

MODELO DE CLÚSTER TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE GIRARDOT
CUNDINAMARCA

NICOLL DAYANA LÓPEZ MONROY

COD.392217212

ANGIE TATIANA GÓMEZ MARÍN

COD.392217208

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
GIRARDOT
2020

MODELO DE CLÚSTER TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE GIRARDOT
CUNDINAMARCA

NICOLL DAYANA LÓPEZ MONROY

COD.392217212

ANGIE TATIANA GÓMEZ MARÍN

COD. 392217208

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN
GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

DIRECTOR: ADRIANA RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURISTICA Y HOTELERA
GIRARDOT
2020

Nota de aceptación

Firma del director

Firma del Jurado

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan el más apreciado agradecimiento.

A todas aquellas personas y entidades que de alguna manera participaron y estuvieron dispuestas a ayudarnos para desarrollar este proyecto, colaborando así, a la finalización de nuestra carrera tecnológica en Gestión turística y hotelera, y especialmente a:

A los profesores, por su dedicación y cariño, que marcaron una etapa en nuestro desarrollo profesional y, especialmente a Yonathan Alexander Ferreira, por su incondicional paciencia y apoyo en este trabajo.

A familiares, quienes estuvieron presentes durante esta etapa y nos apoyaron en nuestro crecimiento personal y profesional.

Infinitas gracias.

CONTENIDO

1. TÍTULO:	7
2. TEMA DE INVESTIGACIÓN	8
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
4. OBJETIVOS	11
4.2 OBJETIVO GENERAL	11
4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
5. JUSTIFICACIÓN	12
6. MARCO DE REFERENCIA	13
6.1 MARCO TEÓRICO	13
6.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS CLUSTERS	14
6.2.1 Condiciones de los factores: factores básicos y avanzados.	16
6.2.2 Condiciones de los factores: factores generalizados y especializados.	16
6.2.3 Industrias relacionadas y proveedores	17
6.2.4 Gobierno y azar	17
6.3 MARCO LEGAL	18
6.4 MARCO CONCEPTUAL	19
7 TIPO DE INVESTIGACIÓN	20
8 HIPOTESIS	20
9 POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO	20
9.1. UNIVERSO	21
10 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	22
10.1 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS	22
10.2 ENCUESTA	23
10.2.1 Hoteles	26
10.2.2 Restaurantes	26
10.2.3 Agencias De Viaje	27
11. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA Y DESARROLLO DEL OBJETIVO	27
12. ANÁLISIS DE LA INICIATIVA DE CLÚSTER DEL SECTOR TURISTICO DE GIRARDOT CUNDINAMARCA	33
12.1 ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL SECTOR TURISTICO DE GIRARDOT	33

13. RECURSOS HUMANOS	35
13.1. RECURSOS MATERIALES	35
13.2. RECURSOS INSTITUCIONALES	35
13.3. CRONOGRAMA	36
14. DESARROLLO DE OBJETIVOS	37
14.1 PLAN DE ACCIÓN PARA REACTIVAR LA DINÁMICA PRODUCTIVA DEL SECTOR TURÍSTICO EN GIRARDOT	37
15. CONCLUSIONES	39
WEBGRAFÍA	40
REFERENCIAS	40

GRAFICAS

<i>Grafico 1. Tiempo en funcionamiento</i>	28
<i>Grafico 2. Personal a cargo</i>	28
<i>Grafico 3. Capacitaciones</i>	29
<i>Grafico 5. Actividades en conjunto con el municipio</i>	30
<i>Grafico 6. Actividades en conjunto con el municipio</i>	30
<i>Grafico 7. Promoción del clúster en el municipio</i>	31
<i>Grafico 8. Rentabilidad del negocio</i>	31
<i>Grafico 9. Percepción turística</i>	32

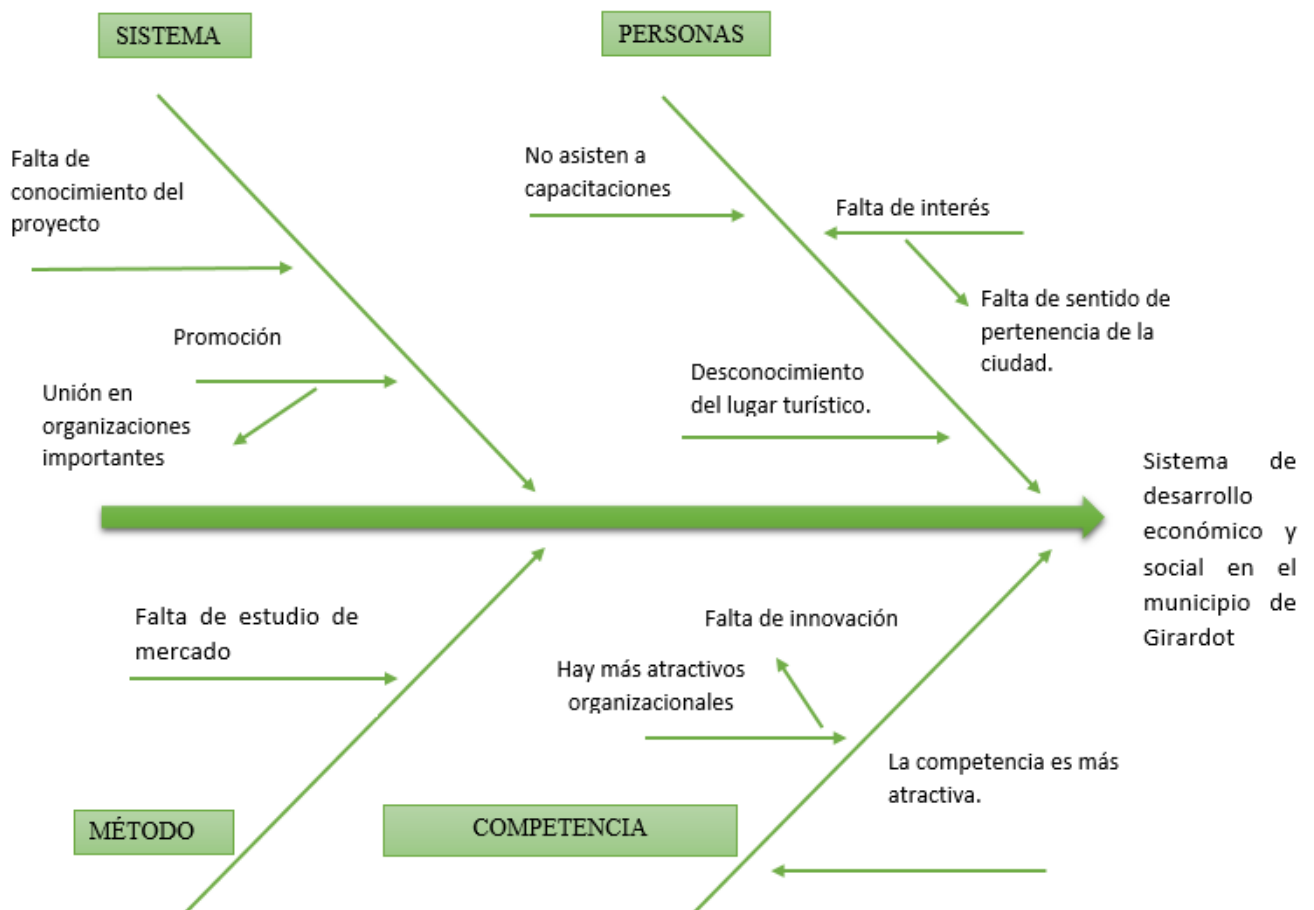
1. TÍTULO:

MODELO DE CLÚSTER TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE GIRARDOT
CUNDINAMARCA

2. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El tema de investigación está orientado para la elaboración de un clúster turístico al municipio de Girardot Cundinamarca, como estrategia para mejorar el marketing turístico y la competitividad de la región.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA



3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector turístico se ha convertido en un pilar de gran importancia para la economía nacional e internacional, pues se ha visto considerado como una fuerte estrategia para el crecimiento y desarrollo de la economía y de la competitividad turística en la ciudad y la región.

En este caso, se ha evidenciado que en el municipio de Girardot se experimentan transformaciones en pro del desarrollo como: el aumento de la población, se han visto más inversiones en cadenas de mercados, el crecimiento de su infraestructura y el cuidado del ecosistema, con el fin de brindar un lugar más agradable para los turistas que nos visitan en las temporadas bajas, medias y altas. La empresa Ser Ambiental, está contribuyendo al embellecimiento de este municipio, ejerciendo campañas sociales para la limpieza de sectores que son focos de contaminación, además de cuidar las zonas verdes de la ciudad; de las cuales están siendo parte de estos proyectos los siguientes: La Administración Municipal en cabeza del alcalde José Francisco Lozano Sierra, a través del equipo de trabajo de la Secretaría de Infraestructura, la Oficina de Planeación, estudiantes de la Universidad de Cundinamarca, la empresa de servicios públicos Ser Ambiental y el director del DATMA (Dirección de Asistencia Técnica y Medio Ambiente).

Dicho esto, se puede identificar que existe una necesidad para el desarrollo del TURISMO en Girardot y cubrir así todas las falencias que hasta hoy en día han venido afectando su evolución. Por eso, estamos en la búsqueda y la propuesta de este clúster turístico.

La idea del clúster es una estrategia conveniente para el desarrollo económico, cultural y social ya que, a través de este, se logra identificar la relación entre las empresas, la innovación y la competitividad.

Teniendo en cuenta lo anterior, con esta investigación se logrará establecer un diagnóstico que sirva para la toma de decisiones en la implementación de un modelo de clúster y dinamizar el sector turístico en el municipio.



Fuente tomada de la alcaldía de Girardot.

4. OBJETIVOS

4.2 OBJETIVO GENERAL

Proponer un modelo de clúster turístico en la ciudad de Girardot que responda a las necesidades y contextos de la región.

4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Planear acciones que ayuden a reactivar la dinámica productiva del sector turístico.
- Identificar las empresas que conformarían el clúster turístico en Girardot.
- Se realizará entrevistas a los prestadores de servicios turísticos y turistas que visiten la ciudad.

5. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realiza con el propósito de evaluar el turismo en el municipio de Girardot, ya que, esta actividad aporta en el dinamismo de la economía local y al mismo tiempo se evidenciarán las ventajas y desventajas que presenta este sector.

El factor más fuerte del municipio, es su posición geográfica y, por ende, su clima cálido, un atractivo que encuentra la población bogotana, siendo este la demanda más grande que cuenta Girardot.

Se espera que la actividad turística de un impacto económico y social, trayendo beneficios a la ciudad tanto culturales, como el auge de demanda e inversión y sentido de pertenencia por parte de los girardoteños.

El objetivo principal de este clúster turístico es incrementar el desarrollo social y económico de la ciudad, posicionándolo en unos de los primeros municipios más visitados de Colombia, nominados o comparados con grandes ciudades que actualmente son lo más desarrollados a nivel nacional.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

Michael Porter fue el primero en introducir el concepto de clúster, en su obra *La ventaja competitiva de las Naciones* (1991), definiéndolo como aquel “conjunto de empresas que operan a través de redes en torno a una actividad productiva base de desarrollo, concentradas geográfica y/o sectorialmente por concordancias y complementariedades en torno al sector base, alcanzan un alto grado de especialización, competitividad y eficiencia, generando procesos dinámicos a través de los cuales es posible garantizar el éxito del clúster” (Porter:207). Según este concepto, las empresas forman un sistema interdependiente, tanto en su interior como en relación a las empresas proveedoras, los canales de distribución y el consumidor final. Dentro del complejo, los sectores se refuerzan entre sí y colaboran mutuamente obteniendo grandes beneficios en cadena: la información se difunde mejor y más rápidamente, se estimula la ejecución de proyectos conjuntos, la rivalidad de un sector se propaga a otros estimulando la investigación y desarrollo y la introducción de nuevas estrategias y técnicas, etc. De este modo el agrupamiento de sectores magnifica y acelera la creación de factores competitivos y se producen enormes derramamientos. Sachs y Larraín (1994) destacan como una importante ventaja de la cercanía entre las empresas, el poder hacer uso de una red común de infraestructura: infraestructura física (comunicaciones, servicios de transporte, abastecimiento de energías y otros), capital, recursos humanos, tecnología y el ambiente regulatorio, financiero y legal. Las reducciones de costos que resultan de la proximidad espacial se conocen como economías de aglomeración. Respecto al alcance geográfico de estos aglomerados, el mismo puede ser muy diverso, yendo desde pequeños complejos en una región, hasta ciudades, provincias, estados e incluso países vecinos. En cuanto a los agentes participantes de un clúster, se incluyen en el marco de estos complejos “....

compañías de productos finales o servicios, proveedores de insumos, componentes, maquinaria y servicios especializados, instituciones financieras y empresas en industrias conexas. También se suelen incluir empresas que se encargan de las últimas fases de un proceso, fabricantes de productos complementarios, proveedores de infraestructura especializada, así como instituciones (inclusive las del gobierno) que ofrecen capacitación, educación, información, investigación y apoyo técnico especializado, tales como universidades, centros de investigación, proveedores de educación vocacional y organismos internacionales. Muchos complejos productivos incluyen asociaciones gremiales y otros cuerpos colectivos que atañen a los miembros del clúster”. (INCAE, Centroamérica en el siglo XXI, 1999:26).

6.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LOS CLUSTERS

Si bien es cierto que en la mayoría de la bibliografía existente sobre clúster se adjudica la introducción del concepto a la publicación de la obra de M. Porter “La ventaja competitiva de las naciones”, en 1990, la verdad es que Porter define el concepto como tal recién en 1998 en el artículo titulado “Clúster and the new economics of competition”, publicado en la revista *Harbar Business Review*, Nov.-Dec. De 1998.

Y lo hace de la siguiente manera: “Un grupo geográficamente próximo de compañías interconectadas e instituciones asociadas, en un campo particular, vinculadas por características comunes y complementarias. Incluyendo compañías de productos finales o servicios, proveedores, instituciones financieras y empresas en industrias conexas”.

De acuerdo con esta definición, para que una agrupación de empresas pueda ser considerada como un clúster, tiene que reunir ciertas condiciones. Algunas de las cuales pasamos a detallar.

En primer lugar, debe tener una expresión espacial, la cual normalmente está determinada por la relación de cercanía o proximidad entre las empresas que conforman el grupo. Por lo que el término clúster puede ser aplicado a una región, una ciudad, o a un destino turístico.

Segundo, tiene que existir una interrelación entre las empresas que integran el grupo. En otras palabras, tiene que haber una relación de colaboración y cooperación entre sus integrantes. Condición esta que distingue a los clústers de las agrupaciones, llamadas conglomerados, que, si bien constituyen concentraciones geográficas de empresas o de actividades, sus integrantes no necesariamente tienen que estar directamente relacionados entre sí. Aspecto este importante por cuanto frecuentemente se emplean indistintamente ambos términos como si fueran la misma cosa, cuando en realidad existe diferencias apreciables entre ellos.

Tercero, los clústers no sólo están constituidos por empresas, sino que pueden incluir también a organizaciones o instituciones relacionadas con la actividad, por lo que existen clústers empresariales y clústers institucionales. Los primeros tienen como propósito obtener economías de escala que les permita incrementar la competitividad de sus productos o servicios, mientras que los segundos tienen como finalidad mejorar la competitividad del conjunto.

Hechas las aclaraciones que consideramos oportunas en cuanto a las condiciones que debe reunir un clúster para que pueda ser catalogado como tal, y establecida la diferencia entre un clúster y un conglomerado, tenemos que hacer mención ahora a una importante restricción que tiene el concepto de clúster, el cual no puede ser aplicado en todos los casos.

En efecto, el Grupo Especializado de la OCDE considera que “el concepto de clúster no resulta aplicable cuando las empresas pertenecen a un mismo sector, aunque existan actividades de cooperación para ciertas acciones, dado que no existen economías de escala ni alcance”. Aclarando que en este caso la palabra

“alcance” está directamente relacionada a las economías de escala, y se refiere a la incapacidad de las empresas para involucrarse en más de una línea de negocios cuando no tienen una escala mínima de operación.

Esta restricción es particularmente importante en el sector turismo, y es precisamente una de las causas por las cuales no han prosperado los clústers empresariales en este campo, como veremos en próximo artículo.

6.2.1 Condiciones de los factores: factores básicos y avanzados.

Los factores básicos hacen referencia a los recursos existentes propios de la nación tal como recursos naturales, características geográficas, clima, entre otros y los factores avanzados son los que se dan como consecuencia de la inversión en educación tales como infraestructura física y organizacional, en términos generales de tecnología. Con los factores básicos se define y dimensiona la capacidad y competencia inicial, pero a través de los factores avanzados es que realmente se concreta una ventaja competitiva sostenible en el tiempo

6.2.2 Condiciones de los factores: factores generalizados y especializados.

Los factores generalizados incluyen la red de infraestructura, una dotación de empleados con formación universitaria, tienen gran diversidad de usos en distintas La Estructura y rivalidad de las industrias relacionadas y proveedores, Condiciones de los factores, Condiciones de la demanda GOBIERNO AZAR 36 actividades es decir que comprenden una amplia gama de sectores. Por su parte los factores especializados abarcan al personal con una preparación muy determinada y específica, infraestructura con propiedades características particulares, de modo

contrario a los factores generalizados estos se utilizan en sectores determinados o en un solo sector de forma específica.

6.2.3 Industrias relacionadas y proveedores

Las industrias relacionadas forman clúster, es decir concentraciones geográficas de empresas e instituciones interrelacionadas que participan en alguna labor productiva específica. Agrupan una gran diversidad de industrias y entes e instituciones relacionadas que son significativas la hora de determinar la competitividad. A través de este clúster se pueden abarcar de forma eficaz y eficiente las necesidades de los clientes, los cuales representan para la ventaja competitiva su eje, se fortalece el contacto con mercados con menores costos y productivamente se hace más eficiente y se incentiva la innovación.

6.2.4 Gobierno y azar

Adicional a los determinantes de la ventaja competitiva el azar y el gobierno juegan un papel importante dentro de esta teoría. Existen elementos adyacentes productos del azar que intervienen de forma o importante en lo que respecta a la ventaja competitiva, las cuales pueden ser los nuevos inventos, modificaciones en la tecnología existente, variaciones en el costo de la materia prima, cambios en la demanda mundial, variaciones en los mercados bursátiles del mundo, los tipos de cambio entre otros. Estos generan cambios significativos y pueden de manera directa a la ventaja competitiva de una nación. El Foro Económico Mundial publicó recientemente el Informe Global de Competitividad 2012-13. En él, 144 países ocupan un lugar en el ranking de competitividad mundial. Dicho ranking es construido a partir de grupos de indicadores relacionados con aspectos como la

calidad de las instituciones, la infraestructura, educación, recursos humanos, tecnologías de la información, entre otros.

6.3 MARCO LEGAL

Ley 1558 de 2012 “Ley General De Turismo”, impulsa una política pública eficiente y eficaz que potencialice al país como destino y permita alcanzar la meta de convertirlo uno de los lugares favoritos para el descanso y negocios de millones de viajeros del mundo.

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

Art. 2 Ley 1558, hace referencia a la Importancia de la industria turística: El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o I comercial si le 15OMT enero 2009, COLOMBIA De Nuevo En El Mapa Del Turismo Mundial UNWTO 32 es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

La Ley 1558 reforma la Ley 300, que regulaba las operaciones turísticas desde la década de los 90, y permitirá al sector organizarse, dejar a un lado la informalidad y fortalecer las iniciativas regionales, generando así empleo, y progreso y convirtiendo al sector en un pilar de crecimiento. Con esta Ley, dijo en Ministro de

Turismo Díaz-Granado, se declara el turismo como actividad de interés nacional, y se consigue la profesionalización de los servicios con la obligatoriedad de inscripción para la prestación de los mismos; esta será la única forma de que los proyectos puedan operar, obtener apoyo del Gobierno Nacional y ser incluidos en los programas regionales”, agregó.

La Ley de Turismo otorga también este Ministerio la facultad de poder exigir a los prestadores de servicios turísticos, la constitución de garantías expedidas por empresas de seguros o por entidades financieras, el amparo para el cumplimiento de los servicios contratados por los turistas y las devoluciones de dinero a favor de los usuarios cuando haya lugar a ello.

6.4 MARCO CONCEPTUAL

1. Clúster turístico aplicando la sostenibilidad: Surge de la innovación entre empresas e instituciones que optimizan el uso de los recursos naturales de una manera medible, con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegida.
2. Clúster turístico: Este término se utiliza para nombrar agrupaciones (empresa y/o organizaciones) de un mismo sector especializadas en el turismo.

En un mundo globalizado y competitivo como el actual, se impone impulsar estrategias de desarrollo conjuntas, cooperativas por sectores de actividad. Compartir recursos, ideas y conocimiento para posicionarse en el mercado buscando la innovación, las sinergias y el desarrollo tecnológico es el camino.

7 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de tipo descriptiva, correccional y explicativa, se basa en la caracterización de servicios turísticos. Será una investigación aplicada al desarrollo social y económico del municipio de Girardot el cual será de forma cuantitativo y cualitativa. Sus observaciones serán analizadas para encontrar las razones y causas que fundamenten este proyecto de investigación.

8 HIPOTESIS

- Al crear un clúster turístico de la ciudad de Girardot, promoverá la economía en la ciudad.
- El diseño de un clúster turístico no impacta favorablemente la economía en la ciudad de Girardot.
- El diagnóstico situacional de competitividad y transformación de Girardot para el desarrollo social y económico permite conocer la realidad de su sector.

9 POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO

El desarrollo de este proyecto se enfoca en la población anfitriona, es decir, en personas que residen y conocen la extensión del lugar ya que, son ellos a quien afecta directamente la actividad turística. Girardot es un municipio que se divide en dos partes, urbano y rural, su mayor actividad turística es en la parte urbana. Actualmente el turismo se está dando lugar entre actividades que generan ingresos para el municipio. La colaboración de todas las entidades que hacen parte de la industria turística es el factor más importante del proyecto, pues la

unión de estas empresas hará posible que se lleve de manera ordenada y eficaz las ofertas adquiridas por la demanda, obteniendo como resultado un renombre del municipio como destino turístico potencial en la región.

Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Tamaño de muestra: **165**

9.1. UNIVERSO

El universo de la investigación se relaciona en base a los sistemas turísticos de la ciudad, justo con estas empresas, el desarrollo económico y social tendrá la posibilidad de estar en un periodo de crecimiento, además, se busca que éstas den su aporte en el proyecto y así, obtener un análisis para lograr hacer que la bella ciudad de Girardot sea desarrollada de manera económica y sustentable para sus habitantes y visitantes

- Agencias de viajes
- Casa de la cultura Girardot
- Alcaldía municipal

- Restaurantes
- Bares.
- Prestadores de servicios turísticos
- Hoteles de Girardot

10 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN


Se recurre a técnicas que permitan formar una idea más sólida del estudio de la investigación, utilizando los métodos de entrevistas y encuestas a personas que directa o indirectamente trabajen en el sector turístico, para que proporcionen ideas y experiencias que ayuden en el desarrollo de este proyecto.

10.1 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS Y ANÁLISIS DE DATOS

Utilizando técnicas estadísticas mediante las cuales se puedan elaborar tablas y graficas que muestren los resultados cuantitativos de la investigación, para interpretarla y analizarla desde una óptica cualitativa.

El objetivo de la siguiente entrevista, es dar a conocer que viabilidad y que tan rentable es el modelo del clúster para el municipio de Girardot, si las empresas relacionadas con esta industria del turismo, estarán dispuestas a adoptar estas estrategias para el desarrollo de la investigación antes mencionada.

10.2 ENCUESTA

 UDEEC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MODELO DE CLÚSTER TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE GIRARDOT CUNDINAMARCA	Muestreo Simple
Seccional Girardot	Encuesta Proyecto	Hoja 1

GIRARDOT CUNDINAMARCA FECHA ___ ___ ___ NOMBRE

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el establecimiento?

- A. Menos de 1 año
- B. De 1 a 5 años
- C. De 5 a 10 años
- D. Más de 10 años

2. ¿Tiene personal a cargo?

- A. No tenemos personal
- B. Es una empresa familiar
- C. Tenemos personal

3. ¿Realiza capacitaciones?

- A. Si
- B. No

 <p>UDEEC UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA</p>	<p>MODELO CLÚSTER TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE GIRARDOT CUNDINAMARCA</p>	<p>Muestreo Simple</p>
<p>Seccional Girardot</p>	<p>Encuesta Proyecto</p>	<p>Hoja 2</p>

4. **¿Cree que la ciudad cuenta con recursos de información específicas en turismo?**
 - A. Si
 - B. No

5. **¿Ha realizado actividades conjuntas con otras empresas del sector?**
 - A. Si
 - B. No

6. **¿Ha realizado actividades conjuntas con el municipio?**
 - A. Si
 - B. No

7. **¿Promocionaría el clúster turístico de Girardot?**
 - A. Si
 - B. No

8. **¿Está conforme con la rentabilidad de su negocio en los últimos dos años?**
 - A. Si
 - B. No

9. ¿Qué percepción tiene usted sobre la gestión turística actual del municipio?

- A. Excelente
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala

10. ¿Apoyaría la idea de un clúster turístico si se llegara a implementar en la ciudad de Girardot?

- A. Si
- B. No
- C. Porque _____

FIRMA _____

Al realizar esta encuesta la persona que participa permite el estudio de la información obtenida mediante sus respuestas y así, realizar un análisis y procesamiento de datos el cual ayude fundamentalmente en la elaboración y desarrollo de este proyecto de grado.

10.2.1 Hoteles

La encuesta se aplicará a un porcentaje de las empresas turísticas de la ciudad. La relación de hoteles de la ciudad, debidamente certificados en calidad turística por el Ministerio, de acuerdo a la Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS TS 002 y que constituyeron el universo objeto de este estudio, fueron:

- Bachue
- Tocarema
- Unión
- El peñón
- Los puentes
- Zamba
- San German

10.2.2 Restaurantes

En el caso de los restaurantes, la muestra objeto de estudio, estuvo conformada por:

- La bonga
- Cronch
- Rancho Medina
- Keops
- Ofly
- Pollo árabe
- Restaurante mojarras

10.2.3 Agencias De Viaje

En el caso de las agencias de viaje y turismo, el universo estuvo constituido por las agencias de viajes certificadas por las Normas Técnicas Sectoriales NTS – TS 003

- Word Explorer
- Mariana tour
- Girardot Travel & Vacations
- Aquytoy
- Escapate

11. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA Y DESARROLLO DEL OBJETIVO

El análisis de los datos arrojados por la encuesta que se aplicó en la ciudad de Girardot a un número de empresas de la industria turística, fueron determinados por el calculador de muestras y aplicado aleatoriamente a las entidades de la ciudad, denota la importancia inminente frente a la aplicación de un clúster turístico en Girardot Cundinamarca.

Con esta investigación, se pretende crear herramientas para el mejoramiento interno de la oferta turística y el crecimiento mutuo entre los prestadores de servicios.

Con base a esto, desarrollar un clúster turístico, reflejando la importancia de los bienes y servicios del municipio reconocidos nacional e internacional.

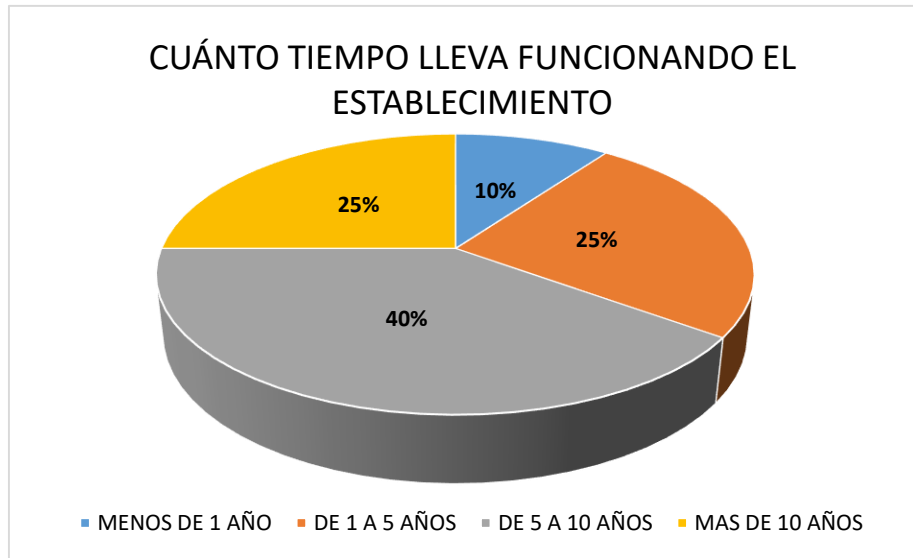


Grafico 1. Tiempo en funcionamiento.

De acuerdo a los resultados de la población encuestada y tabulando las respuestas estadísticamente, se obtienen los siguientes resultados:

El 40% de los establecimientos llevan funcionando de 5 a 10 años.

El 25% de los establecimientos llevan funcionando más de 10 años y el otro 25% de 1 a 5 años.

El 10% de los establecimientos llevan funcionando menos de 1 año.

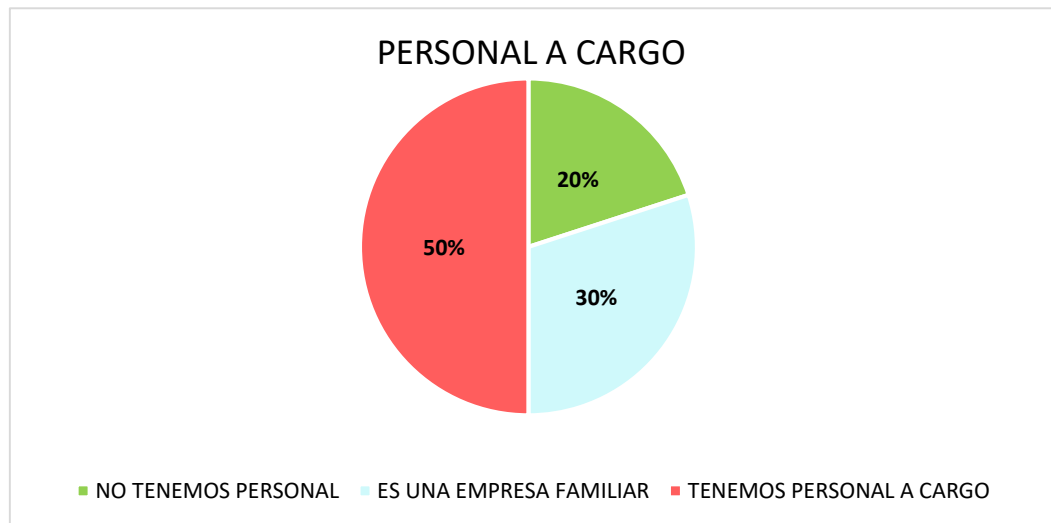


Grafico 2. Personal a cargo.

De acuerdo a los resultados de la población encuestada y tabulando las respuestas estadísticamente, se obtienen los siguientes resultados:

El 50% de las empresas tienen personal a cargo.

El 30% maneja una empresa familiar.

El 20% de las empresas no tiene personal a cargo.

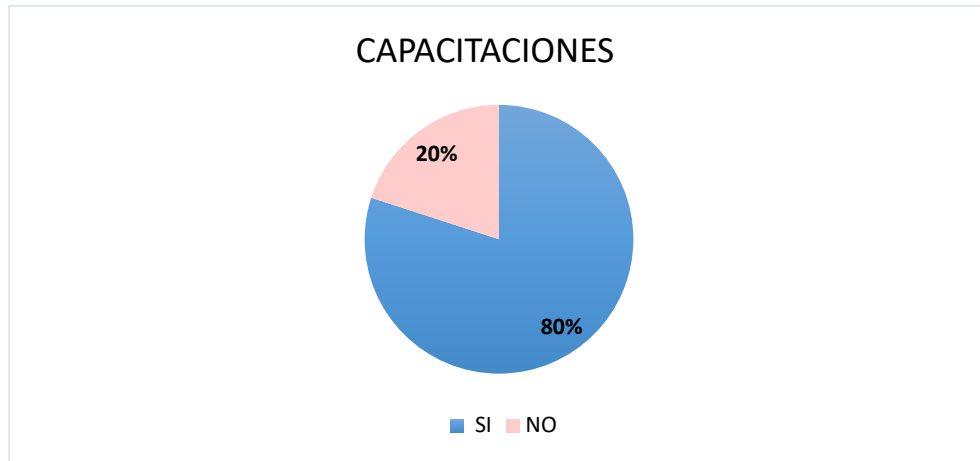


Grafico 3. Capacitaciones.

De acuerdo a los resultados de la población encuestada y tabulando las respuestas estadísticamente, se obtienen los siguientes resultados:

El 80% de las empresas realizan capacitaciones sobre temas turísticos.

El 20% no realiza capacitaciones.

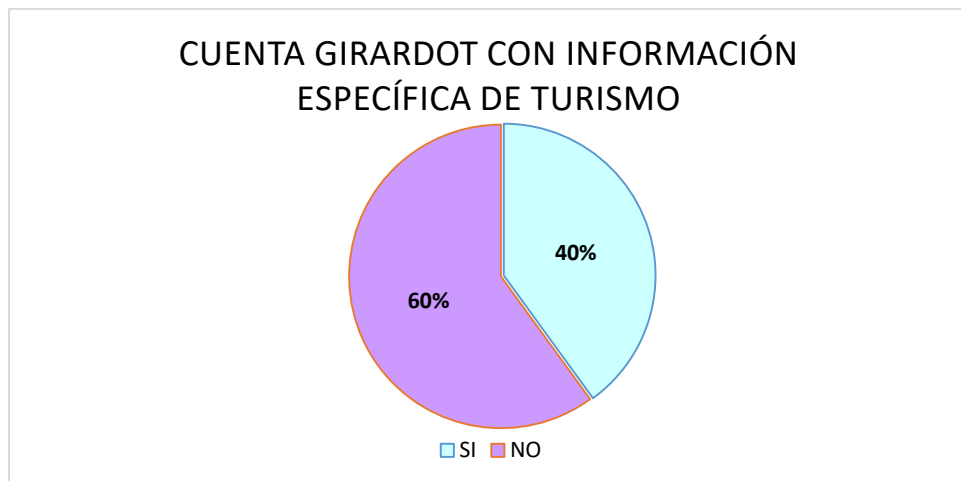


Grafico 4. Información específica de turismo.

De acuerdo a los resultados de la población encuestada y tabulando las respuestas estadísticamente, se obtienen los siguientes resultados:

El 60% de las empresas dicen que Girardot no cuenta no información específica sobre turismo.

El 40% dice que el municipio si cuentas con información sobre el turismo.

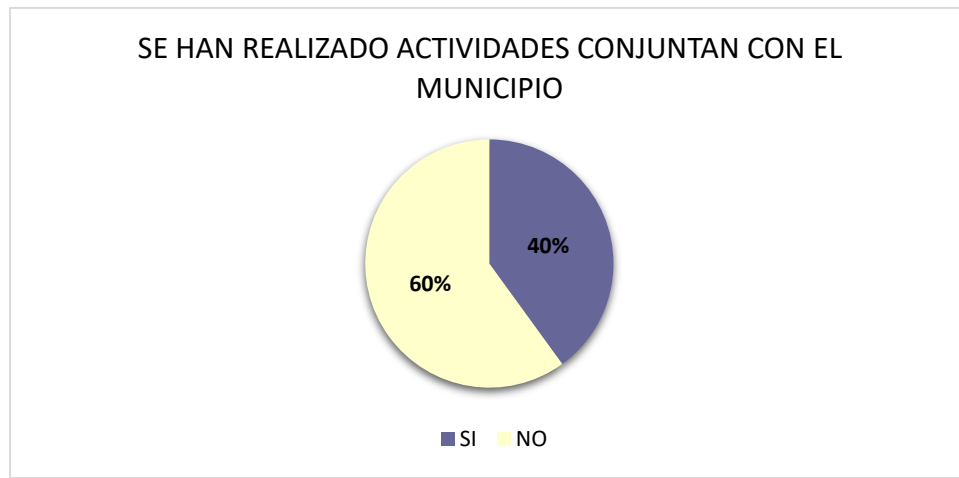


Grafico 5. Actividades en conjunto con el municipio.

De acuerdo a los resultados de la población encuestada y tabulando las respuestas estadísticamente, se obtienen los siguientes resultados:

El 60% de las empresas ha trabajado en conjunto con el municipio de Girardot.

El 40% no lo ha hecho.

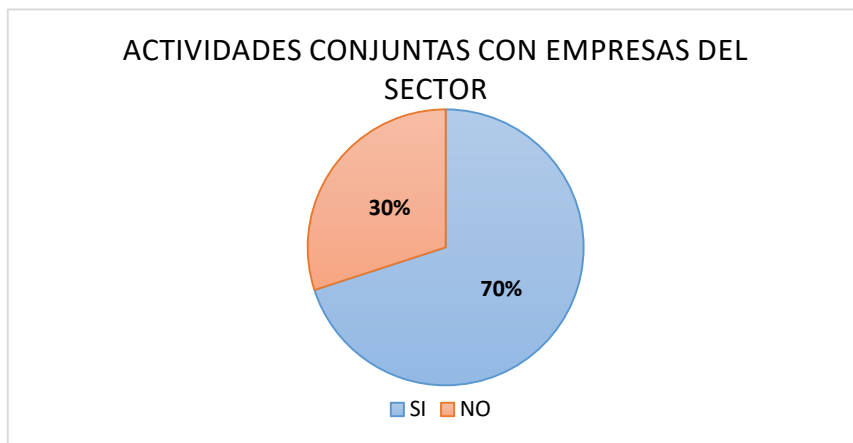


Grafico 6. Actividades en conjunto con el municipio.

De acuerdo a los resultados de la población encuestada y tabulando las respuestas estadísticamente, se obtienen los siguientes resultados:

El 70% de las empresas ha trabajado en conjunto con empresas de la misma industria turística.

El 30% no ha trabajado en conjunto con empresas del sector.

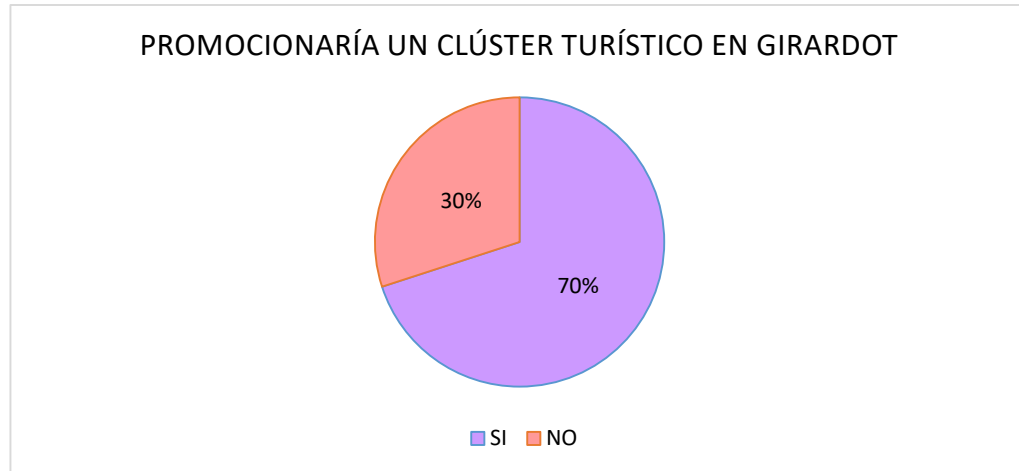


Grafico 7. Promoción del clúster en el municipio.

De acuerdo a los resultados de la población encuestada y tabulando las respuestas estadísticamente, se obtienen los siguientes resultados:

El 70% de las empresas si promocionaría el clúster en el municipio de Girardot.

El 30% no lo haría.

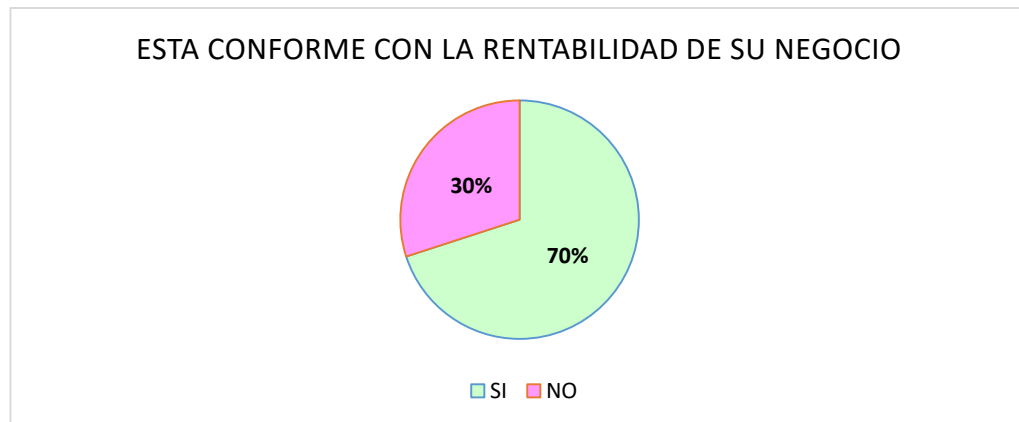


Grafico 8. Rentabilidad del negocio.

De acuerdo a los resultados de la población encuestada y tabulando las respuestas estadísticamente, se obtienen los siguientes resultados:

El 70% de las empresas está conforme con la rentabilidad de su negocio.

El 30% no está conforme.

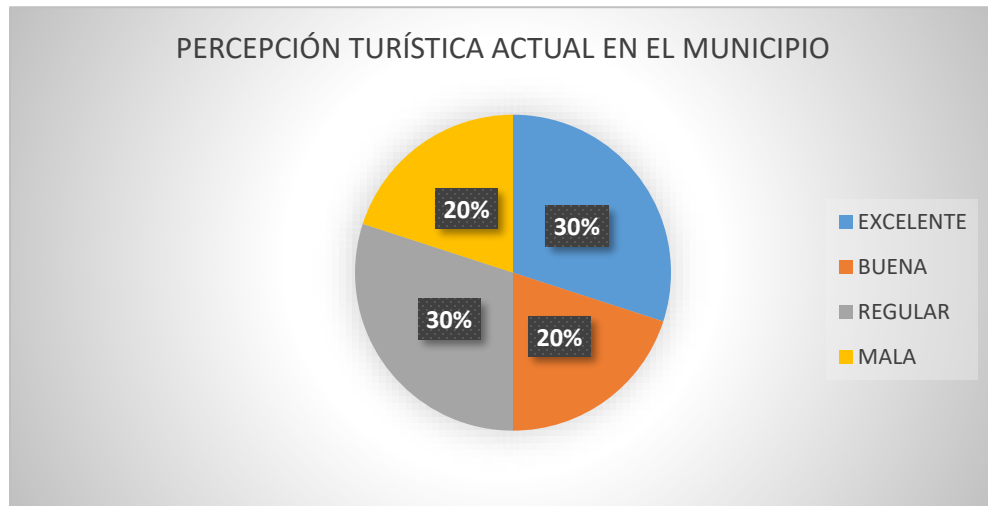


Gráfico 9. Percepción turística.

De acuerdo a los resultados de la población encuestada y tabulando las respuestas estadísticamente, se obtienen los siguientes resultados:

El 30% de las empresas tiene una excelente percepción turística en el municipio de Girardot.

El otro 30% de las empresas considera que el turismo en Girardot es regular.

El 20% dice que el turismo en el municipio es bueno y el 20% restante, estima que el turismo en el municipio es malo.

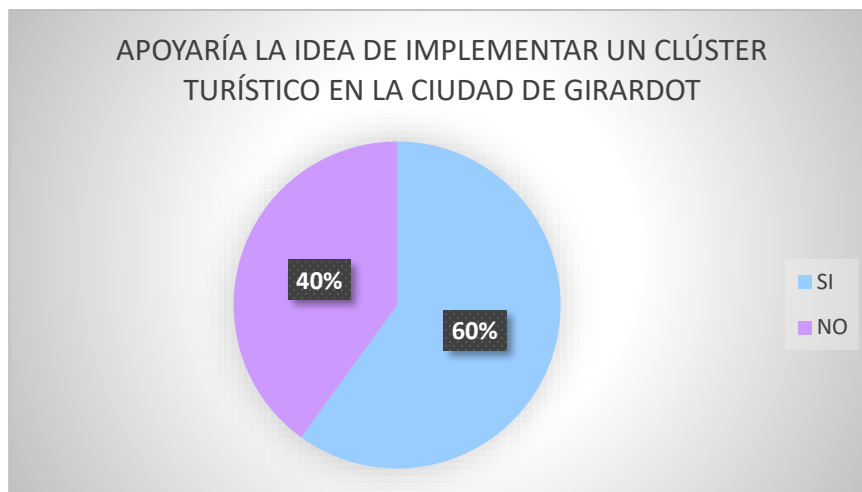


Gráfico 10. Implementación del Clúster.

De acuerdo a los resultados de la población encuestada y tabulando las respuestas estadísticamente, se obtienen los siguientes resultados:

El 60% de las empresas apoyaría la idea de implementar el clúster turístico en la ciudad de Girardot.

El 40% no apoyaría la implementación del clúster turístico.

12. ANÁLISIS DE LA INICIATIVA DE CLÚSTER DEL SECTOR TURISTICO DE GIRARDOT CUNDINAMARCA

Girardot goza de una ubicación geográfica privilegiada, ya que al estar tan cerca de la capital, los turistas la visitan concurrentemente. Su capacidad hotelera y su oferta de servicios, la identifican como una de las ciudades turísticas del país.

12.1 ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL SECTOR TURISTICO DE GIRARDOT

ACTIVIDAD TURÍSTICA	EMPRESA APROX.
AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS	4
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO	11
APARTAHOTEL	9

CENTRO VACACIONAL	1
HOSTAL	1
HOTEL	57
PROMOTORA Y COMERCIALIZADORA	1
RESTAURANTE	8
VIVIENDA TURISTICA	1
EVENTOS SOCIALES, CULTURALES Y DEPORTIVOS	16

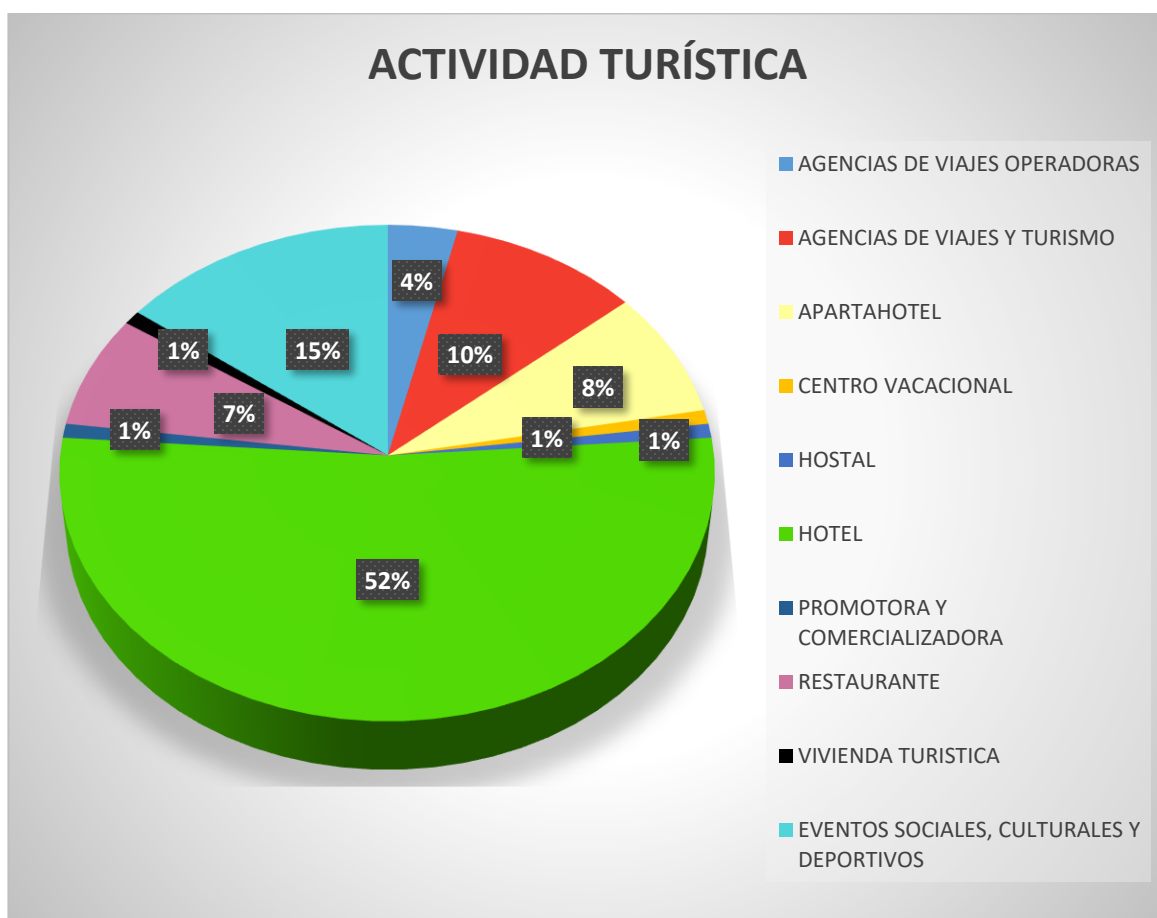


Grafico 11. Actividad turística.

Fuente tomada de la Cámara de Comercio de Girardot.

Los productos turísticos que ofrece esta ciudad son: turismo cultural, turismo natural, gastronómico, entre otros. En dicho plan, se debe fortalecer este tipo de actividades para que la economía de la ciudad sea un comportamiento positivo.

La idea del clúster, surge para elevar el crecimiento y competitividad de los diferentes actores constituidos del mismo, por tal razón, se requiere de un proceso que implique pensar en largo plazo, que tenga continuidad y perseverancia, además de fortalecer los conocimientos del sector mediante herramientas estadísticas y sistemas de información.

13. RECURSOS HUMANOS

Tabla 1. **RECURSOS**

NOMBRE	FUNCIÓN
Angie Tatiana Gómez Marín	Estudiante
Nicoll Dayana López Monroy	Estudiante

13.1. RECURSOS MATERIALES

- Computador
- Servicio de conexión internet
- Memoria USB

13.2. RECURSOS INSTITUCIONALES

Programa tecnología gestión turística y hotelera

Apoyo en trabajos de grado universidad de Cundinamarca

13.3. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE I																
Redacción de información																
Redacción y Revisión																
Mecanografía y presentación					24											
FASE II																
Elaboración de Documentos					7											
Redacción de Datos						8										
Tabulación de Datos						9										
Análisis e interpretación						10										
Mecanografía y presentación						11	20									
FASE III																
Elaboración de Documentos									30							
Redacción y Revisión										3						
Mecanografía y presentación															28	
Entrega Trabajo Final															29	

14. DESARROLLO DE OBJETIVOS

14.1 PLAN DE ACCIÓN PARA REACTIVAR LA DINÁMICA PRODUCTIVA DEL SECTOR TURÍSTICO EN GIRARDOT

Se realizará un plan de acción cuyo objetivo principal será, reactivar la productividad del sector turístico en el municipio de Girardot, dando importancia a los agentes sociales, tanto en la percepción de los destinos ante el turista como en las necesidades de la sociedad; buscando siempre una mejor competitividad.

Estrategias:

<p style="text-align: center;">INNOVACIÓN</p>	<p>Impulsar un nuevo clúster turístico, para el sistema de esta industria, mejorando la capacidad tecnológica y aumentar la efectividad de la gestión turística</p>
<p style="text-align: center;">TALENTO</p>	<p>Atraer y retener el talento de los todos los operadores turísticos, mejorando las habilidades de liderazgo y gestión de recursos humanos</p>
<p style="text-align: center;">EXPERIENCIAS</p>	<p>Promover con mayor fuerza las festividades del municipio, como el reinado nacional del turismo, señorita Girardot, entre otras.</p>
<p style="text-align: center;">POSICIONAMIENTO</p>	<p>Se fortalecerá la promoción nacional de Girardot como destino turístico.</p>

MARKETING	Impulsar procesos de comercialización novedosos y potenciando la gestión con el cliente
ACTIVIDADES TURISTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Promover productos turísticos para el municipio de gran valor como, turismo de aventura, turismo de naturaleza, turismo de cultura, congresos, etc. • Se hará parte de turismo de salud y bienestar en cuanto a la Carrera Atlética Internacional Ciudad de Girardot
ACCESIBILIDAD TURÍSTICA	Facilitar el acceso, la movilidad y la información a los clientes, revalorizando turísticamente las infraestructuras, así como el transporte, tecnologías y servicios.

15. CONCLUSIONES

La conformación de clúster turístico en el municipio de Girardot, se concibe como una herramienta adecuada para mejorar los niveles de competitividad local y regional. Se constituye en una forma de enfrentar la competencia nacional, pues a través de este, se dan canales de integración productiva de empresas dedicadas a esta industria ubicadas de en Girardot, con lo cual se persigue alcanzar mayores niveles de productividad.

En este sentido, la creación y adecuación de un clúster turístico en el municipio, puede significar el salto definitivo de Girardot y la región hacia los grandes mercados y la consolidación del desarrollo económico y turístico.

Los resultados arrojados por esta investigación son consistentes con la idea de que si los empresarios del sector turístico realizan esfuerzos para ser más organizados y competitivos se puede lograr un mejor desempeño del mismo.

Es importante tener en cuenta que el sector presenta una oportunidad de crecimiento con el aprovechamiento competitivo de otros potenciales como son el turismo histórico y el ecoturismo que han sido abordados tímidamente hasta el momento y que son dos subsectores de gran crecimiento a nivel nacional.

Finalmente, este trabajo es el resultado de la visión que se ha venido construyendo desde semestres anteriores que han posicionado al sector turístico como base del desarrollo social y económico del territorio. Se destaca la intensión de lograr una mayor articulación con otros sectores estratégicos como el comercial, el educativo y el artesanal. También se vislumbra la intensión de organizar e integrar el sector de tal forma que permita construir una oferta conjunta que posicione al municipio como destino turístico del país para lo cual es clave la innovación en los procesos y en los productos que permitirán la competitividad de esta actividad teniendo como eje fundamental la satisfacción de las necesidades y expectativas de los visitantes

WEBGRAFÍA

Modelo Clúster de la Salud para Cali y la región: Evaluación y propuesta diferenciadora. (Citado el 02/03/2020) Disponible en: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18049/ZapataBuiles-JorgeAlberto-2018.pdf;jsessionid=2BA73049EBB09FA998D99793F3948EA7?sequence=1>

Segunda Presentación Guiando la Estrategia. (citado el 02/03/2020). Disponible en: https://www.ccneiva.org/wp-content/uploads/2015/08/Segunda_presentacion_del_Cluster_Turismo.pdf

Plan de desarrollo Municipio de Girardot 2016 – 2019. (Citado el 10/04/2020). Disponible en: <http://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/ProgramaDeGobierno/Plan%20de%20desarrollo%202016-2019%20GIRARDOT%20PARA%20SEGUIR%20AVANZANDO.pdf>

DATMA Girardot avanza satisfactoriamente con el apoyo y actividades al servicio de la comunidad. (Citado el 17/04/2020). Disponible en: <https://radiocolina.com/datma-girardot-avanza-satisfactoriamente-con-el-apoyo-y-actividades-al-servicio-de-la-comunidad/>

REFERENCIAS

<https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-sostenible/>

<https://www.nuestroturismo.com/index.php/compra-de-libros/item/258-clusters-turisticos>

<http://actualidadempresa.com/cluster-definicion-objetivo-beneficios-y-desarrollo/>