado momento, convertirlas en clientes. El content marketing debe ir encaminado a insertar contenidos orientados a las personas.¹⁸

Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios. Un buen contenido no se enfoca en vender, sino en traer algún beneficio para quien lo lee, como resolver un problema, aclarar una duda o enseñar algo. La venta es sólo una consecuencia de este proceso. El contenido que creas no solo es útil, sino que también le pasa el mensaje correcto al público en el momento que más lo necesita. Superas las expectativas proporcionando un contenido tan increíble que tu público lo querrá compartir con otros.¹⁹

La primera impresión siempre es importante, y en cualquier plataforma digital también lo es; es interesante la forma en cómo influyen los colores, el diseño, los titulares y la información contenida en una medio digital en el momento en que las

¹⁸ MARTINEZ, Gabriela, MEDIA SOURCE,(en línea),Marketing digital, que es y las mejores estrategias,2021. Disponible en: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

¹⁹ GIRALDO, Valentina. ROCKCONTENT, Marketing de contenidos: la estrategia que debes conocer a profundidad (En línea) 2019. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

personas ingresan a estas; por esta razón es importante elegir ingeniosamente el qué y el cómo se va a transmitir y plasmar la información; el marketing de contenido nos permite analizar estos factores para crear un contenido de calidad siguiendo una serie de pasos y teniendo en cuenta ciertos criterios, por ejemplo, para quien se va a crear el contenido, en qué formato y a qué problema se le va a dar solución.

Para Joe Pulizzi, experto en marketing de contenido: “El marketing de contenidos es una estrategia centrada en la creación de una experiencia valiosa. Se trata de seres humanos que se ayudan mutuamente, compartiendo valiosas piezas de contenido que enriquecen a la comunidad y posicionan a la empresa como líder en el sector. Se trata de un contenido atractivo, eminentemente compartible y, sobre todo, centrado en ayudar a los clientes a descubrir (por sí mismos) que su producto o servicio es el que les va a satisfacer” “Básicamente, el marketing de contenidos es el arte de comunicarse con sus clientes y prospectos sin vender. Es un marketing sin interrupciones. En lugar de ofrecer sus productos o servicios, usted ofrece información que hace que sus compradores sean más inteligentes o que les ayude a establecer una conexión emocional”.²⁰

Si bien es cierto que con el marketing digital y sus estrategias se pretende promocionar una determinada marca y motivar a los clientes a comprar algo de nuestros servicios y productos haciendo un contenido enfocado es estos mismos; para Pulizzi, el marketing de contenidos está orientado a crear un contenido que sea atractivo y con información valiosa para que el cliente por sí mismo pueda encontrar los servicios y productos que necesita, es decir, ponernos en los zapatos de nuestro público objetivo para crear contenido que en verdad les sea útil e

²⁰ PULIZZI, Joe. Epic Content Marketing (En línea) PDF, Pág. 5,6. Disponible en: https://www.academia.edu/44522835/Epic_Content_Marketing_by_Joe_Pulizzi

interesante al punto que ellos mismos sean quienes difundan esta información compartiéndola con otras personas.

Para tener éxito en la implementación de un marketing de contenido en el proceso de posicionamiento y reconocimiento en el amplio mundo del internet, es esencial seguir una serie de pasos y hacer estudios que nos permitan identificar aspectos tan importantes como lo son la buyer persona, la competencia, las herramientas y demás.

- 1. Definir las metas:** Este es el paso más importante. Te pondrá en el camino hacia la construcción de una estrategia exitosa. Aunque definir tus objetivos puede sonar fácil, no siempre es así. Debes pensar en cómo deseas que el marketing de contenidos te ayude y qué objetivos lograrás una vez que se integre en tu metodología de trabajo.
- 2. Investigación de la audiencia:** Para desarrollar un plan exitoso, debes definir claramente la audiencia objetivo de tu contenido, también conocida como tu Buyer Persona. Al conocer a tu público objetivo, puedes producir contenido más relevante y valioso que deseen leer.
- 3. Investigar la competencia:** Descubre qué tipo de contenido han producido tus competidores y otros líderes de la industria y cómo se está desempeñando este contenido.
- 4. Determinar un sistema de gestión de contenidos:** Obtén un buen sistema donde puedas administrar tu contenido. Algunas partes fundamentales de la administración de contenido incluyen la creación del mismo, su publicación y análisis.
- 5. Establecer qué tipo de contenido crear:** Hay una variedad de opciones para contenido que puedes crear. Estos son algunos de los formatos de contenido

más populares que los marketers están creando y debes tomar en cuenta: Blogs, Ebooks, infografías, material audiovisual, entre otros.²¹

Es importante hacer un estudio correcto de estos factores, puesto que nos permiten enfocarnos en hacer un contenido relevante, creativo, objetivo, informativo y útil, que genere confianza, refleje identidad de marca, valores y brinde una experiencia diferente a los visitantes de la página web. Apoyados en esta estrategia conseguiremos un nivel de tráfico alto en el medio digital elegido, promoción efectiva del contenido, reconocimiento de la marca y principalmente la satisfacción de las necesidades de las personas con información y contenido de calidad.

Search Engine Optimization (SEO), SEO es la sigla para Search Engine Optimization, que significa «optimización para motores de búsqueda». Consiste en una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización que se implementan en las páginas de un sitio web o blog para mejorar su posicionamiento en los buscadores. Esta estrategia de Marketing es fundamental para que tu empresa gane destaque, visibilidad en el mundo digital y, por consecuencia, más leads, clientes y facturación para tu negocio. El SEO se refiere a todas aquellas acciones que puedes tomar dentro o fuera de tu sitio web para optimizar su posicionamiento en los buscadores de forma orgánica. Este último punto es clave, dado que orgánico quiere decir -no pago-. Con una estrategia SEO tú no le pagas a Google o a cualquier otro motor de búsqueda para ganar posiciones en la SERP (Resultados de búsqueda). Son tus contenidos de valor y tus optimizaciones las que se ganan esos lugares por derecho propio.²²

²¹ PERALTA, Emanuel. Genwords. ¿Cómo hacer marketing de contenidos? (en línea). Disponible en: <https://www.aleydasolis.com/seo/posicionamiento-buscadores-emprendedores/>

²² MOUSINHO, André. Rockcontent, Blog. SEO: La guía completa para que conquistes la cima de Google en 2021(en línea), 2020. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Para el consultor de estrategias de posicionamiento, Borja Giron, el SEO son técnicas para salir en las mejores posiciones de Google de forma gratuita y conseguir visitas de calidad para vender sin vender, es decir, sin necesidad de que tú vayas a buscar clientes (ellos son los que te buscan y te encuentran gracias al SEO). Se basa en más de 300 factores que Google tiene en cuenta, unos más importantes que otros, para elegir en qué posición muestra los resultados dependiendo de la frase o palabra buscada (keywords o palabras clave) por el usuario en el buscador.²³

Menciona igualmente el experto en marketing digital Jose Facchin, el SEO es una disciplina que consiste en aplicar una serie de técnicas tanto dentro (On-Page) como fuera (Off-Page) de un determinado sitio Web, con el objetivo de optimizar y mejorar su visibilidad en los resultados orgánicos de los diferentes motores de búsqueda. En otras palabras, es un conjunto de acciones enfocadas a mejorar las posiciones de las páginas de un sitio web en las listas de resultados de un buscador, para las consultas específicas de los diferentes usuarios, con el fin de aumentar su tráfico y las posibilidades de monetización.

En ese orden de ideas, observando la postura de los diferentes expertos, se entiende el principal objetivo de esta estrategia de marketing digital: lograr el posicionamiento de una página web. Ahora bien, esto parece un poco difícil si consideramos las miles de páginas web y blogs informativos que pueden existir en toda la red de internet de todo el mundo, del mismo tema y con información similar, sin embargo, haciendo un uso correcto, planificado y metódico de las técnicas que nos brinda el SEO, es posible lograrlo. Es importante comprender que Google, uno de los buscadores más importantes del mundo, maneja unos algoritmos específicos para mostrar los resultados de una determinada búsqueda, y uno de los aspectos

²³ GIRÓN, Borja. Borja Girón Consultor SEO, Blog (en línea) 2020. Disponible en: <https://www.borjagiron.com/seo/que-es-seo/>

más importantes que se deben analizar son las palabras clave (keywords), la creación de un contenido de calidad, tener claro qué tipo de personas van a buscar sobre el tema y los objetivos de la página web.

Esta estrategia dentro del marketing digital tiene muchas ventajas que benefician a las marcas o empresas a nivel de posicionamiento y reconocimiento, y mientras se conserve una página web que brinde información y contenido de calidad, creará en las personas confianza y fidelización. Sin embargo, lograr esto a veces puede ser un gran reto para las empresas que buscan posicionarse en los buscadores de manera orgánica con el SEO, es decir, sin necesidad de pagar anuncios, dado esto, es preciso mencionar que se requiere paciencia, persistencia y la creación de contenido fresco, actualizado y relevante, para que, con ayuda de las herramientas que nos brinda la estrategia SEO, esto no se convierta en un proceso tedioso, más bien, un proceso interesante que nos impulse a el estudio constante de nuestra *buyer persona*, sus necesidades y deseos.

Para la consultoría en SEO, Alyda Solis y autora del libro que lleva el mismo nombre, la implementación de estrategias y herramientas para el SEO es una muy buena manera de iniciar con la creación de una página web, afirma que es una gran ventaja considerando que se crea una página web amigable con los usuarios y los buscadores, además, permite enfocar los esfuerzos en la consolidación del diseño, el desarrollo, el contenido y la promoción inicial, lo que evita el rediseño de la plataforma digital lo que en ocasiones son muy costosas. Asimismo da a conocer algunas opiniones que desde su punto de vista profesional son claves para la iniciación en el uso de estrategias SEO. “Podrás desde un inicio realizar un estudio de palabras clave que te permitirá identificar el volumen de tráfico que podrás captar a través de los buscadores...así mismo te dará los criterios para especificar una lógica de organización y enlazado interno de tu sitio efectiva, que sea escalable,

que sea rastreada sin problemas por los buscadores...de igual forma, te permitirá crear desde el comienzo contenido sobre tus servicios o productos que sea altamente relevante y atractivo, que corresponda al patrón de búsqueda de tus clientes potenciales”

Este proceso requiere de investigación, análisis, exploración y como se mencionaba anteriormente, paciencia y persistencia. Puede parecer un proceso lento y difuso, sin embargo, vale la pena invertir el tiempo y esfuerzos en la creación de un plan SEO que nos arroje resultados a un mediano plazo. La estrategia de Content Marketing expuesta anteriormente y el SEO deben trabajar de la mano, una funciona gracias a la otra, por esa razón, estos dos tipos de estrategias son las que se seleccionaron para la realización de esta investigación.

Los medios digitales son herramientas que están compuestos de material informativo, de comunicación o publicitario; en los cuales se desarrollan en canales que son dispuestos a los usuarios en Internet. Dentro de estos encontramos las páginas web, landing page (páginas de aterrizaje), blogs, aplicaciones móviles y redes sociales. En estos recursos tecnológicos se deposita una gran cantidad de contenido con diversos fines, aun así con la característica de ser visto por un público objetivo.

En cuanto al aporte de especialistas en conceptos de medios digitales, se encuentra a Fábio Gomes da Silva: "Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias".²⁴

²⁴ GOMES da Silva, Fábio. ROCKCONTENT, Medios Digitales. (En Línea) Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

6.2 MARCO LEGAL

6.2.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, 1991

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

- **Artículo 7.** El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana.
- **Artículo 8.** Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.
- **Artículo 24.** Todo colombiano, con las limitaciones que establezca la ley, tiene derecho a circular libremente por el territorio nacional, a entrar y salir de él, y a permanecer y residenciarse en Colombia.
- **Artículo 52.** Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará las organizaciones deportivas, cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas.
- **Artículo 63.** Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la Nación y los demás bienes que determine la ley, son inalienables, imprescriptibles e inembargables.
- **Artículo 72.** El patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad

nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles.

- **Artículo 78.** La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.
- **Artículo 80.** El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas.
- **Artículo 82.** Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular.

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

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

[...]

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

[...]

- **Artículo 87.** De los establecimientos gastronómicos, bares y similares. Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares aquellos establecimientos comerciales en cabeza de personas naturales o jurídicas cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios.
- **Artículo 88.** De los establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico. Se entiende por establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico aquellos establecimientos que por sus características de oferta, calidad y servicio forman parte del producto turístico local, regional o nacional y que estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo.

6.2.3. LEY 1558 DE 2012 (MINCIT, 2012)

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

- **Artículo 1.** Objeto. La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

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

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

[...]

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

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

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

- **Artículo 1.** Objeto. La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad, implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a

través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector.

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

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

[...]

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

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

[...]

8. Plataforma electrónica o digital de servicios turísticos. Es aquella que permite a los turistas buscar y encontrar un servicio turístico en su destino de viaje, contactarse con el prestador, reservar y/o pagar por el servicio. Intermedian entre el turista y el prestador de servicios y cobrar una comisión, remuneración o tarifa de uso al prestador o al turista, o ambos.

Parágrafo. No son plataformas electrónicas o digitales de servicios turísticos aquellas que prestan servicios de publicidad o se limitan a facilitar el proceso de transmisión y difusión de contenidos, sin adoptar un modelo de negocios de intermediación para la prestación de un servicio turístico.

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

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

[...]

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

[...]

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

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

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

[...]

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

[...]

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

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

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

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

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

Son principios orientadores de la presente ley:

1. Prioridad al acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. El Estado y en general todos los agentes del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deberán colaborar, dentro del marco de sus obligaciones, para priorizar el acceso y uso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la producción de bienes y servicios, en condiciones no discriminatorias en la conectividad, la educación, los contenidos y la competitividad.

[...]

7. El derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC. En desarrollo de los artículos 16, 20 y 67 de la Constitución Política el Estado propiciará a todo colombiano el derecho al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, que permitan el ejercicio pleno de los siguientes derechos: La libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, el libre desarrollo de la personalidad, la de informar y recibir información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura”.

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

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

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

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

[...]

9. Garantizar la interconexión y la interoperabilidad de las redes de telecomunicaciones, así como el acceso a los elementos de las redes e

instalaciones esenciales de telecomunicaciones necesarios para promover la provisión y comercialización de servicios, contenidos y aplicaciones que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

[...]

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

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

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

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

[...]

6.3 MARCO CONCEPTUAL

- **ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

Actividades que llevan a cabo los turistas durante el periodo que dura su viaje en un lugar fuera de su espacio habitual, estas se realizan con fines de ocio, diversión, descanso y otros motivos.²⁵

- **ATRACTIVO TURÍSTICO**

Un atractivo turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país. El valor de los atractivos turísticos puede radicar en diferentes cuestiones. En algunos casos, se trata de espacios de importancia histórica. En otros, la atracción surge por la belleza natural. Más allá de lugares concretos (físicos), hay atractivos turísticos que son más bien simbólicos, como la gastronomía o la oferta de eventos.²⁶

- **BLOG**

Un blog es una página web o sitio web donde publicar contenidos en una página especial (la página del blog) que sirve para escribir periódicamente con el fin de lograr determinados objetivos. Estos contenidos publicados regularmente se llaman “artículos” o “post”.²⁷

²⁵ ENTORNO TURÍSTICO. Glosario de Turismo (En línea). Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/glosario-de-turismo/>

²⁶ DEFINICIONES.DE Definición de atractivo turístico. Julián Pérez y María Merino, 2017. (En línea). Diponible en: <https://definicion.de/atractivo-turistico/>

²⁷ ROMERO, Bego. Mailrelay ¿Qué es un blog y para qué sirve? 2017 (En línea). Disponible en: https://blog.mailrelay.com/es/2018/03/27/que-es-un-blog#Que_es_un_blog

- **BUYER PERSONA**

El buyer persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio. Existe tres tipos de *buyer persona*:

- Decisor: es la persona que puede tomar la decisión final de la compra. Acostumbra a ser el caso más extendido, especialmente en B2C.
- Prescriptor: la persona que recomienda el producto. Un ejemplo muy claro podría ser el de un médico que puede ser el prescriptor de un determinado medicamento.
- Influenciador: la persona que, con su opinión, puede condicionar positiva o negativamente la decisión de compra. Es muy importante saber quiénes son los influencers de nuestra *buyer persona*, ya que esto nos ayudará a decidir con qué blogs y perfiles en las redes sociales vale la pena contactar para conseguir algún tipo de colaboración.²⁸

- **CLIENTE POTENCIAL**

Es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro. El estudio del perfil de clientes potenciales, sus necesidades, intereses y afinidad, así como su capacidad económica para adquirir el producto, determinan la potencialidad.²⁹

²⁸ VALDEZ, Pau. Inboundcycle, Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y venta, 2019 (En línea) Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

²⁹ Da SILVA, Douglas. Zendesk, ¿Qué es un cliente potencial? 2020 (En línea). Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-cliente-potencial/>

- **COMPETITIVIDAD DE UN DESTINO**

La competitividad de un destino turístico es la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y a la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad.³⁰

- **CONTENT MARKETING**

El Marketing de Contenidos es un enfoque de marketing estratégico basado en crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar una acción rentable del cliente.³¹ Consiste en crear contenido en nuestra página web o en las redes sociales, de manera que llame la atención de los diferentes segmentos del público objetivo y conseguir atraerlos para convertirlos en clientes.³²

- **DESTINO TURÍSTICO**

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos

³⁰ *Ibíd.*, p. 18.

³¹ *Cliente.mx.*, ¿Qué es el Content Marketing y por qué es tan valioso para generar leads y ventas? 2020 (En línea). Disponible en: <https://blog.cliento.mx/que-es-content-marketing>

³² PEÑARROYA, Montserrat. ¿Qué es Content Marketing?, 2017 (en línea) Disponible en: <https://www.montsepenarroya.com/%C2%BFque-es-el-content-marketing/>

de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado.³³

- **ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO**

Se considera establecimiento de alojamiento turístico, aquel que presta al público el servicio de hospedaje en forma temporal, con áreas e instalaciones comunes, que consta de una edificación o conjunto de edificaciones construidas o acondicionadas para tal fin, y operadas en forma conjunta, ocupando la totalidad o parte de dichas edificaciones.³⁴

- **INFORMACIÓN TURÍSTICA**

La información turística es el hecho de exponer y poner en conocimiento del visitante la oferta de productos, servicios y recursos turísticos existentes en el ámbito territorial de referencia del equipamiento o instalación concreta.³⁵

- **INTERNET**

En inglés, “*Interconnected Networks*”, que significa “redes interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí.³⁶

³³ UNWTO, World Tourism Organization. UNWTO, Tourism definitions. Pág 14. (En línea). Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

³⁴ GOBIERNO DE MÉXICO. Glosario de Turismo (en línea) Disponible en: http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#glosario_s

³⁵ TERRY, José. Información turística en el contexto de un destino territorial, 2019 (en línea). Disponible en: <https://www.terryconsultores.com/2019/08/02/informacion-en-destinos-turisticos/>

³⁶ YIRDA, Adrián. Definición de Internet, 2021 (en línea). Disponible en: <https://conceptodefinicion.de/internet/>

- **MARKETING**

En inglés, *market* significa merca y *marketing* puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado. El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.³⁷

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.³⁸

- **MARKETING DIGITAL**

El marketing digital es el uso de canales digitales o sociales para promover una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing se puede ejecutar en Internet, redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otros canales. Requiere nuevas formas de marketing para los consumidores y comprender el impacto de su comportamiento.³⁹

- **MARKETING SEO**

³⁷ MESQUITA, Renato. ROCKCONTENT ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias, 2018. (En línea). Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

³⁸ KOTLER, Philip, citado por Mesquita Renato, ROCKCONTENT, ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias, 2018 (en línea). Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

³⁹ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Marketing Digital (en línea) Disponible en: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>

Search Engine Optimization (Optimización para mecanismos de búsqueda). Es un conjunto de técnicas de optimización para sitios, blogs y páginas en la web. Esas optimizaciones buscan alcanzar buenos posicionamientos orgánicos, generando tráfico y autoridad para un sitio o blog.⁴⁰

- **MEDIOS DIGITALES**

Conocidos como los espacios web, los medios digitales son áreas únicas presentes en el internet que, todo el mundo tiene acceso sin importar su ubicación en el globo, permitiéndoles estar informados sobre tópicos que se están viviendo en tiempo real en el mundo, como mantener un margen de comunicación muy amplio entre las personas, uniendo al mundo de polo a polo bajo el uso de herramientas informáticas de un gran calibre. Estos medios, tienen muchas aplicaciones que son relevantes para diferentes ámbitos laborales como lo es el marketing.⁴¹

- **PÁGINA WEB**

Una Página Web es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos.⁴²

⁴⁰ INBOUND EMOTION, Qué es el SEO en marketing digital, 2018 (en línea) Disponible en: <https://www.inboundemotion.com/blog/qué-es-el-seo-en-marketing-digital>

⁴¹ TODOENMARKETING, Medios digitales, que son y cuáles son sus etapas, 2020 (en línea) Disponible en: <https://todoenmarketing.com/c-marketing-digital/medios-digitales/>

⁴² CONCEPTO. Definición de Página Web, 2021 (en línea). Disponible en: <https://conceptodefinicion.de/pagina-web/>

- **POTENCIAL TURÍSTICO**

El potencial turístico determina la forma en que la oferta de productos y servicios turísticos de una localidad se adapta para satisfacer las necesidades actuales de esparcimiento y recreación de los turistas nacionales e internacionales.⁴³

- **PROMOCIÓN TURÍSTICA**

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes: fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar, aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista, captar eventos de cierta relevancia para la zona, incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.⁴⁴

- **REDES SOCIALES**

Una red social es una página web que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan. Principalmente se comparte información en formato de texto, imágenes y vídeos.⁴⁵

⁴³ SECTUR, Gobierno de México., 2002 (en línea) Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/potencial-turistico.htm>

⁴⁴ PEREZ, Julian; MERINO, Maria, Definiciones.de, Definición de promoción turística, 2014 (en línea). Dponible en: <https://definicion.de/promocion-turistica/>

⁴⁵ ACIBEIRO, María. GoDaddy ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven?, 2019 (en línea). Disponible en: <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>

- **SERVICIO TURÍSTICO**

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores.⁴⁶

- **TURISMO**

Conjunto de actividades que realizan las personas -turistas- durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines, entre otros, de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios.⁴⁷

- **TURISMO CULTURAL**

Es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones.⁴⁸

⁴⁶ ANTONIETTI, Betiana. Universidad Tecnológica Nacional. Servicios Turísticos I., pág 1, 2017 (en línea). Disponible en: <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Turísticos.pdf>

⁴⁷ República de Colombia. Ley 2068 de 2020. Artículo 3. Definiciones, pág 2. (En línea).

⁴⁸ *Ibíd.*, p. 31.

- **TURISMO DIGITAL**

El turismo digital es una modalidad a la que debe adaptarse un destino turístico si se quiere dar a conocer o llegar a tener un destino inteligente. El turista ha cambiado sus hábitos y formas de consumo, está más conectado con la tecnología y sus expectativas son más amplias.⁴⁹ La utilización de las TICS ha supuesto una nueva forma de preparar y disfrutar los viajes. Por este motivo se habla de turismo digital, debido a la utilización de herramientas digitales antes, durante y después del viaje.⁵⁰

Tipos de redes sociales:

- **Redes sociales horizontales:** *Facebook, Twitter, Instagram, Vkontakte.*
- **Redes sociales verticales:** *LinkedIn, InfoJobs, Spotify, Pinterest, Flickr, TikTok.*
- **Redes sociales de mensajería:** *WhatsApp, Messenger, Line, Telegram.*

- **TURISMO HISTÓRICO**

Una de las variantes más importantes del turismo cultural es el turismo histórico, que se relaciona con viajes en que la motivación está enfocada a conocer el devenir de las sociedades por medio de fuentes de primera mano, monumentos y en el lugar donde se llevaron a cabo hechos relevantes.⁵¹

⁴⁹ KUNAPAK. Turismo digital: una nueva forma de viaje (en línea). Disponible en: <https://www.kunapak.com/turismo-digital-una-nueva-forma-de-viaje>

⁵⁰ MARTÍNEZ, Eva. GaeaPeople. Turismo digital: un nuevo concepto de viajar, 2020 (en línea). Disponible en: <https://gaeapeople.com/canal-digital/turismo-turista-digital-viajar/>

⁵¹ TINAJERO, José. HISTORMEX, Turismo Histórico, 2016 (en línea). Disponible en: <https://histormex.jimdofree.com/2016/11/22/turismo-histórico-consultoría-especializada-en-méxico>

- **TURISMO NATURAL**

Son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.⁵²

- **TURISMO RECEPTOR**

El turismo receptor engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.⁵³

- **TURISTA**

Persona que realiza un viaje, que incluye una pernoctación, a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, y con cualquier finalidad principal (negocios, ocio u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado.

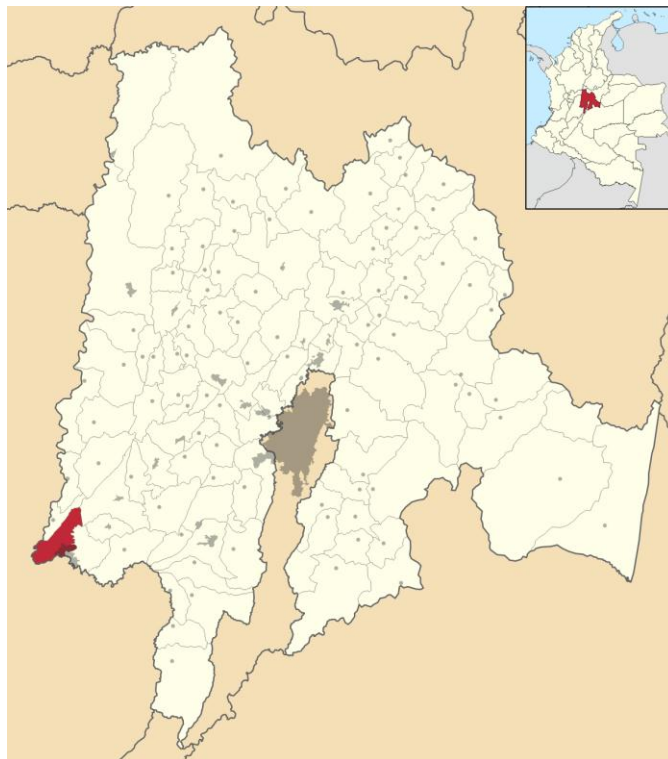
⁵² SECTUR, Gobierno de México., 2016 Citador por Entorno Turístico. Carlos Escobedo. Turismo de Naturaleza, 2018 (en línea) Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/turismo-de-naturaleza-en-que-consiste-y-cual-es-su-origen/>

⁵³ RIET., párr. 2.39., 2008 Citado por UNWTO, World Tourism Organization. Glosario de Términos de Turismo (en línea). Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

6.4 MARCO GEOGRÁFICO

La presente investigación desarrollada en el anteproyecto titulado “Aplicación de Estrategias de Marketing Digital para promocionar el municipio de Girardot como Destino Turístico - IIPA 2021”, se realizará en el área geográfica del municipio de Girardot, situado en el suroccidente del departamento de Cundinamarca, a una distancia de 124 km de Bogotá, capital de la República de Colombia.

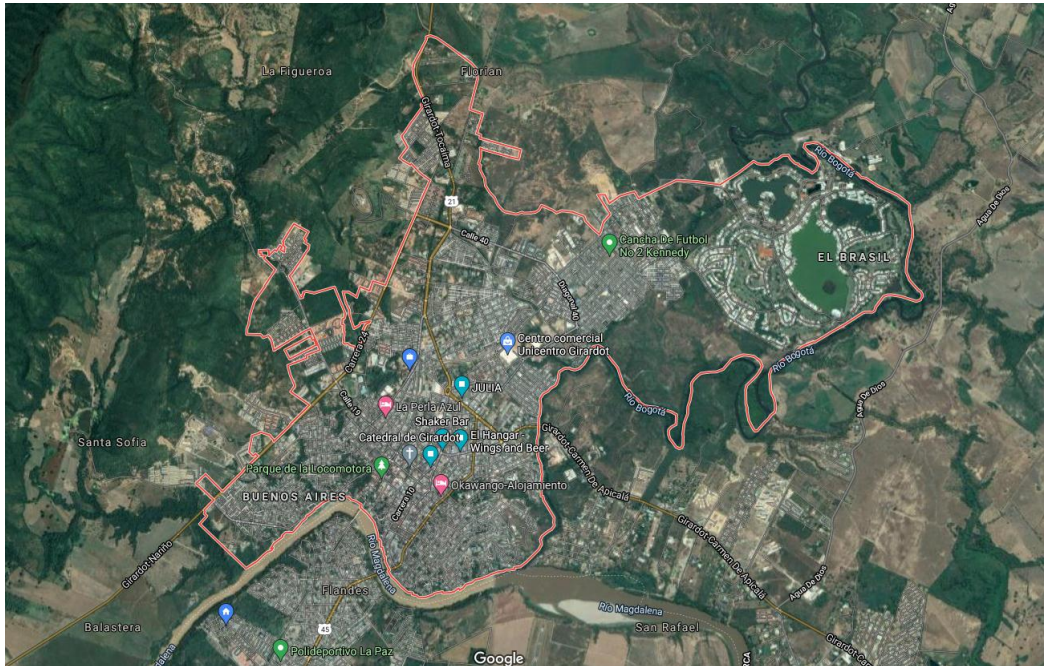
6.4.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA



*Imagen 1. Girardot en el departamento de Cundinamarca.
Fuente: Wikipedia.org*

En el sistema de coordenadas GMS, el punto de ubicación cardinal de Girardot se localiza a 4° 18' 2.8" en Latitud Norte y 74° 48.452' en Longitud Oeste en el hemisferio norte del continente de América del Sur.

El municipio se encuentra a una altitud de 289 m.s.n.m., lo que representa un clima cálido con temperaturas que oscilan entre los 23°C en horas de la noche y 36°C en el transcurso del mediodía; obteniendo como resultado una temperatura promedio de 29,5°C aproximadamente. Es importante mencionar que el país cuenta solamente con temporadas de lluvia y sequía, siendo esta última la que predomina la mayor parte del año en Girardot.



*Imagen 2. Mapa del municipio de Girardot.
Fuente: Google Maps.*

6.4.2 LÍMITES MUNICIPALES

Girardot tiene una extensión territorial de 129 kilómetros cuadrados (km²), en el que comparte límites con municipios del departamento de Cundinamarca y Tolima, que lo divide del paso del Río Magdalena por lo que es necesario el cruce del Puente Mariano Ospina Pérez.

La demarcación comprende los límites al Norte donde se sitúan los municipios de Nariño y Tocaïma, al Occidente con el municipio de Coello y el Río Magdalena, al Oriente con Ricaurte y el Río Bogotá, y al Sur con el municipio de Flandes, que junto a Coello pertenecen al departamento del Tolima.

6.4.3 DEMOGRAFÍA

Según las estadísticas del censo poblacional realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el año 2005, la población de Girardot es de 150.178 habitantes.⁵⁴

Girardot constituye la “Ciudad Región de Girardot”, la cual es un Área metropolitana que la complementan los municipios de Flandes, Ricaurte y Girardot respectivamente, que sumados conforman una superficie de 4.405 (km²) y una población de la conurbación de 184.075 personas.

⁵⁴ Alcaldía de Girardot. Información del municipio (en línea). Disponible en: <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de grado se basa en la investigación descriptiva, puesto que esta posibilita centrar un estudio fundamentado en la descripción de las propiedades tangibles e intangibles de los atractivos, además de conocer la actividad comercial de los establecimientos dedicados a los servicios turísticos que se ubican dentro del municipio.

Lo anterior permite precisar un panorama concreto sobre el comportamiento actual del mercado turístico, identificando las tendencias y las características de los patrones más comunes de los turistas que visitan Girardot.

7.1.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene un enfoque mixto; de tipo cualitativo porque busca identificar y determinar ciertos comportamientos, conductas, preferencias y motivaciones en grupos de turistas que visitan Girardot y de sus propios residentes; información que es necesaria para el proceso de aplicación de estrategias de marketing digital. Y cuantitativo, porque a través de la recolección de cifras numéricas y análisis de estadísticas sobre tendencias de servicios turísticos del municipio, se conoce en qué medida la población prefiere o se inclina por determinadas actividades, tipos y lugares turísticos que ofrece “La Ciudad de las Acacias”.

7.1.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de información cuantitativa se implementarán encuestas, en mira de interpretar los resultados estadísticos obtenidos, mientras que para la cualitativa se emplea el análisis documental y la observación de campo como objeto de estudio para conocer los intereses, opiniones y el conocimiento de turistas y locales acerca de los sitios turísticos y lugares representativos de Girardot.

7.2. CARACTERIZACIÓN DE POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

7.2.1. POBLACIÓN

Para obtener información acerca de los intereses, preferencias, opiniones y costumbres de las personas que frecuentemente visitan Girardot, es necesario encuestar al conjunto de individuos caracterizados como turistas que llegan al municipio con el fin de practicar algún tipo de turismo. Es por eso que la población definida para la presente investigación, serán los turistas y visitantes de los distintos sectores y regiones del país que se encuentran en Girardot.

7.2.2. MUESTRA

El subconjunto de individuos que se pretende estudiar se ha precisado en los turistas y visitantes que generan actividad en el mercado turístico a través del consumo de los diferentes productos y servicios que ofrece el municipio. Sin embargo, teniendo en cuenta la complejidad para determinar el número total de turistas que ingresan al municipio durante cada semana, se tomará un grupo finito y representativo fijado en muestreo aleatorio de sesenta (60) encuestados. Los

resultados se obtendrán a través de la aplicación de encuestas en las zonas urbanas más concurridas de Girardot.

La técnica de muestreo utilizada será no probabilística, con método opinático/intencional en vista que se seleccionarán solamente a ciertos turistas en lugares y a determinadas horas del día; con el propósito de identificar aquellos individuos que cumplan con las características descritas anteriormente, y que por ende proporcionen información objetiva para el desarrollo de esta investigación.

7.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

7.3.1. REVISIÓN DOCUMENTAL

La revisión documental permite identificar las investigaciones elaboradas con anterioridad, las autorías y sus discusiones; delinear el objeto de estudio; construir premisas de partida; consolidar autores para elaborar una base teórica; hacer relaciones entre trabajos; rastrear preguntas y objetivos de investigación.⁵⁵

Por lo tanto el análisis documental que se ha llevado a cabo para la realización del presente proyecto de investigación fue necesario hacer uso de diferentes fuentes, representadas en documentos, libros, artículos y bases de información. Dentro de estas se encuentran las siguientes:

- Metodología para la Elaboración del Inventario de Atractivos Turísticos - MINCIT (2020)

⁵⁵ VALENCIA, Victoria. Universidad Pedagógica de Pereira. Revisión Documental en el Proceso de Investigación. Pág 2. (s.f.) [En línea]. Disponible en: <https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>

- Centro de Información Turística - CITUR
Manual de Destinos: Elementos para la Gestión de Destinos Turísticos - SERNATUR CHILE
- Marketing Turístico - 5ta Edición - Kotler, Phillip; Bowen, John; Makens, James.

Adicionalmente, se ha hecho la revisión al repositorio virtual de la Universidad de Cundinamarca acerca de los trabajos de grado relacionados con el tema de investigación planteado en el presente proyecto, en dicha búsqueda se tomaron como base los siguientes antecedentes:

- Estrategias publicitarias para hoteles de Girardot a través del Marketing Digital con Proyección Nacional e Internacional Año 2019 - Barreto, Andrés.
- Estrategia de gestión hotelera de los datos personales orientada al marketing digital del hotel unión del municipio de Girardot - Villarreal, Karen; Prieto, Ricardo.
- Propuesta para el diseño de una aplicación móvil como Guía Turística y Comercial del municipio de Girardot - Cundinamarca 2017 - Ruíz, Jenny.

7.3.2. ENCUESTA

Uno de los métodos seleccionados para la recolección de datos son las encuestas, las cuales permiten clasificar, codificar y tabular la información cuantitativa obtenida. Por lo tanto, se implementaron un total de veinte encuestas de forma presencial y virtual dirigidas hacia los turistas quienes son la muestra previamente definida en el proyecto de investigación.

Las encuestas presenciales fueron aplicadas en el Parque Simón Bolívar de Girardot, el cual fue denominado por los autores como uno de los sitios más concurridos por los turistas durante la temporada de festividades. El objetivo de esta modalidad consiste en conocer los intereses, preferencias y opiniones de los turistas en el municipio de Girardot.

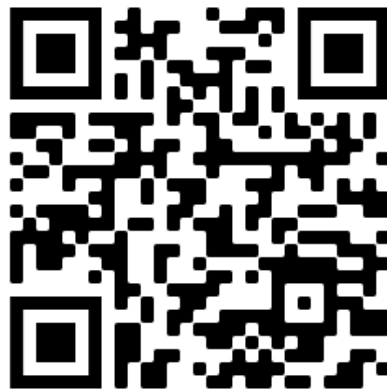


Imagen 3. Código QR - Encuesta de Investigación

Estas fueron aplicadas haciendo uso de la tecnología de los Códigos QR, su funcionamiento consiste en escanear una figura con la cámara de un dispositivo móvil inteligente, la cual automáticamente direccionará a la persona al formulario web con la encuesta diseñada por los investigadores. Por otra parte, las encuestas virtuales fueron enviadas a personas residentes en otras ciudades quienes frecuentan realizar turismo en Girardot.

8. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS

Tras haber aplicado las encuestas correspondientes para la recolección de datos se prosigue con la interpretación y análisis de cada pregunta de acuerdo a las gráficas de resultados. En términos generales, las cifras obtenidas son las siguientes:

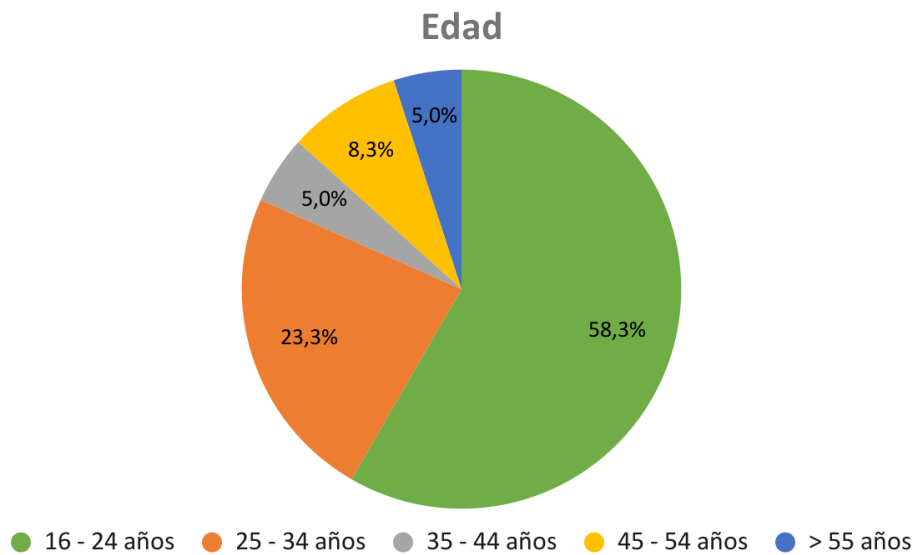
- Encuestas aplicadas: 60
- Número de preguntas: 12
- Total de respuestas: 720

8.1. TABULACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de las encuestas se tabularon de acuerdo a las respuestas que se lograron obtener en la encuesta de investigación aplicada a los turistas que se encontraban en el municipio de Girardot. La técnica para la tabulación de la información tendrá el siguiente orden: Registro de respuestas; Tabulación e Interpretación y análisis.

EDAD	N° RESPUESTAS
Entre 16 - 24 años	35
Entre 25 - 34 años	14
Entre 35 - 44 años	3
Entre 45 - 54 años	5
Mayor de 55 años	3

Tabla 1. Respuestas 'Edad de las personas entrevistadas'.



*Figura 1. Gráfica de resultados 'Edad de las personas entrevistadas'.
Fuente: Propia*

ANÁLISIS DE RESULTADOS

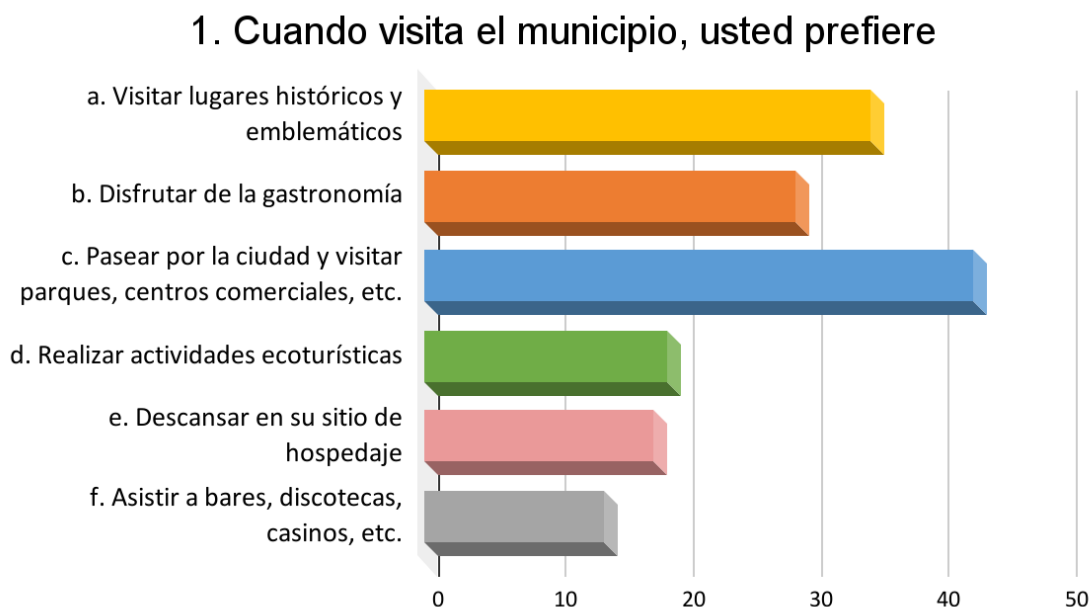
En la gráfica se observa que, de los 60 turistas que participaron de la encuesta, un 58,3% están en un rango de edad de 16-24 años; un 23% entre 25-34 años; un 5% entre 35-44 años; un 8% entre 45-54 años y otro 5% de 55 años.

Se puede evidenciar que el rango de edad entre los 16 y 34 años es más frecuente en los turistas, quiere decir, una población joven que visita el municipio, esto permite identificar un posible nicho de mercado en cuanto a gustos, preferencias y comportamientos en un entorno turístico. Los turistas encuestados entre los 35 hasta los 55 años fueron menos frecuentes, este grupo compuesto por aún jóvenes y mayores, posiblemente tiene diferentes gustos y preferencias en relación a las actividades turísticas.

- **PREGUNTA 1. Cuando visita el municipio, usted prefiere:**

OPCIONES DE RESPUESTA	N° RESPUESTAS
a. Visitar lugares históricos y emblemáticos	35
b. Disfrutar de la gastronomía	29
c. Pasear por la ciudad y visitar parques, centros comerciales, etc.	43
d. Realizar actividades ecoturísticas	19
e. Descansar en su sitio de hospedaje	18
f. Asistir a bares, discotecas, casinos, etc.	14

Tabla 2. Respuestas 'Preferencia tipos de turismo en Girardot'.



*Figura 2. Gráfica de resultados 'Preferencia tipos de turismo en Girardot'.
Fuente: Propia*

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la gráfica se muestran los resultados del tipo de turismo que prefieren hacer los visitantes, se evidencia una variedad en relación a cada opción de actividades, sin embargo se destacan el turismo de recreación, el cultural e histórico y el gastronómico. Como se observa en la gráfica, las respuestas se distribuyen en (35) que para el turismo cultural; veintinueve (29) turismo gastronómico; cuarenta y tres (43) turismo recreativo; diecinueve (19) ecoturismo; dieciocho (18) turismo de descanso y catorce (14) turismo nocturno o de entretenimiento nocturno.

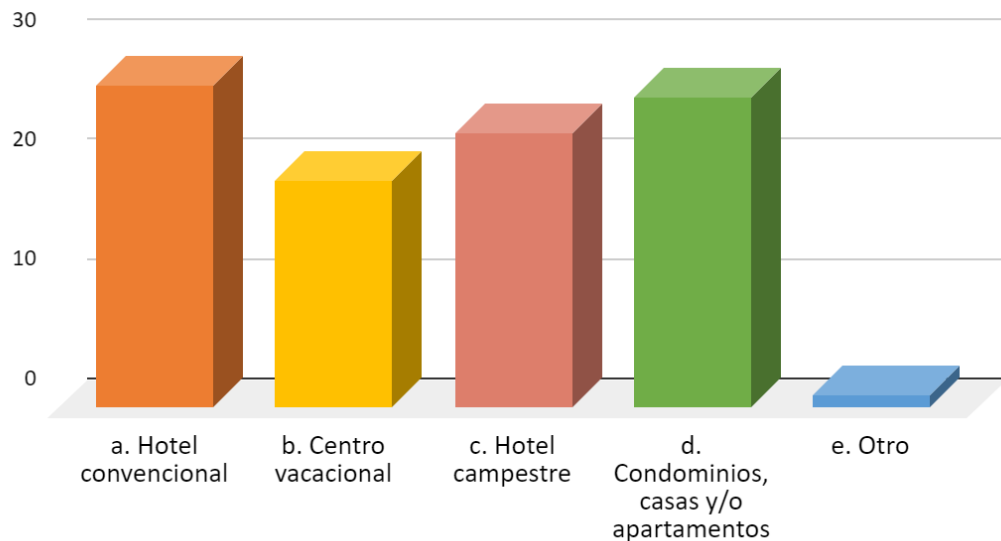
Estas respuestas reflejan una diversidad importante de gustos y preferencias en relación a las actividades y tipos de turismo que los turistas eligen hacer, por eso es fundamental que el municipio cuente con una amplia y variada oferta turística, especialmente relacionado al turismo recreativo, cultural y gastronómico para atraer a una mayor cantidad de visitantes, de igual manera reforzar y ampliar la oferta en los otros tipos de turismo.

- **PREGUNTA 2. ¿En qué tipo de alojamiento se hospedaría en Girardot?**

OPCIONES DE RESPUESTA	N° RESPUESTAS
a. Hotel convencional	27
b. Centro vacacional	19
c. Hotel campestre	23
d. Condominios, casas y/o apartamentos	26
e. Otro	1

Tabla 3. Respuestas 'Preferencia tipos de alojamiento'.

2. ¿En qué tipo de alojamiento se hospedaría en Girardot?



*Figura 3. Gráfica de resultados 'Preferencias tipos de alojamiento en Girardot'.
Fuente: Propia*

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con relación al tipo de alojamiento que los turistas eligen, los resultados evidencian una preferencia por los hoteles convencionales con veintisiete (27) respuestas y los condominios, casas o apartamentos con veintiséis (26). También resalta los hoteles campestres con veintitrés (23) respuestas, seguido de los centros vacacionales con diecinueve (19) y la opción otros con uno (1).

De acuerdo a los resultados se refleja variedad en las preferencias y gustos con respecto al tipo de alojamiento, lo que significa que a los turistas les gusta que la oferta en alojamiento sea amplia y diversa pues esto permite que las experiencias sean diferente en cada visita al municipio.

- **PREGUNTA 3. ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta cuando visita Girardot?**

OPCIONES DE RESPUESTA	N° RESPUESTAS
a. El clima	37
b. Oferta gastronómica	14
c. Calidad de los servicios turísticos	17
d. Planes y actividades turísticas	36
e. Ferias, fiestas y eventos	21
g. Otro	1

Tabla 4. Respuestas 'Intereses de los turistas en Girardot'.

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta cuando visita Girardot?

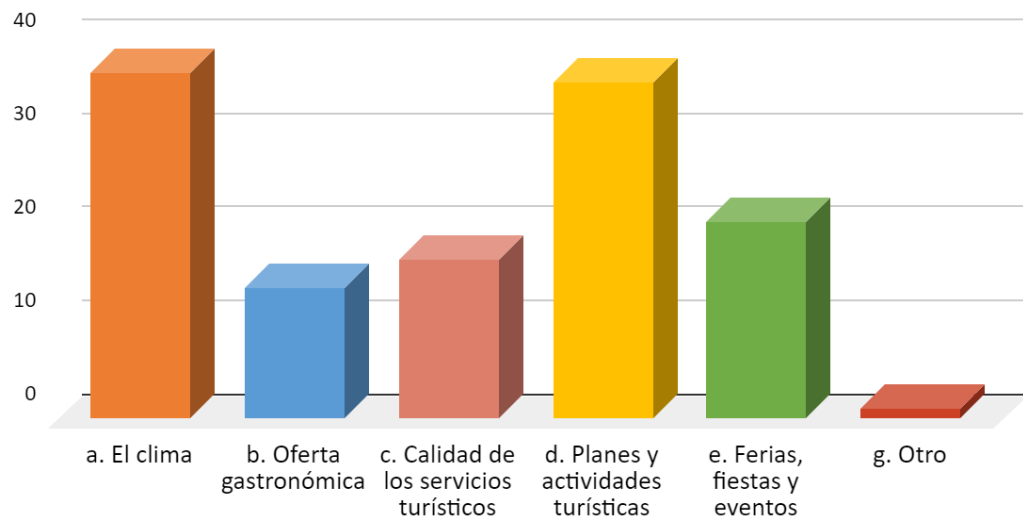


Figura 4. Gráfica de resultados 'Intereses de los turistas en Girardot'.

Fuente: Propia

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según la gráfica de resultados de la pregunta número tres (3) que hace referencia a los aspectos que los visitantes tienen en cuenta al momento de visitar Girardot, de la cual se obtuvo que el clima cálido es lo que mayormente tienen en cuenta con un total de quince (15) respuestas, seguido de los planes y actividades turísticas con once (11) respuestas, y también de las ferias, fiestas y eventos del municipio con ocho (8) respuestas. Por otro lado está la calidad de los servicios turísticos con diecisiete (17) respuestas y la oferta gastronómica con (14), no fueron las más seleccionadas pero son factores importantes.

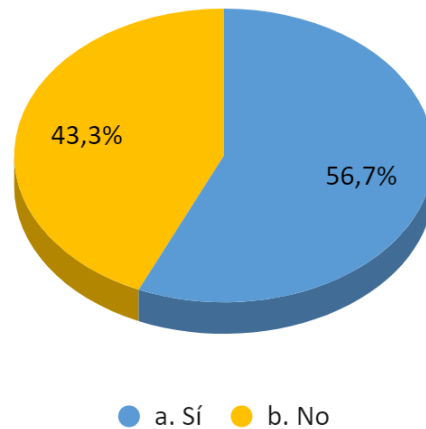
Lo anterior permite deducir que los turistas visitan Girardot por su clima cálido siendo el factor principal, y de los planes y actividades que ofrecen los distintos atractivos turísticos. Las fiestas y ferias, oferta gastronómica y calidad de servicios podrían llegar a ser factores determinantes para la llegada de turistas haciendo una correcta promoción del destino.

- **PREGUNTA 4. ¿Cree usted que Girardot cuenta con una amplia y variada oferta de servicios turísticos?**

OPCIONES DE RESPUESTA	N° RESPUESTAS
a. Sí	34
b. No	26

Tabla 5. Respuestas 'Opinión sobre la oferta turística de Girardot'.

4. ¿Cree usted que Girardot cuenta con una amplia y variada oferta de servicios turísticos?



*Figura 5. Gráfica de resultados 'Opinión sobre la oferta turística de Girardot'.
Fuente: Propia*

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Concorde a la anterior tabla de resultados, se observa que el 56.7% de las personas encuestadas creen que Girardot cuenta con una amplia variedad en la oferta de servicios turísticos, dentro de los que se encuentran el alojamiento, alimentos y bebidas, operadores turísticos, agencias de viaje, entre otros. Mientras que el otro 43,3% indicaron que Girardot no cuenta con la suficiente oferta de servicios turísticos.

De acuerdo con la gráfica, los resultados están prácticamente nivelados, lo que indica que no se obtuvo una diferencia sustancial con respecto a la opinión de los turistas. Este análisis permite evidenciar las opiniones divididas que existe entre quienes consideran que Girardot tiene el potencial turístico para suplir las necesidades necesarias de los visitantes, como también de quienes opinan que el municipio actualmente no está consolidado como un destino que brinde una completa variedad de servicios turísticos.

- **PREGUNTA 5. ¿Considera que los medios digitales tienen una influencia significativa en el turismo actual?**

OPCIONES DE RESPUESTA	N° RESPUESTAS
a. Sí	58
b. No	2

Tabla 6. Respuestas ‘Opinión influencia de los medios digitales en el turismo’.

5. ¿Considera que los medios digitales tienen una influencia significativa en el turismo actual?

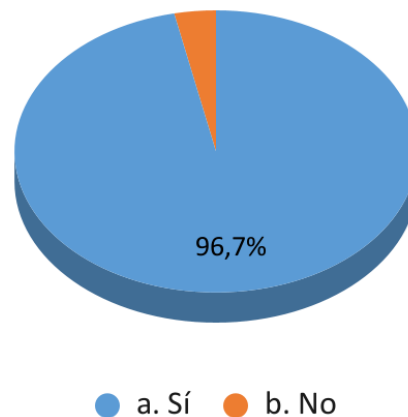


Figura 6. Gráfica de resultados ‘Opinión influencia de los medios digitales en el turismo’.

Fuente: Propia

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En cuanto a la gráfica de resultados de la pregunta número cinco, se evidenció que la gran mayoría de los turistas encuestados, un 96,7% consideran que los medios

digitales como páginas web, redes sociales, blogs y aplicaciones móviles influyen de manera considerable en el turismo y solo un 3,3% no lo considera así.

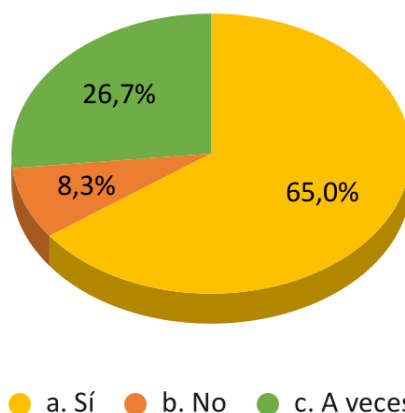
Esto refleja la importancia de los medios digitales en el turismo puesto que en ellos se encuentra fácilmente información de los establecimientos dedicados al servicio en el turismo, de los planes, y actividades que se pueden realizar, los servicios de los operadores turísticos, como también para promocionar destinos, ofertar paquetes y conocer todo sobre el destino que los turistas desean visitar.

- **PREGUNTA 6. ¿Suele hacer uso de los medios digitales para consultar información turística de Girardot antes de visitarlo?**

OPCIONES DE RESPUESTA	Nº RESPUESTAS
a. Sí	15
b. No	1
c. A veces	4

Tabla 7. Respuestas ‘Opinión uso de los medios digitales sobre el turismo en Girardot’.

6. ¿Suele hacer uso de los medios digitales para consultar información turística de Girardot antes de visitarlo?



*Figura 7. Gráfica de resultados 'Opinión uso de los medios digitales sobre el turismo en Girardot'.
Fuente: Propia*

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados, se evidencia que un 65% de los encuestados normalmente consultan en algún medio digital antes de visitar Girardot; un 26,5% solo a veces y un 8,3% no suele hacerlo. Esto refleja que para los turistas es importante el uso de los medios digitales en vista que un 65% de los encuestados se apoya de estas herramientas para consultar información turística del municipio; esto significa que este tipo de información es fundamental para la promoción del turismo en Girardot.

- **PREGUNTA 7. ¿Cuál de estos medios digitales prefiere usar para obtener información sobre un destino turístico?**

OPCIONES DE RESPUESTA	N° RESPUESTAS
a. Blog	6
b. Aplicación móvil	16
c. Página web	40
d. Redes sociales	50

Tabla 8. Respuestas 'Preferencia del uso de los medios digitales en el turismo'.

7. ¿Cuál de estos medios digitales prefiere usar para obtener información sobre un destino turístico?

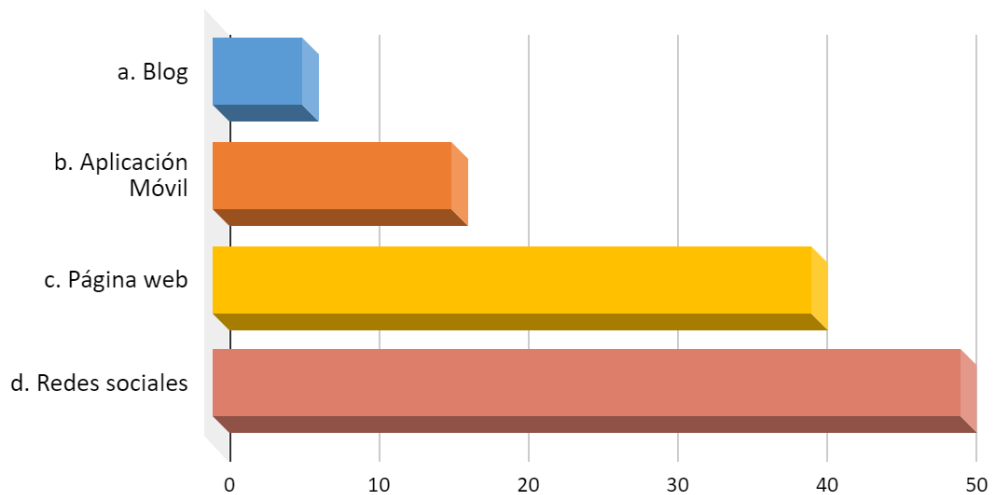


Figura 8. Gráfica de resultados 'Preferencia del uso de los medios digitales en el turismo'. Fuente: Propia

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la gráfica de resultados se demuestra que en relación al uso de diferentes medios digitales una gran mayoría de los encuestados prefiere usar las redes sociales, esta opción tuvo cincuenta (50) respuestas; seguido de las páginas web con cuarenta (40) respuestas; aplicaciones móviles con una (16) respuestas y la opción de blog con seis (6)

Las redes sociales y las páginas web son las que tuvieron una mayor frecuencia de respuesta por parte de los 60 encuestados, esto demuestra la importancia de tener una fuente confiable sobre un destino en particular, este caso del municipio de Girardot, la información turística que las personas encuentren en una red social o página web será de gran ayuda para la misma promoción del municipio y guía para los turistas.

- **PREGUNTA 8. ¿Qué tipo de información suele buscar de un destino turístico?**

OPCIONES DE RESPUESTA	Nº RESPUESTAS
a. Servicios de alojamiento	38
b. Servicios de alimentos y bebidas	27
c. Atractivos turísticos	43
d. Actividades de recreación	34
e. Establecimientos de ocio nocturno	10
f. Ferias, fiestas y eventos	19

Tabla 9. Respuestas 'Búsqueda a través de los medios digitales sobre el turismo'.

8. ¿Qué tipo de información suele buscar de un destino turístico?

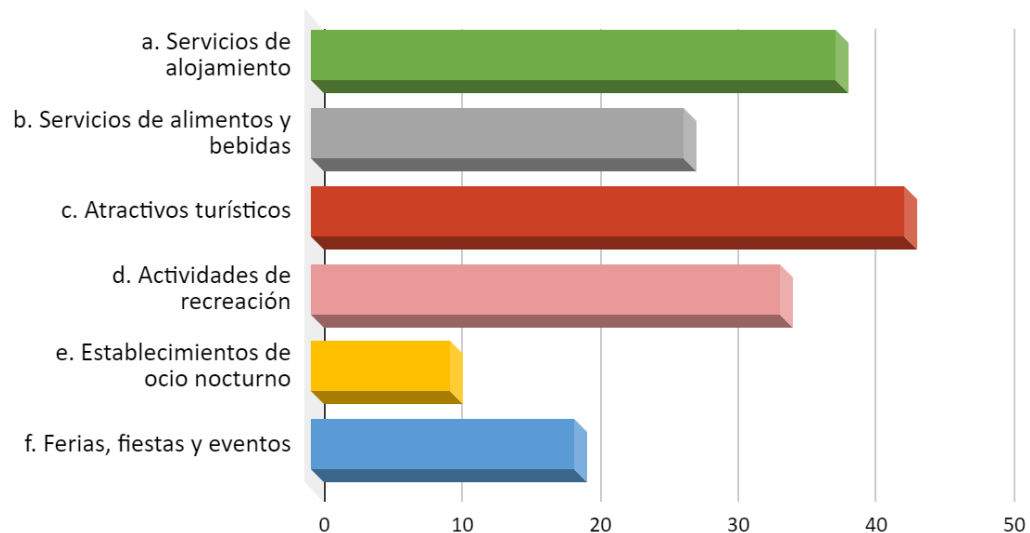


Figura 9. Gráfica de resultados 'Búsqueda a través de los medios digitales sobre el turismo'.

Fuente: Propia

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En anterior gráfica sobre los principales temas turísticos que se busca a través de los medios digitales se demuestra una variedad en las frecuencias de respuestas por tanto en las preferencias de los turistas encuestados, las búsquedas relacionadas a los atractivos turísticos supera con cuarenta y tres (43) respuestas, seguido de servicios de alojamiento con treinta y ocho (38); las actividades de recreación con treinta y cuatro (34) respuestas; servicios de alimentos y bebidas con veintisiete (27); ferias, fiestas y eventos con diecinueve (19) y por último la información sobre establecimientos de ocio nocturno con diez (10).

De acuerdo a esta información se evidencia que los atractivos turísticos junto con servicios de alojamiento y actividades de recreación son los temas principales que los turistas quieren conocer de un destino turístico antes de visitarlo. Los otros factores también juegan un papel importante dentro de la oferta turística del municipio.

PREGUNTA 9. ¿Ha consultado información turística de Girardot a través de algún medio digital?

OPCIONES DE RESPUESTA	N° RESPUESTAS
a. Sí	42
b. No	18

Tabla 10. Respuestas 'Consulta de información turística en medios digitales'.

9. ¿Ha consultado información turística de Girardot a través de algún medio digital?

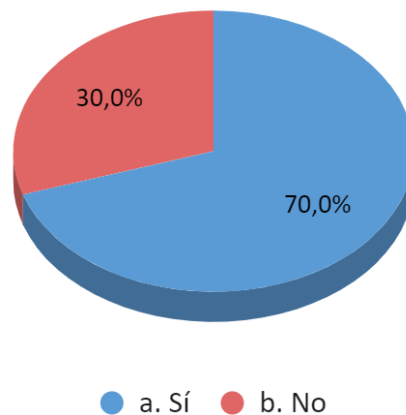


Figura 10. Gráfica de resultados 'Consulta de información turística en medios digitales'. Fuente: Propia

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a la gráfica, en relación a uso de los medios digitales para buscar información turística específicamente del municipio de Girardot, se observa que de las veinte (20) encuestados cuarenta y dos (42) dicen que 'Sí' el 70% y el otro 30% indicaron que 'No'.

Este resultado permite reconocer que el uso de información que se encuentra en los medios digitales sobre el turismo de Girardot es importante para la gran mayoría de turistas, en vista que usan esta información como una guía que los oriente durante su estadía en el municipio.

- **PREGUNTA 10. Si su respuesta fue Sí, ¿encontró información suficiente acerca del destino?**

OPCIONES DE RESPUESTA	N° RESPUESTAS
a. Sí	38
b. No	22

Tabla 11. Respuestas 'Resultados de búsqueda sobre destinos turísticos en medios digitales'.

10. Si su respuesta fue Sí, ¿encontró información suficiente acerca del destino?

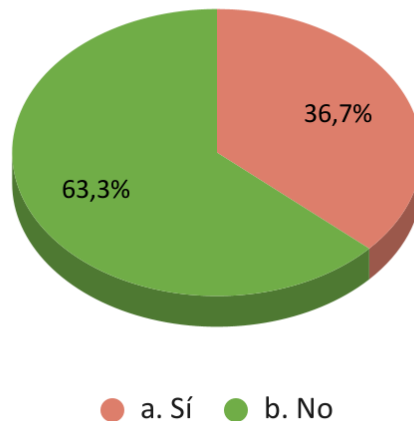


Figura 11. Gráfica 'Resultados de búsqueda sobre destinos turísticos en medios digitales'. Fuente: Propia

En esta gráfica se muestran los resultados de la pregunta número diez (10) la cual va ligada a la pregunta anterior; los veinte (20) turistas encuestados respondieron en relación a si en los medios digitales encuentran la información turística suficiente de Girardot, de estas personas, treinta y ocho (38) indicaron que Si lo que representa el 63,3% y treinta y ocho (38) que No un 36,7%

Considerando estos resultados, claramente el municipio de Girardot carece de información turística en los medios digitales que permita responder a las diferentes necesidades de los turistas, por esta razón es importante que el municipio cuente con este tipo de información suficiente y actualizada que pueda ser fácilmente encontrada por los turistas.

- **PREGUNTA 11.** ¿Ha perdido el interés en visitar Girardot al no encontrar información turística suficiente en internet?

OPCIONES DE RESPUESTA	N° RESPUESTAS
a. Sí	29
b. No	31

Tabla 12. Respuestas 'Opinión de turistas sobre las búsquedas en internet del turismo en Girardot'.

11. ¿Ha perdido el interés en visitar Girardot al no encontrar información turística suficiente en internet?

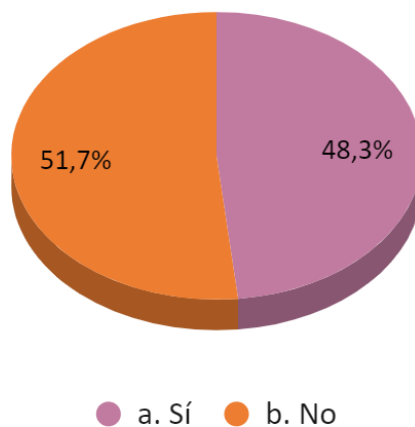


Figura 12. Gráfica de resultados 'Opinión de turistas sobre las búsquedas en internet del turismo en Girardot'.

Fuente: Propia

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con respecto a si los turistas han perdido el interés en visitar Girardot cuando no encuentran información turística suficiente en los medios digitales, se observa en la gráfica que el 48,3% indicaron Si y el 51,7% indicaron No.

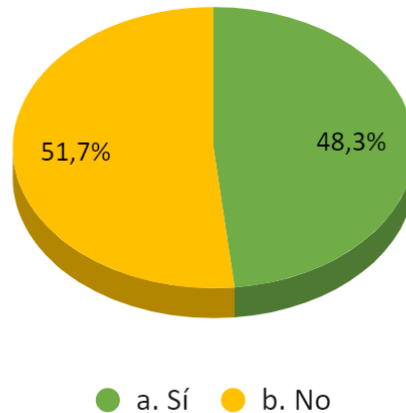
Aunque la mayoría de turistas encuestados eligieron la opción No, una cantidad considerable de ellos necesitan encontrar información turística en los medios digitales para lograr interesarse por visitar el municipio, esto requiere que la información sea clara, relevante y actualizada para generar confianza en ellos.

- **PREGUNTA 12. Si su respuesta fue Sí, ¿eligió visitar otro destino similar con información turística suficiente?**

OPCIONES DE RESPUESTA	Nº RESPUESTAS
a. Sí	29
b. No	31

Tabla 13. Respuestas 'Elección de los turistas sobre destinos sustitutos'.

12. Si su respuesta fue Sí, ¿eligió visitar otro destino similar con información turística suficiente?



*Figura 13. Gráfica de resultados 'Elección de los turistas sobre destinos sustitutos'.
Fuente: Propia*

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El resultado anterior demuestra que el 48,3% de los encuestados respondieron Sí y el otro 51,7% No. Al igual que en la anterior, al no haber una diferencia considerable entre cada opción de respuesta, representa que cerca de la mitad de los encuestados si elegirían otro destino turístico al no encontrar información suficiente de Girardot en los medios digitales. Es necesario considerar que los que eligieron No, visitarán el municipio aun con escasa información sobre el turismo, lo que hace importante la promoción y difusión de este tipo de información en los medios digitales.

9. ESQUEMA TEMÁTICO

9.1. SISTEMA TURÍSTICO

El sistema turístico se compone de ciertos elementos que hacen posible la actividad turística dentro de un determinado territorio, cada elemento se interrelaciona con el otro y esto hace que el turismo funcione de manera correcta para satisfacer las necesidades de los turistas. El enfoque sistémico ha sido utilizado de manera recurrente para describir la actividad turística porque permite analizar su complejidad y superar las visiones reduccionistas que definen el turismo desde una perspectiva única, ya sea económica o social. Considerar el conjunto de elementos que componen el turismo como un todo interrelacionado y su referencia espacial en destinos concretos, permite describir los aspectos más relevantes de la oferta y demanda turística, y lo que puede resultar más relevante, la relación de estos subsistemas con el contexto.⁵⁶

Según el modelo de sistema turístico expuesto por Sergio Molina (1991) este se compone de 6 grandes elementos: La superestructura, infraestructura, demanda, atractivos, equipamiento e instalaciones y comunidad receptora. Estos factores que permiten la planificación del turismo en cada destino están expuestos a un constante cambio y evolución debido a las exigencias de la demanda, cada vez más versátiles, y a los avances de la tecnología, variables que influyen directamente en la competitividad y calidad de la actividad turística de un destino.

⁵⁶ VARISCO, Cristina, Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. (2013) [en línea] Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2208>

En esta investigación se identificaron los factores relacionados a la oferta, atractivos y equipamiento e instalaciones dentro del sistema turístico del municipio de Girardot, siendo estos los más representativos y reconocidos dentro del perímetro urbano y zonas de alta concentración de turistas. Para el objetivo principal de este proyecto, este procedimiento permite establecer un número definido de atractivos y establecimientos turísticos de interés con su respectiva descripción e información de servicios, productos y/o actividades que los visitantes pueden tener en consideración durante su estadía en el municipio.

A continuación, se presenta una lista de los atractivos turísticos de Girardot que se han elegido como elementos del grupo de estudio realizada por parte de los investigadores, y posteriormente la clasificación y con el respectivo código asignado de acuerdo a la Metodología para Elaboración del Inventario de Atractivos Turísticos diseñada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en conjunto con el Viceministerio de Turismo. No obstante, es necesario establecer la diferencia entre un atractivo y un recurso turístico:

ELEMENTO	ATRACTIVO TURÍSTICO	RECURSO TURÍSTICO
Definición	Factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos. ⁵⁷	Factores físicos y culturales potencialmente aprovechables por el turismo. ⁵⁸

⁵⁷ MINCIT. Metodología para la elaboración del Inventario de Atractivos Turísticos (2020) Pág 7. Conceptos Básicos.

⁵⁸ *Ibíd.* Pág. 7

<p>Características</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Planta turística ● Infraestructura ● Imagen - marca⁵⁹ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instalaciones turísticas y equipamiento ● Ofrecimiento de actividades turísticas principales y complementarias ● Imagen y valor simbólico⁶⁰
<p>Listado de Atractivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Camellón del comercio ● Casa de la Cultura ● Catedral Inmaculada de Girardot ● Embarcadero Turístico ● La Casona Comfacundi ● Mirador La Morada del Viento ● Mirador El Arbolito ● Mirador Alto de la Cruz ● Monumento El Boga ● Monumento El León ● Museo Cultural de Aquy Toy ● Parque La Locomotora ● Parque Simón Bolívar ● Parroquia San Miguel Arcángel ● Plaza de Mercado ● Puente Férreo ● Ruta Mural 	<ul style="list-style-type: none"> ● Humedal Pozo Azul ● Las Cavernas ● Cerro Piedras Negras

Tabla 14. Cuadro comparativo diferencia entre Atractivo y Recurso Turístico.

⁵⁹ RICIT. Determinación del potencial turístico de las comunidades kichwas ubicadas en Zona de Amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, Ecuador (2016) [En línea] Pág. 6, Figura 1. Secuencia de desarrollo de un producto turístico. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6088849>

⁶⁰ *Ibíd.* Pág. 6

9.2. IDENTIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO

9.2.1. CAMELLÓN DEL COMERCIO



Fuente: Comisión Fílmica de Bogotá

- **Ubicación:** Carrera 10 - Calle 16
- **Representatividad:** Histórica y cultural
- **Descripción:** Es una avenida principal en donde se concentra gran parte del comercio local del municipio, es conocida por la trascendencia que ha tenido durante la historia de Girardot. Hasta 1915 era conocido como “calle 16”. Actualmente es la vía más concurrida de Girardot y una de las primeras avenidas pavimentadas en el municipio. Sobre esta calle se encuentra la zona bancaria y comercial de la ciudad de Girardot. Asimismo, ha sido escenario de grandes manifestaciones y congregaciones de ferias, reinados, eventos deportivos, culturales y militares. Por ejemplo, el Reinado Nacional del Turismo fue uno de los eventos que nacieron en esta calle.⁶¹

⁶¹ IMTCF. Guía Turística de Girardot - La Ciudad de las Acacias 2021 Pág. 14 [En línea] PDF.

- **Servicios e instalaciones:** Es una carretera con amplias dimensiones transitables, con señales de tránsito y semaforización, con un alto flujo vehicular por locales y turistas que conecta con la carrera séptima, la cual conduce hacia una vía nacional que une a los departamentos del Tolima y Cundinamarca. Actualmente cuenta con locales comerciales tecnológicos, alimentación, entretenimiento, productos médicos, de ropa, calzado, entre otras necesidades de primera mano.
- **Clasificación según Metodología:** 1.2 Patrimonio Cultural Material Inmueble; Grupo Urbano o Rural: 1.2.2. Elementos del Espacio Público (Avenida o Calle)

9.2.2. CASA DE LA CULTURA



Fuente: Plus publicación

- **Ubicación:** Calle 16 con Carrera 14 Avenida del Ferrocarril
- **Representatividad:** Histórico y cultural

- **Descripción:** La Casa de la Cultura de Girardot es una dependencia de la Alcaldía Municipal, conocida también como la antigua estación del ferrocarril, la cual fue adaptada como un centro cultural en que en la que se protegen las distintas manifestaciones artísticas que competen a las bellas artes. Fundada en abril de 1963 por un grupo de visionarios quienes con gran esmero instituyeron esta instancia de gran servicio a la educación y cultura de la ciudad.⁶²

La Casa de la Cultura ofrece a los ciudadanos la participación en talleres y actividades de formación a través del uso de instrumentos musicales, como por ejemplo: Instrumentos de cuerda, percusión, viento, canto y también muestras folclóricas como la danza y el teatro.

- **Servicios e instalaciones:** Esta estructura cuenta con las instalaciones adecuadas para la realización de actividades culturales y artísticas, como también su funcionamiento de un espacio para conocer información turística y cultural del municipio.
- **Clasificación según Metodología:** 1.1. Patrimonio Cultural Material Inmueble, Grupo arquitectónico; 1.1.4. Arquitectura institucional 1.1.4.4. Edificación para la cultura

⁶² GOV.CO, Historia Casa de la Cultura Girardot (2020) [en línea] Disponible en: <https://instituto-de-turismo-cultura-y-fomento-de-girardot.micolombiadigital.gov.co/informacion-adicional/historia-casa-de-cultura-girardot>

9.2.3. CATEDRAL DE GIRARDOT



Fuente: Guía Turística de Girardot

- **Ubicación:** Calle 19 # 11 - 65
- **Representatividad:** Histórico y cultural
- **Descripción:** La Catedral del Inmaculado Corazón de María, hace parte de la diócesis de Girardot y a su vez de la Provincia eclesiástica de Bogotá. Está ubicada justo al lado del Parque Principal Simón Bolívar, unos de los lugares donde se concreta gran parte de la actividad turística del municipio. En la catedral se realizan diferentes misas y celebraciones religiosas para cada ocasión, las más representativas son en La Semana Mayor.
- **Servicios e instalaciones:** Conserva un concepto arquitectónico moderno inspirado en la cultura egipcia. Cuenta con una torre principal en cuyo extremo superior se ve una cruz de metal. Dentro de sus actividades, se comprende la realización de congregaciones, misas y encuentros religiosos.
- **Clasificación según Metodología:** 1.1. Patrimonio Cultural Material Inmueble, Grupo arquitectónico; 1.1.3. Arquitectura religiosa; 1.1.3.1 Templo.

9.2.4. EMBARCADERO TURÍSTICO



Fuente: Comisión Fílmica de Bogotá

- **Ubicación:** Carrera 12 - Calle 12 Puerto del río Magdalena
- **Representatividad:** Histórico, natural.
- **Descripción:** Conocido también como el Puerto de los Guamos, el Embarcadero Turístico, como su nombre lo indica es representado como un ícono del auge de la navegación fluvial y desarrollo económico del municipio.⁶³ Actualmente es un sitio de interés en el que se concentra gran parte de la historia de Girardot, como lo es la Barca del Capitán Rozo, cuyo sitio ofrece gastronomía ribereña del municipio y a escasos metros se encuentra la Trilladora del Magdalena. Fue considerado como uno de los principales puertos fluviales en el interior del país.
- **Servicios e instalaciones:** Cuenta con una estructura de cuatro niveles, a su lado se encuentra el mítico monumento al Boga y a la orilla del río se encuentra un establecimiento gastronómico y turístico llamado “La Barca del Capitán Rozo”. El sitio ofrece servicio de bar y restaurante, además de la

⁶³ Trilladora del Magdalena y Puerto histórico de los Guamos. (s.a.) 2013 (En línea) Disponible en: <http://trilladoramagalena.blogspot.com/>

realización de actividades náuticas como recorridos en lancha sobre el Río Magdalena. Además de contar con una estación militar que realiza guardia las 24 horas del día.

- **Clasificación según Metodología:** 1.2. Patrimonio Cultural Material Inmueble; grupo Urbano o Rural; 1.2.1. Sector Urbano o Rural de Interés

9.2.5. HUMEDAL POZO AZUL



Fuente: Central de Medios Regional - YouTube

- **Ubicación:** Vía Girardot - Nariño (Km 3.2) Barrio Pozo Azul
- **Representatividad:** Natural, Cultural.
- **Descripción:** Es un espacio natural rodeado de árboles que cuenta con la presencia de una diversidad de aves y animales del bosque. Existe un camino previo para llegar al humedal, el cual es un cubrimiento de agua y tierra; este pertenece a una propiedad privada que tiene cercas en determinados puntos de ingreso.
- **Servicios e instalaciones:** De camino al humedal, se ubica una zona residencial que tiene a disposición tiendas para la hidratación y productos complementarios. Una vez ya en el sitio, sólo se encuentran espacios

naturales donde se puede presentar avistamiento de aves sin la perturbación de estructuras o instalaciones.

- **Clasificación según Metodología:** 2. Sitios Naturales; 2.4. Aguas Lénticas: 2.4.4. Humedales.

9.2.6. LA CASONA COMFACUNDI



Fuente: Hotel Los Puentes - Comfacundi

- **Ubicación:** Cra. 12 #15-03 Hotel Los Puentes
- **Representatividad:** Histórico, Cultural.
- **Descripción:** Fue construido en 1942, esta arquitectura republicana hace parte del patrimonio material de Girardot. El lugar está adecuado con dos plantas, en la superior se encuentran dos salones principales para la realización de eventos y en el primer piso cuenta con el servicio de un Pub Café-Bar.
- **Servicios e instalaciones:** Este atractivo presta el servicio dentro de las instalaciones del Hotel Los Puentes Comfacundi y el horario de atención se

establece durante los fines de semana y festivos. Sus instalaciones presentan un estilo republicano, en madera y vigas de hierro, ofrece un ambiente fresco y cómodo para reuniones o eventos.

- **Clasificación según Metodología:** 1.1. Patrimonio Cultural Material Inmueble, grupo arquitectónico; 1.1.2. Arquitectura Habitacional 1.1.2.1. Vivienda urbana

9.2.7. MIRADOR LA MORADA DEL VIENTO (KEOPS)



Fuente: Keops Girardot-Facebook

- **Ubicación:** Calle 40 - Variante vía Nariño
- **Representatividad:** Natural
- **Descripción:** La morada del viento es un lugar reconocido por ser uno de los puntos más altos de Girardot, además por poseer una de las mejores panorámicas del municipio en donde se logra observar gran parte de la urbanización. También es un sitio de alto reconocimiento y visita de turistas gracias a que se encuentra ubicado una de las discotecas y restaurantes más prestigiosos de la región, como lo es Keops.

- **Servicios e instalaciones:** El lugar ofrece a su disposición un restaurante y discoteca, el cual posee una temática oriental del antiguo Egipto. Su ubicación es privilegiada debido a que deportistas y aficionados realizan planes en bicicleta llegando a la cima de esta. Dentro del catálogo, brinda servicios gastronómicos, bar, coctelería, y espacios para reservas y eventos.
- **Clasificación según Metodología:** 2. Sitios naturales; 2.1 Montañas; 2.1.15. Otro

9.2.8. LAS CAVERNAS



Fuente: Girardot.info

- **Ubicación:** Entrada Antena Radio Colina - Vía Nariño
- **Representatividad:** Natural
- **Descripción:** Paisaje de imponentes formaciones de rocas de hasta 1.50 mts de ancho, lucen una belleza geológica formada naturalmente por la fractura de la montaña. Dentro de las cavernas se pueden avistar diferentes tipos de animales y vegetación propios de ese ecosistema.

- **Servicios e instalaciones:** Turismo de aventura representado en recorridos y senderismo guiados por agencias especializadas; avistamiento de animales y plantas.
- **Clasificación según Metodología:** 2. Sitios naturales; 2.12. Formaciones cársicas; 2.12.2 Cavernas

9.2.9. MIRADOR EL ARBOLITO



Fuente: GYGarcia-Wikiloc

- **Ubicación:** Vereda Agua Blanca- Inmediaciones al estadio
- **Representatividad:** Natural
- **Descripción:** Sitio natural que ofrece una vista hermosa del municipio y el paisaje, se puede hacer práctica de ecoturismo gracias a su ubicación y entorno natural. En el sendero que conduce a este mirador es muy común la práctica de ciclomontañismo o caminatas ecológicas.
- **Servicios e instalaciones:** Entorno natural, ecoturismo, avistamiento de especies animales.

- **Clasificación según Metodología:** 2. Sitio natural; 2.1. Montañas; 2.1.13. Cerro

9.2.10. MIRADOR ALTO DE LAS ROSAS



Fuente: Entés Televisión

- **Ubicación:** Carrera 1 # 20B - 206
- **Representatividad:** Sitio natural
- **Descripción:** Se encuentra ubicado en el barrio Alto de las Rosas. Desde donde se puede apreciar una vista panorámica del Río Magdalena, la Isla del Sol y el aeropuerto Santiago Vila en Flandes. Este lugar cuenta con un espacio para la recreación y práctica de ejercicios, además de una estación de Policía que brinda seguridad a la comunidad durante el día.
- **Servicios e instalaciones:** Enseguida al mirador, hay ubicado un parque infantil acompañado de sillas para pasar el tiempo mientras se observa el panorama natural del municipio. Cerca al sitio, se encuentran a disposición tiendas y minimercados de productos de primera necesidad.
- **Clasificación según Metodología:** 2. Sitio natural; 2.1. Montañas; 2.1.15. Otro

9.2.11. MONUMENTO EL BOGA



Fuente: Plus Publicación

- **Ubicación:** Calle 11 #12-11 Embarcadero turístico
- **Representatividad:** Histórico y cultural
- **Descripción:** Este monumento representa a los pescadores ribereños que se ganaban el sustento de su familia a las orillas del río Magdalena, y trabajando la tierra con esfuerzo y trabajo; se encuentra ubicado en el acceso al embarcadero turístico a solo unos pasos del Río Magdalena y el puente férreo representa un símbolo cultural e histórico del municipio.
- **Servicios e instalaciones:** Cercano al sitio, descendiendo las escaleras se ubica una plazoleta en la entrada del sector del embarcadero turístico llamada La Barca del Capitán Roza la cual ofrece gastronomía típica de la región.
- **Clasificación según Metodología:** 1.5. Patrimonio Cultural Material mueble; 1.5.2. Obras en espacio público; 1.5.2.6. Monumento

9.2.12. MONUMENTO EL LEÓN



Fuente: Restaurant Guru

- **Ubicación:** Carrera 10 - Calle 20
- **Representatividad:** Histórico y cultural
- **Descripción:** Ubicada en la glorieta de la carrera 10, uno de los principales puntos de encuentro y referencia para la ubicación, debido a su conexión con diferentes entradas de barrios y zonas comerciales del municipio. Este monumento se hizo en conmemoración de la organización internacional Club de Leones, la cual se dedica a ayudar a comunidades vulnerables y necesitadas, el León del monumento original fue donado por esta misma organización.
- **Servicios e instalaciones:** La ubicación del atractivo funciona también como glorieta vehicular, regulando el tránsito de los vehículos. En la zona se pueden encontrar diferentes tipos de establecimientos, como restaurantes, hoteles, discotecas, centros de salud, entre otros locales comerciales.

- **Clasificación según Metodología:** 1.5. Patrimonio Cultural Material mueble; 1.5.2. Obras en espacio público; 1.5.2.6. Monumento

9.2.13. MONUMENTO FLOR DE ACACIO



Fuente: lMapio.net

- **Ubicación:** Carrera 5 - Cll 40 Glorieta Av. Kennedy
- **Representatividad:** Cultural, Comercial.
- **Descripción:** El monumento en homenaje a la flor de Acacio, la cual es la flor representativa de Girardot, puesto que la gran mayoría de las calles y casas están adornadas de estos frondosos árboles; de los barrios con más presencia de árboles de Acacio están: Las Quintas, Sucre, Gaitán entre otros, están sembrados y erguidos en las calles. Es por eso que el municipio actualmente lleva con orgullo el seudónimo de “La Ciudad de las Acacias”.
- **Servicios e instalaciones:** El barrio Kennedy es uno de los principales barrios de Girardot, la zona cuenta con decenas de establecimientos comerciales, dentro de los que se pueden encontrar supermercados, una

plaza de mercado, tiendas de ropa y calzado, sucursales bancarias, restaurantes, centros de belleza, discotecas, gastrobares y apartamentos en alquiler, entre otros.

- **Clasificación según Metodología:** 1.5. Patrimonio Cultural Material mueble; 1.5.2. Obras en espacio público; 1.5.2.6. Monumento

9.2.14. MONUMENTO DANZA BAJO EL SOL



Fuente: Guía turística Girardot

- **Ubicación:** Vía Panamericana Cra. 7 (Girardot - Flandes)
- **Representatividad:** Cultural-histórico
- **Descripción:** Este monumento se encuentra ubicado sobre la carrera séptima cerca de la entrada del puente Ospina Pérez. Durante la noche la parte alta de la escultura es iluminada para simular el brillo del sol, que alumbra a los tres hombres bailando bajo el mismo.⁶⁴

⁶⁴ IMTCF. Guía Turística de Girardot - La Ciudad de las Acacias 2021 Pág. 14 [En línea] PDF.

- **Servicios e instalaciones:** Funciona como glorieta que permite la conexión entre el departamento de Tolima y Cundinamarca, accediendo al puente vial y peatonal, con posibilidad de observar el Río Magdalena.
- **Clasificación según Metodología:** 1.5. Patrimonio Cultural Material mueble; 1.5.2. Obras en espacio público; 1.5.2.6. Monumento

9.2.15. MUSEO CULTURAL DE AQUY TOY



Fuente: Girardot.info

- **Ubicación:** Carrera 16 #18-48
- **Representatividad:** Histórico-cultural
- **Descripción:** En la Casa Museo Aquy Toy se conservan antigüedades que hacen parte de la historia del país, a través de un recorrido por diferentes salones se puede apreciar y volver en el tiempo gracias a la temática del lugar y al personal que explica cada suceso importante del país y el municipio.
- **Servicios e instalaciones:** Museo y salón de antigüedades, la cual funciona como agencia de viajes y ofrece también servicio de restaurante.

- **Clasificación según Metodología:** 1.1. Patrimonio Cultural Material Inmueble; grupo arquitectónico; 1.1.4. Arquitectura Institucional; 1.1.4.4. Edificación para la Cultura (museo)

9.2.16. PARQUE DE LA LOCOMOTORA



Fuente: Guía turística Girardot

- **Ubicación:** Calle 16 # 14 Barrio la Estación
- **Representatividad:** Histórico, Cultural.
- **Descripción:** Se erigió como homenaje a la historia ferroviaria ligada a la ciudad. Se recuerda con ahínco el 13 de febrero de 1909, fecha en la que salió la primera locomotora desde el andén de abordaje de Girardot, dirigiéndose a Facatativá. El ferrocarril de Girardot alcanzó gran desarrollo debido a su ubicación geográfica e infraestructura. En este parque se encuentra haciendo presencia física la máquina 89.⁶⁵

⁶⁵ Instituto Municipal de Turismo, Cultura y Fomento. Guía Turística de Girardot - La Ciudad de las Acacias 2021 Pág. 6 [En línea] PDF.

- **Servicios e instalaciones:** Durante la noche, la zona es conocida por sus múltiples establecimientos que funcionan como plazoleta de comidas, además de una amplia zona comercial de hoteles, restaurantes, discotecas y bares.
- **Clasificación según Metodología:** 1.2. Patrimonio Cultural Material Inmueble; grupo urbano o rural; 1.2.2. Elementos del espacio urbano (Parque Urbano)

9.2.17. PARQUE SIMÓN BOLÍVAR



Fuente: Guía turística Girardot

- **Ubicación:** Calle 18# 12
- **Representatividad:** Histórica, Cultural
- **Descripción:** Su primer nombre fue Parque Sucre en honor al mariscal Antonio José Francisco de Sucre y contaba con un diseño rodeado de vegetación, senderos y un obelisco. Está ubicado en el corazón de nuestra ciudad y sirve de escenario para grandes eventos de toda índole y punto de encuentro para propios y visitantes.⁶⁶

⁶⁶ *Ibíd.* Pág. 4

- **Servicios e instalaciones:** Es el punto central de Girardot, en donde se realizan gran parte de las festividades y eventos del municipio. Cuenta a su alrededor con una amplia zona comercial, como restaurantes, gastrobares, tiendas tecnológicas, hoteles, entre otros.
- **Clasificación según Metodología:** 1.2 Patrimonio Cultural Material Inmueble; grupo Urbano o Rural; 1.2.2. Elementos del espacio público (Parque urbano)

9.2.18. PARROQUIA DE SAN MIGUEL



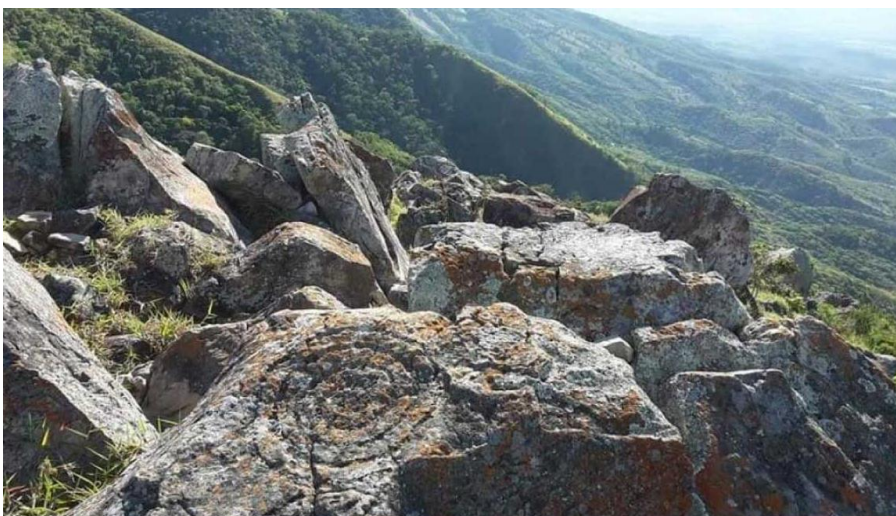
Fuente: Guía turística Girardot

- **Ubicación:** Calle 12 No. 9 - 18
- **Representatividad:** Cultural - Histórico
- **Descripción:** Construida entre 1884-1900, sin embargo, a causa del incendio de 1914, esta se vio gravemente afectada de manera que ha tenido varias remodelaciones. Su diseño posee un estilo gótico mezclado con una fachada de estilo colonial. Fue la primera parroquia construida en la ciudad. Posee una nave central hecha en adobe y una sucesión de naves laterales

menores, su cúpula culmina con una aguja que se divisa a la distancia. En su interior se admira el trabajo en madera tallada a mano que aún se conserva. Está ubicada en la antigua Plaza de la Constitución, hoy Plaza Santander.

- **Servicios e instalaciones:** Templo de oración
- **Clasificación según Metodología:** 1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; 1.1.3. Arquitectura Religiosa; 1.1.3.2. Conjunto Parroquial

9.2.19. CERRO PIEDRAS NEGRAS PUBENZA



Fuente: Universidad de Cundinamarca

- **Ubicación:** Vía Tocaima - Vereda Pubenza
- **Representatividad:** Patrimonio Natural-Histórico
- **Descripción:** Este cerro es característico por sus enormes piedras en las cuales se encuentran talladas unos petroglifos de hace siglos, además de regalar una maravillosa vista del paisaje a su alrededor.
- **Servicios e instalaciones:** El lugar a pesar que no cuenta con instalaciones adecuadas y aptas para recibir gran cantidad de turistas, puede ser visitado con el acompañamiento de un guía profesional y de un equipo material que

permita su acceso, las actividades que se practican se derivan del Ecoturismo como el senderismo y avistamiento de aves.

- **Clasificación según Metodología:** 2. Sitio natural; 2.1. Montañas; 2.1.13. Cerro

9.2.20. PLAZA DE MERCADO



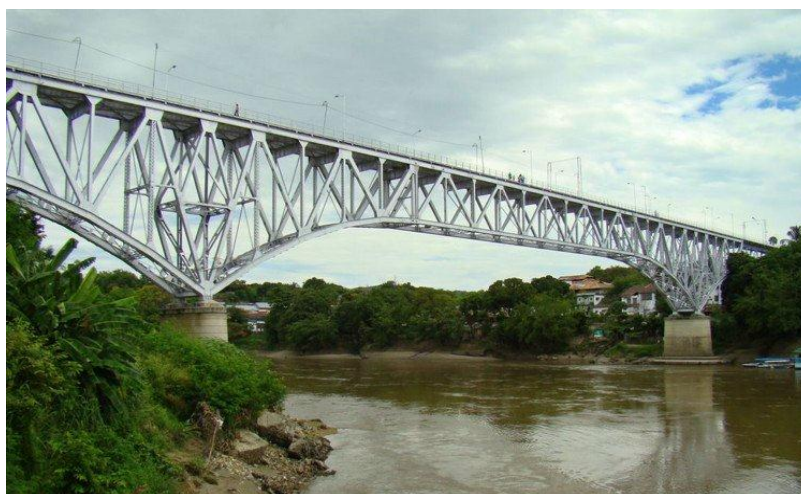
Fuente: Guía turística Girardot

- **Ubicación:** Carrera 9 – Calle # 11
- **Representatividad:** La plaza de mercado de Girardot tiene un significado cultural, histórico, económico y comercial para el municipio.
- **Descripción:** Construida entre 1950 - 1954 y nombrada así en honor al arquitecto alemán que la diseñó. Se destaca por ser un proyecto moderno, eficiente y funcional. El edificio está ubicado cerca del río Magdalena y consiste en una estructura con membranas de concreto utilizadas como cubierta y un sistema de columnas en “v”, no tiene muros de cierre con lo que

se aprovecha la brisa, la luz natural y se logra dar frescura al lugar. Fue declarada Monumento Arquitectónico Nacional en 1990.⁶⁷

- **Servicios e instalaciones:** Plaza de mercado donde se encuentra todo tipo de ventas de alimentos, frutas, verduras, artesanías y demás.
- **Clasificación según Metodología:** 1.1. Patrimonio cultural material inmueble; grupo arquitectónico; 1.1.4. Arquitectura Institucional; 1.1.4.8. Arquitectura para el comercio (Plaza de mercado)

9.2.21. PUENTE FÉRREO



Fuente: Girardot.info

- **Ubicación:** Carrera 14 # 12
- **Representatividad:** Cultural, histórica
- **Descripción:** Fue inaugurado el 01 de enero de 1930 y en su momento permitió la conexión de los ferrocarriles de Cundinamarca, Tolima, Huila y Valle, contribuyendo al desarrollo económico de la región. Esta obra tiene una extensión de 466.30 metros, 32 metros de altura sobre el nivel del río Magdalena y 6.10 metros de ancho. En la actualidad es un símbolo

⁶⁷ IMTCF. Guía Turística de Girardot - La Ciudad de las Acacias 2021 Pág. 13 [En línea] PDF.

representativo del municipio e histórico en el marco de la infraestructura vial del país.

- **Servicios e instalaciones:** Puente férreo que atraviesa de Girardot al municipio de Flandes. Por este puente pasaba la locomotora. Se puede apreciar el río Magdalena.
- **Clasificación según Metodología:** 1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; grupo arquitectónico; 1.1.5. Obras de ingeniería e infraestructura (Puente Metálico)

9.2.22. RUTA MURAL



Fuente: Guía turística Girardot

- **Ubicación:** Carrera 12 - Calle #13-15
- **Representatividad:** Cultural, artístico
- **Descripción:** Esta ruta mural, ubicada en la Cra 12, entre Calles 15 y 13, en el centro de la ciudad, vía al Embarcadero Turístico, fue concebida con el propósito de cumplir el objetivo de la administración municipal de recuperar las zonas más deprimidas de la ciudad, reactivando una de las zonas más golpeadas socialmente y convirtiéndola en uno de los puntos turístico más

frecuentados de la ciudad, generando en la comunidad del sector sentido de pertenencia para con el mismo; en ella el turista encontrará, de manera narrativa, la identidad histórica y cultural del municipio.⁶⁸

- **Servicios e instalaciones:** Las paredes del callejón urbano son adornadas por dibujos y pinturas en zonas comerciales aledañas al embarcadero turístico, los cuales se componen de bares, restaurantes y el reconocido Hotel Los Puentes.
- **Clasificación según Metodología:** 1.5.Patrimonio Cultural Material Mueble; 1.5.2. Obras en espacio público; 1.5.2.13. Mural

Además de los atractivos turísticos más representativos del municipio, también se identificaron los establecimientos turísticos, estos hacen parte fundamental de los componentes y la oferta turística para responder a las necesidades de los visitantes.

Dentro de los establecimientos turísticos que se identificaron, resaltan los de alojamiento, alimentos y bebidas y de entretenimiento, los cuales están estratégicamente ubicados en las zonas de mayor concentración de turistas y el comercio del municipio. La mayoría de ellos están presentes en los medios digitales como páginas web o redes sociales en donde hacen la difusión y promoción sobre sus productos y servicios lo cual hace que sea posible encontrarlos en los buscadores de internet.

⁶⁸ IMTCF. Guía Turística de Girardot - La Ciudad de las Acacias 2021 Pág. 10 [En línea] PDF.

A continuación, en la presente lista se mencionan los establecimientos turísticos que formarán parte de los componentes de la página web “Destino Girardot”:

N°	Nombre del establecimiento	Tipo de servicio	Categoría
1	Amarila	Bar/discoteca	Entretenimiento
2	Aruba VIP	Gastro bar	Alimentos y bebidas
3	Candelaria Social Club	Bar/discoteca	Entretenimiento
4	Caoba	Bar/discoteca	Entretenimiento
5	Club de billares Alaska	Juegos de azar	Entretenimiento
6	Daikiry	Bar/discoteca	Entretenimiento
7	Game box	Salón de juegos	Entretenimiento
8	Gastro bar La Estación	Gastro bar	Alimentos y bebidas
9	Keops	Gastro bar	Alimentos y bebidas
10	La cantinera	Bar	Entretenimiento
11	La Cava de Junior	Gastro Bar	Alimentos y bebidas
12	La Santa Night Club	Bar/discoteca	Entretenimiento
13	Manhattan Beer	Bar/discoteca	Entretenimiento
14	Oasis	Bar/discoteca	Entretenimiento
15	Parque de las Olas	Piscina	Entretenimiento
16	Parque Fuerte Ventura	Bolera	Entretenimiento
17	Rio Bar	Bar	Entretenimiento
18	Royal Films	Cine	Entretenimiento
19	Shaker	Bar	Entretenimiento
20	Tropical Club	Bar/Discoteca	Entretenimiento
21	Apartahotel Casa Blanca	Apartahotel	Alojamiento

22	Chupamestepenco	Restaurante	Alimentos y bebidas
23	El Caserón	Restaurante	Alimentos y bebidas
24	El Corral	Comidas rápidas	Alimentos y bebidas
25	El pueblito paisa	Restaurante	Alimentos y bebidas
26	Hotel Bachué	Hotel	Alojamiento
27	Hotel Boutique San Germán	Hotel	Alojamiento
28	Hotel Club Unión	Hotel	Alojamiento
29	Hotel Elimar	Hotel	Alojamiento
30	Hotel Galeon Inn	Hotel	Alojamiento
31	Hotel Los Puentes Comfacundi	Hotel	Alojamiento
32	Hotel Oasis De la Colina	Hotel	Alojamiento
33	Hotel Okawango Suites	Hotel	Alojamiento
34	Hotel On Vacation Girardot Resort	Hotel Campestre	Alojamiento
35	Hotel Palmetto	Apartahotel	Alojamiento
36	Hotel Paraíso Hawaii Girardot	Hotel	Alojamiento
37	Hotel Republicano 1910	Hotel	Alojamiento
38	Hotel Zamba	Hotel	Alojamiento
39	Magdalena Imperial Hotel	Hotel	Alojamiento
40	Tostao	Café y onces	Alimentos y bebidas
41	Mi Morra	Restaurante	Alimentos y bebidas
42	Roulé Ice Cream	Heladería	Alimentos y bebidas
43	Popsy	Heladería	Alimentos y bebidas
44	Cuarto de Milla	Comidas rápidas	Alimentos y bebidas
45	Hoyo 19	Comidas rápidas	Alimentos y bebidas

46	Mimo's	Heladería	Alimentos y bebidas
47	Crunch Artesanalmente	Café y postres	Alimentos y bebidas
48	Barca del Capitán Rozo	Restaurante	Alimentos y bebidas
49	Medina Express	Comidas rápidas	Alimentos y bebidas
50	La Fábrica del Helado	Helados y Postres	Alimentos y bebidas

Tabla 15. Establecimientos turísticos que componen la página web.

9.3. PRESENTACIÓN DE LA PÁGINA WEB “DESTINO GIRARDOT”

9.3.1. APLICACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDO EN LA PÁGINA WEB “DESTINO GIRARDOT”

Como objetivo principal del presente proyecto se estableció el diseño de una página web turística la cual contiene toda la información necesaria para que los visitantes puedan tener una guía durante su estadía en el municipio. La página web tiene como nombre de dominio “Destino Girardot” este pretende generar una recordación entre los usuarios y que además, se relaciona con el contenido en general de la página web; un término moderno y que se encuentra asociado con palabras claves de búsqueda que permitirían encontrar fácilmente al sitio web.

Generalmente, la página web tiene un diseño y estilo agradable, contiene colores claros y pasteles que se combinan con imágenes y fotos alusivas al municipio de Girardot junto con toda información de interés para los turistas de manera comprensible para todo público, esto con el propósito de generar una fácil navegabilidad y experiencia al usuario a través de cada menú de la página.

La página web “Destino Girardot” se divide en cinco secciones de búsqueda diferentes a través de los cuales el usuario puede navegar y encontrar la información que necesita, a su vez cada menú se compone de secciones, en donde se distribuye la información con el contenido correspondiente: Las secciones que se establecieron dentro del menú de la página web son: Inicio, El municipio, Información turística, Atractivos turísticos y Actividades turísticas; cada una de estas contiene información alusiva al nombre de manera detallada para que el turista tenga una guía de cómo disfrutar su estadía en Girardot.

A continuación se muestra la interfaz de la página Inicio o página principal y como se visualiza desde un computador de escritorio o portátil.



Imagen 4. Interfaz Página web 'Destino Girardot'.

- Como se observa en la imagen 4, la Locomotora es un monumento muy importante y representativo del municipio y debajo una frase que pretende invitar y animar a los usuarios para que visiten Girardot.

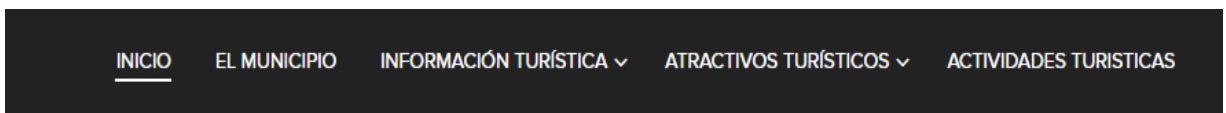


Imagen 5. Menú principal página web 'Destino Girardot'.

- En la parte superior de la bandeja principal o en la interfaz del inicio se observa el menú principal junto a cinco secciones

ALOJAMIENTO



GASTRONOMÍA



ENTRETENIMIENTO



PLAN NOCHE



ATRATIVOS TURÍSTICOS



FERIAS Y FIESTAS



Imagen 6. Ítems y secciones principales de la Página web 'Destino Girardot'.

- Deslizando hacia la parte inferior, se puede observar los seis ítems que componen la sección de Información turística: Alojamiento, Gastronomía, Entretenimiento, Plan noche, Atractivos turísticos, Ferias y fiestas. El contenido es llamativo y relacionado con la información específica con cada ítem, esto hace parte del marketing de contenido. Además de esto se complementa la información sobre el destino con videos y otras fotos que presentan los principales lugares de interés del municipio:



Imagen 7. Sección El municipio Página web 'Destino Girardot'.

- La sección 'El municipio' contiene información general de Girardot, acerca de su ubicación geográfica, clima y recomendaciones a los turistas que pretenden visitar al municipio por primera vez.

¡El mejor plan lo puedes armar tu mismo!

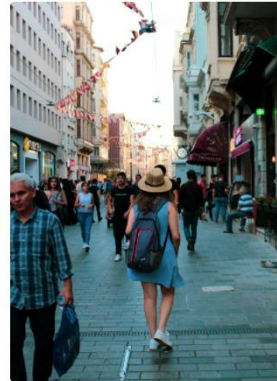
Te mostramos algunas opciones de alojamiento, restaurantes y actividades que puedes tener en cuenta para que disfrutes tu estadía en Girardot al máximo



HOTELES



RESTAURANTES



ACTIVIDADES



ATRACTIVOS TURÍSTICOS

TAMBIEN TE PUEDE INTERESAR

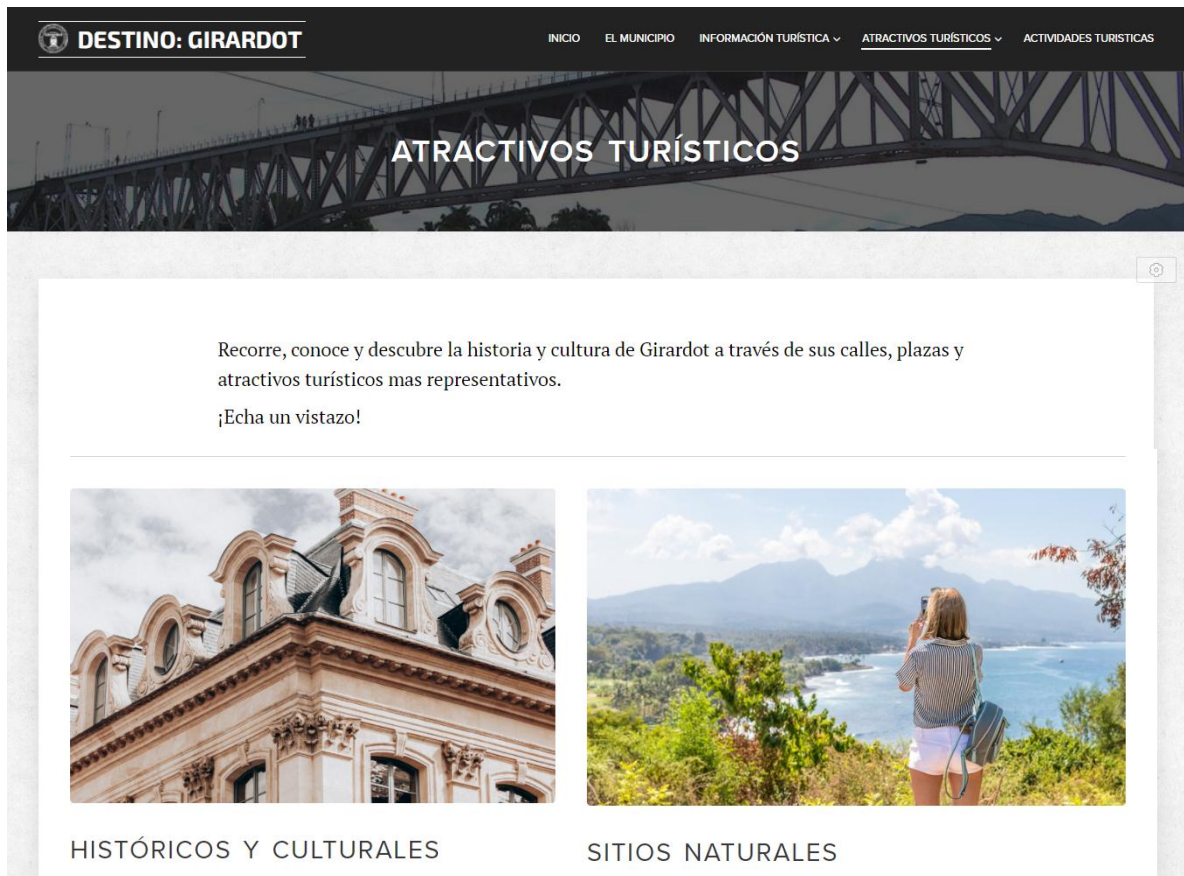
Entretención

Plan Noche

El municipio

Imagen 8. Información turística Página web 'Destino Girardot'.

- En la sección de 'Información turística' se recopila los datos e información sobre los atractivos, actividades y establecimientos turísticos como hoteles, restaurantes, bares y otros sitios de interés con información básica de ubicación y una descripción de lugar. Además, en esta sección se invita al usuario a crear su propio plan en Girardot, gracias a que cuenta con la información necesaria para su hospedaje, alimentación y recreación, ofreciendo diferentes opciones y así pueda conocer el potencial turístico del municipio. El usuario podrá dar click en las opciones presentadas y rápidamente lo direccionará a la sección correspondiente.



DESTINO: GIRARDOT INICIO EL MUNICIPIO INFORMACIÓN TURÍSTICA ATRATIVOS TURÍSTICOS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

ATRATIVOS TURÍSTICOS

Recorre, conoce y descubre la historia y cultura de Girardot a través de sus calles, plazas y atractivos turísticos mas representativos.
¡Echa un vistazo!

HISTÓRICOS Y CULTURALES

SITIOS NATURALES

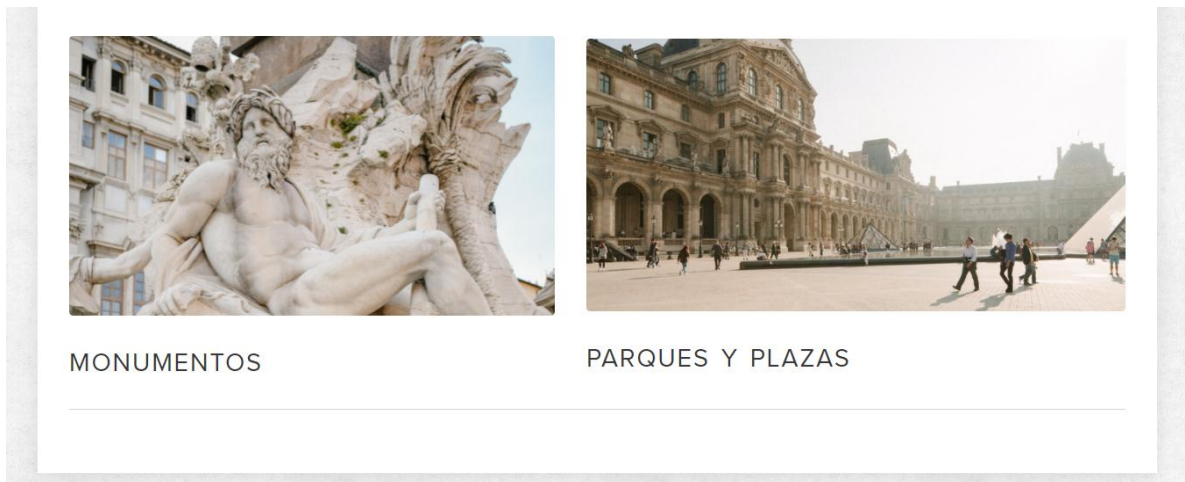


Imagen 9. Sección de atractivos turísticos Página web ‘Destino Girardot’.

- Seguidamente, en la sección ‘Atractivos turísticos’, está ubicada la información detallada sobre los atractivos que se identificaron previamente en el proyecto, dentro de estos se encuentran los monumentos, sitios naturales, parques y sitios históricos que representan a Girardot. De igual manera, aquí se presenta un menú inicial mostrando las opciones de atractivos turísticos donde el usuario puede navegar a través de todas ellas con un clic.



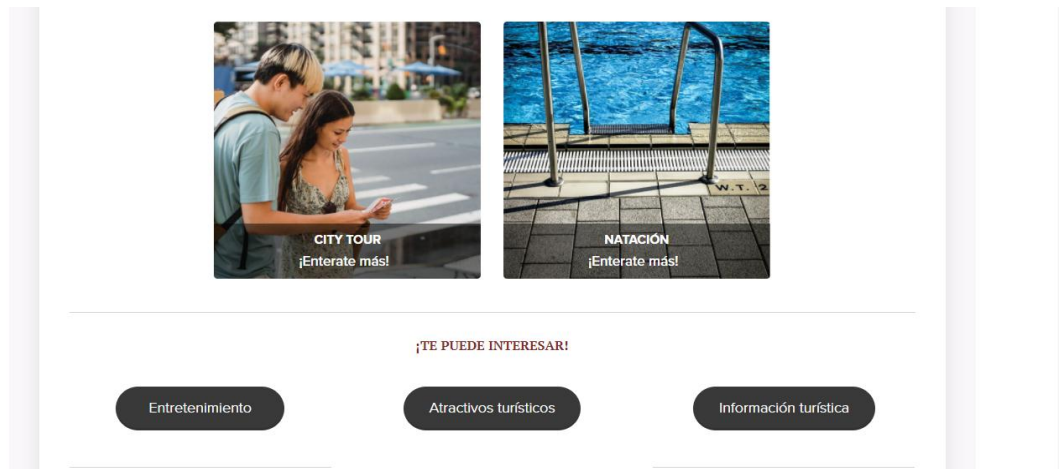


Imagen 10. Sección de Actividades turísticas Página web 'Destino Girardot'.

- La sección de 'Actividades Turísticas' se presenta en un menú donde se muestran cinco opciones de actividades entre ellas el ecoturismo, deportes extremos, natación, paseos náuticos y city tours. Al dar click en cualquier opción, el usuario podrá acceder directamente a las páginas oficiales de cada empresa que presta ese servicio.

9.3.2. LOGO



Imagen 11. Logo Página web «Destino Girardot».

- En la barra superior, esquina izquierda de la pantalla, justo al lado del nombre de la página se encuentra el logo. El logo tiene forma de círculo que a su vez representa un sello, en su interior se compone del nombre de la página y la imagen de una locomotora en honor a la historia ferroviaria del municipio lo cual lo hace tan representativo en la región.

9.3.3. DOMINIO WEB

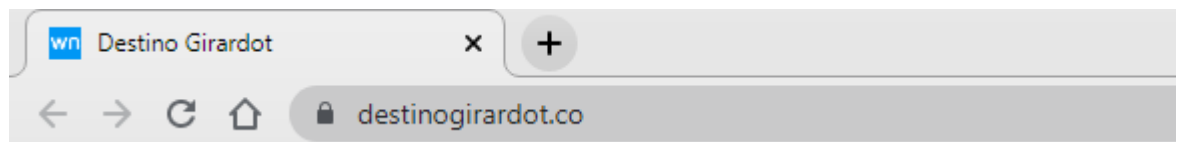


Imagen 12. Dominio web: <https://www.destinogirardot.co/>

El dominio web es un nombre único que identifica a un determinado sitio web y lo diferencia entre los otros miles que se encuentran en internet. El dominio de «Destino Girardot» tiene este mismo nombre acompañado de '.co' lo que lo define como un sitio web regional de Colombia, como se muestra a continuación desde la barra de búsqueda de Google.

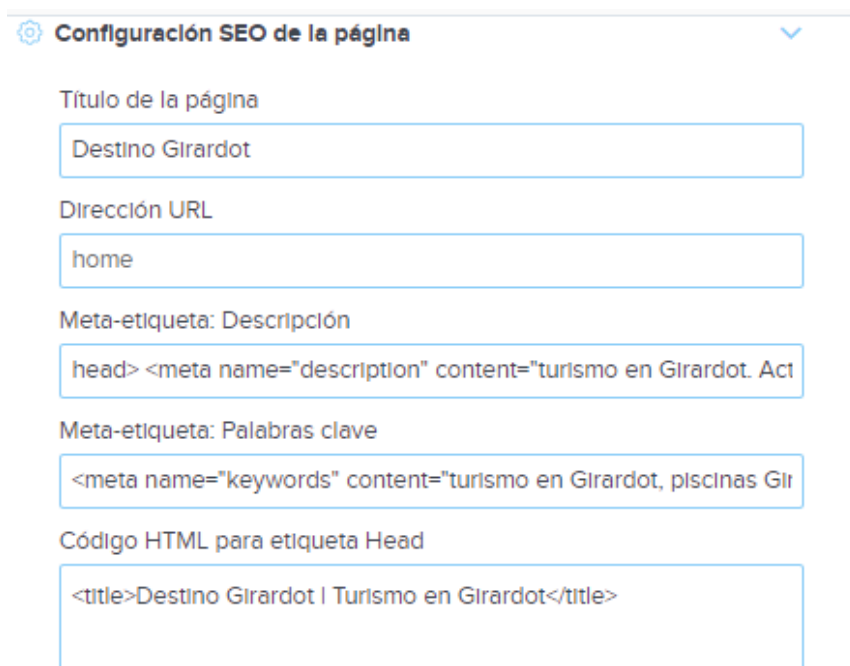
Con el contenido dispuesto en cada interfaz expuesto anteriormente se aplicó la estrategia Marketing de Contenido (Content Marketing), gracias a esta estrategia la página web «Destino Girardot» tiene más probabilidades de aparecer en los primeros resultados que arrojan los buscadores en internet como Google, Yahoo, Opera, Mozilla Firefox o cualquier otra. Estos motores de búsqueda usan algoritmos especiales que clasifican todos los sitios web que existen y muestra los que considera más relevantes y de calidad. El objetivo principal de esta estrategia es lograr atraer más tráfico en línea, generar confianza en los usuarios y permitirles

una experiencia agradable con el uso de la página web, crear notoriedad y generar una imagen positiva del municipio a los turistas.

9.3.4. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Esta estrategia de marketing digital es igual de importante que la anterior y además, se complementan para obtener los resultados esperados. En «Destino Girardot» se aplicó la configuración SEO en cada sección de la misma para que de esta manera los algoritmos de los motores de búsqueda encuentren la página web más fácil y la consideren relevante.

Para esta configuración se utilizaron códigos HTML para cada característica, en cada sección las etiquetas de descripción y head se establecieron iguales, cambia el título, URL y las palabras clave. A continuación, se muestra un ejemplo de cómo se aplicó



The image shows a configuration interface for SEO settings. It includes a title field with 'Destino Girardot', a URL field with 'home', a description meta-tag field with the text 'head> <meta name="description" content="turismo en Girardot. Act', a keywords meta-tag field with '<meta name="keywords" content="turismo en Girardot, piscinas Gir', and a head code field with '<title>Destino Girardot | Turismo en Girardot</title>'. Each field is enclosed in a light blue border.

Imagen 13. Configuración SEO 'Turismo en Girardot' – Destino Girardot.

En la imagen se observa el menú de configuración SEO, ahí se ordena la información de Título de la página, dirección URL, la descripción Meta-etiqueta , etiqueta de palabras clave y la etiqueta Head. Esta configuración es de la sección Inicio de la página web, por tanto se establece la información correspondiente a el contenido de esa sección y así sucesivamente con cada una.

Las meta-etiquetas HTML son fundamentales para la optimización SEO de la página web y para ser visibles en los algoritmos usados por Google o cualquier motor de búsqueda los cuales rastrean de manera rápida las palabras claves, descripción y título que consideran relevantes en cada contenido.

9.3.5. META-ETIQUETA: DESCRIPCIÓN

```
[head> <meta name="description" content="turismo en Girardot. Actividades y atractivos turisticos de interes">]
```

La anterior fue la etiqueta que se estableció para la descripción de la página web Destino Girardot y cada una de las secciones. Esta descripción es la que se refleja en los resultados de las búsquedas relacionadas con el turismo en Girardot y da una idea general al usuario sobre el contenido de la página web, así ellos conocerán que la página web contiene información turística.

9.3.6. META-ETIQUETA: PALABRAS CLAVE

Las palabras clave se establecieron diferentes para cada sección para que los resultados de las búsquedas sean más específicos en cada búsqueda.

```
[<meta name="keywords" content="turismo en Girardot, piscinas Girardot, actividades turísticas girardot, atractivos turísticos girardot, hoteles en girardot, turismo cundinamarca, como llegar a girardot "/>]
```

Para la sección Inicio se usaron estas palabras clave teniendo en cuenta el contenido específico de esta sección, así, cuando los usuarios busquen cualquiera de estas palabras los algoritmos y funcionamiento interno de los motores de búsqueda rastreen e identifiquen rápidamente la página web Destino Girardot y la ubique dentro de los resultados más relevantes y aproximados a la búsqueda. En cada sección estas palabras cambian un poco debido a la diferencia en el contenido, sin embargo todas se complementan e integran para que las búsquedas relacionadas al turismo en Girardot sean específicas.

9.3.7. ETIQUETA HEAD

```
[<title>Destino Girardot | Turismo en Girardot</title>]
```

Este es el título que se estableció como etiqueta head, este es el título que los usuarios podrán ver en los resultados de búsqueda, es básicamente la carta de presentación de la página; junto con la meta-etiqueta descripción la información se complementa para que los resultados de búsqueda sobre la página sean claros y específicos para los usuarios.

Configuración SEO de la página

Título de la página
El municipio Girardot

Dirección URL
el-municipio

Meta-etiqueta: Descripción
head> <meta name="description" content="Turismo en Girardot. Ac

Meta-etiqueta: Palabras clave
<meta name="keywords" content="municipio de girardot, turismo e

Código HTML para etiqueta Head
<title>Destino Girardot | Turismo en Girardot</title>

Imagen 14. Configuración SEO 'El municipio'- Destino Girardot

Título de la página
Informacion turistica Girardot

Dirección URL
informacion-turistica

Meta-etiqueta: Descripción
head> <meta name="description" content="Turismo en Girardot. Ac

Meta-etiqueta: Palabras clave
<meta name="keywords" content="turismo en Girardot, piscinas Gir

Código HTML para etiqueta Head
<title>Destino Girardot | Turismo en Girardot</title>

Imagen 15. Configuración SEO 'Información turística' - Destino Girardot.

Título de la página

Dirección URL

Meta-etiqueta: Descripción

Meta-etiqueta: Palabras clave

Código HTML para etiqueta Head

Imagen 16. Configuración SEO 'Atractivos turísticos' - Destino Girardot.

Título de la página

Dirección URL

Meta-etiqueta: Descripción

Meta-etiqueta: Palabras clave

Código HTML para etiqueta Head

Imagen 17. Configuración SEO 'Actividades turísticas' - Destino Girardot.

Esta serie de etiquetas HTML que forma parte de la estructura SEO y el contenido de calidad (Marketing de contenidos) permitirá el rápido posicionamiento de la página web Destino Girardot en los principales motores de búsqueda, de este modo, cada vez que un usuario busque en línea información turística del municipio de Girardot, podrá acceder fácil y rápidamente a «Destino Girardot» donde encontrará la información más importante y necesaria como referencia antes y durante su estadía en el municipio.

10. RECURSOS

Los recursos del proyecto de investigación se compusieron de los siguientes elementos:

- **Recursos humanos:** Estos recursos hacen referencia a las personas profesionales o no profesionales que de manera directa colaboraron, intervinieron y realizaron este proyecto.
- **Recursos materiales:** Son todos los instrumentos y herramientas que facilitaron la realización de esta investigación.
- **Recursos institucionales:** Son los recursos que facilita la Universidad de Cundinamarca para la investigación.
- **Recursos financieros:** Son los recursos económicos que se utilizaron para la realización del proyecto.

RECURSOS DE LA INVESTIGACIÓN			
RECURSO HUMANO	PERSONAL	ROL	OCUPACIÓN
	Sara Judith Rodriguez Ortiz	Autora	Estudiante
	Germán Leonardo Puerta Mosquera	Autor	Estudiante
	Maria Elcy Briñez	Director(a) del proyecto	Docente
RECURSO MATERIAL	ÍTEMS	UTILIDAD	CANTIDAD
	Computadora	Diseño de encuesta, página web y realización del trabajo de grado	2
	Internet	Conexión a internet para investigar y consultar información	2

	Celulares y/o dispositivos inteligentes	Aplicación de encuestas digitales y revisión documental	2
	Implementos de oficina	Elementos de utilidad para la planeación de ideas y diseño de la página web.	6
	Libros y documentos digitales	Soporte para referencias como consulta complementaria	5
INSTITUCIONAL	ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
	Repositorio institucional (Dictum)	Revisión antecedentes de los proyectos de investigación similares	3
	Biblioteca virtual (Biblioclic)	Consulta de material bibliográfico	1
RECURSO FINANCIERO	ELEMENTOS	UNIDADES	PRECIO TOTAL
	Compra de dominio página web	1	\$178.800 COP
	Servicio de datos móviles/internet	2	(\$130.000 COP*mes)

11. IMPACTOS

Con base a lo presentado en este proyecto de investigación, su objetivo principal consiste en el diseño de una página web con información turística sobre el municipio de Girardot, esto a su vez tiene como finalidad brindar un beneficio a los turistas que piensan visitar el municipio, quienes previamente, pueden usar esta página web como una guía básica donde encuentren opciones de hospedaje, restaurantes y actividades que pueden hacer así también como los lugares y atractivos turísticos más representativos del municipio.

El impacto que se procura generar es de carácter económico, porque con la página web se quiere dar a conocer los establecimientos comerciales que las personas pueden visitar y así promover la reactivación económica y el turismo; de carácter cultural porque también se indica sobre los atractivos turísticos y patrimonio cultural del municipio, incentivando a los turistas a que visiten y conozcan estos lugares; y social porque la página web puede llegar a orientar de manera fácil a los turistas con solo buscar en internet y que se sientan más seguros al momento de elegir que harán durante su estadía.

Por otra parte, el segundo impacto que se pretende generar es de carácter sociocultural, puesto que 'Destino Girardot' más allá de promover el turismo y el comercio local, busca informar y dar a conocer sobre la historia y la trascendencia del municipio, tanto de sus sitios turísticos, de su gastronomía, como de las ferias y fiestas que se celebran cada año. Es por eso que la idea de investigación se planteó desde un principio en exponer información completa y mejorada del contenido que existe en internet acerca de Girardot.

12. CRONOGRAMA

No.	ACTIVIDAD	TIEMPO	AÑO 2021																																			
			FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Presentación de la idea de anteproyecto				X																																	
2	Primera entrega de avances del anteproyecto (Problema de investigación, Objetivos)					X																																
3	Entrega de correcciones del primer avance					X																																
4	Segunda entrega de avances del anteproyecto							X																														
5	Entrega de correcciones del segundo avance									X																												
6	Tercera entrega de avances del anteproyecto (Justificación, Marco teórico)											X																										
7	Avance del anteproyecto (Marco legal, conceptual y geográfico)												X																									
8	Entrega final de anteproyecto													X																								
9	Avance autónomo del anteproyecto (Diseño metodológico)															X																						
10	Formulación y diseño del formato de preguntas para las encuestas																																					
11	Elaboración de formatos para recolección de información para establecimientos turísticos																																					
12	Presentación del anteproyecto al comité de trabajos de grado																																					
13	Inicio de la edición de la página web																																					
14	Evaluación y aprobación del anteproyecto																																					
15	Corrección de las observaciones del proyecto																																					
16	Entrega del primer avance del proyecto																																					
17	Pruebas piloto para la aplicación de encuestas																																					
18	Aplicación de encuestas de investigación																																					
19	Notificación y concepto de jurados																																					
20	Procesamiento de datos																																					
21	Desarrollo y edición de la página web																																					
22	Realización de trabajo de campo en los atractivos turísticos																																					
23	Entrega del segundo avance del proyecto																																					
24	Desarrollo de esquema tematico																																					
25	Finalización y publicación de pagina web																																					
26	Conclusiones																																					
27	Correcciones finales																																					
28	Ultima entrega																																					X
29	Sustentación final																																				X	

13. CONCLUSIONES

Como resultado de este proyecto es la publicación de la página web «Destino Girardot» la cual se creó y desarrolló siguiendo cada objetivo específico, la identificación de los establecimientos turísticos del municipio más representativos y posteriormente la digitalización y organización, por último, se aplicaron las estrategias de marketing digital las cuales permiten que la página web sea más visible en los buscadores web.

La aplicación de estas técnicas de marketing digital fueron fundamentales para potenciar la página web, sin estas, la página web difícilmente se encontraría en los buscadores, pero gracias a el contenido de calidad y a la configuración de Search Engine Optimization (SEO), con «Destino Girardot» se puede contribuir en la promoción del turismo de Girardot, dando a conocer de manera fácil, rápida y clara al municipio como destino turístico a todos los usuarios de los medios digitales.

En síntesis a lo mencionado, también se evidenció la relevancia del uso de medios digitales, teniendo en cuenta que, en esta era digital todo avanza al ritmo de la tecnología y hoy en día hay más destinos turísticos inteligentes que se vuelven más competitivos. En Girardot muchos establecimientos turísticos están presentes en los medios digitales, lo que facilita a los turistas obtener información de ellos, sin embargo, en lo que al municipio respecta, es evidente que todavía se puede hacer mucho más por mejorar la imagen, la promoción y potenciar el turismo de Girardot de manera competitiva haciendo uso de los medios digitales y aplicando las estrategias adecuadas. Es necesario que el municipio de Girardot aproveche a favor todas las ventajas que brinda la tecnología en cuanto a alcance, accesibilidad, inmediatez, efectividad y muchas más, los turistas y personas en general cada vez son más dependientes de la información y referencias que encuentran en la medios

como redes sociales, blogs o páginas web para cualquier actividad que realizan, entonces ¿por qué no hacer uso de estos medios digitales y de las estrategias de marketing digital adecuadas que aporten en la promoción e impulso del turismo en Girardot?

Con lo expuesto anteriormente y de acuerdo a los resultados obtenidos con las encuestas y trabajo de campo se puede concluir que Girardot como destino turístico tiene mucho potencial para ser unos de los más visitados de la región ya que tiene de por sí la ventaja de ser muy atractivo para los capitalinos por su agradable clima; así que, es posible potenciar y fomentar a Girardot como destino turístico aplicando e integrando estrategias de marketing digital adecuadas y efectivas que beneficiarán al municipio en gran manera y exista un crecimiento y mejoramiento de su imagen con el apoyo de los entes públicos.


14. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Alcaldía Municipal de Girardot junto con el Instituto de Turismo, Cultura y Fomento y todos los prestadores de servicios turísticos conocer la importancia de la promoción del municipio a través de medios digitales y uso de la tecnología para que en conjunto se contribuya al continuo crecimiento y desarrollo del turismo en Girardot y a la competitividad con respecto a los destinos inteligentes a nivel país.

El uso de herramientas digitales comunes como las redes sociales o páginas web donde se difunda información sobre los lugares de interés, fiestas y ferias, atractivos y actividades turísticas del municipio marcaría la diferencia, se llegaría a muchas personas y turistas interesados no solo a nivel nacional, también a nivel internacional.

15. ANEXOS

15.1. FORMATO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
Seccional Girardot

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN GIRARDOT

OBJETIVO: Recolectar información sobre los intereses, preferencias, opiniones y costumbres de los turistas que visitan Girardot, con el propósito de diseñar una página web con información turística del municipio.

Correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico _____

Nombre y apellido *

Tu respuesta _____

Edad *

Entre 16 - 24 años

Entre 25 - 34 años

Entre 35 - 44 años

Entre 45 y 54 años

Mayor de 55 años

PARTE I. Está compuesta por preguntas con respuestas de opción múltiple acerca de determinadas preferencias y/o costumbres de las personas externas cuando deciden visitar la ciudad.

Marque la respuesta de su preferencia.

1. Cuando visita el municipio, usted prefiere: (Puede elegir más de una opción) *

- a. Visitar lugares históricos y emblemáticos
- b. Disfrutar de la gastronomía
- c. Pasear por la ciudad y visitar parques, centros comerciales, etc.
- d. Realizar actividades ecoturísticas
- e. Descansar en su sitio de hospedaje
- f. Asistir a bares, discotecas, casinos, etc.

2. ¿En qué tipo de alojamiento se hospedaría en Girardot? (Puede elegir más de una opción) *

- a. Hotel convencional
- b. Centro vacacional
- c. Hotel campestre
- d. Condominios, casas y/o apartamentos
- Otros: _____

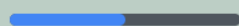
3. ¿Cuál de los siguientes aspectos tiene en cuenta cuando visita Girardot? (Puede elegir más de una opción) *

- a. El clima
- b. Oferta gastronómica
- c. Calidad de los servicios turísticos
- d. Planes y actividades turísticas
- e. Ferias, fiestas y eventos
- Otros: _____

4. ¿Cree usted que Girardot cuenta con una amplia y variada oferta de servicios turísticos? *

- a. Sí
- b. No

Siguiente



Página 1 de 2

Borrar formulario

PARTE II. Las siguientes preguntas tratan sobre el uso de los medios digitales en el turismo y su influencia sobre los destinos turísticos.

Entiéndase como medios digitales: páginas web, redes sociales, blogs, aplicaciones móviles, entre otros...

5. ¿Considera que los medios digitales tienen una influencia significativa en el turismo actual? *

- Sí
- No

6. ¿Suele hacer uso de los medios digitales para consultar información turística de Girardot antes de visitarlo? *

- Sí
- No
- A veces

7. ¿Cuál de estos medios digitales prefiere usar para obtener información sobre un destino turístico? (Puede elegir más de una opción) *

- a. Blog
- b. Aplicación móvil
- c. Página web
- d. Redes sociales
- Otros: _____

8. ¿Qué tipo de información suele buscar de un destino turístico? (Puede elegir más de una opción) *

- a. Servicios de alojamiento
- b. Servicios de alimentos y bebidas
- c. Atractivos turísticos
- d. Actividades de recreación
- e. Establecimientos de ocio nocturno
- f. Ferias, fiestas y eventos

9. ¿Ha consultado información turística de Girardot a través de algún medio digital? *

a. Sí

b. No

10. Si su respuesta fue Sí, ¿encontró información suficiente acerca del destino? *

Sí

No

11. ¿Ha perdido el interés en visitar Girardot al no encontrar información turística suficiente en internet? *

a. Sí


b. No

12. Si su respuesta fue Sí, ¿eligió visitar otro destino similar con información turística suficiente? *

Sí


No

ENCUESTA REALIZADA POR LOS ESTUDIANTES: SARA JUDITH RODRÍGUEZ Y GERMÁN LEONARDO PUERTA

[Atrás](#) [Enviar](#)  Página 2 de 2 [Borrar formulario](#)

Anexo 1. Formato de encuesta de investigación.

15.2. FORMATO REGISTRO DE ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

		FORMATO DE REGISTRO ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS			Pag. 1 Responsables: Sara Judith Rodríguez Ortiz Germán Leonardo Puerta Mosquera	
Nº	Nombre del establecimiento	Tipo de servicio	Categoría	Estado	Dirección de ubicación	Sitio web/Red social
1	Amarila	Bar/discoteca	Entrenamiento	Activo	Carrera 14#18-54	https://www.facebook.com/pages/category/B
2	Aruba VIP	Gastro bar	Alimentos y bebidas	Activo	Cr 14 20 - 38 Av Ferrocarril	https://es-la.facebook.com/Arubavipbar/?ref=
3	Candelaria Social Club	Bar/discoteca	Entrenamiento	Activo	Calle 20 # 11-26 Barrio sucre	https://www.facebook.com/candelariasocial/
4	Caoba	Bar/discoteca	Entrenamiento	Activo	Cra. 14 # 21- 20 Av Ferrocarril	https://web.facebook.com/CaobaVIP
5	Club de billares Alaska	Billar	Entrenamiento	Activo	AV. ferrocarril Cr 14 19-45	(57) (1) 8320558
6	Daikiry	Bar/discoteca	Entrenamiento	Activo	Cra 9º # 19 - 37	https://instagram.com/daikirygirardot?utm_m
7	Game box	Salon de juegos	Entrenamiento	Activo	C.C Unicentro Local 253	https://gamebox.felixvalegra.com/girardot/
8	Gastro bar La Estacion	Gastro bar	Alimentos y bebidas	Activo	Cra. 13 #28-1 Diagonal a Jumbo	https://www.facebook.com/laestaciongastroba
9	Keops	Gastro bar	Alimentos y bebidas	Activo	Cll 40 Via Nariño -Tocaima	https://www.facebook.com/KeopsGirardot/
10	La cantinera	Bar	Entrenamiento	Activo	Cll 19#24 Frente al estadio	https://www.facebook.com/pg/La-Cantinera-
11	La Cava de Junior	Gastro Bar	Alimentos y Bebidas	Activo	Manzana 15 Casa 5 B/ Altos del Peñón	
12	La Santa Night Club	Bar/discoteca	Entrenamiento	Activo	Carrera 14 # 18-70	https://www.facebook.com/lasantanightclub/
13	Manhattan Beer	Bar/discoteca	Entrenamiento	Activo	Carrera 10 #22-22	https://es-la.facebook.com/manhattangirardot/
14	Oasis	Bar/discoteca	Entrenamiento	Activo	Carrera 10 # 19 - 77 3er Piso C.C Oasis	www.oasisgirardot.com/ -
15	Parque de las Olas	Piscina	Entrenamiento	Activo	Cra 19 # 28 20	https://instagram.com/parquelasolasgirardot?
16	Parque Fuerte Ventura	Bolera	Entrenamiento	Activo	Calle 20 #10-67	https://instagram.com/parquefuerteventura?u
17	Rio Bar	Bar	Entrenamiento	Activo	Estacion de servicio Av. Kennedy	https://www.facebook.com/pages/category/B
18	Royal Films	Cine	Entrenamiento	Activo	C.C Unicentro	https://royal-films.com/ciudad
19	Shaker	Bar	Entrenamiento	Activo	CR 10 No- 22- 20	https://es-la.facebook.com/Shakerbarshaker/
20	Tropical Club	Bar/discoteca	Entrenamiento	Activo	Cra 10 # 19 -32	https://web.facebook.com/tropicalgirardot1

		FORMATO DE REGISTRO ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS			Pag. 2 Sara Judith Rodríguez Germán Leonardo Puerta Mosquera	
Nº	Nombre del establecimiento	Tipo de servicio	Categoría	Estado	Dirección de ubicación	Sitio web/Red social
21	Apartahotel Casa Blanca	Apartahotel	Alojamiento	Activo	CLL 19A N° 21-38 B/LAS QUINTAS	https://www.instagram.com/casablanca_
22	Chupamestepenco	Restaurante	Alimentos y bebidas	Activo	Carrera 11 # 17-34	https://www.facebook.com/Chupamestep
23	El Caseron	Restaurante	Alimentos y bebidas	Activo	Carrera 12 No. 19-29	https://es-la.facebook.com/pages/category
24	El Corral	Comidas rapidas	Alimentos y bebidas	Activo	Parqueadero Jumbo	https://www.elcorral.com/
25	El pueblito paisa	Restaurante	Alimentos y bebidas	Activo	Carrera 10 #18 - 30	https://es-la.facebook.com/elpueblitopais
26	Hotel Bachué	Hotel	Alojamiento	Activo	CR 8 NO. 18-04 B/GRANADA	https://www.hotelbachue.com/
27	Hotel Boutique San Germán	Hotel	Alojamiento	Activo	CRA. 14A NO. 15-142 B/LA ESTACIÓN	https://hotelsangerman.negocio.site/
28	Hotel Club Unión	Hotel	Alojamiento	Activo	CRA. 12 NO. 17-3 B/CENTRO	https://m.facebook.com/hoteluniongirard
29	Hotel Elimar	Hotel	Alojamiento	Activo	CLL 28 NO. 12-48 B/	https://www.hotelelimgirardot.com/
30	Hotel Galeon Inn	Hotel	Alojamiento	Activo	CRA 13 NO. 22-24 B/	https://galeon-inn.todos-los-hoteles-cundi
31	Hotel Los Puentes Comfacundi	Hotel	Alojamiento	Activo	CRA 12 NO 15-03 B/CENTRO	https://www.comfacundi.com.co/hotel-lo
32	Hotel Oasis De la Colina	Hotel	Alojamiento	Activo	DG 9 NO. 22-10 B/LA COLINA	https://oasisdelacolina.com/
33	Hotel Okawango Suites	Hotel	Alojamiento	Activo	CLL 18 NO 7-25 B/CENTRO	https://okawangohotelgirardot.com-hotel
34	Hotel On Vacation Girardot Resort	Hotel Campestre	Alojamiento	Activo	KM 1 VIA RICAURTE-GIRARDOT	https://www.onvacation.com/Destinos/N
35	Hotel Palmetto	Apartahotel	Alojamiento	Activo	CR 12 A CEN 25 AA B/CENTRO	http://www.hotelpalmettogirardot.com/p
36	Hotel Paraiso Hawaii Girardot	Hotel	Alojamiento	Activo	CRA 7 NO. 14 - 35 B/SAN MIGUEL	https://hotelparaisohawaii.com/
37	Hotel Republicano 1910	Hotel	Alojamiento	Activo	CRA 11 CLL 15 B/	https://www.hotelrepublicano1910.com.co
38	Hotel Zamba	Hotel	Alojamiento	Activo	CR 12 NO 19-24 B/ SUCRE	https://hotelzamba.com/es/
39	Magdalena Imperial Hotel	Hotel	Alojamiento	Activo	Calle 17 No. 9 - 43 Centro	https://www.imperialhotel.com/
40	Tostao	Café y onces	Alimentos y bebidas	Activo	Parque Simon Bolivar	https://tostao.com/

Nº	Nombre del establecimiento	Tipo de servicio	Categoría	Estado	Dirección de ubicación	Sitio web/Red social
41	Mi Morra	Restaurante	Alimentos y bebidas	Activo	Cll 29#8 52	https://instagram.com/mimorragirardot?u
42	Roule Ice Cream	Heladería	Alimentos y bebidas	Activo	Cl. 19 #11-65	https://www.facebook.com/ROULE-Ice-C
43	Popsy	Heladería	Alimentos y bebidas	Activo	C.C Unicentro y Jumbo	https://www.instagram.com/heladospops
44	Cuarto de Milla	Comidas rápidas	Alimentos y bebidas	Activo	Carrera 14 # 19 - 25	https://es-la.facebook.com/www.cuartode
45	Hoyo 19	Comidas rápidas	Alimentos y bebidas	Activo	C.C Cristal Plaza	https://es-la.facebook.com/pizzahoy019/
46	Mimo's	Heladería	Alimentos y bebidas	Activo	C.C Oasis	https://www.mimos.com.co/copia-de-fusa
47	Crunch Artesanalmente	Café y postres	Alimentos y bebidas	Activo	Cll 18 # 7 69	https://www.facebook.com/cronchartesar
48	Barca del capitán Rozo	Restaurante	Alimentos y bebidas	Activo	Embarcadero	https://labarcadelcapitanrozo.co/
49	Medina Express	Comidas rápidas	Alimentos y bebidas	Activo	Carrera 7A #32-95,	https://medinaexpress.com.co/
50	La Fabrica del helado	Helados y postres	Alimentos y bebidas	Activo	Carrera 11 # 17 10	https://la-fabrica-del-helado.negocio.site/


Anexo 2. Formato de registro de establecimientos turísticos.

15.3. CLASIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE GIRARDOT

Nº	Nombre	Categoría		Tipo de Patrimonio	Grupo	Componente	Elemento	Ubicación
		Atractivo	Recurso					
1	Camellón del Comercio	X		Patrimonio Cultural	Material Inmueble; Grupo Urbano o Rural	Elementos del Espacio Público	Avenida y Calle	Carrera 10 - Cll. 16
2	Casa de la Cultura	X		Patrimonio Cultural	Material Inmueble; Grupo Arquitectónico	Arquitectura Institucional	Edificación para la Cultura	Calle 16 Cr 14 Avenida del Ferrocarril
3	Catedral de Girardot	X		Patrimonio Cultural	Material Inmueble	Arquitectura Religiosa	Templo	Calle 19 # 11-65
4	Embarcadero Turístico	X		Patrimonio Cultural	Material Inmueble	Grupo Urbano o Rural	Otro	Rio Magdalena, a 3 cuadras del parque principal
5	Humedal Pozo Azul		X	Sitio Natural	Sitio Natural	Aguas Lénticas	Humedales	Vía Girardot-Nariño. 3.2 kms Barrio Pozo azul
6	La Casona Comfacundi	X		Patrimonio Cultural	Material Inmueble	Arquitectura Habitacional	Vivienda Urbana	Cra. 12 #15-03 Hotel Los Puentes
7	La Morada del Viento	X		Patrimonio Natural	Sitio Natural	Montañas	Otra	Calle 40, Variante Nariño - Tocaima
8	Las Cavernas		X	Sitio Natural	Sitio Natural	Formaciones Cársicas	Cavernas	Entrada antenna radio colina via nariño
9	Mirador El Arbolito	X		Sitio Natural	Sitio Natural	Montañas	Cerro	Vereda Agua Blanca- Inmedaciones al estadio
10	Mirador Alto de la Cruz	X		Patrimonio Natural	Sitio Natural	Montañas	Mirador	Cra. 1 #20b-26
11	Monumento El Boga	X		Patrimonio Cultural	Material Mueble	Obras en espacio público	Monumento	Cl. 11 #12-11 Embarcadero turístico
12	Monumento El León	X		Patrimonio Cultural	Material Mueble	Obras en espacio público	Monumento	Glorieta Cll 10 # 20
13	Monumento Flor de Acacio	X		Patrimonio Cultural	Material Mueble	Obras en espacio público	Monumento	Glorieta Av. Kennedy Cra. 5 Cll 40
14	Monumento la Danza del Sol	X		Patrimonio Cultural	Material Mueble	Obras en espacio público	Monumento	Cr panamericana, entrada del puente Ospina Perez
15	Museo Cultural de Agua y Tor	X		Patrimonio Cultural	Material Inmueble	Arquitectura Institucional	Edificación para la Cultura	Cra. 16 #18-48
16	Parque de la Locomotora	X		Patrimonio Cultural	Material Inmueble	Elementos del Espacio Público	Parque Urbano	Cll 16 # 14 Barrio la estacion
17	Parque Simón Bolívar	X		Patrimonio Cultural	Material Inmueble; Grupo Urbano o Rural	Elementos del Espacio Público	Parque Urbano	Cll 18# 12
18	Parroquia San Miguel	X		Patrimonio Cultural	Material Inmueble	Arquitectura Religiosa	Conjunto Parroquial	Calle 12 No. 9 - 18
19	Piedras Negras Pubenza		X	Patrimonio Natural	Sitio Natural	Montañas	Cerro	Vía Tocaima - Vereda Pubeza
20	Plaza de Mercado	X		Patrimonio Cultural	Material Inmueble	Arquitectura Institucional	Arquitectura para el Comercio	Cra. 9 - Cll. 11
21	Puente Férreo	X		Patrimonio Cultural	Material Inmueble	Obras de ingeniería y estructura	Puente Metálico	Cra 14#12
22	Ruta Mural	X		Patrimonio Cultural	Material Mueble	Obras en espacio público	Mural	Cra 12 entre calles 15 y 13

Anexo 3. Formato Clasificación de atractivos turísticos de Girardot.

15.4. FORMATO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

 UDEC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA			
FORMATO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS			
N°	Actividad	Empresa Turística	Servicios
1	Deportes de aventura	Aventura colombiana - Xielo	Servicio de actividades de deportes de aventura
2	Paseos náuticos	Barca del Capitán Rozo	Servicio de lanchas y recorridos sobre el río <u>magdalena</u>
3	Senderismo	Aventura colombiana - Aqy toy	Caminatas por sitios naturales
4	Paisajismo	Aqy Toy	Avistamiento del paisaje, recorrido y acompañamiento
5	Ecoturismo	Aqy Toy	Recorridos y actividades por sitios naturales
6	Visita a museos	Aqy Toy	Museo de antigüedades con explicación de su <u>historia</u>
7	Natación	Parque de las Olas, Comfacundi	Actividades recreativas en espacios acuáticos
8	Citytour	Aqy toy	Recorrido por los lugares mas representativos de la ciudad

Anexo 4. Formato de actividades turísticas en Girardot.

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Philip; GARCÍA, Jesús; FLÓREZ, Javier; T. BOWEN, John; C. MAKENS, James. Marketing Turístico. 5ta edición. [En línea] (2011). Consultado el 18 de abril de 2021. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Turistico-de-Philip-Kotler.pdf>
- NAGER, Enric. Ibouncycle. Marketing digital o marketing online. [En línea] (2020) Consultado el 4 de mayo de 2021. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- GÂNDARA, José. M; THOMAZ, Guilherme; AUGUSTO, Alexandre. Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales. [En línea] (2013) Consultado el 22 de abril de 2021. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131415>
- CHAFFEY Dave y ELLIS Fiona, Principios de Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica. Quinta edición. [en línea] (2014) Consultado el 27 Mayo de 2021. Disponible en: <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=3470&pg=38>
- VICEMINISTERIO DE TURISMO. Metodología para la Elaboración del Inventario de Atractivos Turísticos (Abril, 2020) [En línea] Consultado el 17 de septiembre de 2021. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/486557596/1-Guia-elaboracion-inventario-ABR-2020>

- CASTILLO, Marysol; CASTAÑO, Vladimir, La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas [en línea]. (2009-2014) Consultado el 8 de septiembre de 2021. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017&lang=es
- FAYAD, Ana. GIRARDOT: Historias de un puerto y un tren (Mayo, 2009) [En línea] Consultado el 21 de noviembre de 2021. Disponible en: <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/11041/u371566.pdf?sequ>
- Instituto Municipal de Turismo, Cultura y Fomento. Guía Turística de Girardot (2021) [En línea] Consultado el 8 de noviembre de 2021. Disponible en: <http://www.imtcf-girardot-cundinamarca.gov.co/notificaciones-a-terceros/guia-turistica>