

**PROPUESTA PARA LA CREACION DEL OBSERVATORIO  
TURISTICO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA  
2017**

JHONNATHAN JAVIER REYES ARIZA  
Codigo:392213222

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA TECNOLOGIA EN GESTION TURISTICA Y HOTELERA  
GIRARDOT  
2017

**PROPUESTA PARA LA CREACION DEL OBSERVATORIO  
TURISTICO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA  
2017**

JONNATHAN JAVIER REYES ARIZA  
Codigo:392213222

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA TECNOLOGIA EN GESTION TURISTICA Y HOTELERA  
GIRARDOT  
2017

Nota de aceptación

---

---

---

---

Firma Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Girardot, Junio de 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto a él le doy gracias por su infinita bondad y amor.

A mis padres, a mis hermanos y a mi hija por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por su incondicional apoyo y creer siempre en mí.

## **DEDICATORIA**

A mi esposa Angélica por ser esa persona tan valiosa en este proceso, por el apoyo, la confianza, la motivación, el cariño demostrado a lo largo de esta etapa.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida personal y profesional nombrarlos uno a uno sería muy difícil, y no quisiera omitir a ninguno, para todos ellos palabras de agradecimiento y profundo cariño, por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía.

El director de trabajo de grado, a la profesora Adriana Rodríguez, quien con sus aportes y conocimientos acompañó y guio durante todas las etapas de realización del trabajo.

Finalmente, al cuerpo docente del programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera, que con sus experiencias y saberes enriquecieron en gran manera nuestro proceso formativo como profesional.

## TABLA DE CONTENIDO

Ítem	Concepto	Pág.
1.	<b>TITULO</b>	15
2.	<b>Área, Línea, Programa Académico y Tema de Investigación</b>	<b>16</b>
2.1.	Área de investigación	16
2.2.	Línea de investigación	16
2.3.	Programa Académico	16
2.4.	Tema de investigación	17
3.	<b>DEFINICIÓN PROBLEMA INVESTIGACIÓN</b>	<b>18</b>
3.1.	Antecedentes del Problema de Investigación	19
4.	<b>OBJETIVOS</b>	<b>21</b>
4.1.	Objetivo General	21
4.2.	Objetivos Específicos	21
5.	<b>JUSTIFICACIÓN</b>	22
6.	<b>MARCO REFERENCIAL</b>	<b>23</b>
6.1.	Marco Teórico	23
6.2.	Marco Conceptual	30
6.3.	Marco Jurídico	33
7.	<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b>	<b>40</b>
7.1.	Tipo de investigación	41
7.2.	Caracterización de la población objeto de estudio	42
7.3.	Instrumento de recolección de datos	43
8.	presentación de resultados aplicación instrumento de recolección de datos	46
9.	Conclusiones y Recomendaciones	75
10.	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	76
	<b>ANEXOS</b>	79

**1. TITULO**

**PROPUESTA PARA LA CREACION DEL OBSERVATORIO  
TURISTICO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA  
2017**

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

Con el propósito de impulsar la investigación al interior de la Universidad de Cundinamarca, cada facultad se articula con el ámbito institucional que menciona anteriormente, y tomando como guía lo dispuesto en el Proyecto Educativo Institucional de Facultad, así como también enmarcándose en las exigencias de calidad establecidas a nivel nacional, y organiza de forma autónoma, y de acuerdo a las especificidades propias de la ciencia o la disciplina en que desarrolla sus actividades, un subsistema de investigación en el que se definen de forma clara el programa de investigaciones a llevar a cabo, identificando las áreas, líneas, programas, problemas, temáticas y proyectos de investigación.

La Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables cuenta con seis Áreas y líneas de Investigación, que permiten el desarrollo académico-investigativo de los estudiantes.

### **2.1. Área de Investigación**

El área de investigación, está determinada por lo estipulado en el acuerdo N° 001 de Febrero 09 de 2.011, “por el cual se reglamenta el acuerdo No 009 del 4 de agosto de 2010 del Consejo Superior de la Universidad de Cundinamarca”, Acuerdo interpretado y adecuado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de Cundinamarca; para lo cual se acoge al área de: **Desarrollo humano y organizaciones**

### **2.2. Línea de Investigación:**

La Línea de investigación, al igual que el área, se encuentran establecidos de acuerdo al acto administrativo N° 001 de Febrero 09 de 2011, “por el cual se reglamenta el acuerdo No 009 del 4 de agosto de 2010 del Consejo Superior de la



Universidad de Cundinamarca”, Acuerdo interpretado y adecuado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de Cundinamarca; para lo cual se acoge línea denominada: **Gestión y Crecimiento Humano**; teniendo en cuenta que según el documento de creación de línea de investigación, propuesto por la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables: “Dada la importancia que la Gestión del talento humano representa en las organizaciones, la línea de GESTIÓN Y CRECIMIENTO HUMANO se constituye como un eje central del proceso de investigación en la Universidad de Cundinamarca. Dentro del Desarrollo económico se enfatiza en el fortalecimiento y creación de empresas para generar empleo y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Es por eso que la comunidad académica UDECINA, reconociendo que la Gestión y el Crecimiento Humano son determinantes en la eficiencia, efectividad y eficacia que se da en los procesos al interior de las organizaciones y su interacción con los demás actores, desarrolla esta línea con el firme propósito de contribuir a la mejora de la Gestión del Talento humano y propender por su crecimiento”.

### **2.3. Programa académico**

La realización del Trabajo de grado denominado **“PROPUESTA PARA LA CREACION DEL OBSERVATORIO TURISTICO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA 2017”** se encuentra adscrito al **Programa Tecnología en Gestión Turística y Hotelera** de la Universidad de Cundinamarca, Seccional Girardot para el primer periodo académico del año 2017.

### **2.4. Tema de investigación**

En el desarrollo de la propuesta de observatorio turístico, y transitando por la Biblioteca del banco de la Republica del Municipio de Girardot, no se ha encontrado un documento que pueda resumir o explicar la existencia de algún organismo diseñado para la consolidación de estadísticas en materia de turismo

en el Municipio de Girardot, y además en poca literatura sobre el tema no existen definiciones concretas acerca de que es un observatorio turístico.

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

En el contexto socioeconómico el turismo mundial ha crecido a tasas superiores a la economía global, lo cual coloca a la actividad con una amplia perspectiva de desarrollo, además de generar múltiples beneficios positivos, para aquellos países y destinos que lo ejercen. De aquí la importancia de un organismo inteligente que permita tomar decisiones adecuadas<sup>1</sup>.

Existen múltiples definiciones de lo que debería ser un Observatorio en Turismo (CONDE, SCHMIDT Y COVARRUBIAS, 2011; NACCA, DI MAULA Y FLAVIA, 2010; MARCO, GARCÍA Y SABATER, 2009; SEGRADO, ARROYO Y PALAFOX, 2009). De la síntesis de muchas de ellas, se puede destilar la siguiente: es una herramienta de inteligencia turística estable, encargada de observar la realidad, analizar la dinámica, y proveer los resultados a todos los agentes de un destino. En la teoría, todo destino turístico debería preocuparse por contar con la información necesaria para poder hacer el seguimiento de su propia actividad (la dinámica de sus empresas, sus mercados, sus agentes, etc.), así como información en relación a las tendencias generales de los mercados, y la evolución de los competidores. Sin embargo, la realidad es que existen muchos destinos turísticos de menor o mayor escala que no cuentan con ningún Observatorio<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Tomado de: FRANCH. D., CONTRERAS. T., "Observatorio en turismo: organismo inteligente para la toma de decisiones en el destino", Revista iberoamericana de turismo, Universidad de Girona, Vol. 3, N 2, p 25 – 34; consultado marzo 03 de 2017 (Documento en línea), recuperado de: <http://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9239/021409.pdf?sequence=1>

<sup>2</sup> Ibídem

### 3.1. Antecedentes del problema de investigación

De acuerdo a lo expresado por el Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca<sup>3</sup>:

“El sector turístico afronta cada día mayores exigencias y retos debido al entorno cada vez más globalizado, en el cual ya no es suficiente disponer de atractivos naturales o culturales para tener una posición competitiva en el mercado, sino que el destino debe seleccionar un segmento específico y especializarse en el mismo para triunfar en los mercados internacionales. La industria turística no sólo dinamiza la economía y otorga mayores posibilidades de empleo sino que de una manera o de otra, contribuye a mejorar el nivel de vida de los ciudadanos. Es por ello que es considerada la principal actividad económica del mundo y una de las más afectadas por la globalización gracias a la mejora de las tecnologías, el acceso rápido a la información y, por defecto a los mercados, llegando a modificar los patrones de comportamiento de los turistas reales y potenciales, dado que no solamente existe competencia en costos, sino también en relación precio- valor y calidad. El turista cada vez más exigente y conocedor de lo que desea, demanda un servicio de calidad, respuestas oportunas, condiciones de seguridad, etc”.

Adicionalmente el mismo Plan realiza un análisis general sobre: *“Colombia y concretamente el Departamento de Cundinamarca, debe asumir el reto del turismo, aprovechando el gran número de oportunidades enfocadas en su belleza natural y paisajística, en su legado cultural, en la diversidad geográfica que le brinda la plataforma para el desarrollo del turismo de aventura, el ecoturismo, el turismo científico, entre otros.”*<sup>4</sup>.

Es evidente que la complejidad del sector turismo viene dada por las múltiples interrelaciones originadas entre las diferentes entidades y actores del proceso de manera que se genere un servicio para satisfacer las necesidades, deseos del

---

<sup>3</sup> FONDO PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA – UNIÓN TEMPORAL CUNDISAN, “Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca”, Bogotá julio 2012 consultado febrero 19 de 2017 (documento en línea), recuperado de: [www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=65678](http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=65678).

<sup>4</sup> *Ibíd*em

turista o visitante o, en todo caso, le facilite una experiencia grata de viaje. A lo largo de la historia teórica del turismo, se han establecido diferentes modelos de competitividad de destinos para entender esta complejidad.

Teniendo en cuenta que los Cambios que tiene lugar en la actividad del turismo son de orden múltiple y variados, se presentan teniendo en cuenta el dinamismo que se imprime en la actividad, producto de los resultados mundiales, Cundinamarca y particularmente el Municipio de Girardot no se escapan a estas tendencias; por lo tanto este dinamismo tendría efecto en la toma de decisiones de los distintos actores que hacen parte de la dinámica turística en el Municipio de Girardot (organizaciones privadas y públicas); la toma de decisiones en el Municipio de Girardot, creemos se hace teniendo en cuenta la dinámica que se presenta en cada temporada, por los conocimientos de orden general y por separado que se posee, pero no por la existencia de un organismo que se encargue de compendiar, agrupar, tabular y analizar la información proveniente de los operadores turísticos en cuanto a.

<b>Indicadores cuantitativos</b>
Cifra de visitantes
Basura generada
Hoteles abiertos
Promedio de inversión (gasto promedio del turista)

Fuente: elaboración propia

<b>Indicadores cualitativos</b>
Calidad de los servicios
Tipo de viaje
Características del viaje
Motivo del viaje
Calidad del destino
Cumplimiento de expectativas, entre otros datos que se pueden obtener de los turistas

Fuente: elaboración propia

## **4. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Desarrollar el estudio para la propuesta de creación del Observatorio Turístico del Municipio de Girardot 2017

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Desarrollar estudio del estado del arte relacionado con la creación de Observatorios turísticos.
- ✓ Establecer el tipo de indicadores, datos y contenidos que desarrollará el observatorio turístico
- ✓ Proponer la periodicidad de la publicación de cifras (6, 12 , 18, 24 meses)

## 5. JUSTIFICACION

En los últimos años, las ciencias económicas con sus diversas teorías y disciplinas han realizado aportes significativos a la actividad turística. Aun así, un aspecto poco considerado ha sido el de la información. Dadas las propias características de la actividad, el turismo presenta una carencia de información que repercute directa e indirectamente en las decisiones adoptadas, en la elaboración de los planes turísticos, en los costos de las empresas involucradas, en definitiva en la oferta y la demanda global del sector en un determinado territorio.

Teniendo en cuenta lo anterior, cada destino turístico debe preocuparse por contar con información turística suficiente e importante para poder realizar seguimiento de su propia dinámica turística (sus empresas, el mercado, sus agentes turísticos y demás); actualmente el Municipio de Girardot (abanderado turístico del Departamento de Cundinamarca) cuenta con un Plan de Desarrollo Turístico diseñado por la Unión Temporal: Turismo Girardot compuesta por la firmas Tourism Consulting y Together Consultores en Turismo en el año 2011, disponible electrónicamente y además una política pública de turismo desarrollada en el año 2014 a la cual no se ha tenido acceso todavía.

El primer documento mencionado realiza un análisis de la demanda y oferta turística para el Municipio de Girardot, como también sus potencialidades, y el segundo según indicaciones de algunos entendidos plantea una serie de estrategias que hasta el momento no han sido vistas, ni leídas ni analizadas por el Jonnathan Javier Reyes Ariza en su calidad de estudiante y quien adelanta la “PROPUESTA PARA EL DISEÑO DEL OBSERVATORIO TURISTICO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT 2017”, sin embargo no se cuenta con un organismo que concentre, estudie y publique periódicamente la información sobre la actividad turística del territorio.

## 6. MARCO REFERENCIAL

### 6.1. Marco Teórico

#### Turismo y Ocio<sup>5</sup>

El turismo en tanto práctica es parte inherente al subsistema del ocio (en donde entran otras instituciones y actividades como la lectura, las películas, espectáculos deportivos, el teatro, etc). Una de las cuestiones más importantes del ocio es mantener equilibrado al sistema societario. Como bien explicaran Elías y Dunning (1998), el ocio fundamenta las bases no solo para el trabajo sino para socializar a los diferentes individuos en los diversos aspectos culturales y valores que son importantes para la sociedad. Inicialmente, autores como S. Freud o K. Jung se habían preocupado por definir lo onírico como un mecanismo regulador psíquico y biológico asociado al sueño. Para ambos autores, el sueño representaba la actividad del inconsciente producidos por la libido cuya característica principal es compensar al sistema psíquico las diferentes frustraciones experimentadas en la vigilia (Freud, 2000). Por medio del cumplimiento del deseo, reprimido, el sueño combina y articula niveles de pensamiento en un todo coherente. Por el contrario, para Jung, el sueño debe decodificarse como un mensaje cuya representación apela a nuestro propio “auto-conocimiento”. A diferencia de Freud, Jung sostiene que el sueño debe ser comprendido como algo más que una simple derivación de la represión del deseo o del miedo, los sueños trabajan bajo el principio de fantasía evocando a “verdades inapelables” que el sujeto desconoce o no ha registrado en la vigilia (Jung, 1999).

---

<sup>5</sup> Tomado de: KORSTANJE. M., “Epistemología del turismo: teoría del sistema onírico”, Universidad de Palermo, Departamento de Ciencias Económicas; Buenos Aires, Argentina, 2013, consultado margo 03 de 2017 (Artículo en línea), recuperado de: [http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/reee10/BR10\\_01.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/reee10/BR10_01.pdf)

## **Marketing y marketing turístico<sup>6</sup>**

El marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que le ofrezca se ajuste a sus necesidades. Por tanto el marketing no es el arte de vender lo que produce sino el arte de saber qué producir o vender. El arte de identificar y entender las necesidades del cliente, el marketing parte de una necesidad un deseo de acuerdo con las características personales del consumidor.

El marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante proceso de intercambio.

Conceptos de marketing:

El marketing es un proceso social mediante el que grupos de individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valorar.

Según Santesmases, (1999) Marketing es un modo de concebir y ejecutar la finalidad de que satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra persona necesita". (Escalante Gutiérrez)

Davies: "El marketing es un conjunto de conocimientos acerca de la relación entre una empresa y el mercado".

---

<sup>6</sup> Tomado de: PEREZ. Y., VASQUEZ. L., ALVAREZ. V. "Procedimientos para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para producto turístico de las Tunas", consultado marzo 04 de 2017 (documento en línea), recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Marketing%20Turistico.htm>



Kotler. "Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros".

Siguiendo a Kotler el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan necesidades.

Según Stanton" Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, de promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos"

Según Payne "... es un proceso de percepción, comprensión, estímulo y satisfacción de las necesidades de mercados, objetivo seleccionado de forma especial al canalizar los recursos de una empresa para cumplir con esas necesidades"

Siempre resulta útil al iniciar el estudio de una ciencia tratar de conceptualizarla y definirla.

El marketing turístico implica definir qué se entiende por " un turista "y qué producto y servicios pueden catalogarse como "turísticos" (Serra 2002-2003)

La decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos.

El consumidor buscará información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada sus necesidades y evaluará las alternativas que se les ofrezcan, el consumidor seleccionará la que considere que satisface sus necesidades.

Todo el proceso de decisión de compra está influido y condicionado, por variables y estímulos del marketing a los que pueda verse expuesto al consumidor,

representados por diversas ofertas comerciales o combinaciones del marketing de los operadores de la industria de los viajes y del turismo.

Comportamiento del consumidor y demanda turística.

El comportamiento del consumidor en el turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado.

Los principales determinantes de la demanda turística son:

**Factores económicos:** la situación económica en los mercados emisores es el principal determinante del volumen de demanda, los principales mercados emisores son aquellos con mayores niveles de desarrollo económico.

**Factores geográficos:** la climatología tanto del lugar de origen como del lugar de destino.

**Precio relativos:** es el principal determinante de la demanda turística a corto plazo en el segmento vacacional del mercado.

El marketing genera las pasiones más controvertidas, desde un rechazo total hasta una aceptación adicta y sin matices, desde considerarlo el milagro que todo soluciona en una empresa consiste en definir los públicos objetivos y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable. Debido a que una determinada necesidad se puede satisfacer con muchos productos, la elección del mismo se guía por los conceptos de valor, costo

y satisfacción. Los productos se pueden obtener de muchas formas, aunque es el intercambio el más usado.

### **Planificación Turística<sup>7</sup>**

Ha sido definida, de manera general, como el proceso racional u ordenado para alcanzar el crecimiento o desarrollo turísticos (Molina, 1986: 46; Godfrey y Clarke, 2003: 3). Para tal efecto, se ha abordado el estudio del turismo desde una perspectiva sistémica, que le permita identificar los elementos que le son constitutivos y conducir su funcionalidad. Más allá de la reciente discusión de si el turismo constituye o no un sistema (Osorio, 2000 y 2004), la adopción de este esquema conceptual para llevar a cabo la planificación turística ha sido útil en la praxis. Varios son los modelos sistémicos propuestos por diversos autores para su manejo en la planificación: Leiper (en Cooper, 1997), Molina (1986), Santana (1997), Ricaurte (2001), Ascanio (en Schuler, 2000) y Gunn (2002), entre otros. En el modelo de planificación turística propuesto por la Organización Mundial del Turismo (1994a, 34) queda recuperado el modelo sistémico de Gunn que consiste en concebir al sistema turístico integrado por dos grande componentes: la oferta y la demanda. La primera considera el conjunto de atracciones, transportes, servicios y promoción que dan a un lugar a la creación y comercialización de productos turísticos, además de la infraestructura que le sirve de soporte. La segunda refiere a los mercados turísticos actuales y potenciales, nacionales y extranjeros. En este planteamiento, la adecuación entre mercados y productos turísticos se establece como el aspecto clave para desarrollar con éxito al sector turístico. Aunque dichos componentes continúan siendo los de mayor atención en los modelos de planificación turística, el paradigma del turismo sustentable ha obligado a incorporar el componente comunidad local como factor clave del sistema. Así mismo el reconocimiento de la dimensión ambiental en su carácter

---

<sup>7</sup> Tomado de: OSORIO. M., "La planificación turística. Enfoques y Modelos", Universidad Autónoma del Estado de México, Revista de Estudios Urbanos, Regionales, Territoriales, Ambientales y Sociales QUIVERA; Volumen 8 Numero 1, 2006, consultado marzo 03 de 2017 (artículo de investigación en línea), recuperado de: <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/OSORIO-PT-Enfoq-yModelos.pdf>

transectorial, obligo al análisis de las relaciones sociedad-naturaleza, lo que en el caso del turismo condujo a considerar aspectos (capacidades de carga, impactos, etc.) que con anterioridad no tenían expresión metodológica en la planificación turística. Desde nuestra perspectiva la incorporación de la comunidad local y su relación con el medio ambiente, condujeron a concebir al turismo como un sistema complejo que forma parte de procesos ecológicos, políticos, económicos, sociales y culturales de las localidades y regiones turísticas, cuyo elevado número de variables de análisis aun no queda suficientemente atendidos por los modelos de planificación turística vigentes.

### **Promoción Turística<sup>8</sup>**

Para hablar de promoción en general, es preciso mencionar el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC), el cual se ha establecido en la literatura de marketing como una parte integral de la estrategia de marca. El IMC puede ser considerado para representar algo más que un proceso de comunicación, sino más bien un proceso en el que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos (Kitchen et al., 2004) citado por Dinnie et al. (2010). Para reforzar esta definición es pertinente traer a colación lo dicho por Eagle et al. (2007), quien conceptualiza el IMC como la coordinación de las disciplinas de comunicaciones; una forma de organizar el negocio o empresa; una manera de desarrollar y dirigir la estrategia de marca; una manera de entregar los mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, la publicidad y los programas de relaciones públicas.

De acuerdo con este aporte, se tiene entonces que la promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según

---

<sup>8</sup> Tomado de: CASTILLO. M., CASTAÑO. V., "La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas, una revisión de 2009 a 2014", Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Argentina, 2015, consultado marzo 04 de 2017 (Artículo de investigación en línea), recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Mientras tanto Middleton (2001: 90) afirma que son “todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda”.

En cuanto a la promoción de destino, se define como "el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo" (Hopkins, 1998: 66, citado por Giles et al. (2013). En este mismo sentido, Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales (Tabla 1). Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educacionales (famtrips), las relaciones públicas y la publicidad. En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los workshops, los cuales son los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. Pero dentro de las nuevas técnicas de promoción se encuentra el denominado *product placement*, este se refiere a que los destinos están presentes en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, famtrip (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias.

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan & Pritchard (1999) indican que

también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet. Como lo mencionan Gondim et al. (2012), en su estudio sobre la imagen de Brasil, con respecto a la promoción de un destino turístico, es posible mitigar asociaciones negativas del destino y reforzar sus asociaciones positivas mediante la conceptualización de las asociaciones en una imagen atractiva, creando así un destino que es realmente vale la pena visitar. Por medio de la comunicación, mediante la incorporación de estrategias de posicionamiento y segmentación de destino , haciendo hincapié en los aspectos positivos y atractivos de Brasil , y la inversión en las zonas donde hay lagunas, como la infraestructura, la imagen internacional de Brasil puede ser cambiado.

## **6.2. Marco Conceptual**

**Atractivos Turísticos:** es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.

**Empleo en las industrias turísticas:** El empleo en las industrias turísticas puede medirse como un recuento de las personas empleadas en las industrias turísticas, en cualquiera de sus empleos, como un recuento de las personas que desempeñan su empleo principal en las industrias turísticas, como un recuento de los empleos en las industrias turísticas, o como cifras equivalentes a tiempo completo.

**Entorno habitual:** El entorno habitual de una persona, concepto clave en turismo, se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales.

**Excursionista (o visitante del día):** Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

**Gasto turístico:** El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.

**Grupo de viaje:** Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo.

**Lugar de residencia habitual:** El lugar de residencia habitual es el lugar geográfico en que la persona empadronada reside habitualmente, y se define por la ubicación de su vivienda principal.

**Motivo (principal) de un viaje turístico:** El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.) Ver también destino principal de un viaje.

**Servicio:** Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

**Turismo:** comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período

consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos

**Viaje / turismo:** El termino viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje.

**Viaje turístico:** El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos.

**Visita:** Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico.

**Visitante:** Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.



### **6.3. Marco Jurídico**

#### **Constitución Política de Colombia de 1991<sup>9</sup>**

En la constitución política de Colombia de 1991 del Título II de los derechos, garantías y deberes Capítulo II de los derechos sociales, económicos y culturales el Artículo 52 nos dice que 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.

Para Fortalecer el proceso de desarrollo Turístico la Constitución política de Colombia en el Título XII del Régimen Económico y la Hacienda Pública del capítulo II de los planes de desarrollo en el Artículo 339 dice que Habrá un Plan Nacional de Desarrollo conformado por una parte general y un plan de inversiones de las entidades públicas del orden nacional. En la parte general se señalarán los propósitos y objetivos nacionales de largo plazo, las metas y prioridades de la acción estatal a mediano plazo y las estrategias y orientaciones generales de la política económica, social y ambiental que serán adoptadas por el gobierno.

El plan de inversiones públicas contendrá los presupuestos plurianuales de los principales programas y proyectos de inversión pública nacional y la especificación De los recursos financieros requeridos para su ejecución. Las entidades territoriales elaborarán y adoptarán de manera concertada entre ellas y el gobierno nacional, planes de desarrollo, con el objeto de asegurar el uso eficiente de sus recursos y el desempeño adecuado de las funciones que les hayan sido asignadas

---

<sup>9</sup> Tomado de Centro de Documentación Judicial, Biblioteca Enrique Low Murtra-Belm, Colección Normatividad 5, Consejo Superior de la Judicatura, Sala Administrativa, consultado febrero 16 de 2017, disponible en: <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>

Por la Constitución y la ley.

Los planes de las entidades territoriales estarán conformados por una parte estratégica y un plan de inversiones de mediano y corto plazo.

Dicho esto, se tiene que la Constitución Política de 1991, contribuye con su marco normativo a este trabajo con el siguiente articulado relacionado:

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

Artículos 44 y 52: Reconocimiento de las actividades del tiempo libre, como derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El turismo es considerado como una de las actividades del tiempo libre.

### **Ley 300 de 1996 (Ley General del Turismo en Colombia)**

Reconocimiento de la industria del turismo como industria de servicios, de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia y esencial para el desarrollo social y económico del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias, por lo cual es la referencia legal más importante en este campo (artículos 1 y 2).

Reorganización institucional con funciones concretas para el gobierno y deslinde de los intereses de los empresarios del sector e introdujo ajustes en el papel del Estado y del sector privado para la promoción de la actividad con criterios de mercado e impulso a la competitividad de los destinos turísticos.

Pautas para el desarrollo del turismo: papel en el desarrollo nacional y local respecto al fomento y el límite a las actuaciones y consideró aspectos novedosos

en las relaciones entre usuarios del turismo y prestadores del servicio en cuanto a sus obligaciones y derechos y constituyó el Fondo de Promoción Turística con recursos públicos y privados (contribución parafiscal).

Principios:

- ✓ Concertación: Participación y acuerdo para asumir responsabilidades será de todos los agentes públicos y privados comprometidos.
- ✓ Coordinación: Entidades públicas que integran el sector
- ✓ Descentralización: Responsabilidad de la actividad de los diferentes niveles del Estado según su ámbito de acción y competencia bajo los principios de coordinación, concurrencia y subsidiaridad.
- ✓ Planeación: Planes y actividades inscritas en el marco del plan sectorial de turismo y el plan nacional de desarrollo. Directrices específicas para los programas de turismo especializado. En los planes sectoriales territoriales la consideración de programas de ecoturismo será coordinada con las Corporaciones autónomas regionales.
- ✓ Protección del medio ambiente: Desarrollo del turismo en armonía con los principios del desarrollo sostenible.
- ✓ Desarrollo social: el turismo es una actividad que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre derechos sociales consagrados en la Constitución.
- ✓ Libertad de empresa: Las autoridades turísticas preservarán el mercado libre la competencia abierta y leal y la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.
- ✓ Protección al consumidor: Por parte de entidades públicas y privadas para el cabal desarrollo del turismo
- ✓ Fomento: protección y prioridad al desarrollo integral de actividades turísticas y recreativas en todo el territorio.

Turismo especializado: ecoturismo, etnoturismo, turismo metropolitano, agroturismo, acuaturismo, turismo de interés social, de la tercera edad, pensionado y juvenil.

Peajes turísticos: Contribución a que los municipios pequeños -población hasta 100.000 habitantes-, cuenten con recursos para la preservación de su patrimonio cultural, se indicó la posibilidad de establecer 'peajes turísticos' en los accesos respectivos (artículo 25).

Planes sectoriales de turismo: El Ministerio de Desarrollo deberá elaborar el Plan Sectorial de Turismo, acogiéndose para ello a lo establecido en la Ley 152 de 1994. De igual manera las entidades territoriales podrán elaborar sus planes de desarrollo turístico, con la asistencia técnica de la Dirección General de Turismo – DGT.

Convenios de competitividad: La DGT impulsa la firma de acuerdos de competitividad con las regiones con vocación turísticas a efectos de promover la competitividad de los destinos y la especialización del producto turístico.

Impulso a las entidades territoriales para elaborar sus planes sectoriales turísticos (artículo 17) y posibilidad de preservar el patrimonio cultural con la utilización de los instrumentos para la especialización del suelo con fines turísticos: Zonas de desarrollo turístico prioritario: (artículo 18): afectación prioritaria del uso del suelo a las actividades turísticas e inclusión en el respectivo POT y compromiso de la entidad territorial (Distrito o municipio) para ejecutar programas de infraestructura y posibles exenciones tributarias locales.

Recurso turístico de utilidad pública: dirigido a zonas urbanas o rurales, plazas, vías, monumentos, construcciones y otros...'(artículos 23 y 24): opción de la nación para solicitar a los distritos o municipios la declaratoria de un bien que debe

tener ‘ventajas comparativas destacadas...’ y que ‘podría mejorar sus condiciones competitivas para ser integrados en la conformación de productos turísticos’ y condiciones en el interés de la comunidad para que el bien se incorpore al mercado turístico, la demostración de beneficios para la comunidad local, la situación de alto riesgo de deterioro o la declaratoria anterior como bien de interés cultural y un alto puntaje de valoración como atractivo turístico según la metodología del ministerio citado.

El recurso declarado ‘estará especialmente afectado a su explotación como atractivo turístico nacional o regional...’ y la entidad territorial o sectorial de donde parta la iniciativa garantiza su preservación con recursos propios o del Presupuesto General de la Nación, respectivamente. Los beneficios se dirigen a la promoción del bien de interés cultural el cual debe formar parte del producto turístico y estar incluido en un proyecto promocional, posible de financiar por el Fondo de Promoción Turística.

El uso de la figura del recurso turístico para los bienes del patrimonio cultural construido estimularía su preservación por el compromiso que adquiere la entidad que impulsa la declaratoria.

Instrumentos poco utilizados en la planificación territorial, a pesar de reconocer la importancia del turismo para el desarrollo y el interés y orientación que ofrece el Ministerio de Desarrollo Económico para que los municipios y distritos los apliquen, donde se justifique.

Al tenor de lo anterior, esta norma reconoce la importancia estrategia de la formación para el turismo, consagrándolo en su artículo 3, el cual plantea que el subsector de la educación turística: “es considerado como soporte del desarrollo turístico y de su competitividad, y en tal condición se propiciara su fortalecimiento y participación”

Como también, en el artículo 11, creo el Comité de Capacitación Turística; “con la finalidad de analizar la correspondencia de los programas de formación turística que se impartan a nivel nacional con las necesidades del sector empresarial para proponer acciones que permitan mejorar la calidad de la formación turística acordes con las necesidades empresariales”

### **Plan Sectorial de Turismo 2014 – 2018 “Turismo para la construcción de la paz”**

Desde el punto de vista de la planificación, el artículo 339 de la Constitución Política de Colombia determinó a nivel nacional la obligación de elaborar un plan nacional de desarrollo y, a nivel regional, estableció que las entidades territoriales deberían elaborar y adoptar de manera concertada entre ellas y el gobierno nacional, planes de desarrollo, con el objeto de asegurar el uso eficiente de sus recursos y el desempeño adecuado de las funciones que les hayan sido asignadas por la Constitución y la ley. Igualmente en el artículo 300 se estableció que corresponde a las Asambleas Departamentales, por medio de ordenanzas, entre otras, expedir las disposiciones relacionadas con la planeación, el desarrollo económico y social, el apoyo financiero y crediticio a los municipios, el turismo, el transporte, el ambiente, las obras públicas, las vías de comunicación y el desarrollo de sus zonas de frontera.

En este mismo sentido la Ley 152 de 1994 por medio de la cual se estableció la ley Orgánica del Plan de Desarrollo, en sus principios generales consagró elementos como la autonomía de las entidades territoriales, en coordinación, concurrencia, subsidiariedad, complementariedad con la Nación y la búsqueda de desarrollo armónico de las regiones. En el desarrollo de este marco normativo en 1995 dentro el Plan Nacional de Desarrollo aprobado por la ley 188, en el artículo 20 de esta ley se estableció que las acciones que se desarrollen en el sector turismo se encaminarían a fortalecer la competitividad, de tal manera que se

generen condiciones favorables para su desempeño con clara preservación de los valores sociales, culturales y ambientales del país.

Con la expedición de la Ley 300 de 1996 se determinó que el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias y, debe contener los elementos que permitan fortalecer la competitividad del sector, con el objetivo de que el turismo encuentre condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental. A nivel regional se estableció que corresponde a los Departamentos, a las Regiones, al Distrito Capital, a los Distritos, Municipios y a las comunidades indígenas, la elaboración de Planes Sectoriales de Desarrollo Turístico con fundamento a lo establecido en la mencionada ley y debe seguir el mismo mecanismo establecido en el artículo 9º, numeral 1º, de la Ley 152 de 1994 para la conformación del Consejo Nacional de Planeación. En materia de planificación dispuso la armonización de las actividades turísticas con el plan sectorial de turismo, el cual debe formar parte del plan nacional de desarrollo, también estableció que la preparación del Plan Sectorial de Turismo debe seguir el procedimiento establecido en el artículo 339 de la Constitución Nacional, que se coordinará con el Departamento Nacional de Planeación y con las entidades territoriales y formará parte del Plan Nacional de Desarrollo, previa aprobación del Conpes.

## 7. DISEÑO METODOLOGICO

Toda investigación; sin ser esta una excepción; tiene grandes fases: elección del tema, planteamiento del problema, marco teórico y diseño metodológico. Las dos primeras responden al qué investigar, la tercera constituye el sustento teórico de la investigación. Finalmente se encuentra el diseño metodológico, que se refiere al cómo se lleva a cabo el mencionado proceso. Es en este diseño donde se describen las decisiones metodológicas tanto para la recolección de datos como para el análisis de los mismos<sup>10</sup>.

### 7.1. Tipo de Investigación

Una vez se ha decidido que la investigación vale la pena y es procedente desde el punto de vista, técnico, tecnológico y práctico; pero que además es importante y se debe realizar, el siguiente paso consiste en definir el o los tipos de estudios que se realizarán; algunos autores definen tres tipos de estudios: i) exploratorios, ii) descriptivos y iii) explicativos Sellitz, Jahoda, Deutsch y Cook, 1965; y Babbie, 1979 (citados por Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación 1997)<sup>11</sup>. Sin embargo, para el presente proyecto de investigación, para mí como estudiante que adelanta la presente propuesta para el diseño del Observatorio Turístico de Girardot, seguiremos la clasificación adoptada por Danhke (1986), quien los divide en: Exploratorios, descriptivos<sup>12</sup> entre otros.

#### ✓ Exploratoria<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Tomado de: BAEZ, M., ONTIVEROS, C., CASTILLA, C, "El diseño Metodológico: la importancia de ordenar y sistematizar los datos", Instituto para el desarrollo de la educación especial, Facultad de Educación Elemental y especial; Buenos Aires, consultado febrero 18 de 2017, disponible en: <http://www.feeye.uncu.edu.ar/web/posjornadasinve/area3/Didactica%20de%20EGB%20y%20de%20educacion%20especial/256%20-%20Baez%20Ontiveros%20y%20Castilla%20-%20FEEyE.pdf>

<sup>11</sup> Tomado de: HERNANDEZ Sampieri Roberto; "Metodología de la Investigación "Editorial Mc Graw Hill, México, 1997, 497 p.

<sup>12</sup> Tomado de: HERNANDEZ Sampieri Roberto; "Metodología de la Investigación ", 5 edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2010, 656 p.

<sup>13</sup> Ibidem



Sirven para familiarizar con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras o sugerir afirmaciones y postulados.

✓ **Descriptiva**<sup>14</sup>

Este tipo de estudio sirve para especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

## **7.2. Caracterización de la población objeto de estudio**

El conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar, para el desarrollo de la “PROPUESTA PARA LA CREACION DEL OBSERVATORIO TURISTICO DE GIRARDOT 2017” entonces se trabajara con una población finita, ya que se conoce el número de individuos que la componen.

Una vez definida por esta investigación el concepto de población, se puede afirmar que esta se conformara por los agentes turísticos, establecimientos de comercio dedicados al turismo, turistas y habitantes<sup>15</sup>.

Metodológicamente este anteproyecto partirá de los siguientes conceptos estadísticos de eficiencia:

---

<sup>14</sup> ibídem

<sup>15</sup> Es nuestro deseo y compromiso que una vez tengamos acceso a la base de datos de los establecimientos de comercio dedicados al sector, se cuantificara de mejor manera la población, para luego calcular la muestra de manera significativa y relevante.

1. **Nivel confianza:** este concepto representa el porcentaje de intervalos que incluirían el parámetro de población, teniendo en cuenta si tomamos una o varias muestras de la misma población<sup>16</sup> una y otra vez, para el caso de la Investigación que estoy planteando, hemos decidido darle el 95% de confianza
  
2. **Margen de error,** por otro lado en el proceso de consulta constante de documento que permitan el fortalecimiento de este trabajo de investigación, se tiene que el margen de error es la cantidad de errores del muestreo aleatorio, que resulta de la elaboración y aplicación de una encuesta, y tiene absoluta y cercana relación con el nivel de confianza dado que la combinación de estos dos conceptos garantizan la confiabilidad en los resultados de investigación, y teniendo en cuenta que este trabajo denominado Propuesta para la creación del Observatorio Turístico del Municipio de Girardot, pero teniendo en cuenta que la tradición estadística busca la combinación adecuada tanto de confianza como de error, para tratar de garantizar la idoneidad de la investigación, mi trabajo tiene también ese propósito, por lo tanto se tiene que:

Nivel de confianza	Margen de error
95%	5%

---

<sup>16</sup> Desde luego quiero enfatizar, que en el proceso de revisión de la literatura, particularmente Roberto Hernández Sampieri, destaca que la toma de mediciones una y otra vez, caracteriza un tipo de investigación que no manejaremos la cual se denomina longitudinal, dado que en esta investigación de Propuesta para la creación del Observatorio Turístico de Girardot, solo se aplicara una jornada de recolección de información a partir de la encuesta como método elegido para tal efecto.

### **7.2.1. Instrumento de recolección de datos**

Teniendo en cuenta que la mayoría de problemas en investigación siempre requieren la recolección sistemática de información que hace referencia a poblaciones o a las muestras detectadas de estas. Razón por la cual el en mi calidad de estudiante que adelanta el trabajo de grado en su primera avance de la “PROPUESTA PARA LA CREACION DEL OBSERVATORIO TURISTICO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT 2017” considero que el instrumento viable para el levantamiento de la información será la ENCUESTA.

En primera instancia una razón válida es que este instrumento es viable, dado que es una técnica disponible para el estudio masivo de conocimientos, actitudes y prácticas sociales, y en segunda medida es un instrumento altamente flexible pues se puede adaptar para obtener la información generalizable de casi cualquier población.

MODELO DE ENCUESTA PARA APLICAR A FUNCIONES DEL SECTOR TURISTICO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT

Encuesta para caracterizar el contenido técnico y científico del OBSERVATORIO TURISTICO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT.

La información compartida por usted solo tiene fines académicos, por lo tanto garantizamos confidencialidad y fines científicos

En su calidad de funcionario de un establecimiento de comercio dedicado al turismo, estaría interesado en que el observatorio turístico tuviese la siguiente información:

**Primera parte Visión del funcionario del establecimiento de comercio dedicado al turismo respecto de la conveniencia de creación de un observatorio turístico**

1. Sería importante para el Municipio de Girardot y para el sector turístico la creación de estadísticas turísticas

Si		No	
----	--	----	--

2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, cuál debería ser la periodicidad

Periodicidad	Opción
Bimestral	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

3. Consideraría importante incluir estadísticas únicamente sobre hotelería

Si		No	
----	--	----	--

4. Consideraría importante incluir información estadística sobre restauración

Si		No	
----	--	----	--

5. Consideraría importante incluir información sobre turismo

Si		No	
----	--	----	--

6. Consideraría importante incluir información integral sobre turismo

Si		No	
----	--	----	--

7. A su parecer quien debería integrar este organismo

alcaldía Municipal a través de la Oficina de Turismo	
Universidad de Cundinamarca	
Universidad Piloto de Colombia	
SENA	
Cámara de Comercio	
FENALCO	
Hoteleros	
Restauranteros	
Todos de manera democrática	

**Perfil sociodemográfico del visitante**

8. Genero del visitante

Si		No	
----	--	----	--

9. Edad promedio del o los visitantes

Si		No	
----	--	----	--

10. Lugar de procedencia

Si		No	
----	--	----	--

11. Estado civil del o los visitantes

Si		No	
----	--	----	--

12. Nivel de estudios del o los visitantes

Si		No	
----	--	----	--

13. Situación laboral del o los visitantes

Si		No	
----	--	----	--

14. Actividad económica del o los visitantes

Si		No	
----	--	----	--

15. Nivel de ingresos del o los visitantes

Si		No	
----	--	----	--

### Caracterización y organización del viaje

16. Tipo de viaje del o los visitantes

Vacaciones, descanso, visita familiar, compras, transito, educación, ecoturismo, negocios, aventura, rumba, salud entre otros

Si		No	
----	--	----	--

17. Número de visitas al destino

Si		No	
----	--	----	--

18. Cumplimiento general de las expectativas

Si		No	
----	--	----	--

19. Índice de satisfacción del o los visitantes

Si		No	
----	--	----	--

20. Percepción del destino como atractivo interesante

Si		No	
----	--	----	--

21. Intención de recomendar el destino

Si		No	
----	--	----	--

22. Forma de viajar

Si		No	
----	--	----	--

### Oferta Turística

23. Número total de habitaciones disponibles por temporada

Si		No	
----	--	----	--

24. Grado de ocupación hotelera por temporada

Si		No	
----	--	----	--

25. Estadía promedio

Si		No	
----	--	----	--

26. Numero de establecimiento de alimentos y bebidas

Si		No	
----	--	----	--

27. Inventario de servicios turísticos actualizados por año

Si		No	
----	--	----	--

28. Banca y casas de cambio

Si		No	
----	--	----	--

29. Centros comerciales

Si		No	
----	--	----	--

30. Recintos para reuniones

Si		No	
----	--	----	--

31. Inventario de atractivos turísticos

Si		No	
----	--	----	--

32. Oferta natural

Si		No	
----	--	----	--

33. Oferta cultural

Si		No	
----	--	----	--

34. Salud y seguridad

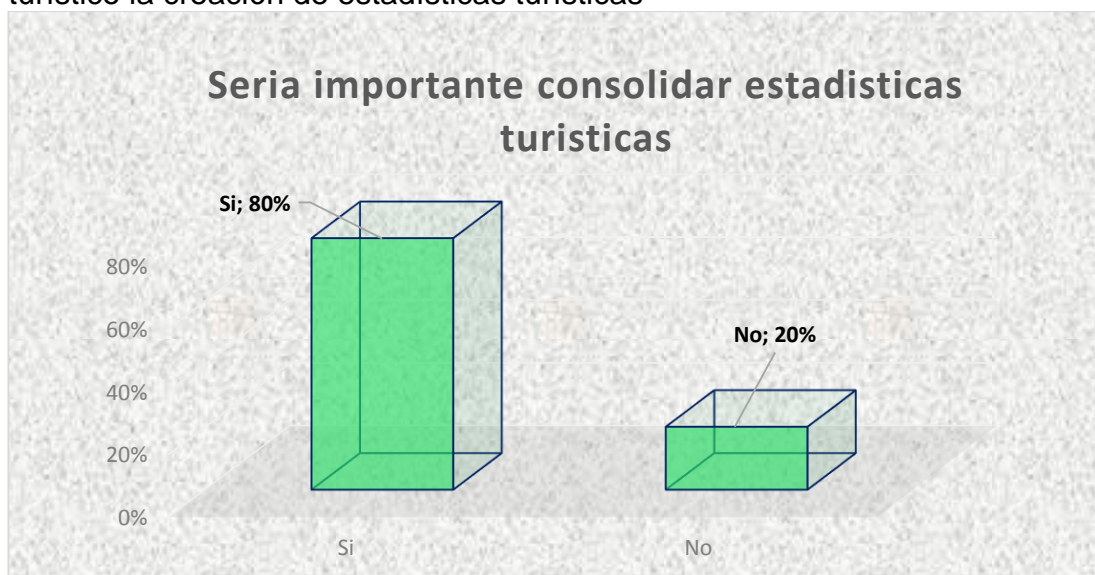
Si		No	
----	--	----	--

## 8. PRESENTACION DE RESULTADOS APLICACIÓN INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

**TABLA 1** Sería importante para el Municipio de Girardot y para el sector turístico la creación de estadísticas turísticas

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	80%	308
No	20%	77
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 1** Sería importante para el Municipio de Girardot y para el sector turístico la creación de estadísticas turísticas



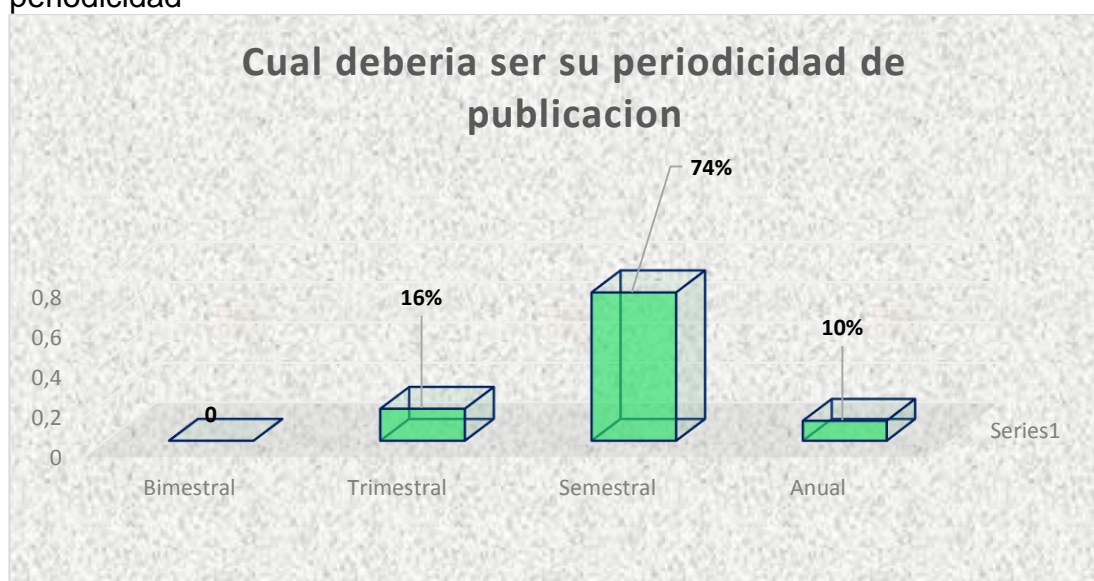
A través de la historia ha sido impórtate hacer la medición de las acciones, de los gustos y de los diferentes eventos con esto podemos no solo sacar conclusiones si no también tomar acciones de mejora.

Como podemos evidenciar en la gráfica el 20% no considera importante la creación de estadísticas turísticas frente a un 80% cree que si lo es.

**TABLA 2** En caso de que su respuesta sea afirmativa, cuál debería ser la periodicidad

Periodicidad	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Bimestral	0	0
Trimestral	16%	62
Semestral	74%	285
Anual	10%	39
	100%	385

**GRAFICA 2** En caso de que su respuesta sea afirmativa, cuál debería ser la periodicidad

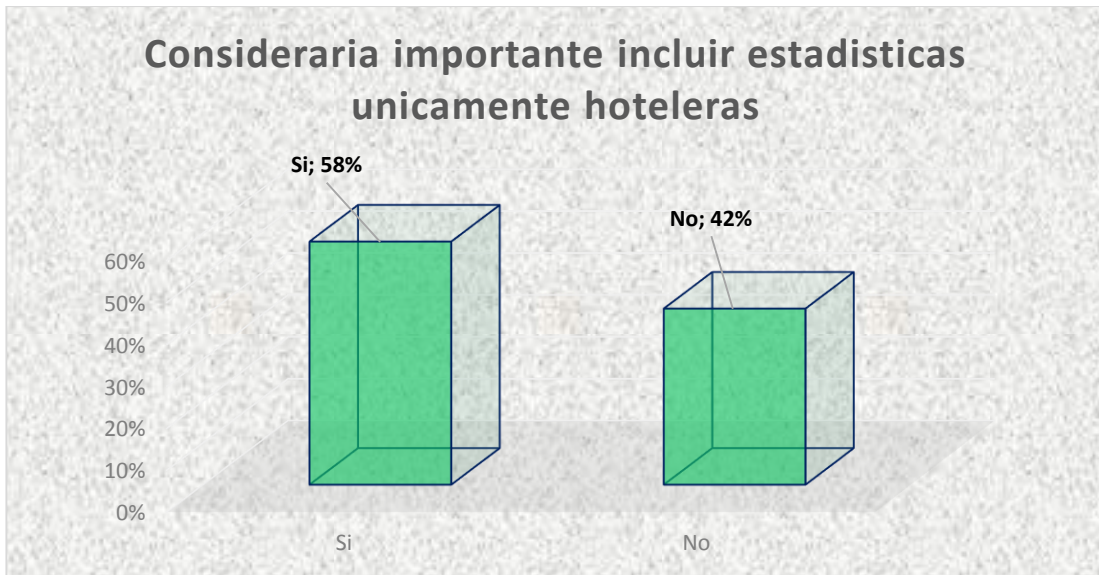


Teniendo en cuenta el 80% cree que es importante la creación de estadísticas turísticas cada cuanto debe ser su periodicidad, como se observa en la gráfica en primer lugar encontramos con el 74% la opción semestral, en segundo lugar con el 16% cree que debe ser trimestral, la opción anual se posesiona en cuarto lugar con el 10% por ultimo esta bimestral con el 0%.

**TABLA 3** Consideraría importante incluir estadísticas únicamente sobre hotelería.

Opción	Porcentaje participación	Muestra Proyectada
Si	58%	223
No	42%	162
<b>TOTAL</b>	100%	385

**GRAFICA 4** Consideraría importante incluir estadísticas únicamente sobre hotelería.



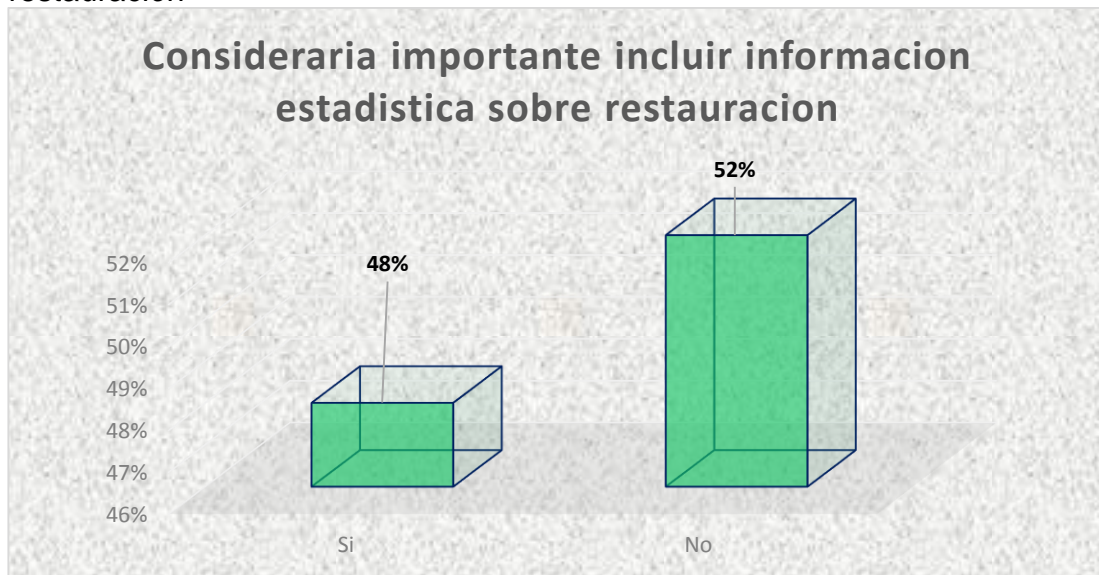
Al preguntarle a los encuestados si las estadísticas debería ser únicamente sobre la hotelería el 42% representa el desacuerdo frente al 58% responden afirmativamente.



**TABLA 4** Consideraría importante incluir información estadística sobre restauración

Opción	Porcentaje Participación	Muestra proyectada
Si	48%	185
No	52%	200
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 4** Consideraría importante incluir información estadística sobre restauración



De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), el sector tuvo en promedio un crecimiento en todo el país superior a 22%, pero hay regiones como el Caribe que registraron un crecimiento mayor a 40%<sup>17</sup>.

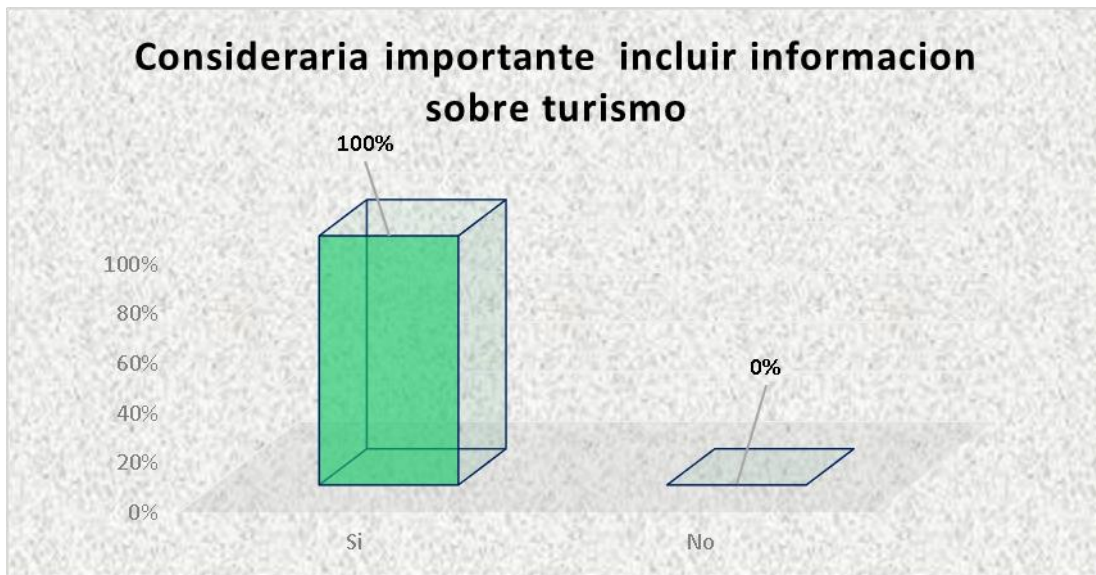
Analizando esta información les preguntamos a los encuestados si para ellos es importante que la información de los restaurantes este incluida; del 100% el 52% no considera importante incluir esta información, el 48% creen que sí.

<sup>17</sup> Tomado de: [http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes\\_266206](http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206)

TABLA 5 Consideraría importante incluir información sobre turismo

Opción	Porcentaje Participación	Muestra proyectada
Si	100%	385
No	0%	0
	100%	385

GRAFICA 5 Consideraría importante incluir información sobre turismo



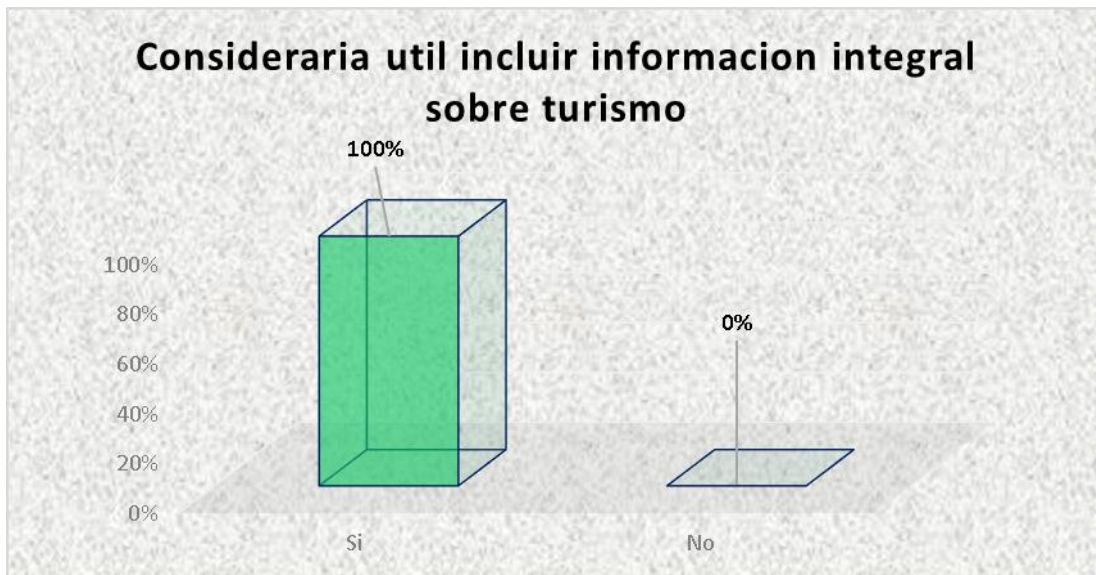
Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, etc.

En esta grafica evidenciamos que el 100% del 100% está de acuerdo en incluir información turística

**TABLA 6** Consideraría importante incluir información integral sobre turismo

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	100%	385
No	0%	0
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 6** Consideraría importante incluir información integral sobre turismo



En este caso les preguntamos a los encuestados si fuera de su agrado que la información fuera sobre el turismo fuera integral el 100% de ellos respondieron afirmativamente.

**TABLA 7** A su parecer quien debería integrar este organismo

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
alcaldía Municipal a través de la Oficina de Turismo	8%	31
Universidad de Cundinamarca	0%	0
Universidad Piloto de Colombia	0%	0
SENA	0%	0
Cámara de Comercio	24%	92
FENALCO	28%	108
Hoteleros	18%	69
Restauranteros	0%	0
Todos de manera democrática	22%	85
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 7** A su parecer quien debería integrar este organismo



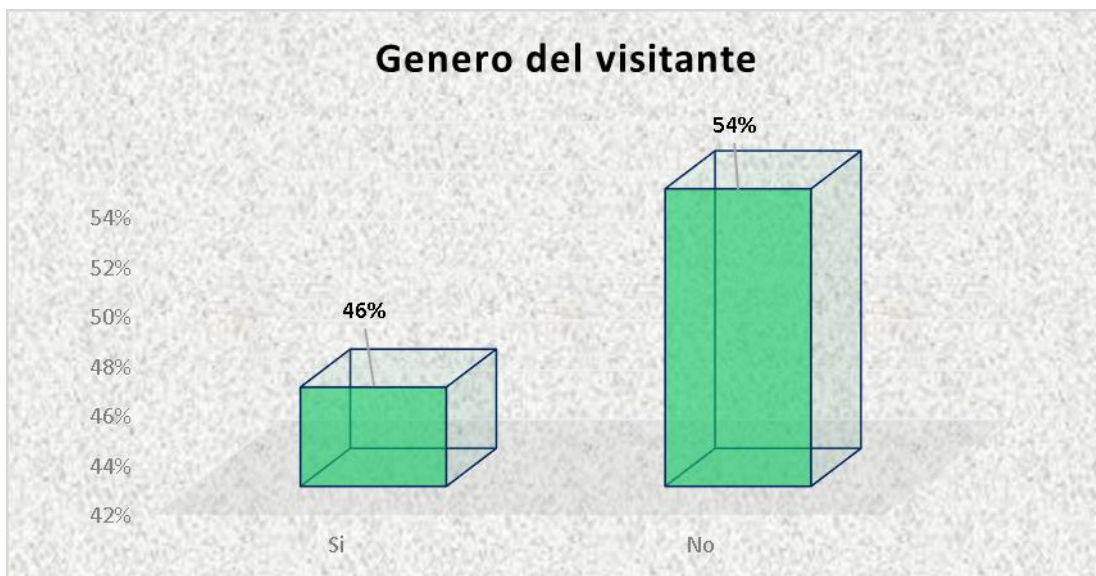
En este organismo recae una gran responsabilidad al investigar cual ente debería integrar este ente en primer lugar encontramos FENALCO con el 28%, en segundo lugar se ubica la cámara de comercio con el 24%; con el 22% en tercer lugar piensan que deberían ser todos de manera democrática, el 18%

poseionado del cuarto lugar piensan que debería ser el sector hotelero, en la quinta posición encontramos la alcaldía con la oficina de turismo representando al 8%; con una representación del 0% encontramos las universidades de Cundinamarca, Piloto, el sena, y los restaurantes.

Tabla No 8. Genero del visitante

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	46%	177
No	54%	208
TOTAL	100%	385

Grafica No 8. Genero del visitante



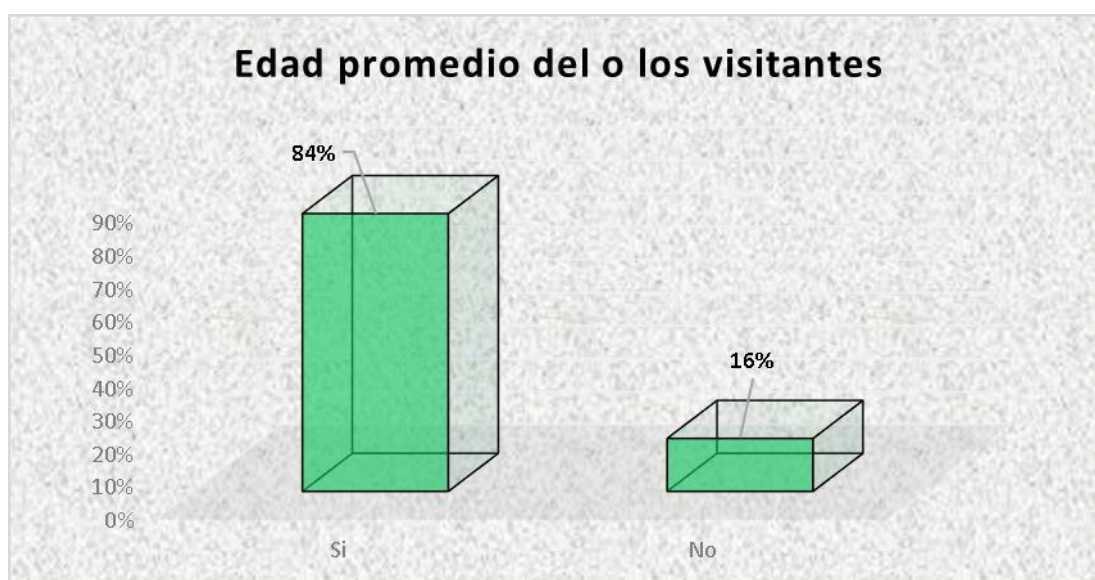
Se ha definido el «género» como un constructo analítico que se fundamenta en la organización social de los sexos. Puede ser utilizado para analizar y entender mejor los determinantes y las condiciones de vida de mujeres y hombres a partir de las características que cada sociedad asigna a los individuos en función de su sexo

Como se observa en la gráfica la mayoría de los encuestados no consideran importante identificar el género de los visitantes esta opinión está representada con el 54% por el no y el 46% por el si

**TABLA 9** Edad promedio del o los visitantes

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	84%	323
No	16%	62
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 10** Edad promedio del o los visitantes

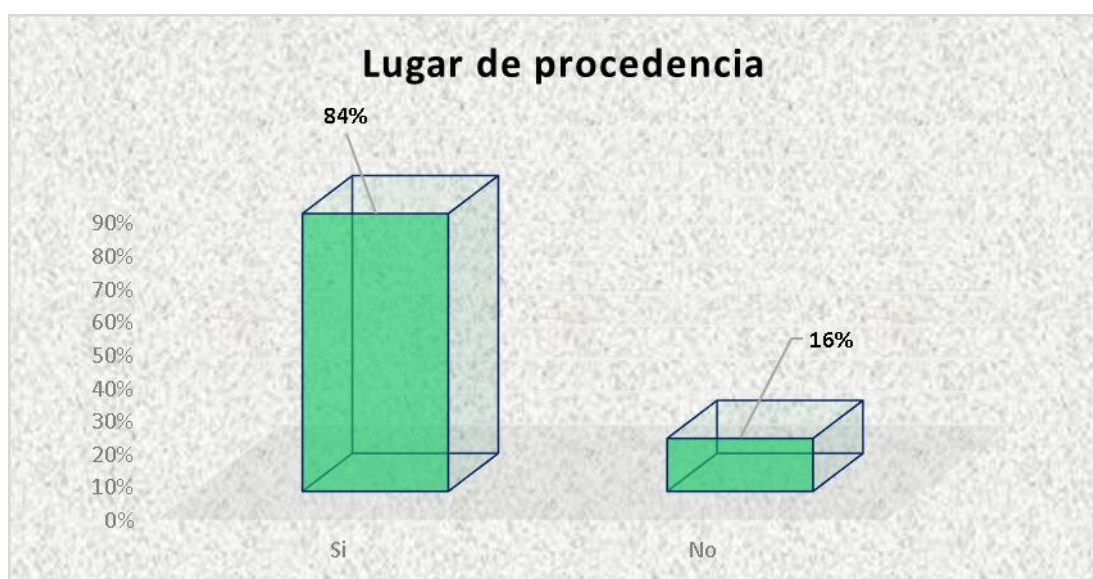


Para nuestros encuestados es importante determinar las edades de los visitantes esto se evidencia en las gráficas el 84% responden afirmativamente, mientras el 16% cree que no es importante.

**TABLA 10** Lugar de procedencia

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	84%	323
No	16%	62
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 10** Lugar de procedencia



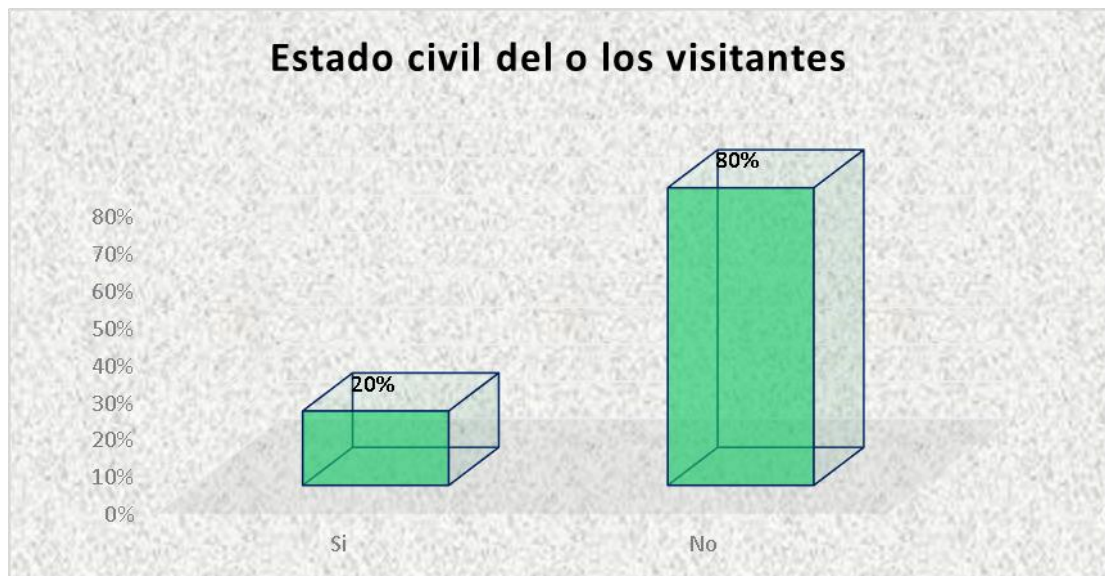
El investigar más sobre las opiniones de los encuestados para el 16% no es necesario tener en cuenta el lugar de residencia de los visitantes, frente 84% piensan que si es importante.



**TABLA 11** Estado civil del o los visitantes

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	20%	77
No	80%	308
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 11** Estado civil del o los visitantes



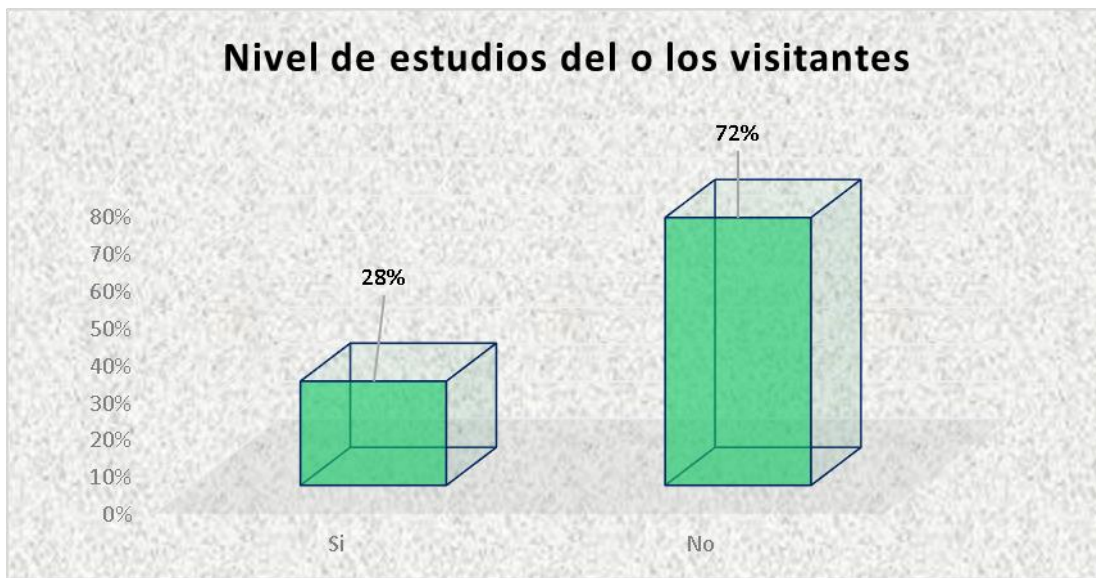
El **estado civil** es la situación de las personas físicas determinada por sus relaciones de familia, provenientes del matrimonio o del parentesco, que establece ciertos derechos y deberes.

De los encuestados el 20% no considera relevante tener en cuenta el estado civil de los visitantes, mientras que el 80% si lo consideran relevante.

**TABLA 12** Nivel de estudios del o los visitantes

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	28%	108
No	72%	277
TOTAL	100%	385

12. Nivel de estudios del o los visitantes

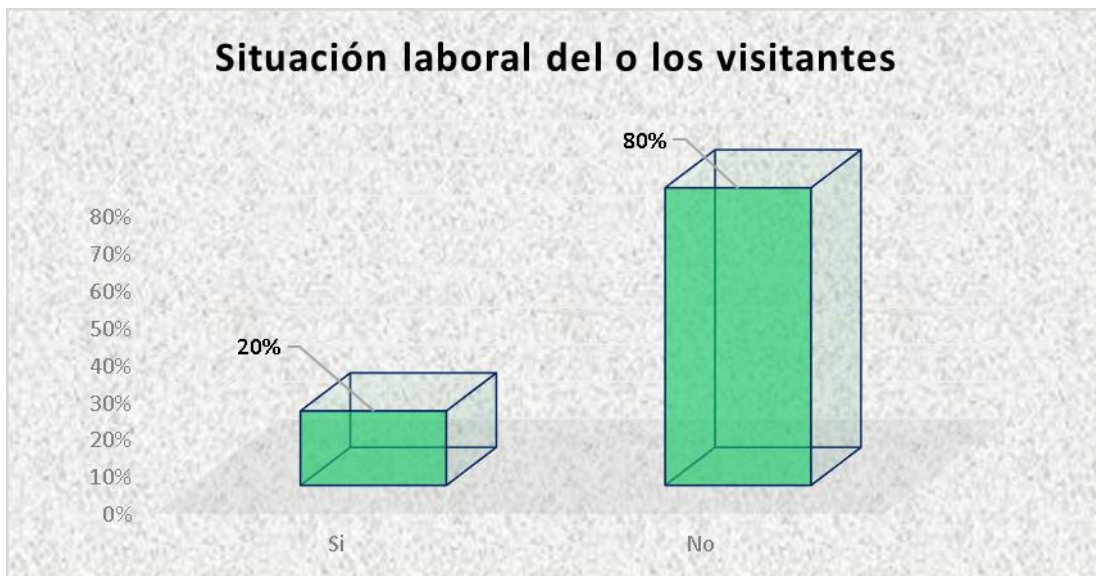


Para 72% de los encuestados les resulta poco pertinente que el observatorio adelante estudios sobre el nivel de preparación académica de los visitantes, sin embargo para el 28% esta información resulta sumamente importante.

**TABLA 13** Situación laboral del o los visitantes

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	20%	77
No	80%	308
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 13** Situación laboral del o los visitantes

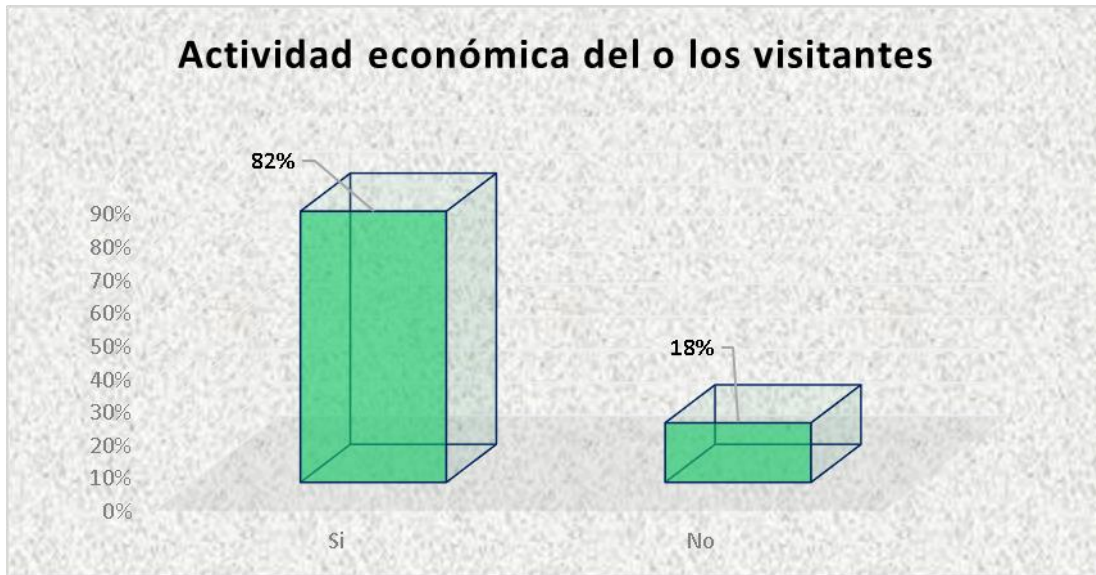


En el momento que le preguntamos a los encuestados si ellos consideran que se debe tener en cuenta la situación laboral de los visitantes para el observatorio el 80% de ellos no lo creen conveniente, en tanto el 20% opinan que si se debe tener en cuenta.

TABLA 14 Actividad económica del o los visitantes

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	82%	316
No	18%	69
TOTAL	100%	385

GRAFICA 14 Actividad económica del o los visitantes

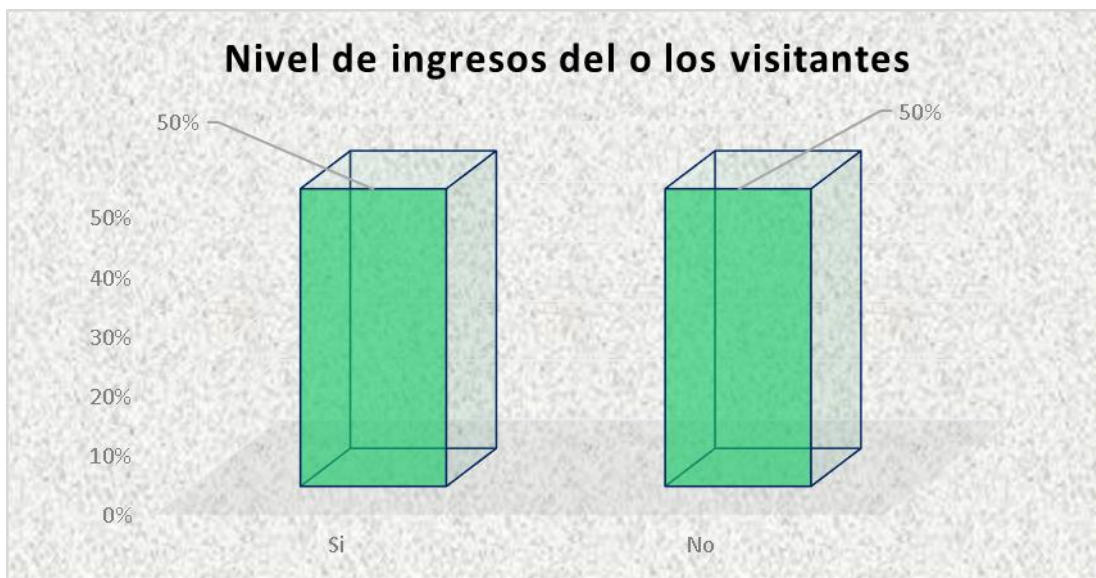


En la gráfica podemos observar cómo el 18% no considera tener en cuenta la actividad económica de los visitantes, respecto al 82% lo cree importante.

**TABLA 15** Nivel de ingresos del o los visitantes

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	50%	193
No	50%	193
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 15** Nivel de ingresos del o los visitantes

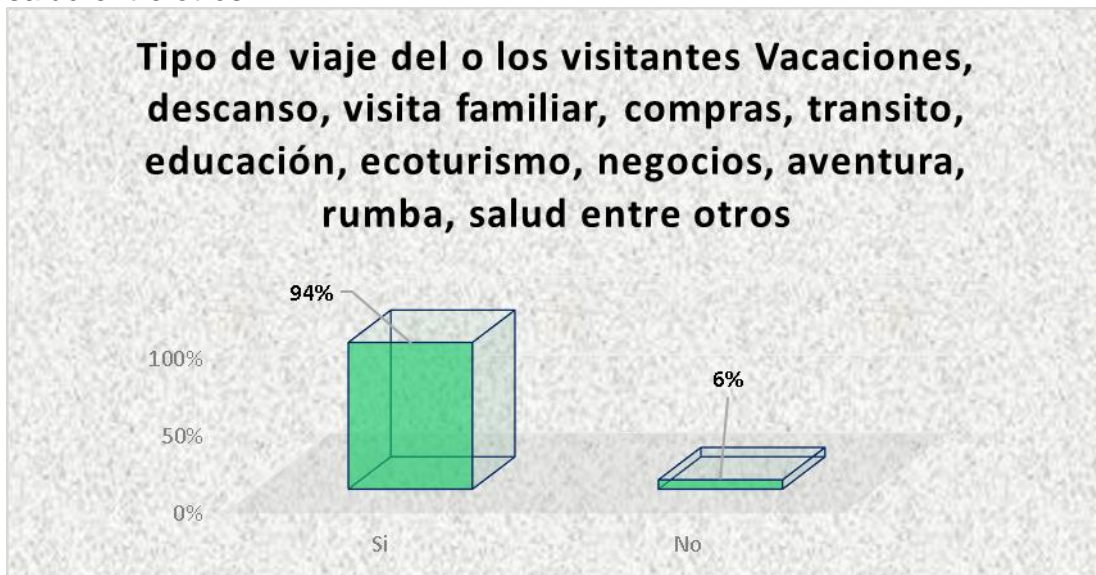


Al momento de investigar si a los encuestados si les parece importante tener en cuenta el nivel de ingresos de los visitantes nos encontramos que la opinión está dividida en el 50% piensan que sí y el otro 50% opinan que no es relevante.

**TABLA 16** Tipo de viaje del o los visitantes Vacaciones, descanso, visita familiar, compras, transito, educación, ecoturismo, negocios, aventura, rumba, salud entre otros.

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	94%	362
No	6%	23
TOTAL	100%	385

**Grafica No 16.** Tipo de viaje del o los visitantes Vacaciones, descanso, visita familiar, compras, transito, educación, ecoturismo, negocios, aventura, rumba, salud entre otros.

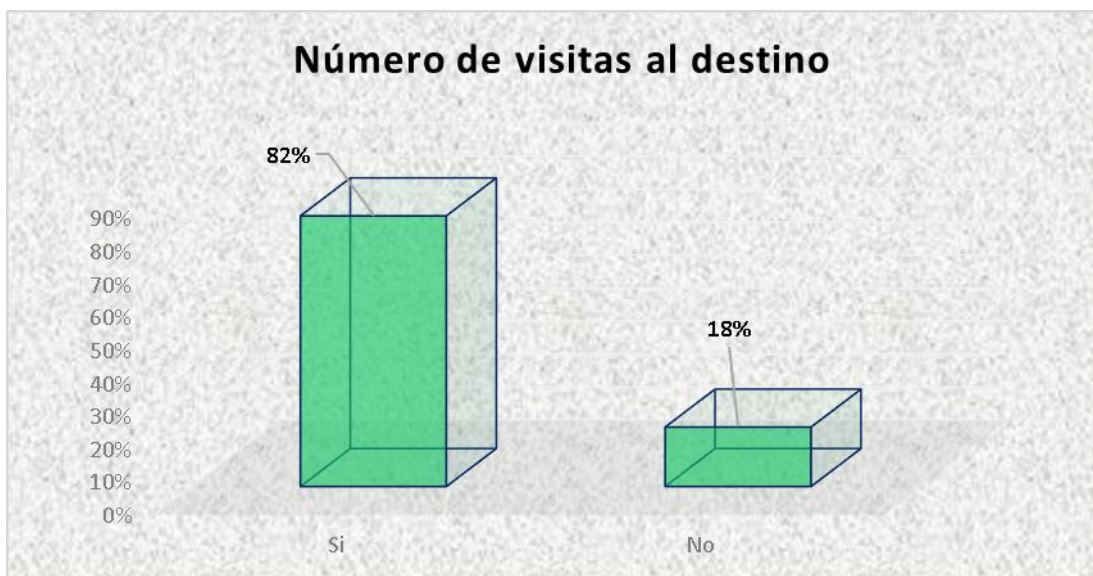


El 94% de los encuestados creen pertinente tener en cuenta por que viajan al municipio, el 6% no consideran relevante esta información.

**TABLA 17** Número de visitas al destino

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	82%	316
No	18%	69
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 17** Número de visitas al destino

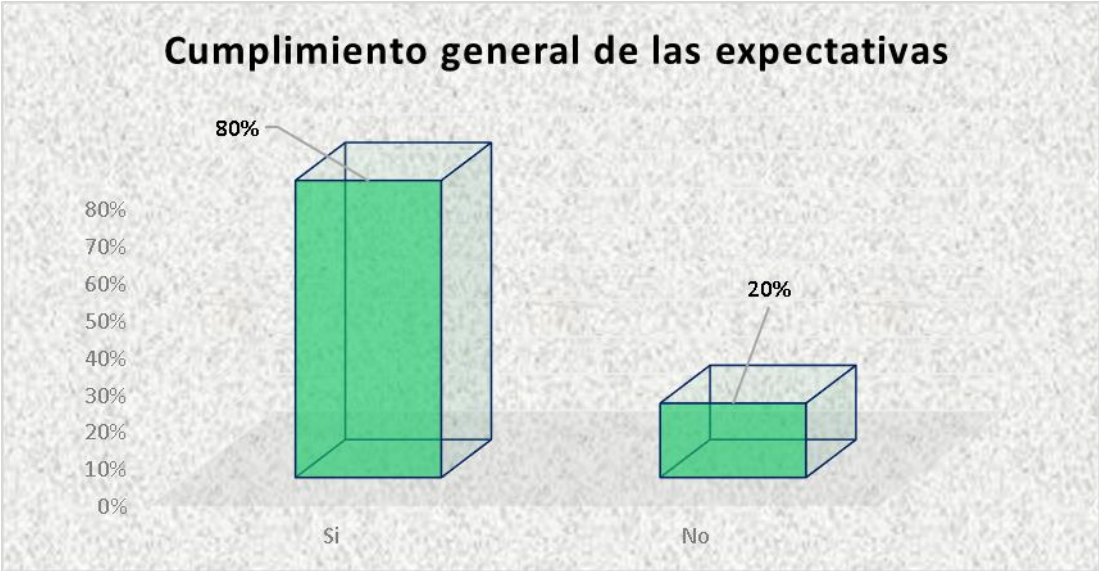


Los encuestados creen conveniente llevar un control del número de visitas que realiza los turistas esto se evidencia con un 82% con el sí, referente al 18% con el no.

**TABLA 18** Cumplimiento general de las expectativas

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	80%	308
No	20%	77
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 18** Cumplimiento general de las expectativas

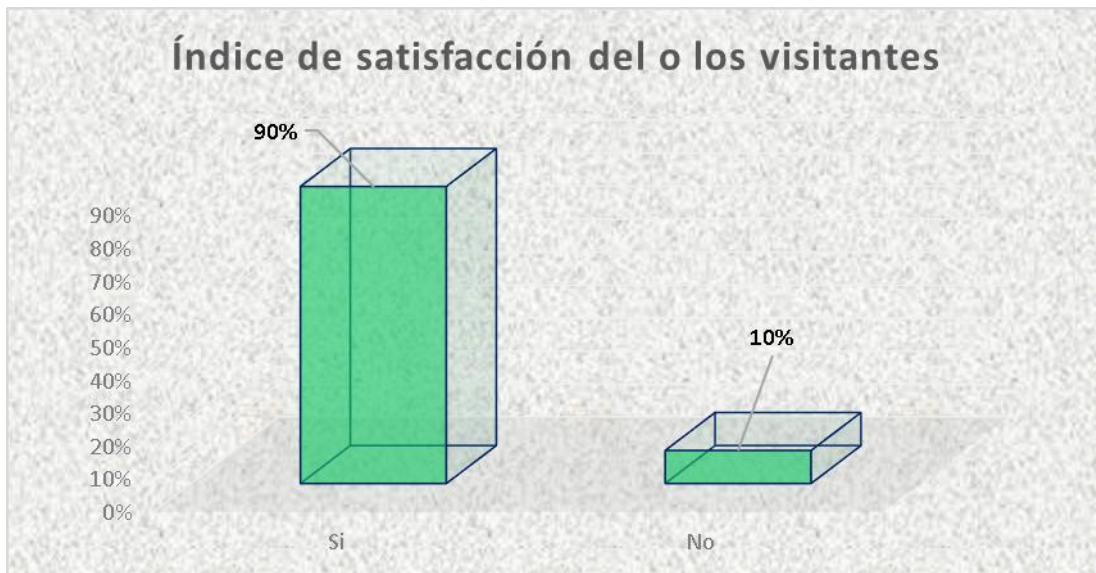




**TABLA 19** Índice de satisfacción del o los visitantes

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	90%	347
No	10%	39
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 19** Índice de satisfacción del o los visitantes

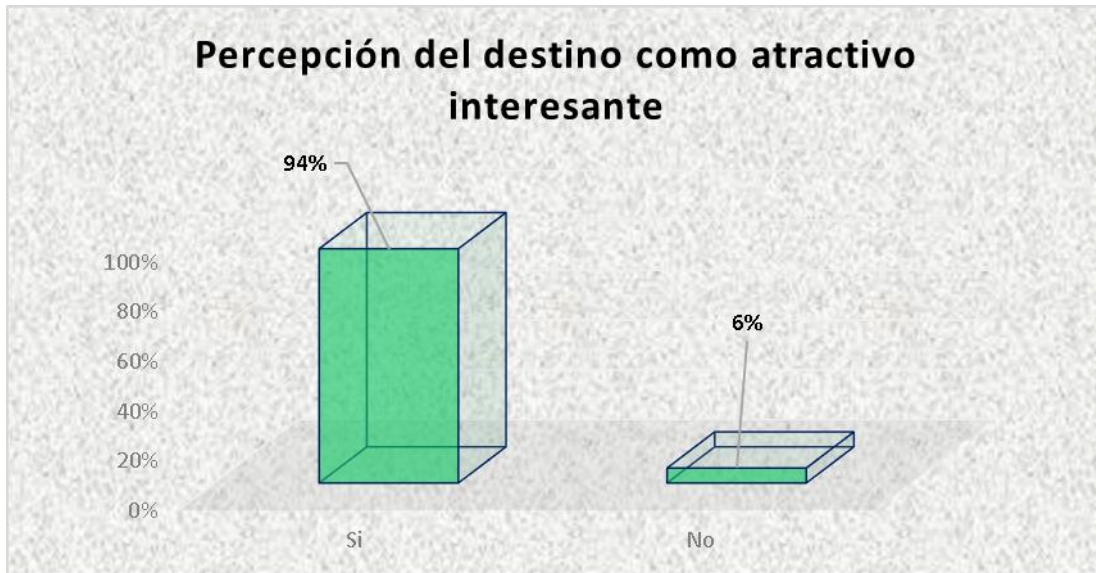


De los encuestados el 90% consideran importante medir en nivel de satisfacción, referente al 10% no lo creen oportuno.

**TABLA 20** Percepción del destino como atractivo interesante

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	94%	362
No	6%	23
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 20** Percepción del destino como atractivo interesante

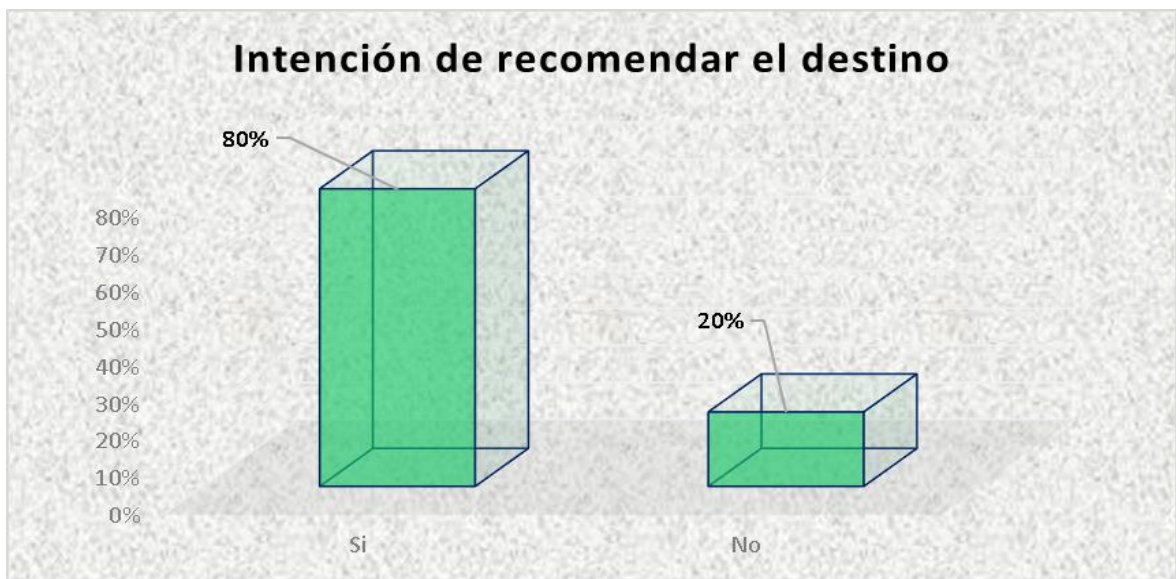


La mayoría de los encuestados consideran oportuno tener en cuenta la percepción de los visitantes respecto al atractivo esto como lo observamos en la gráfica está representado en el 94%; en tanto el 6% no lo consideran importante.

**TABLA 21** .Intención de recomendar el destino

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	80%	308
No	20%	77
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 21** Intención de recomendar el destino

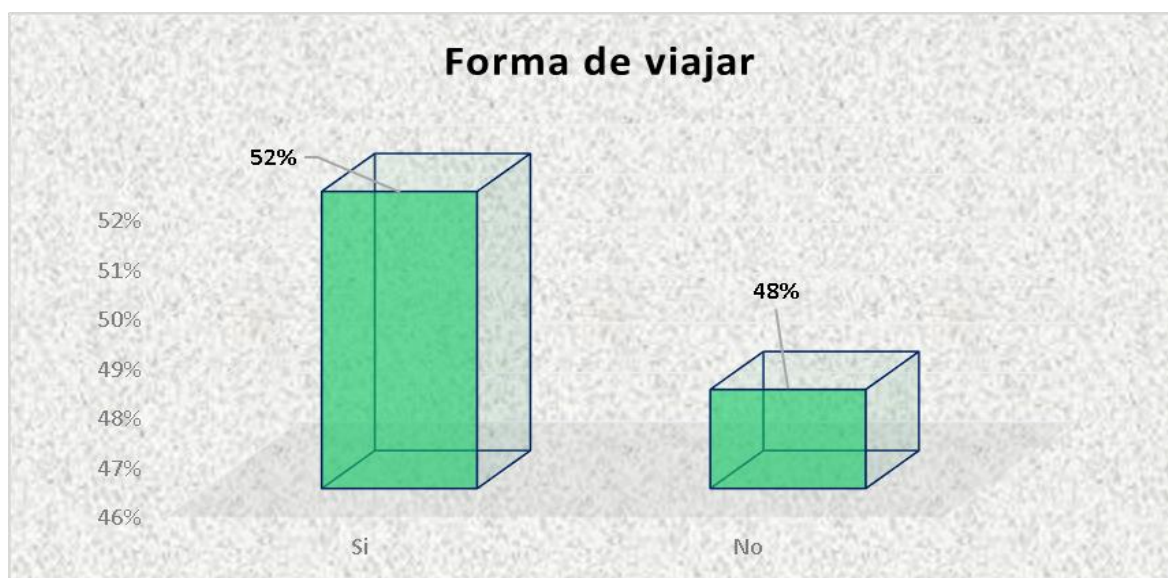


En las gráficas se puede evidenciar que el 80% cree conveniente medir la intención de recomendar el destino en tanto el 20% no lo cree importante.

**TABLA 22** Forma de viajar

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	52%	200
No	48%	185
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 22** Forma de viajar



El 52% de los encuestados creen oportuno que el observatorio tenga en cuenta como viajan los turistas frente al 48% no piensan que esto sea relevante.

TABLA 23 Número total de habitaciones disponibles por temporada

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	92%	354
No	8%	31
TOTAL	100%	385

GRAFICA 23 Número total de habitaciones disponibles por temporada

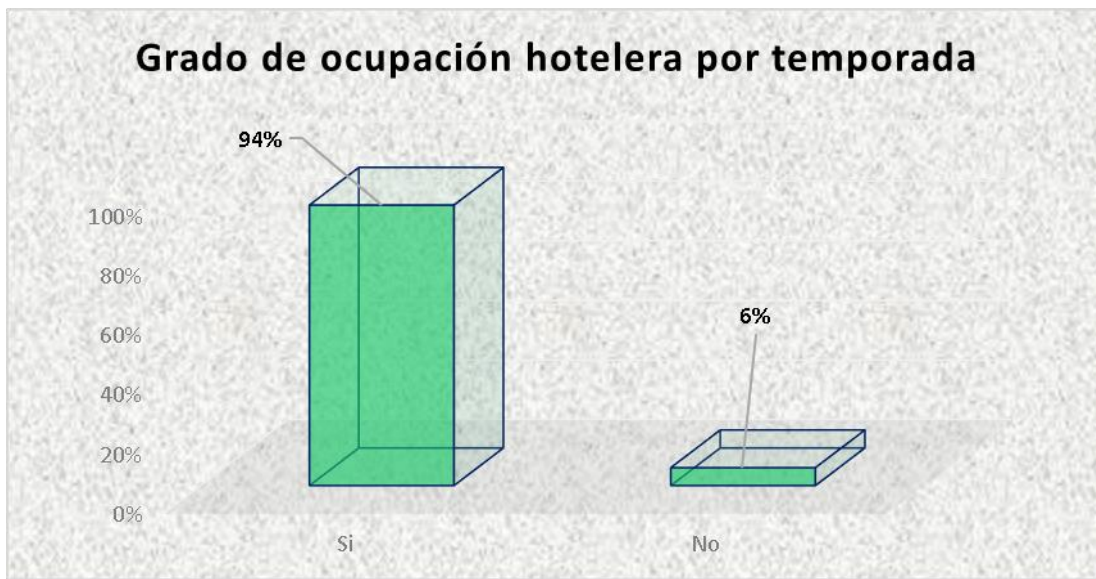


Para el 92% de los encuestados es importante que el observatorio tenga en cuenta el número de habitaciones disponibles por temporadas, el 8% no le parece pertinente.

**TABLA 24** Grado de ocupación hotelera por temporada

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	94%	362
No	6%	23
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 24** Grado de ocupación hotelera por temporada

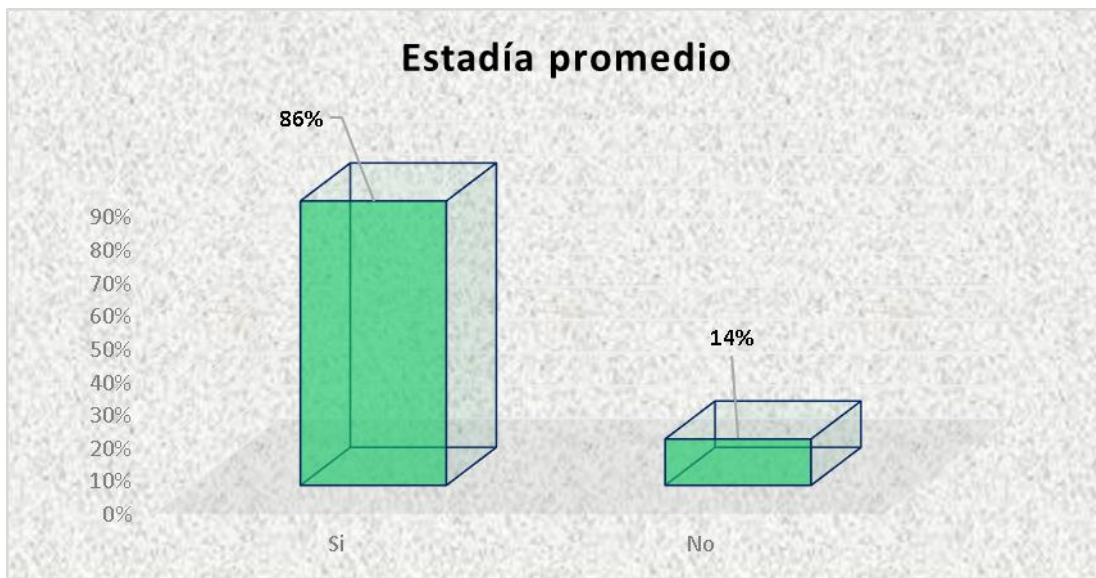


Como observamos en la gráfica el 94% de los encuestados consideran importante medir la ocupación hotelera por temporada para el 6% esto no es relevante.

**TABLA 25** estadía promedio

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	86%	331
No	14%	54
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 25** Estadía promedio

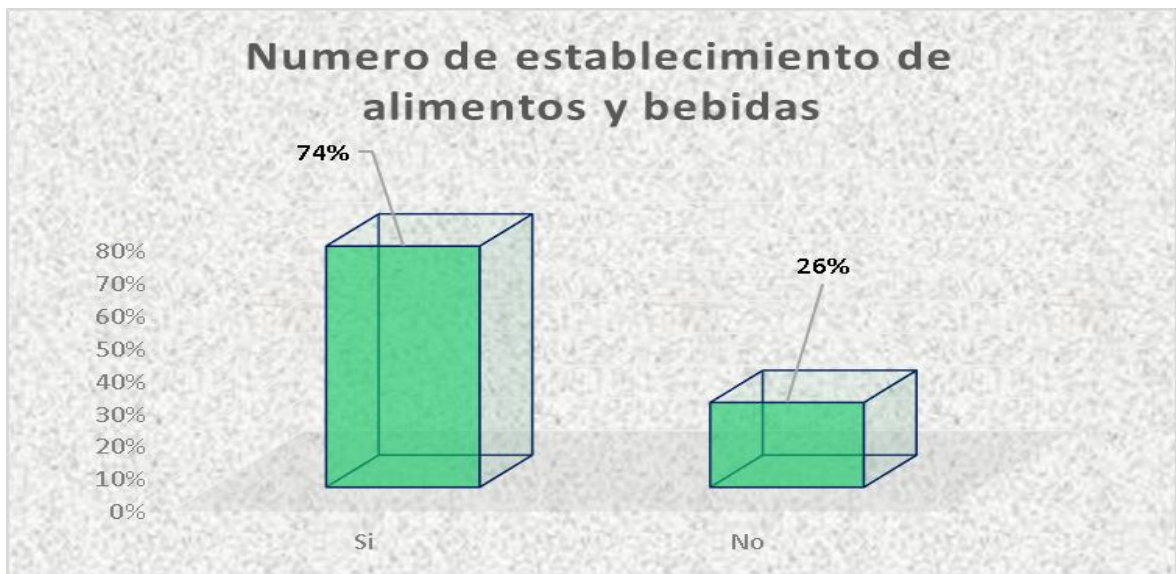


De los encuestados el 14% opinan que no es importante que el observatorio tenga promedio de la estadía de los visitantes frente al 86% que manifiestan que si lo es.

**TABLA 26** número de establecimiento de alimentos y bebidas

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	74%	285
No	26%	100
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 26** Numero de establecimiento de alimentos y bebidas



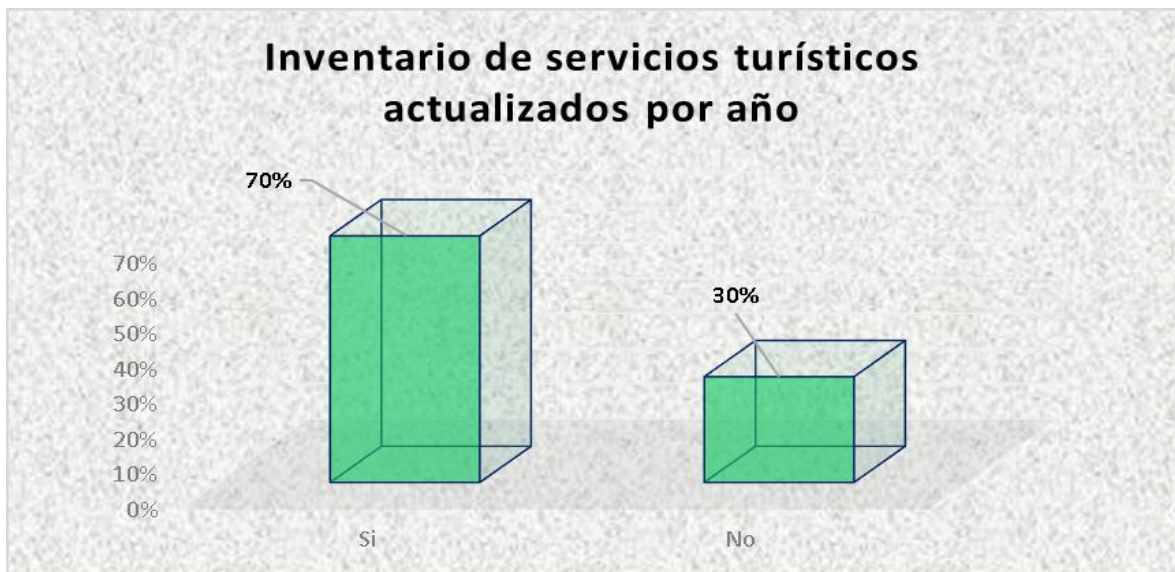
Indagando un poco sobre lo que opinan nuestros encuestados, el 74% consideran importante que el observatorio maneje un inventario de los establecimientos de alimentos y bebidas en tanto el 26% no lo consideran de la misma forma.



**TABLA 27** Inventario de servicios turísticos actualizados por año

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	70%	270
No	30%	116
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 27** Inventario de servicios turísticos actualizados por año

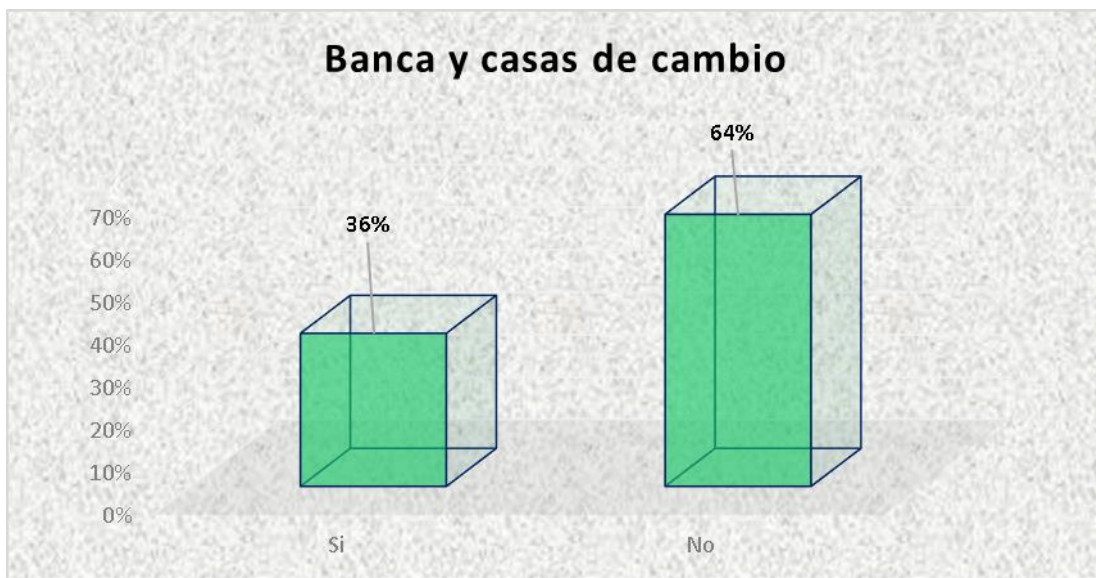


En el entender mejor el punto de vista de sobre los gustos de los encuestados les preguntamos si seria de su agrado que el observatorio manejara un inventario turístico actualizado por años a lo que el 70% da como respuesta favorable, para el 30% no es significativo.

**TABLA 28** Banca y casas de cambio

Opción	Porcentaje Participación	Muestra Proyectada
Si	36%	139
No	64%	246
TOTAL	100%	385

**GRAFICA 28** Banca y casas de cambio



El 64% de los encuestados consideran importante que el observatorio guarde la información de banca y casa de cambio; para el 36 esto no es importante.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que el Proyecto de Investigación se encuentra en etapa de construcción y todavía adolece de resultados finales, no se puede llegar a concluir de manera totalitaria.

No obstante resulta sumamente importante manifestar que en el Municipio de Girardot se carece de información turística levantada y/o sistematizada y organizada sobre el comportamiento del sector turístico en su jurisdicción por parte de los actores de este sector, entre los cuales podemos destacar: i) Alcaldía Municipal de Girardot mediante el Instituto Municipal de Cultura, Fomento y Turismo, ii) Codelco, iii) Cámara de Comercio de Girardot, iv) Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) y/o v) cualquier universidad con Programas de turismo (Universidad de Cundinamarca, Universidad Piloto de Colombia, Sede Miguel Caicedo).

Por lo cual podemos decir que resulta imprescindible para el Municipio de Girardot, para la Universidad de Cundinamarca y para el sector Turístico, que el disponer de información oportuna y de calidad para apoyar la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo del sector.

Por lo tanto el papel de las Instituciones de Educación Superior, particularmente de la Universidad de Cundinamarca, mediante su programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera en el planteamiento de la propuesta para la creación del observatorio turístico del Municipio de Girardot para realizar a través de la participación activa de los docentes y estudiantes, con investigaciones y trabajos con los distintos indicadores de la actividad para el levantamiento y tratamiento de la información estadística de calidad y confiable, de carácter detallado, consistente y oportuna

## 10. BIBLIOGRAFIA

- ✓ ALCALDIA MUNICIPAL DE GIRARDOT, “Plan de Desarrollo Turístico: Primer Muelle turístico de Colombia” 2011, Girardot, consultado marzo 02 de 2017 (documento en línea), recuperado de: [http://girardot-cundinamarca.gov.co/Nuestros\\_planes.shtml?scl=31&apc=gbxx-3-&scr\\_31\\_Go=4](http://girardot-cundinamarca.gov.co/Nuestros_planes.shtml?scl=31&apc=gbxx-3-&scr_31_Go=4)
- ✓ BAEZ, M., ONTIVEROS, C., CASTILLA, C, “El diseño Metodológico: la importancia de ordenar y sistematizar los datos”, Instituto para el desarrollo de la educación especial, Facultad de Educación Elemental y especial; Buenos Aires, consultado febrero 18 de 2017 (documento en línea), recuperado de: <http://www.feeye.uncu.edu.ar/web/posjornadasinve/area3/Didactica%20de%20EGB%20y%20de%20educacion%20especial/256%20-%20Baez%20Ontiveros%20y%20Castilla%20-%20FEEyE.pdf>
- ✓ CASTILLO. M., CASTAÑO. V., “La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas, una revisión de 2009 a 2014”, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Argentina, 2015, consultado marzo 04 de 2017 (Artículo de investigación en línea), recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- ✓ CENTRO DE DOCUMENTACIÓN JUDICIAL, Biblioteca Enrique Low Murtra-Belm, Colección Normatividad 5, Consejo Superior de la Judicatura, Sala Administrativa, consultado febrero 16 de 2017 (documento en línea), recuperado de: <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>
- ✓ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION – MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO, “Plan sectorial de Turismo 2014 – 2018, Turismo para la construcción de la paz”, Bogotá, 2014, consultado marzo 01 de 2017, (documento en línea), recuperado de: [http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=71713&name=PLAN\\_SECTORIAL\\_DE\\_TURISMO\\_2014-2018\\_16\\_DE\\_SEPTIEMBRE\\_DE\\_2014.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=71713&name=PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014.pdf&prefijo=file)

- ✓ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION – MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO, “Plan sectorial de Turismo 2011 – 2014, Turismo: factor de prosperidad para Colombia”, Bogotá, Junio de 2011, consultado marzo 01 de 2017, (documento en línea), recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=40732&name=PlanSectorialTurismo2011.pdf&prefijo=file>
- ✓ FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES; “Guía de opciones de grado”, 2012, Fusagasugá, 38p
- ✓ FONDO PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA – UNIÓN TEMPORAL CUNDISAN, “Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca”, Bogotá julio 2012 consultado febrero 19 de 2017 (documento en línea), recuperado de: [www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=65678](http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=65678).
- ✓ FRANCH. D., CONTRERAS. T., “Observatorio en turismo: organismo inteligente para la toma de decisiones en el destino”, Revista iberoamericana de turismo, Universidad de Girona, Vol. 3, N 2, p 25 – 34; consultado marzo 03 de 2017 (Documento en línea), recuperado de: <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9239/021409.pdf?sequence=1>
- ✓ KORSTANJE. M., “Epistemología del turismo: teoría del sistema onírico”, Universidad de Palermo, Departamento de Ciencias Económicas; Buenos Aires, Argentina, 2013, consultado marzo 03 de 2017 (Artículo en línea), recuperado de: [http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/reee10/BR10\\_01.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/reee10/BR10_01.pdf)
- ✓ HERNANDEZ, R, FERNANDEZ, C, BAPTISTA P; “Metodología de la Investigación”; Editorial McGraw Hill, 1997, Bogotá, 497 p.
- ✓ HERNANDEZ, R, FERNANDEZ, C, BAPTISTA P; “Metodología de la Investigación”; Editorial McGraw Hill, 5e, 2010, Bogotá, 656 p.
- ✓ KOTLER. P., “Marketing Turístico”, 5 edición, Pearson Educación, Madrid, 2011, 824p.
- ✓ MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO, “Planificación y Competitividad Turística; Asistencia técnica en planificación del turismo” Bogotá, 2011, consultado marzo 01 de 2017 (documento en línea),

recuperado de:  
<http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=73&name=asistenciaplanificacion2.pdf&prefijo=file>

- ✓ PEREZ. Y., VASQUEZ. L., ALVAREZ. V. “Procedimientos para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para producto turístico de las Tunas”, consultado marzo 04 de 2017 (documento en línea), recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Marketing%20Turistico.htm>
- ✓ RAMIREZ. A., “Metodología de la Investigación científica” Universidad Javeriana, Facultad de Estudios Ambientales y Rurales, Bogotá, 111p.
- ✓ OSORIO. M., “La planificación turística. Enfoques y Modelos”, Universidad Autónoma del Estado de México, Revista de Estudios Urbanos, Regionales, Territoriales, Ambientales y Sociales QUIVERA; Volumen 8 Numero 1, 2006, consultado marzo 03 de 2017 (artículo de investigación en línea), recuperado de: <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/OSORIO-PT-Enfoq-yModelos.pdf>
- ✓ SABINO. C., “El proceso de investigación”, Editorial Panamericana, Bogotá, 1992, 216p.

# **ANEXOS**

## Anexo No 1. Formato de Encuesta para aplicación

Encuesta para caracterizar el contenido técnico y científico del OBSERVATORIO TURISTICO DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT.

La información compartida por usted solo tiene fines académicos, por lo tanto garantizamos confidencialidad y fines científicos

En su calidad de funcionario de un establecimiento de comercio dedicado al turismo, estaría interesado en que el observatorio turístico tuviese la siguiente información:

### Primera parte Visión del funcionario del establecimiento de comercio dedicado al turismo respecto de la conveniencia de creación de un observatorio turístico

1. Sería importante para el Municipio de Girardot y para el sector turístico la creación de estadísticas turísticas

Si		No	
----	--	----	--

2. En caso de que su respuesta sea afirmativa, cuál debería ser la periodicidad

Periodicidad	Opción
Bimestral	
Trimestral	
Semestral	
Anual	

3. Consideraría importante incluir estadísticas únicamente sobre hotelería

Si		No	
----	--	----	--

4. Consideraría importante incluir información estadística sobre restauración

Si		No	
----	--	----	--

5. Consideraría importante incluir información sobre turismo

Si		No	
----	--	----	--

6. Consideraría importante incluir información integral sobre turismo

Si		No	
----	--	----	--

7. A su parecer quien debería integrar este organismo

alcaldía Municipal a través de la Oficina de Turismo	
Universidad de Cundinamarca	
Universidad Piloto de Colombia	
SENA	
Cámara de Comercio	
FENALCO	
Hoteleros	
Restauranteros	
Todos de manera democrática	



### Perfil sociodemográfico del visitante

8. Genero del visitante

Si		No	
----	--	----	--

9. Edad promedio del o los visitantes

Si		No	
----	--	----	--

10. Lugar de procedencia

Si		No	
----	--	----	--

11. Estado civil del o los visitantes

Si		No	
----	--	----	--

12. Nivel de estudios del o los visitantes

Si		No	
----	--	----	--

13. Situación laboral del o los visitantes

Si		No	
----	--	----	--

14. Actividad económica del o los visitantes

Si		No	
----	--	----	--

15. Nivel de ingresos del o los visitantes

Si		No	
----	--	----	--

### Caracterización y organización del viaje

16. Tipo de viaje del o los visitantes

Vacaciones, descanso, visita familiar, compras, transito, educación, ecoturismo, negocios, aventura, rumba, salud entre otros

Si		No	
----	--	----	--

17. Número de visitas al destino

Si		No	
----	--	----	--

18. Cumplimiento general de las expectativas

Si		No	
----	--	----	--

19. Índice de satisfacción del o los visitantes

Si		No	
----	--	----	--

20. Percepción del destino como atractivo interesante

Si		No	
----	--	----	--

21. Intención de recomendar el destino

Si		No	
----	--	----	--

22. Forma de viajar

Si		No	
----	--	----	--

### Oferta Turística

23. Número total de habitaciones disponibles por temporada

Si		No	
----	--	----	--

24. Grado de ocupación hotelera por temporada

Si		No	
----	--	----	--

25. Estadía promedio

Si		No	
----	--	----	--

26. Numero de establecimiento de alimentos y bebidas

Si		No	
----	--	----	--

27. Inventario de servicios turísticos actualizados por año

Si		No	
----	--	----	--

28. Banca y casas de cambio

Si		No	
----	--	----	--

29. Centros comerciales

Si		No	
----	--	----	--

30. Recintos para reuniones

Si		No	
----	--	----	--

31. Inventario de atractivos turísticos

Si		No	
----	--	----	--

32. Oferta natural

Si		No	
----	--	----	--

33. Oferta cultural

Si		No	
----	--	----	--

34. Salud y seguridad

Si		No	
----	--	----	--

