

ANALISIS DE OFERTA Y DEMANDA DE SUBSECTOR TURISMO EN LA  
PROVINCIA DE SOACHA - MUNICIPIO SIBATÉ

AUTOR:

FREDDY ESNEYDER CIFUENTES CRUZ

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES  
FUSAGASUGÁ  
2016

ANALISIS DE OFERTA Y DEMANDA DE SECTOR TURISMO EN LOS  
MUNICIPIOS DE SOACHA, SIBATE Y EL COLEGIO

AUTOR:

FREDDY ESNEYDER CIFUENTES CRUZ

ASESOR INTERNO:

MANUEL RICARDO GONZÁLEZ MORENO

DOCENTE UNIVERSITARIO

DIRECTOR DEL SEMILLERO PROCEM

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

FUSAGASUGÁ

2016

## Tabla de contenido

1	INTRODUCCION.....	5
2	DESCRIPCION DEL PROBLEMA .....	6
3	FORMULACION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
4	JUSTIFICACION .....	8
5	OBJETIVOS.....	9
5.1	Objetivo general.....	9
5.2	. Objetivos específicos.....	9
6	REFERENTES .....	10
6.1	TURISMO RURALEN CATALUÑA: CONDICIONANTES DE LA OFERTA Y LA DEMANDA. ....	10
6.2	Plan de desarrollo turístico de Sumapaz y Sibaté. “Turismo + Deporte Suma Paz” .....	12
7	MARCO TEORICO .....	13
8	MARCO CONCEPTUAL.....	15
9	MARCO GEOGRAFICO .....	17
	DESCRIPCION FISICA DEL MUNICIPIO DE SIBATE.....	17
	Límites del municipio: .....	17
10	MARCO LEGAL.....	19
11	MARCO METODOLOGICO .....	20
11.1	Tipos de investigación.....	20
11.2	Métodos de investigación.....	20
11.3	Técnicas para recopilación de la información.....	20
11.4	Presentación de la información .....	20
11.5	Identificación de la población y Muestra.....	21
11.5.1	Demanda de Turistas .....	21
11.5.2	Oferta Turística .....	21
11.5.3	Muestra.....	21
11.6	Variables a Determinar: .....	21
11.6.1	Oferta Variables Sociales .....	21
11.6.2	Oferta Variables Económicas .....	21
11.6.3	Demanda de Variables Sociales .....	21
11.6.4	Demanda de Variables Económicas.....	22
12	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	23

13    PRESUPUESTO ..... 24

14    RESULTADOS .....25

    14.1    OFERTA.....25

    14.2    DEMANDA .....32

15    CONCLUSIONES.....42

16    Bibliografía .....43

## INTRODUCCION

El turismo en Cundinamarca está teniendo un incremento de viajeros que quieren explorar y conocer lo que ofrece cada uno de sus municipios, pero lo que a simple vista se puede ver, es que para los visitantes es complicado saber qué es lo que se le ofrece, dependiendo las expectativas, las necesidades y los gustos de cada uno de ellos, para esto es necesario darles la oportunidad de elegir antes de salir de sus hogares y que dependiendo lo que ellos prefieran, puedan planear el destino al cual viajar y tengan a la mano la información exacta de donde van a llegar, donde van a comer, donde van a recrearse, que es lo que van a hacer y cuáles van a ser los costos de dicho viaje.

El macro proyecto que se realizara abarca temas significativos como lo son el crecimiento económico y el desarrollo económico de las provincias , con el fin de clasificar los servicios turísticos de cada uno de los municipios de Cundinamarca, para esto se implementaran instrumentos cualitativos y cuantitativos que permitirán conocer, clasificar y ordenar dichos servicios, para posterior mente plasmar la información en una plataforma que permita al turista obtener información clara, específica y actualizada con respecto a la oferta de cada uno de los municipios a los cuales prefieran visitar.

Gran parte de este macro proyecto está encaminada a potencializar la actividad económica, más exactamente el turismo de los municipios que se van a intervenir, pues cada uno de ellos tienen mucho potencial que debe ser aprovechado y que aún muchas personas no conocen, por esto se quiere abrir puertas, mostrarle a Colombia que hay cosas increíbles por explorar y disfrutar en Cundinamarca.

## **DESCRIPCION DEL PROBLEMA**

El impacto económico del Turismo a nivel mundial, para el año 2015 muestra que aporta al PIB cerca del 9.8%, con un crecimiento en el último año del 3.7%. (TENDENCIAS TURISMO , 2016).

Así mismo en Colombia se obtuvieron unas tendencias parecidas a las mundiales. Específicamente el Departamento de Cundinamarca junto con Bogotá, el turismo representa cerca del 25% del PIB nacional (DANE, 2014). Dicho sector, dentro del departamento, mueve cerca de 4 millones de personas anualmente y ha tenido una variación positiva del 4% en el último año. (Ministerio de Industria y Comercio , 2016)

La provincia de Soacha es una de las provincias más importantes del departamento de Cundinamarca, por múltiples razones, tales como su aporte a la economía, su variedad de climas, la conexión terrestre, sus riquezas naturales y culturales, su cercanía a la capital del país y otras más.

Los anteriores datos reflejan, la importancia que tiene el turismo como un sector de crecimiento y desarrollo regional. Sin embargo, revisando información sobre el turismo en Cundinamarca, específicamente en la provincia de Soacha, se evidencia que existe poca información relacionada con la oferta y demanda de dicho sector en los municipios que conforman la provincia.

## **FORMULACION Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Con que capacidad de oferta turística cuenta el municipio de la provincia de Soacha – municipio Sibaté, para atender la demanda de sus servicios turísticos?

## **JUSTIFICACION**

Como parte del compromiso institucional para el desarrollo de la investigación articulada, fortaleciendo los grupos de investigación y sus semilleros como estrategia pedagógica de apoyo en el desarrollo de actividades de campo asistidas y el mejoramiento en su capacidad agregada para la generación de productos que como futuros graduados les posibilite ampliar su cobertura profesional en el campo de la consulta y la investigación en las organizaciones; La Universidad de Cundinamarca, desde la Vicerrectoría Académica y con el aval del Comité para el Desarrollo de la Investigación aprobó el proyecto macro Estudio del Subsector Turismo departamento de Cundinamarca: FASE I. Consolidación del Estado del arte y las tendencias del sector turístico en las provincias con presencia de la Universidad de Cundinamarca.

El macro-proyecto está liderado por los grupos de investigación ARADO – TEMCON - DEMCUN – GREICO - DOPyS – PROCEM – ADCUN - ADCODER adscritos a la Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables.

La participación de los investigadores auxiliares fortalecerá la interacción al interior del proceso investigativo y con el entorno económico y social de la región; aspectos que aportarán en la formación del futuro graduado hacia la visibilizarían disciplinar en nuevos y abiertos contextos de participación de cara a la resolución de problemas.

Por parte de los grupos de investigación el trabajo con los investigadores auxiliares alrededor del macro-proyecto, evidenciará articulación de la investigación con la proyección de aula, que como estrategia pedagógica, se convierte en un insumo válido y pertinente con las exigencias de Colciencias, dentro del currículo del grupo



## **OBJETIVOS**

### Objetivo general

- Analizar la capacidad de oferta y demanda del turismo como aporte al desarrollo del estudio del subsector Municipio de Sibaté.

### . Objetivos específicos

- Describir la oferta turística, los sitios reconocidos y potenciales ubicados en el municipio.
- Identificar las necesidades de la demanda turística de la zona de estudio.
- Relacionar la capacidad en la prestación de los servicios públicos (acueducto, energía, gas, comunicaciones, vías, aseo, alcantarillado).

## REFERENTES

### 6.1 TURISMO RURAL EN CATALUÑA: CONDICIONANTES DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.

El turismo rural en Cataluña —como en otras regiones— se ha desarrollado de forma espontánea y fragmentada (Cànoves et al, 2002: 90-103; Cànoves, et al, 2004a: 755-769; Barke, 2004: 137-149; Yagüe, 2002:1101-1110). Este turismo no se ha distribuido uniformemente por el territorio. Dicha distribución podría ser simplemente casual, dependiendo del juicio, la iniciativa o la estrategia empresarial de los agricultores. Sin embargo, este artículo pretende demostrar que el patrón resultante refleja la interacción de una serie de factores, la mayor parte de los cuales son geográficos. Para ello, y con el objetivo de establecer los condicionantes de la oferta y la demanda en el turismo rural, se ha estudiado tanto la demanda como la oferta desde la perspectiva de factores espacialmente diferenciados

**Metodología:** Los resultados que se exponen en el artículo son una pequeña parte de un estudio más amplio sobre la evolución y situación del turismo rural en Cataluña<sup>2</sup>. El estudio combina metodología cualitativa y cuantitativa con el objetivo de reunir el máximo de información que permitiera explicar la situación del turismo rural en Cataluña. Las fuentes estadísticas que se han trabajado nos han permitido tener un amplio marco de referencia sobre el turismo rural en Cataluña y poderlo comparar con la situación en España. Hemos utilizado, entre otros, la encuesta mensual de ocupación de establecimientos turísticos del Instituto Nacional de Estadística (INE); los resúmenes anuales que este organismo elabora han sido una fuente básica de información. Deben destacarse también, los datos de turismo obtenidos a partir del Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT). Otras fuentes de interés han sido los estudios realizados por la Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya (DGT) y por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) de la Secretaría de Estado Comercio y Turismo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. El censo de las casas de turismo rural se elaboró a partir de la «Guia d'Establiments de Turisme Rural de la Generalitat de Catalunya» del 2003 y con la visita y contactos a las Asociaciones o Federaciones de Turismo Rural existentes en Cataluña. En total obtuvimos 758 propietarios de casas de turismo rural. A partir de esta base se envió un cuestionario a los propietarios (abril de 2003 mayo de 2004) y obtuvimos 274 encuestas contestadas (un 37% de la muestra). De esta muestra seleccionamos 50 casas (con una distribución territorial homogénea) a las que enviamos un cuestionario a fin de que lo respondieran los usuarios. Se enviaron 30 cuestionarios por casa, lo que suponía un total de 1500. Las respuestas fueron 404 (el 26,9% de la muestra). Paralelamente se realizaron 22 entrevistas en profundidad que se hicieron a las casas que nos habían respondido que estaban dispuestas a un segundo contacto y que eran diversas en las tipologías de turismo rural y presentaban actividades innovadoras que nos permitían ver hacia donde se

encaminaba el sector. Estas entrevistas han sido de gran valor, ya que nos muestran las opiniones de los propietarios, las preocupaciones, las motivaciones y perspectivas de futuro del turismo rural. Finalmente se trataron los datos a nivel estadístico, se codificaron las entrevistas en profundidad y se cartografiaron los resultados. Este material, junto con las estadísticas oficiales es la base de la investigación y del presente artículo.

**La oferta de turismo rural:** La modalidad de turismo rural en Cataluña es reciente y en los últimos diez años ha experimentado un crecimiento importante (gráfico 1). La legislación sobre turismo rural apareció en Cataluña en 1983, siendo la primera Comunidad Autónoma en legislar sobre esta materia. (Cànoves et al, 2000: 51-77). De este modo, se reconocía y regulaba la existencia del sector.

En Cataluña, existen 1107 alojamientos de turismo rural (octubre de 2003) distribuidos, a primera vista, de forma heterogénea en el territorio (figura 1). Un análisis detallado nos muestra marcadas concentraciones de cada una de las diferentes tipologías (figuras 2,3 y 4). Así, la Región Metropolitana de Barcelona, la zona más densamente poblada con cuatro millones de habitantes, dispone de escasos alojamientos de turismo rural. De la misma forma, encontramos pocos establecimientos situados cerca de la costa. La explicación de esta reducida concentración se explica, en parte, por la escasa actividad agrícola y de espacios atractivos para el turismo rural, junto con la oferta predominante de turismo litoral. De todas formas, las áreas de influencia de las principales de destinos costeros —Costa Brava y Costa Dorada— están bien dotadas de alojamientos rurales. Ambas zonas presentan una importante tradición de turismo litoral y a su vez un aumento de los alojamientos de turismo rural en sus territorios interiores o tras país. El norte de Cataluña, que coincide con los Pirineos y Pre-Pirineos, constituye otra de las principales zonas de concentración de alojamientos y ello se explica por presentar importantes atractivos naturales altamente valorados por los usuarios del turismo rural.

**Demanda de turismo rural:** El análisis de la demanda de alojamientos de turismo rural nos muestra que el número de visitantes en el 2002 fue de 164.156, de los cuales el 90% eran españoles (INE, 2003b). Esta cifra representa únicamente el 0,7% del total del turismo catalán pero constituye casi el 12% de la demanda de turismo rural en España. Las pernoctaciones supusieron un total de 490.217, lo que representó el 0,32% del total de Cataluña y la estancia media en un alojamiento de turismo rural fue de tres días (INE, 2003b). De hecho, el número total de turistas rurales y sus correspondientes pernoctaciones creció considerablemente entre el 2001 y el 2002 (8,89% y 6,60% respectivamente), a pesar de que el número de viajes turísticos de los españoles decreció en un 5,5% (IET, 2004). El incremento en el número de visitantes extranjeros es particularmente significativo (más de un 25%), sobre todo en un periodo en el que el incremento del total de visitantes extranjeros en Cataluña fue de un 5,7% (IET, 2004). De todas formas, hemos de ser cautos a la hora de interpretar estos datos dado que la cifra absoluta de la que partimos es muy pequeña. También hemos de tener en cuenta que el transporte

aéreo experimentó una importante crisis como consecuencia de los ataques del 11 de septiembre de 2001. Crisis que favoreció, tanto los viajes por carretera como las destinaciones turísticas próximas y poco masificadas, y en parte al turismo rural.

(Investigaciones Geográficas, nº 37 (2005) pp. 5-26, Gemma Cànoves, Luis Herrera y Lucia Cuesta)

## 6.2 Plan de desarrollo turístico de Sumapaz y Sibaté. “Turismo + Deporte Suma Paz”

Según el estudio realizado por el fondo de promoción turística de Cundinamarca, con el fin de la conformación de plan de desarrollo turístico del departamento realizada por (Tourism Consulting S.A.S y la fundación universitaria CAFAM) se determinó incluir también el municipio de Sibaté, el cual pertenece a la provincia de Soacha. Fusagasugá es la capital y concentra la mayor población de la provincia, la región alberga el Parque Nacional Natural Sumapaz y varias áreas protegidas que permiten visualizar un futuro prometedor en turismo de naturaleza. Según el Plan existen 245 recursos y atractivos turísticos en la provincia, de los cuales 66 son sitios naturales y 179 de patrimonio cultural e inmaterial en los 11 municipios incluidos en el documento.

Las buenas instalaciones deportivas que Fusagasugá y Sibaté poseen, generan confianza y potencial para la realización de eventos deportivos de nivel nacional e internacional y que podrían constituir un turismo deportivo en el tema de exhibición y competición, complementado por el ecoturismo y el turismo de aventura que se desarrollaría en los hermosos atractivos naturales que incluyen desde climas cálidos hasta páramos.

Si se logrará constituir a Sumapaz + Sibaté en un destino competitivo de turismo deportivo se lideraría el tema en Colombia, pues hasta el momento no existe en el país este tipo clúster. Teniendo en cuenta que las actividades turístico-deportivas presentan un aumento significativo y de gran demanda, la provincia podría especializarse en este campo y dirigir su desarrollo turístico complementado con el agroturismo y el ecoturismo.

## MARCO TEORICO

Tras un largo periodo de abandono, con el consiguiente deterioro del medio rural, se experimenta una nueva corriente en sentido inverso que pone de moda «lo rural». Una moda que, a mi juicio, obedece a dos profundas razones, en primer lugar, al espíritu de conquista que siempre caracteriza a la sociedad urbana respecto del espacio que le rodea, adviértase que colmatadas, o en vías de serlo, las áreas periurbanas a base de viviendas de todo tipo con funcionalidad residencial, ahora ponen los ojos en espacios más distantes donde encontrar el «escape» a la trepidante lucha cotidiana de la ciudad; en segundo lugar, es preciso reconocer que la cultura rural, tradicionalmente denostada pero presente en los genes de la mayor parte de la población urbana, aflora como un valor en alza y cada vez es mayor el número de personas que desean vivirla y hasta poseerla a modo de reivindicación ancestral. En este sentido, no puede sorprender que buena parte de nuestros pueblos, en particular aquellos que «disfrutan» de una «adecuada» localización y emplazamiento, presenten dos características muy significativas del fenómeno que se está produciendo.

(CUADERNOS DE TURISMO, Nº 6, 2000, PÁGS. 45-59)

¿Por qué o para que preocuparse del desarrollo económico?

Para mucha gente la necesidad de desarrollo es tan evidente que siquiera es preciso discutirla, pero hay muchas que no tienen todavía conciencia de esa necesidad y hay que creársela. Con el desarrollo ocurre algo semejante a lo que sucede con la energía atómica: solo unas cuantas personas están realmente informadas sobre las tremendas consecuencias del descubrimiento de esa fuente de energía y de los reajustes que habrá que hacer en las formas de vida y en las instituciones para poder asimilar sus efectos sin dificultades. Del mismo modo, son pocas las personas que se dan cuenta clara de la forma como afecta sus propias vidas el hecho de que la economía de la sociedad en que viven este crecimiento muy rápidamente o este estancada, este sujeta a altas fluctuaciones o muestre estabilidad.

Por otra parte, la necesidad del desarrollo se basa para muchos en nociones respetables, aunque un tanto vagas, sobre el bienestar y las formas de vivir con dignidad, y no tienen en cuenta que, según veremos enseguida, el desarrollo económico es necesario por razones muchísimo más científicas. En efecto, los sociólogos están de acuerdo en que el funcionamiento satisfactorio de cualquier grupo social se apoya en la aceptación por parte de la mayoría de sus componentes.

En la vida moderna los pueblos subdesarrollados están en cierto modo condenados a enfrentarse a un desequilibrio entre aspiraciones y realidades.

Por una parte, los inevitables contactos culturales con países de ingresos y nivel de vida mucho más altos que suelen producirse a través de los medios de comunicación modernos, van despertando en la imaginación de los pueblos subdesarrollados el deseo de gozar de las mismas formas de vida, la aspiración de tener refrigerador, teléfono y automóvil, y gozar de fines de semana fuera de la ciudad y tantas otras cosas que caracterizan el nivel de vida de aquellos pueblos que hoy disfrutan de muchos adelantos del progreso tecnológico.

Teoría y Programación del Desarrollo Económico (Jorge ahumada)

## MARCO CONCEPTUAL

A continuación, algunos de los conceptos básicos utilizados en todo el estudio:

**Economía:** Ciencia que estudia los recursos, la creación de riqueza y la producción, distribución y consumo de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades humanas.

**Turismo:** Es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa.

**Turismo Interno:** Es el que realiza el residente del país dado siempre que viaje únicamente dentro de ese mismo país.

**Turismo Nacional:** Es el comprendido por el turismo interno.

**Turismo Cultural:** Se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico

**Visitantes:** Este término representa el concepto básico para el sistema general de estadísticas y comprende, todos los tipos de viajeros por motivo de turismo. Un visitante es toda persona que viaja por un periodo no superior a doce (12) meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad que se remunera en el país visitado.

**Experiencia:** Conocimiento de algo, o habilidad para ello, que se adquiere al haberlo realizado, vivido, sentido o sufrido una o más veces.

El concepto de visitantes se subdivide en dos categorías.

**Visitantes de Día (Excursionista):** Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo privado del país visitado. Esta definición incluyen a los pasajeros en cruceros, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque este permanezca en el puerto durante varios días.

**Turista:** Visitante que permanece una por lo menos de un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

**Visitantes Internacionales:** Designa a toda persona que viaja por un periodo no superior a (12) doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia, pero fuera del entorno habitual, y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

## Visitantes Internos

Es toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no menor a 12 meses a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual y cuyo motivo principal no es ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

Oferta: la oferta está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto.

Demanda: la demanda es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado. Puede hablarse de demanda individual (cuando involucra a un consumidor) o demanda total (con la participación de todos los consumidores de un mercado).

Gastronomía: es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno.



## MARCO GEOGRAFICO

### DESCRIPCION FISICA DEL MUNICIPIO DE SIBATE

Límites del municipio:

Colinda con el norte con el municipio de Soacha, con el sur con Pasca y Fusagasugá, por el oriente con Soacha y por el occidente con Silvana y Granada.

Extensión total: 125.6 Km<sup>2</sup> Km<sup>2</sup>

Extensión área urbana: 16.9 Km<sup>2</sup> Km<sup>2</sup>

Extensión área rural: 108.7 Km<sup>2</sup> Km<sup>2</sup>

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 2700

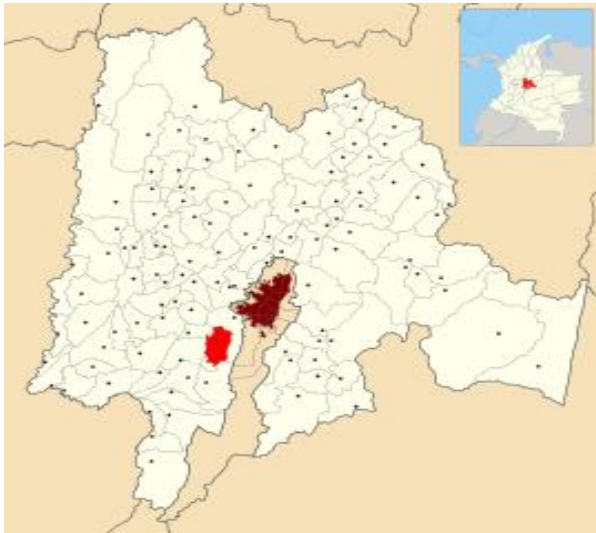
Temperatura media: 14 °C° C° C

Distancia de referencia: 27 Km de Bogotá D. C.

Está ubicado dentro de la provincia de Soacha, la cual comprende a Bosa, Soacha y Sibate.



(sibate & SIBATE , 2014)



(sibate & SIBATE , 2014)

(Tomado de la página web del municipio de Sibate [www.sibate-cundinamarca.gov.co](http://www.sibate-cundinamarca.gov.co))

## MARCO LEGAL

- PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2016 - 2019 "MESITAS ADELANTE OTRA VEZ"
- Circular 002 de 2016 "Cobro IVA por servicios prestadores"
- Circular 003 de 2016 "Contratación de guías de turismo y prestadores de servicio turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo"
- Circular 004 de 2016 "Información sobre impacto del IVA en servicios"
- Decreto 297 de 2016 "Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012"

## MARCO METODOLOGICO

En el marco metodológico analizaremos algunos ítems como: Tipo y métodos de investigación, técnicas para recopilar información, presentación de la información, actividades y así como el presupuesto de la investigación.

### Tipos de investigación

- El ejercicio investigativo se ha propuesto de forma que , se caracteriza por ser una investigación aplicada de campo, apoyada en encuestas y entrevistas, la información recopilada será tipo Cualitativa-Cuantitativa y al mismo tiempo descriptiva, explicativa y prospectiva, porque, evaluará una serie de circunstancias, para la obtención de los objetivos específicos y así mismo, los hechos u observaciones serán analizados para encontrar las razones o causas que fundamenten la argumentación de la investigación.

### Métodos de investigación

- Los métodos propuestos y acordados para el desarrollo de la investigación, los cuales se determinaron más apropiados para este macro proyecto son: inductivo, deductivo, analítico y sintético indistintamente, ajustándose a la necesidad que cada ítem requiera o se disponga de información, para utilizar el método que sea conveniente.

### Técnicas para recopilación de la información

- Principalmente establecimos recurrir a una serie de técnicas que permitan realizar la investigación de forma más fácil y verídica posible para ello se determinó la : Revisión bibliográfica, análisis de documentos históricos y análisis de archivos; seguido a esto se recurrirá a técnicas directas como: entrevistas directas o por teléfono a especialistas y/o autoridades del sector turismo y gastronómico generando un panel de expertos, que proporcionen experiencias e ideas sobre nuestro tema, a través de un cuestionario previamente estructurado que se utilizará para todas las entrevistas, también se analizarán encuestas y en ambas se utilizará la técnica de muestreo, en cuya muestra seleccionada estarán: nombre establecimiento, servicios, valor de cada servicio, ubicación, gastronomía: platos principales, hoteles y restaurantes de diferentes categorías, agencias de viaje de diferentes niveles, así como instituciones y autoridades gubernamentales de este sector.

### Presentación de la información

- La información se presentara mediante tablas y gráficas (Excel) que muestren los resultados cuantitativos de la investigación, para proceder a interpretar y analizar dicha información desde la perspectiva cualitativa, con base a la filosofía del marco teórico, las disposiciones legales vigentes y las necesidades presentadas por la población encuestada, dando lugar finalmente a una identificación formal de las oportunidades, fortalezas,

amenazas y debilidades que tiene el sector de la actividad turística y la economía como tal del municipio de El Colegio.

## Identificación de la población y Muestra

### Demanda de Turistas

- Esta se determina a través de estadísticas generadas por las empresas transportadoras como cootranstequendama y velosiba, y también con el método de observación planteado previamente, principalmente los fines de semana, pues son los días en los cuales se presenta más afluencia de visitante

Con un modelo de observación de entrada y salida de vehículos y de migración turística se estableció una población referente y de allí se determina a través de la teoría maestra el número de turistas que visitan el municipio.

### Oferta Turística

- Número de establecimientos que prestan servicios turísticos (alojamiento, restaurantes y centros de recreación) ubicados en el municipio de El Colegio.

### Muestra

- Utiliza la formula maestra para poblaciones finitas.
- Error de confianza del 5%
- Nivel de confianza del 95%

### Variables a Determinar:

#### Oferta Variables Sociales

- Estrato
- Educación
- Acceso la salud
- Empleo
- Tipo de producto turístico

#### Oferta Variables Económicas

- Ingresos
- Gastos
- Costos
- Tributación

#### Demanda de Variables Sociales

- Estrato socio económico
- Frecuencia de visitantes al municipio
- Tipo de servicio que se busca
- Fortaleza del municipio
- Debilidad del municipio
- Municipio de procedencia

- Tiempo del recorrido

Demanda de Variables Económicas

- Recursos de los prestadores de servicios

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

### CUADRO No. 1

ACTIVIDAD	2016			2017					
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Elaboración y formalización del anteproyecto									
Aplicación de instrumentos piloto									
Informe de resultados aplicación de instrumentos pilotos									
Comparación y propuestas a los instrumentos									
Consulta bibliográfica									
Aplicación de instrumentos finales	PENDIENTE ESTABLECER UNA VEZ DESEMBOLSO DEL PRESUPUESTO DEL MACROPROYECTO								
Procesamiento de la información	PENDIENTE ESTABLECER UNA VEZ DESEMBOLSO DEL PRESUPUESTO DEL MACROPROYECTO								
Análisis estadístico	PENDIENTE ESTABLECER UNA VEZ DESEMBOLSO DEL PRESUPUESTO DEL MACROPROYECTO								
Asesoría con investigadores principales									
Presentación de ponencias									
Presentación de informe final									
Presentación de artículo sometido a revista indexada									

## PRESUPUESTO

Tabla 1

concepto	valor	totales
mano de obra	\$805.000	\$805.000
recursos tecnologicas	\$40.000	\$40.000
otros recursos:		\$720.000
papeleria	\$70.000	
transportes	\$340.000	
refrigerios	\$300.000	
llamadas telefonicas de coordinacion	\$10.000	
imprevistos	\$78.250	
total		\$1.565.000

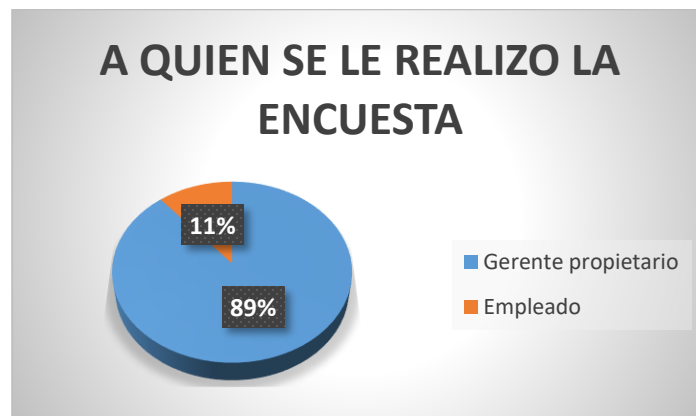


## RESULTADOS

### OFERTA DATOS GENERALES

1-

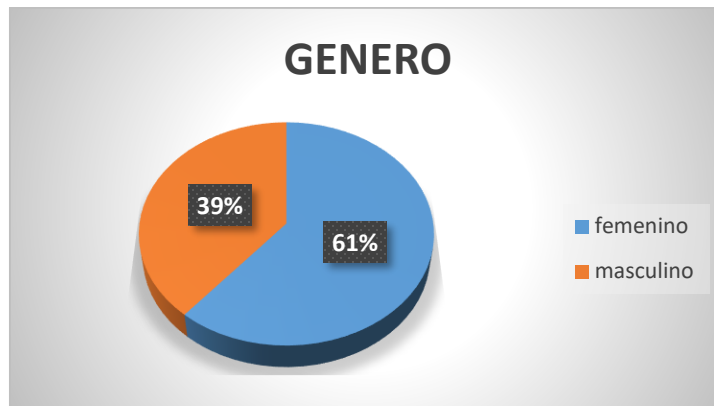
A QUIEN SE LE REALIZO LA ENCUESTA	
Gerente propietario	88,9%
Empleado	11,1%



**Análisis:** se determinó que el 88,9% de las personas que respondieron la encuesta son los gerentes propietarios y el 11,1 % son los empleados, lo que nos muestra la falta de compromiso del propietario del negocio generando así muy probablemente información errada.

2-

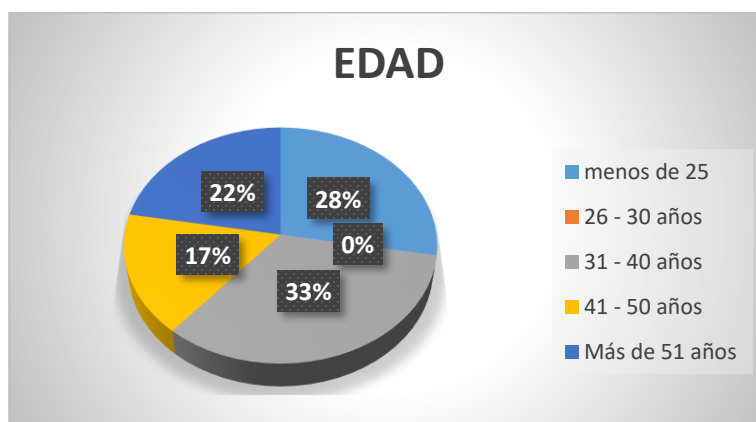
GENERO	
femenino	61,1%
masculino	38,9%



**Análisis:** se encontró que el 39% de la muestra son mujeres y el 61% son hombres, lo que nos lleva a pensar que los hombres en el municipio de Sibaté son más emprendedores que las mujeres.

3-

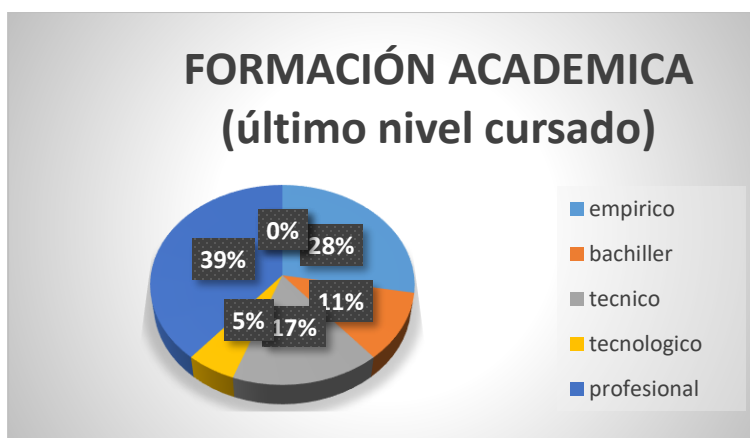
EDAD	
menos de 25	27,8%
26 - 30 años	0,0%
31 - 40 años	33,3%
41 - 50 años	16,7%
Más de 51 años	22,2%



**Análisis:** mediante los resultados obtenidos, podemos evidenciar que el 33% de la muestra que corresponde a las personas de entre 31 – 40 años, tienden a emprender una idea o abrir un negocio, seguido de las personas de menos de 25 años con un 28%.

4-

FORMACIÓN ACADÉMICA (ultimo nivel cursado)	
Empírico	27,8%
Bachiller	11,1%
Técnico	16,7%
Tecnológico	5,6%
Profesional	38,9%
Especialización	0,0%
Maestría	0,0%



**Análisis:** podemos ver que el 39% de las personas encuestadas tienen estudios profesionales lo que nos permite analizar que el conocimiento es una base importante en cuanto a generación de ideas de negocio y emprendimiento.

## DATOS DE LA ORGANIZACION

5-

SU ESTABLECIMIENTO ESTA REGISTRADO ANTE LA CAMARA Y COMERCIO?	
SI	55,6%
NO	44,4%

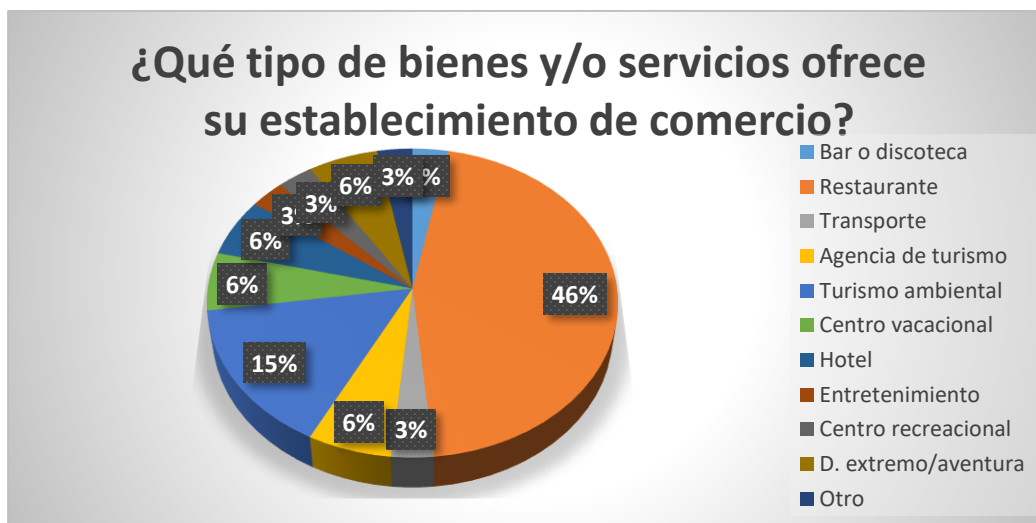


**Análisis:** con este resultado se puede inferir que el 56% de las empresas encuestadas tiene toda su documentación al día, mientras que el 44% no los tiene, lo cual es preocupante para la economía de Sibaté pues varios de sus establecimientos no generan el recaudo esperado.

6-

¿Qué tipo de bienes y/o servicios ofrece su establecimiento de comercio?	
Bar o discoteca	3,0%
Restaurante	45,5%

Transporte	3,0%
Agencia de turismo	6,1%
Turismo ambiental	15,2%
Centro vacacional	6,1%
Hotel	6,1%
Entretenimiento	3,0%
Centro recreacional	3,0%
D. extremo/aventura	6,1%
Otro	3,0%



**Análisis:** como era de esperarse los restaurantes son los servicios que más se ofrecen en el municipio obteniendo un porcentaje de 46%, pero hay otros que se proyectan positivamente como los son el turismo ambiental (15%) y deportes extremos o de aventura (6%).

7-

CUANTOS EMPLEADOS TIENE EN SU ORGANIZACIÓN	
1 a 10	77,8%
11 a 50	22,2%
51 a 500	0,0%
Más de 500	0,0%

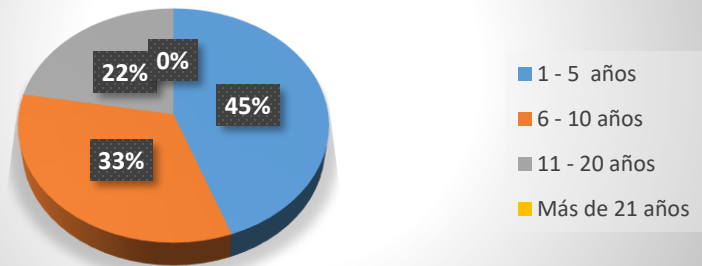


**Análisis:** se puede ver que el 78% de las empresas tiene de 1 a 10 empleados categorizándolos como microempresas, el 22% de 11 a 50 que serían las pequeñas empresas, por el contrario no se encontraron medianas ni grandes empresas.

8-

CUANTOS AÑOS DE EXPERIENCIA TIENE EN EL SECTOR?	
1 - 5 años	44,4%
6 - 10 años	33,3%
11 - 20 años	22,2%
Más de 21 años	0,0%

## ¿cuantos años de experiencia tiene en el sector ?

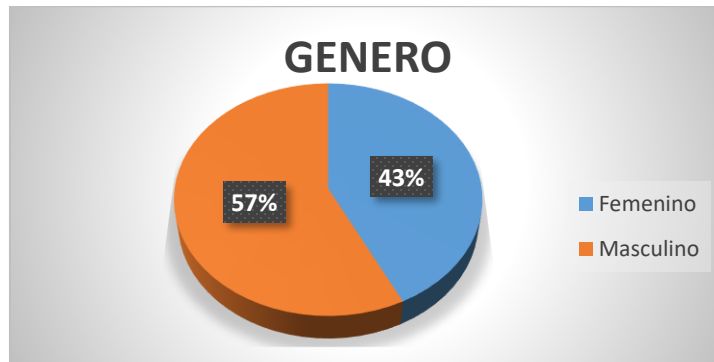


**Análisis:** con esta grafica podemos ver que en los últimos 5 años ha crecido significativamente el emprendimiento y el establecer nuevos negocios puesto que el 45% de encuestados lleva de 1 a 5 años de experiencia en sus respectivas actividades.

## DEMANDA

1-

GENERO	
Femenino	43%
Masculino	57%

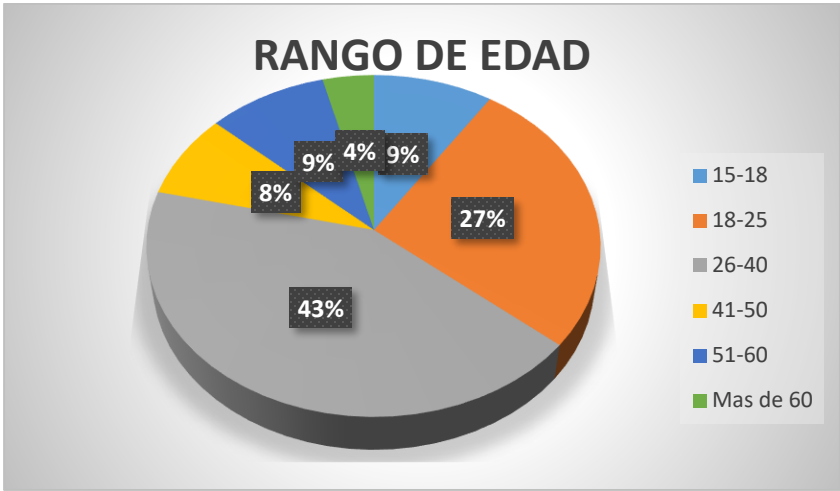


**Análisis:** el 57% de los turistas que visitan el municipio so hombres y el 43% son mujeres es por esto que se debe incrementar la cantidad de servicios y planes que van dirigidos específicamente a los hombre para generar preferencia e incremento de visitantes.

2-

RANGO DE EDAD	
15-18	9%
18-25	27%
26-40	43%
41-50	8%
51-60	9%
Más de 60	4%

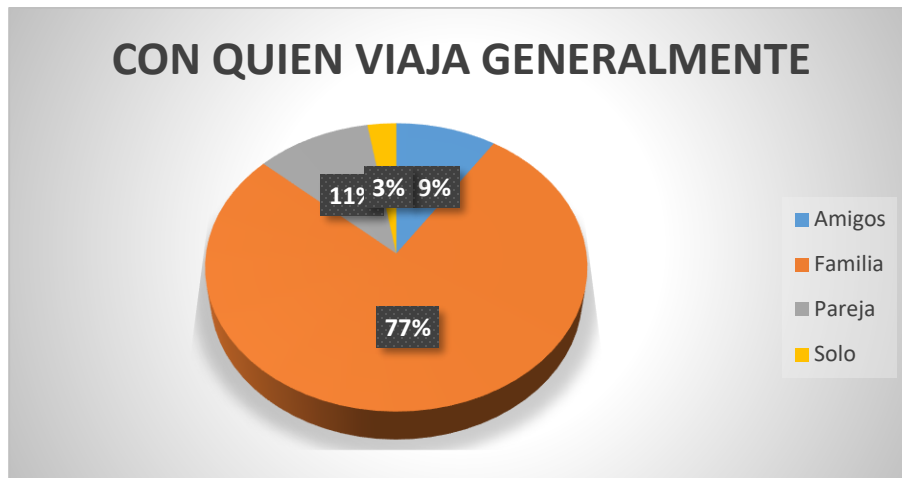




**Análisis:** la población que más visita el municipio, son los jóvenes representando más del 60% de la población encuestada, es por esto que los planes dirigidos a ellos deben aumentar e innovar para que cada vez tengas cosas nuevas que descubrir.

3-

CON QUIEN VIAJA GENERALMENTE	
Amigos	9%
Familia	77%
Pareja	11%
Solo	3%



**Análisis:** podemos ver que el 77% de los encuestados viaja con la familia, seguido de la pareja con el 11% y finalmente con los amigos (9%), por lo tanto la generación de planes o de actividades que se desarrollen en grupo va a generar que nuevos visitantes se interesen por conocer el municipio y aumentar el turismo.

4-

CUANTAS PERSONAS LO ACOMPAÑAN	
1 a 2	19%
3 a 4	35%
5 a 6	35%
7 a 8	5%
Más de 9	6%

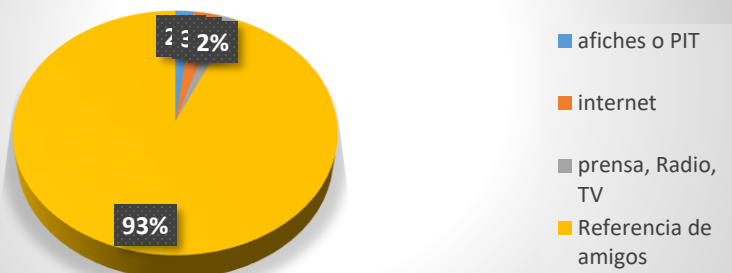


**Análisis:** según los resultados obtenidos, podemos decir que sería bastante conveniente generar planes o paquetes grupales, teniendo en cuenta que los turistas suelen visitar el municipio en conjuntos de personas.

5-

POR QUE MEDIOS SE ENTERO DE LOS SERVICIOS	
afiches o PIT	2%
internet	3%
prensa, Radio, TV	2%
Referencia de amigos	93%

## POR QUE MEDIOS SE ENTERO DE LOS SERVICIOS?



**Análisis:** encontramos que con un 93% la referencia de amigos es significativamente la más utilizada, dándonos a conocer que la perspectiva que un turista se lleve del municipio puede significar en igual proporción buen o mala publicidad de los servicios en general, la gráfica también nos muestra que los otros medios de información no se están aprovechando de la forma en la que se debería.

6-

QUE ACTIVIDADES REALIZA EN EL MUNICIPIO	
Turismo de aventura	12%
Descanso	21%
Actividades acuáticas	0%
Degustación gastronómica	18%
Deporte	7%
Cabalgatas	2%
Caminatas ecológicas	6%
Lugares históricos	5%
Eventos religiosos	2%
Artesanías	9%

Eventos de música	2%
Trabajo	4%
Ferias y fiestas	11%



**Análisis:** como era de esperarse el descanso y la degustación gastronómica son las actividades que más realizan los turistas en el municipio obteniendo un porcentaje de 21% y 18% respectivamente, pero hay otros que se proyectan positivamente como los son el turismo aventura (13%) y ferias y fiestas (11%).

7-

### CUANTO DURA SU ESTADIA EN EL MUNICIPIO

Un día	89%
Entre 2 y 3	11%
Entre 4 y 5	0%
Entre 6 y 9	0%
Más de 10	0%

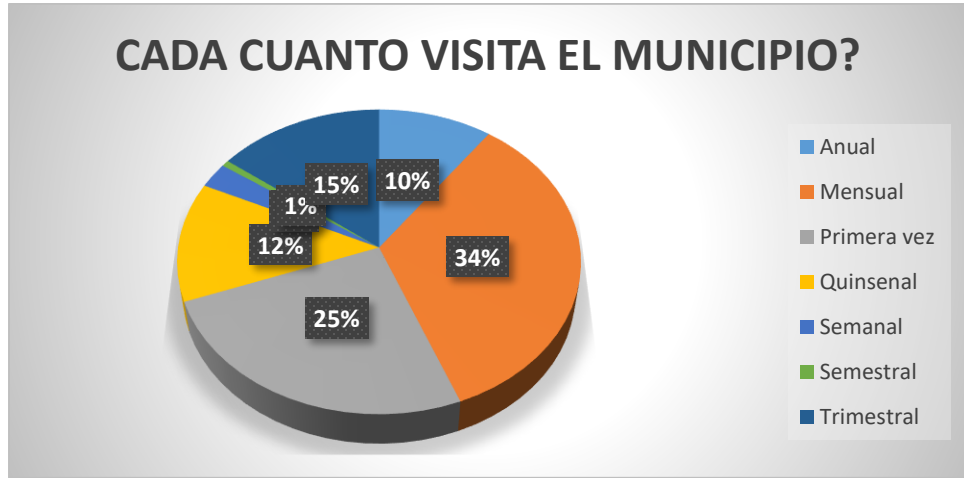


**Análisis:** basándonos en los resultados obtenidos podemos decir que el turismo en el municipio de Sibaté es un turismo de paso, puesto que el 89% de las personas que visitan el municipio no duran más de un día allí, es por esto que los servicios que se prestan deben ser eficientes y de esta forma siempre brindar un servicio de calidad.

8-

### CADA CUANTO VISITA EL MUNICIPIO

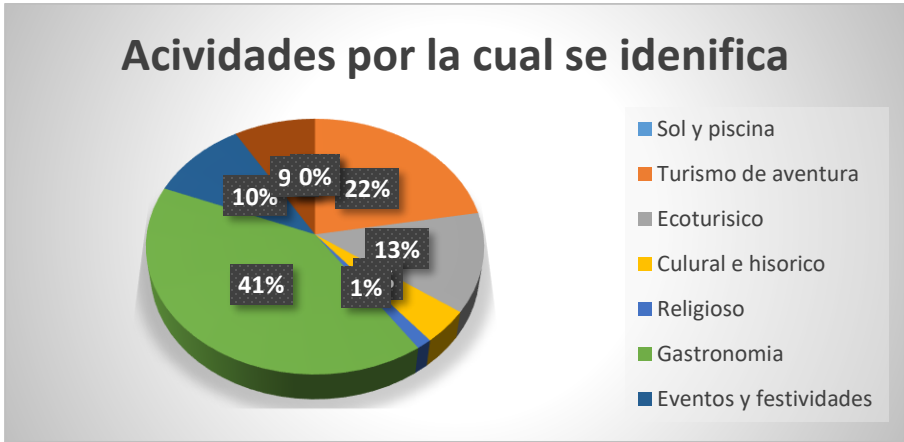
<b>Anual</b>	<b>10%</b>
<b>Mensual</b>	<b>34%</b>
<b>Primera vez</b>	<b>25%</b>
<b>Quincenal</b>	<b>13%</b>
<b>Semanal</b>	<b>3%</b>
<b>Semestral</b>	<b>1%</b>
<b>Trimestral</b>	<b>15%</b>



**Análisis:** el 34% de los turistas visitan el municipio mensualmente, es por esto que se debe innovar en la prestación de los servicios y en el estar innovando los mismos para que los visitantes siempre encuentren algo nuevo que conocer.

9-

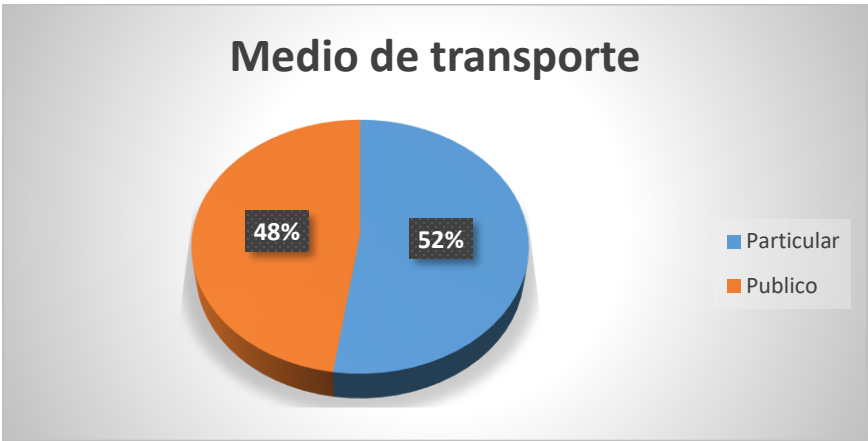
QUE ACTIVIDADES IDENTIFICAN AL MUNICIPIO	
Sol y piscina	0%
Turismo de aventura	22%
Eco turístico	13%
Cultural e histórico	4%
Religioso	1%
Gastronomía	41%
Eventos y festividades	10%
Artesanías y viveros	9%
Otro cuál?	0%



**Análisis:** como era de esperarse la gastronomía es la actividad que identifica el municipio con un porcentaje de 41%, por lo tanto se debería tratar de incursionar con fuerza en otras actividades como por ejemplo el turismo de aventura (22%), el ecoturismo (13%) y otras que puedan atraer cada vez más turistas e incrementar la economía de Sibaté.

10-

QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA LLEGAR AL MUNICIPIO	
Particular	52%
Publico	48%

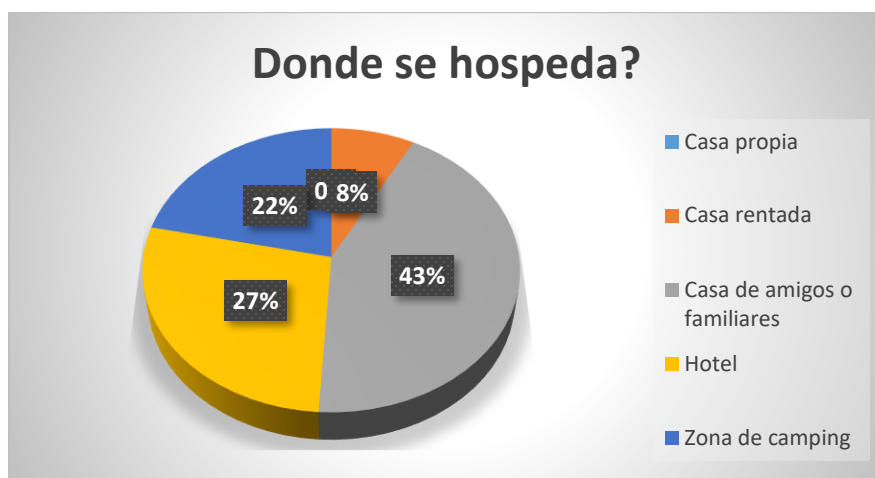




**Análisis:** el medio de transporte más utilizado para los visitantes es el carro particular (52%) por lo tanto se debe trabajar para que el acceso vial este en óptimas condiciones y no impida así el ingreso de turistas.

11-

DURANTE SU ESTADIA SE HOSPEDA EN?	
Casa propia	0%
Casa rentada	8%
Casa de amigos o familia	43%
Hotel	27%
Zona de camping	22%



**Análisis:** podemos ver que la actividad hotelera no tiene el impacto suficiente para marcar diferencia en el sector turístico del municipio de Sibaté obteniendo un porcentaje de 27% del total de la muestra, por tal motivo deben diseñarse planes para mejorar y promover que se utilice este servicio en el municipio y de esta forma aumente la actividad económica en general.

## CONCLUSIONES

- La señalización y la falta de información clara y pertinente es un factor determinante en la toma de decisión de los turistas en elegir el municipio de Sibaté como destino turístico, pues no saben qué servicios o productos nuevos se les puede ofrecer y prefieren viajar a otros sitios, por esto se debe mejorar este aspecto generando canales de comunicación más directos con los visitantes en el cual se mantenga informado de cualquier actividad que se realice en el municipio y que pueda ser de interés para ellos.
- Como propuesta se establece la notable necesidad de diseñar programas junto con el gremio del comercio que fomenten la innovación y la organización entre los establecimientos turísticos que propicien la prestación de un servicio de calidad independientemente del tipo de actividad que desempeñe, de esta forma se atraerá mayor número de visitantes que generaran mayores ingresos y aumento de la economía del municipio.
- El municipio de Sibaté posee gran variedad de recursos turísticos naturales, culturales entre otros más que se deben promocionar y adecuar, con el fin de que en un futuro estos se conviertan en atractivos para sean junto con el aspecto gastronómico del municipio, fuente principal de motivación para los turistas y visitantes.
- Teniendo en cuenta que algunos de los recursos turísticos que se ofertan en las rutas son de carácter privado, es necesario que exista una articulación entre la administración municipal y los propietarios de estos lugares, ya que, en el trabajo de campo realizado se evidenció que no es posible acceder a algunos de ellos. Este es un factor que impide la realización correcta de las rutas y desmotiva a los participantes de las mismas.
- Es necesario la implementación de infraestructura y servicios complementarios en estos lugares, asimismo personal cualificado que brinde una guía especializada y dé a conocer el valor que representa cada uno de éstos

## Bibliografía

- (Investigaciones Geográficas, nº 37 (2005) pp. 5-26, Gemma Cànoves, Luis Herrera y Lucia Cuesta)
- (CUADERNOS DE TURISMO, Nº 6, 2000, PÁGS. 45-59)
- Teoría y Programación del Desarrollo Económico (Jorge ahumada)
- INFORMACION\_DEMOGRAFIA\_MPIO\_EL\_COLEGIO\_CUNDINAMARCA.pdf
- localiz\_Municipio\_en\_Colombia.pdf
- (Tomado de la pagina web del municipio de Sibate [www.sibate-cundinamarca.gov.co/index.shtml](http://www.sibate-cundinamarca.gov.co/index.shtml))
- Tomado de la pagina web del municipio de el colegio [www.elcolegio-cundinamarca.gov.co](http://www.elcolegio-cundinamarca.gov.co)
- (sibate & SIBATE , 2014) (Tomado de la página web del municipio de Sibaté [www.sibate-cundinamarca.gov.co](http://www.sibate-cundinamarca.gov.co))
- 
-