	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 1 de 8</b>

26.

<b>FECHA</b>	lunes, 16 de julio de 2018
--------------	----------------------------

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad


<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Seccional Girardot
<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	<b>Tecnología en Gestión Turística y Hotelera</b>

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Molina Gutiérrez	Miguel Ángel	1.069.751.003

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000  
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
 NIT: 890.680.062-2

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

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
		<b>PAGINA: 2 de 8</b>

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

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Barrera	Carlos Amilkar

<b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b>
FORMULACION DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA TURISTICA DEL PARQUE RECREATIVO Y ZOOLOGICO PISCILAGO

<b>SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)</b>

<b>TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía TECNOLOGO EN GESTION TURISTICA Y HOTELERA</b>

<b>AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO</b>	<b>NÚMERO DE PÀGINAS</b>
31/05/2018	139

<b>DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)</b>	
<b>ESPAÑOL</b>	<b>INGLÉS</b>
1. visitantes,	visitors,
2. quejas,	Complaints
3. servicio,	Service
4. afluencia,	Influx
5. percepción,	Perception
6. calidad	Quality

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000  
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co  
NIT: 890.680.062-2

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



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 3 de 8</b>

### RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Si bien el municipio de Nilo cuenta con un gran potencial de atractivos turísticos naturales, el parque recreativo y zoológico Piscilago se ha convertido en uno de los sitios más visitados gracias a que cuenta con más de 30 atracciones entre mecánicas, acuáticas y un zoológico con más de 800 especies, posicionándose como uno de los parques más visitados por los colombianos. Debido razones como a la presencia de fallas en la información brindada, en la atención al cliente, falta de cortesía con el turista, etc., la afluencia de visitantes ha ido disminuyendo. Por lo tanto el presente proyecto se desarrolló en el Parque Recreativo y Zoológico Piscilago, siendo el objetivo del mismo plantear estrategias administrativas o de marketing que puedan permitir incrementar la afluencia turística del parque. Dichas estrategias se plantearon a partir de la percepción de los clientes y de las Debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas, la identificación de las mismas se realizó partir de la aplicación de 305 encuestas, tanto en días de temporada alta como baja, análisis documental, observación y entrevistas no formales. A partir del análisis de la matriz DAFO y de las encuestas se determinó que estrategias como: capacitaciones en competencias laborales en la preparación de alimentos para el personal de A&B, chat en línea para la solución de dudas e inquietudes, marketing en vallas de cerramiento del parque, client call para agilización de procesos en restaurantes y la implementación de estrategias de fidelización por compras, entre otras y en conjunto pueden mejorar considerablemente la atención, disminuir las quejas, demoras, personas insatisfechas y malos comentarios del servicio.

Finalmente se concluye que aunque él 63,9% de los encuestados manifiestan que la calidad del servicio ofrecido por el personal del parque en general es buena, sin embargo la distancia al lugar de procedencia, los precios, la mala preparación de alimentos y mala atención son los factores que sobresalen al momento de tener elegir el parque como destino para vacacionar, convirtiéndose el voz a voz en una de las formas de obtener experiencias de visita.



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 4 de 8</b>

## ABSTRACT

Although the municipality of Nilo has great potential for natural tourist attractions, the Piscilago recreational park and zoo has become one of the most visited sites thanks to more than 30 attractions, including mechanical, aquatic and a zoo with more of 800 species, positioning itself as one of the parks most visited by Colombians. Due to reasons such as the presence of faults in the information provided, customer service, lack of courtesy with the tourist, etc., the influx of visitors has been decreasing. Therefore, the present project was developed in the Piscilago Recreational and Zoological Park, the objective of which is to propose administrative or marketing strategies that can increase the tourist inflow of the park. These strategies were raised based on the perception of the clients and the Weaknesses, opportunities, strengths, and threats, the identification of which was based on the application of 305 surveys, both on high and low season days, documentary analysis, observation and non-formal interviews. From the analysis of the SWOT matrix and the surveys, it was determined that strategies such as: training in labor competencies in the preparation of food for A & B staff, online chat for the solution of doubts and concerns, marketing in enclosing fences park, client call to streamline processes in restaurants and the implementation of loyalty strategies for purchases, among others and together can significantly improve the service, reduce complaints, delays, dissatisfied people and bad comments on the service.

Finally it is concluded that although 63.9% of the respondents state that the quality of the service offered by the staff of the park in general is good, however the distance to the place of origin, the prices, the poor preparation of food and poor attention These are the factors that stand out when choosing the park as a vacation destination, becoming voice to voice in one of the ways to obtain visiting experiences.



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 5 de 8</b>

### AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

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

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

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

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

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 6 de 8</b>

contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

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

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

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

**Información Confidencial:**

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

**SI \_\_\_ NO \_x\_\_.**

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

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



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 7 de 8</b>

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.
- e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”
- i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual



<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 3</b>
<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2017-11-16</b>
	<b>PAGINA: 8 de 8</b>



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



**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

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

<b>Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)</b>	<b>Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)</b>
1. FORMULACION DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA TURISTICA DEL PARQUE RECREATIVO Y ZOOLOGICO PISCILAGO .pdf	TEXTO
2.	
3.	
4.	

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

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>FIRMA (autógrafo)</b>
Molina Gutiérrez Miguel Ángel	<i>Miguel Ángel Molina G</i>

12.1.50



**FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA  
TURÍSTICA DEL PARQUE RECREATIVO Y ZOOLOGICO PISCILAGO**

**MIGUEL ÁNGEL MOLINA GUTIÉRREZ**

**Código: 392215114**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROGRAMA TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**GIRARDOT-CUNDINAMARCA**

**2018**

**FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA  
AFLUENCIA TURÍSTICA DEL PARQUE RECREATIVO Y ZOOLOGICO  
PISCILAGO**

**MIGUEL ANGEL MOLINA GUTIÉRREZ**

**Código: 392215114**

**Trabajo de grado, para optar por el título de tecnólogo en gestión  
turística y hotelera**

**Director: Carlos Amilkar Barrera**

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

**2018**

**Notas de Aceptación**

---

---

---

---

---

Firma del Director del trabajo

---

Firma del jurado

---

Girardot Cundinamarca, (3, junio, 2018).

A Dios que supo guiarme y  
brindarme la sabiduría necesaria  
para llegar hasta este punto,  
permitiéndome continuar hasta  
lograrlo.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Herly Johana Ramos Cortes por ser esa persona que me apoyo en los momentos más difíciles y siempre estuvo a mi lado incondicionalmente en los momentos buenos y malos, durante 11 años.

A mi familia y amigos por brindarme su apoyo y comprensión total a lo largo de toda mi carrera.

Al Parque Recreativo y Zoológico Piscilago por brindarme el espacio e información necesaria para culminar mi propuesta.

## CONTENIDO

Introducción .....	19
1. Planteamiento Del Problema.....	21
2. Justificación.....	23
3. Objetivos .....	25
4. Marco Referencial .....	26
4.1 Marco Teórico.....	26
4.1.1 La conceptualización del turismo .....	26
4.1.2. El sistema turístico.....	26
4.1.3. La importancia del turismo en Colombia.....	30
4.1.4. Situación actual del turismo en Colombia .....	30
4.1.5. Turismo interno.....	31
4.1.6. El turismo y los parques temáticos .....	32
4.1.7. El sector de los parques temáticos y de atracciones.....	34
4.1.8. Retos Del Sector Turístico .....	36
4.1.9. Planeación de la promoción turística .....	38
4.1.10. Principios de calidad aplicados al turismo .....	39

4.1.10.1. Concientización sobre calidad. ....	40
4.1.10.2. Orientar el sistema turístico hacia “el cero defectos”. ....	41
4.1.10.3. Capacitación permanente. ....	41
4.1.10.4. Orientación hacia el mercado. ....	42
4.1.10.5. Transformar el temor en reto. ....	42
4.1.10.6. Presencia de un liderazgo sistémico. ....	43
4.1.10.7. Control y retroalimentación. ....	43
4.1.10.8. La participación. ....	44
4.1.10.9. Reemplazar el control puramente numérico por el de calidad. ....	44
4. 1.10.10. Racionalizar esfuerzos. ....	44
4.1.10.11. Transformar métodos y procedimientos. ....	45
4.1.10.12. No abusar de los eslóganes. ....	45
4.1.10.13. Mejoras en el servicio. ....	46
4.1.10.14. Adopción de la nueva filosofía. ....	46
4.1.11. Consideraciones en cuanto a la calidad de turismo ....	47
4.1.12. Principales estrategias que hay que considerar en la prestación de servicio .....	50
4.2. Marco Legal .....	54
5. Diseño Metodológico .....	57

5.1. Área de estudio .....	57
5.2. Universo, Población y Muestra.....	59
6. Análisis De Datos.....	61
7. Resultados y Discusión .....	63
8. Conclusiones .....	125
9. Recomendaciones.....	127
10. Anexos.....	128
10.1 Encuesta de percepción turística .....	128
10.2. Registros fotográficos .....	131
11. Bibliografía.....	133



## LISTA DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1.</b> Etapas por las que pasa el cliente para adquirir el servicio turístico .....	53
<b>Tabla 2</b> Normatividad que respalda el proyecto de investigación. ....	54
<b>Tabla 3.</b> Técnicas utilizadas para el desarrollo de la fase de campo .....	60
<b>Tabla 4.</b> Posicionamiento a nivel de latino América del Parque Recreativo y Zoológico Piscilago.....	67
<b>Tabla 5.</b> Comportamiento económico de las tarifas boletería de ingreso al parque .....	74
<b>Tabla 6.</b> Tiempo promedio que tardaron usuarios desde que iniciaron la fila en taquilla hasta que ingresan al parque por los torniquetes .....	80
<b>Tabla 7.</b> Calificación del servicio, precio y calidad de servicios en 5 diferentes parques .....	98
<b>Tabla 8.</b> Comparación entre parques temáticos de Colombia .....	101
<b>Tabla 9.</b> Comparativo de características en infraestructura entre los parques.....	115
<b>Tabla 10.</b> Matriz DOFA.....	117
<b>Tabla 11</b> análisis DAFO .....	121

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1.</b> Modelo del Sistema Turístico .....	27
<b>Figura 2.</b> Top 10 de parques de diversiones en latino América. Theme index, 2016 .	35
<b>Figura 3.</b> Ciclo PHVA.....	49
<b>Figura 4.</b> Diagrama de flujo calidad en los servicios turísticos .....	50
<b>Figura 5.</b> Ubicación geografica del municipio de Nilo-Cundinamarca. ....	58
<b>Figura 6.</b> Área de estudio. Adaptado del Google Earth .....	59
<b>Figura 7.</b> Fórmula hidalgo y Argoty.....	59
<b>Figura 8.</b> Top 10 Parques Acuáticos América Latina (2013).....	63
<b>Figura 9.</b> Top 20 parques acuáticos en todo el mundo (2013) .....	64
<b>Figura 10.</b> Top 10 parques acuáticos América latina (2016). ....	64
<b>Figura 11.</b> Top 20 Parques Acuáticos en todo el mundo año (2016).....	65
<b>Figura 12.</b> Comportamiento del Registro histórico de ingreso de visitantes al PRZ Piscilago. Fuente: Registradoras PRZ Piscilago .....	66

<b>Figura 13.</b> Frecuencia de visita de los visitantes encuestados.....	69
<b>Figura 14.</b> Lugar de procedencia del encuestado .....	70
<b>Figura 15.</b> Razones de los usuarios para visitar el parque. ....	72
<b>Figura 16.</b> Motivos para No visitar el parque.....	73
<b>Figura 17.</b> Fallas más repetitivas en la prestación del servicio .....	76
<b>Figura 18.</b> Información sobre términos y condiciones del ingreso en puntos como taquillas, máquinas de venta.....	78
<b>Figura 19.</b> Principales inconvenientes, quejas o molestias en el momento de compra de boletería o el ingreso al parque.....	79
<b>Figura 20.</b> Opinión respecto a la Información brindada por el personal del parque ...	82
<b>Figura 21.</b> Evaluación de los colaboradores del parque .....	84
<b>Figura 22.</b> Recomendaría a Piscilago como un atractivo turístico de la región .....	86
<b>Figura 23.</b> Que necesita Piscilago para ser más atrayente.....	88
<b>Figura 24.</b> Opinión respecto a la calidad del servicio ofrecido .....	90
<b>Figura 25.</b> Opinión de la organización del parque .....	92
<b>Figura 26.</b> Calidad vs Precio .....	94

<b>Figura 27.</b> Calificación en orientación al cliente.....	96
<b>Figura 28.</b> Lugar en que los visitantes tuvieron mejor atención .....	100
<b>Figura 29.</b> Desarrollo de encuestas de percepción turística en temporada alta.....	131
<b>Figura 30.</b> Desarrollo de encuestas de percepción turística en temporada baja.....	132
<b>Figura 31.</b> Toma de tiempos de ingreso en taquillas.....	132

## Glosario

**Actividad turística:** Se puede definir como el resultado de los actos particulares de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que, por diferentes motivos, visitan temporalmente sitios que ofrecen bienes y servicios turísticos, (Escobar, S. R., y López, W. F.).

**Afluencia turística:** Parte o el todo de un municipio que por una o diversas circunstancias de interés económico, durante todo el año, o parte de él, justifica un tratamiento excepcional en cuanto a los horarios y días de apertura, (Quispe Toapanta, M. N., 2014.).

**Atractivo turístico:** Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista, (Escobar, S. R., y López, W. F.).

**Calidad turística:** La capacidad para satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes durante la actividad de venta y la prestación de servicios, (Curso de calidad turística S.F).

**Demanda:** El conjunto de factores (externos e internos) que influyen en la toma decisiones y donde quedan incluidas las motivaciones de las personas para realizar un viaje, las percepciones y las necesidades, las alternativas para poder viajar, sus restricciones (dinero, tiempo, tipo de viaje, etc.), (Nuevas tecnologías aplicadas al turismo, S.F)

**Demanda Turística:** Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos (OMT, 1998:45 citado por Aguilar Díaz, Rivas Ortega, y González Cornejo, 2008).

**Diagnostico Turístico:** es la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. Es decir que establece una diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística en un destino, (Quijano, C. R. (2009).

**Encuesta Turística:** Es la técnica de la investigación de mercados por la cual se recolecta información utilizando cuestionarios (OEA, 1988 citado por Aguilar Díaz, Rivas Ortega, y González Cornejo, 2008).

**Estrategia de desarrollo turístico:** Es una secuencia de acciones que se deben implementar para alcanzar un conjunto dado de objetivos turísticos, (Aguilar Díaz, Rivas Ortega, y González Cornejo, 2008).

**Gasto Turístico:** La definición de gasto se asocia a la del consumo realizado por los visitantes, en términos del valor de los bienes y servicios utilizados durante su desplazamiento y su permanencia en el lugar de destino (Naciones Unidas, 1994 citado por Aguilar Díaz, Rivas Ortega, y González Cornejo, 2008).

**Industria del turismo:** Conjunto de industrias y actividades comerciales que producen bienes y servicios total o principalmente para el consumo turístico como alojamiento, transporte alimentos y bebidas, agencias de viaje, operadores de turismo, atracciones comerciales, artesanías y recuerdos que suceden en el origen, (Aguilar Díaz, Rivas Ortega, y González Cornejo, 2008).

**Parque:** es el espacio libre de uso público arborizado, eventualmente dotado de instalaciones para el esparcimiento, recreación, prácticas deportivas, cultura, u otros, (Aguilar Díaz, Rivas Ortega, y González Cornejo, 2008).

**Población flotante:** La población flotante comprende el universo de personas que visita una localidad turística durante un período de tiempo variable, desde pocas hasta un número indeterminado de días. Para determinar ésta población se calcula el volumen de visitantes no residentes, que se encuentran en una localidad al momento de la medición, (Aguilar Díaz, Rivas Ortega, y González Cornejo, 2008).

**Promoción turística:** Dentro del contexto de marketing turístico, por promoción turística se entiende al conjunto de acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, una región o un determinado destino turístico, (Ortega Méndez Ana, 2013).

**Servicios turísticos:** Son todos los servicios que el turista requiere y consume mientras está de viaje, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, etc., (Aguilar Díaz, Rivas Ortega, y González Cornejo, 2008).

**Temporada alta:** Corresponde al período en el que se concentran los turistas, su época de ocurrencia dependerá del tipo de atractivo turístico (Aguilar Díaz, Rivas Ortega, y González Cornejo, 2008).

**Temporada baja:** Corresponde al período en el que la afluencia de turistas disminuye significativamente, (Aguilar Díaz, Rivas Ortega, y González Cornejo, 2008).

**Turismo:** Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado, (Organización Mundial del Turismo)

**Turista:** Persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado, (Aguilar Díaz, Rivas Ortega, y González Cornejo, 2008).

**Visitante:** Persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por un período inferior a 12 meses por cualquier motivo, excepto ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado, personas refugiadas y migrantes, diplomáticos, trabajadores fronterizos y estacionales, viajeros laborales o aquellos cuyo propósito sea cambiar de residencia o búsqueda de trabajo, (Glosario de turismo, 2008).



## Resumen

Si bien el municipio de Nilo cuenta con un gran potencial de atractivos turísticos naturales, el parque recreativo y zoológico Piscilago se ha convertido en uno de los sitios más visitados gracias a que cuenta con más de 30 atracciones entre mecánicas, acuáticas y un zoológico con más de 800 especies, posicionándose como uno de los parques más visitados por los colombianos. Debido a razones como a la presencia de fallas en la información brindada, en la atención al cliente, falta de cortesía con el turista, etc., la afluencia de visitantes ha ido disminuyendo. Por lo tanto el presente proyecto se desarrolló en el Parque Recreativo y Zoológico Piscilago, siendo el objetivo del mismo plantear estrategias administrativas o de marketing que puedan permitir incrementar la afluencia turística del parque. Dichas estrategias se plantearon a partir de la percepción de los clientes y de las Debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas, la identificación de las mismas se realizó a partir de la aplicación de 305 encuestas, tanto en días de temporada alta como baja, análisis documental, observación y entrevistas no formales. A partir del análisis de la matriz DAFO y de las encuestas se determinó que estrategias como: capacitaciones en competencias laborales en la preparación de alimentos para el personal de A&B, chat en línea para la solución de dudas e inquietudes, marketing en vallas de cerramiento del parque, client call para agilización de procesos en restaurantes y la implementación de estrategias de fidelización por compras, entre otras y en conjunto

pueden mejorar considerablemente la atención, disminuir las quejas, demoras, personas insatisfechas y malos comentarios del servicio.

Finalmente se concluye que aunque él 63,9% de los encuestados manifiestan que la calidad del servicio ofrecido por el personal del parque en general es buena, sin embargo la distancia al lugar de procedencia, los precios, la mala preparación de alimentos y mala atención son los factores que sobresalen al momento de tener elegir el parque como destino para vacacionar, convirtiéndose el voz a voz en una de las formas de obtener experiencias de visita.

**Palabras claves:** visitantes, quejas, servicio, afluencia, percepción, calidad

## Introducción

El turismo ha sido considerado durante mucho tiempo una fuente de ingreso para muchos países del mundo, produciendo gran cantidad de divisas a países desarrollados como es el caso de Estados Unidos que en el año 2016, generó un ingreso total de 206 billones de dólares seguido de España con 60 billones, debido a mejoras en la conectividad, la disminución de los precios de los tiquetes aéreos y a la múltiple diversidad de culturas, convirtiéndose así en uno de los sectores económicos más importantes, (OMT 2017 ).

En el caso de Colombia, gracias a que esta posee variedad de climas a lo largo y ancho de su territorio y a que se encuentra rodeada por el mar Caribe, océano Atlántico y Pacífico, se ha convertido en uno de los países latinoamericanos más visitados por los extranjeros, al poseer un sinnúmero de destinos turísticos en distintos lugares, permitiéndole ofrecer a sus visitantes actividades de ecoturismo, turismo cultural, histórico, extremo, rural, agrario, de negocios, sol y playa.

Dentro de los municipios que conforman el territorio colombiano hay varios de ellos que poseen áreas con potencial turístico, como es el caso de Nilo, el cual está cercano a la capital del país y posee un clima cálido con varios atractivos naturales de interés turístico como es el Parque Mana Dulce, cascadas Manantial y el Parque Recreativo y Zoológico Piscilago, entre otros.

Por otra parte Piscilago, es el único parque recreativo donde las personas pueden distraer su mente, disfrutar de un momento de ocio y/o en familia, con la posibilidad de gozar de zonas de descanso, zoológico, piscinas, más de treinta atracciones entre mecánicas y acuáticas, con espacios naturales y programas especialmente diseñados para la conservación de la fauna y la flora, lo cual lo ha posicionado como el Mega parque de Colombia. En el año 2013 Piscilago se posicionó en el ranquin de los 10 parques más importantes en Latinoamérica ubicándose en el segundo puesto y el numero 14 a nivel mundial (Themed Entertainment Association, (TEA, 2016).

El simple hecho de que las personas se desplazasen de un lugar a otro con el fin tener un momento de esparcimiento ha generado que con el transcurso del tiempo se tenga la necesidad de innovar e implementar nuevas estrategias para cautivar y fidelizar a los visitantes y que así deseen conocer lugares como el parque. Es por esto que el presente trabajo busca formular estrategias para incrementar la afluencia de turistas del parque, con el fin de mejorar la percepción turística, la calidad del servicio al cliente que se brinda y la experiencia de todas aquellas personas que desean visitarlo.

## 1. Planteamiento Del Problema

A pesar de que el Parque Recreativo y Zoológico Piscilago se propuso como meta aumentar una atracción nueva cada año, no consigue incrementar considerablemente el número de turistas año tras año, los altos costos de vida por factores como la inflación y las reformas tributarias que se presentan en el país, han generado que se reduzca el presupuesto disponible para actividades de ocio como la recreación y el turismo, lo cual ha ocasiona que con el transcurso del tiempo la afluencia de visitantes en los diferentes sitios turísticos disminuya.

Razones como el encarecimiento de productos de la canasta básica y el aumento en las tarifas de servicios como alojamiento, alimentación, transporte entre otros son causantes de dicho comportamiento. Si bien es cierto, estas son unas de las razones para que la demanda turística del Parque disminuya, no son las únicas que influyen en la reducción del número de visitantes, ya que factores como demoras en la prestación del servicio de taquillas, restaurantes y cafeterías, fallas en el sistema de ingreso del parque, la falta de personal capacitado para comunicarse con personas con discapacidades cognitivas y el no dominio como minio del inglés para los turistas extranjeros que visitan el parque, son agravantes de la situación actual, provocando que se presentes quejas, demoras, personas insatisfechas y malos comentarios en la atención que se presta.

Unido a los factores anteriormente mencionados se encuentran, los centros vacacionales CAFAM y lagosol competidores directos de Piscilago ubicados en la misma región; si bien estos no poseen el nivel de un Mega parque, están continuamente reinventándose y mejorando la calidad del servicio, llamando así, la atención de los visitantes esporádicos y frecuentes.

Atendiendo a lo anterior, desde la gerencia del parque, calidad y otras áreas como educación y recreación se han tomado diferentes iniciativas como promociones, preguntame, habilitación de nuevos puntos de venta e inclusión de platos rápidos, entre otros; sin embargo pese a ello, la afluencia turística no parece aumentar. En este contexto surge la necesidad de resolver el siguiente interrogante: ¿Qué estrategias administrativas o de márketing pueden incrementar la afluencia de visitantes del Parque Recreativo y Zoológico Piscilago?

Por lo tanto, es fundamental comprender las debilidades, amenazadas fortalezas y oportunidades de la organización, la opinión de los visitantes en cuanto a servicio prestado, el contexto de la logística interna y externa y el funcionamiento de los canales de comunicación a través de los cuales se brinda información del parque, además de conocer como está frente a otros parques de Colombia, con el fin de tomar acciones correctivas y mejorar las falencias del servicio, vistas desde la percepción del cliente y empleados.

## 2. Justificación

El turismo es una de las principales fuentes de ingreso económico y sobre todo un generador importante de empleo para Colombia, de acuerdo con el ministerio de comercio, industria y turismo, en el año 2017 el país incremento en un 28,3% el número de visitantes extranjeros que ingresaron al país con respecto al 2016. Este crecimiento acelerado tuvo también un importante impacto en el empleo ya que uno de cada 11 colombianos empleados trabaja en el sector, (OMT).

Este fenómeno se presenta en Colombia debido a que cuenta con gran biodiversidad de atractivos naturales y culturales, entre los que se encuentra más de mil ríos, la montaña costera más alta del mundo, 53 áreas naturales pertenecientes al sistema de parques nacionales que representan el 9% del territorio nacional, cientos de lugares considerados bienes de interés cultural, entre muchos otros atractivos, (Noguera, A. 2018).

De los 1096 municipios que conforman el país, Nilo se caracteriza por poseer el único mega parque de Colombia y uno de los parques temáticos más relevantes a nivel Latinoamérica; ya que cuentan con atractivos como toboganes, piscinas, zoológico y una variedad de alimentos, con amplios lugares donde las familias pueden disfrutar al poseer 80 hectáreas de extensión, un lago artificial de 5 hectáreas y albergar a más de 800 animales.

En esta industria de parques temáticos se tiene un impacto más alto en cuanto al número de visitantes no solo gracias atracciones, espectáculos y tematización sino a que

los operadores de este tipo de atracciones están obligados a prestar un servicio de alta calidad, no solo por la mayor competencia en el mercado del ocio, sino también por los cambios que se están produciendo en la demanda turística con un visitante más experimentado, más exigente y más selectivo en el tipo de atracciones que desea visitar, (Martin y Mason 1993 citado por fuertes A., Molina C.). Los continuos cambios que se viven en el mundo, modifican permanentemente el entorno de las empresas obligándolas a prepararse anticipada y estratégicamente, para lo que exigen una nueva mentalidad, (Quijano y Sarmiento, 2004).

Por ende, es necesario conocer entre otras cosas la opinión de los visitantes frente al servicio ofrecido por el parque recreativo y zoológico Piscilago, con el fin de identificar y solucionar falencias en la atención al cliente, información y comunicación con los usuarios, las necesidades y expectativas del talento humano y puntos de venta, contribuyendo así, a disminuir las quejas que se presentan, mejorar la percepción turística, además de potenciar la demanda turística interna e internacional, al posicionar el parque como un lugar de alta calidad de servicio, ya que la sensación de satisfacción con la el visitante deja el parque y la emoción de repetir la visita, son cruciales para el éxito de este sector.



### 3. Objetivos

#### **Objetivo General:**

Formular estrategias para incrementar la afluencia turística del parque recreativo y zoológico Piscilago.

#### **Objetivos Específicos:**

- Conocer la percepción del turística en términos de calidad y servicio al cliente
- Realizar un análisis comparativo con otros parques de la región y el país.

## **4. Marco Referencial**

### **4.1 Marco Teórico**

#### **4.1.1 La conceptualización del turismo**

Se debe partir de entender que el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, (organización mundial del turismo, (Sancho et al 1998).

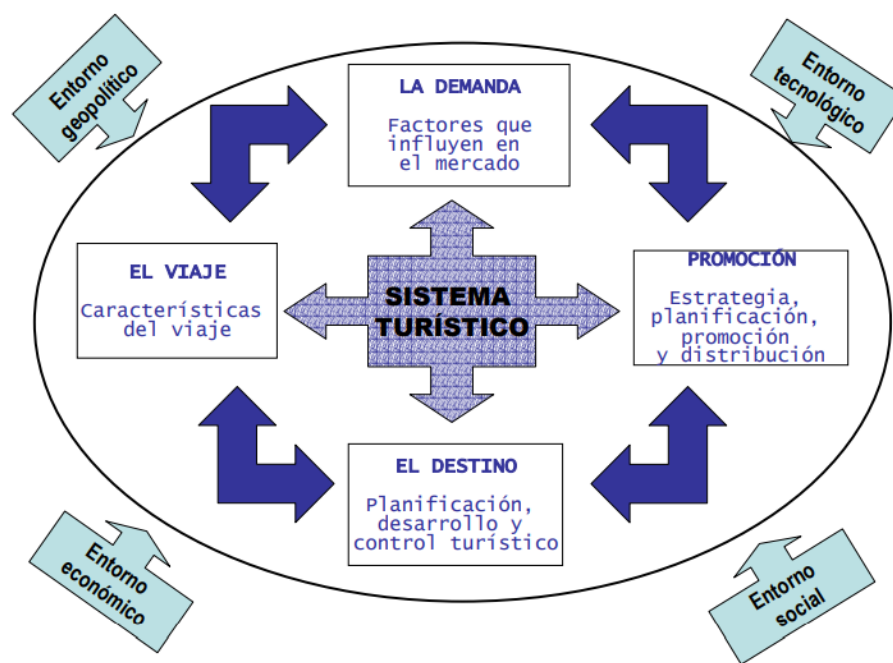
De igual forma la Conferencia de las Naciones Unidas define a los turistas como aquellos “visitantes temporales a un país en el que estén por lo menos 24 horas por motivos de placer o de negocios”. No obstante, la diferencia entre la definición de la O.M.T con esta definición, obedece a que es necesario un lapso de tiempo mínimo como base para la definición del turista, así mismo se considera como turistas a los viajeros por negocios, no únicamente a aquellas personas que viajan por el deseo de tomar unas vacaciones.

#### **4.1.2. El sistema turístico**

El turismo como actividad puede analizarse como un sistema funcional, entendiendo por sistema un conjunto de elementos relacionados entre sí para el logro de unos objetivos comunes.

Las razones que sitúan la actividad turística como un sistema son numerosas, Hay que señalar además que se trata de un sistema abierto ya que es cambiante y dinámico, y está abierto a nuevos conceptos y fenómenos de forma constante y en continua interacción con un determinado entorno socioeconómico y territorial. Además existe una razón muy importante que es la interdependencia que existe en el turismo, que consiste en que diferentes partes que están interrelacionadas consigan propósitos comunes a partir de un elemento central, que es la demanda, (Nuevas tecnologías aplicadas al turismo, S.F) Pág. 18.

Partiendo de estas premisas, el sistema funcional turístico puede quedar definido en los términos siguientes:



**Figura 1.** Modelo del Sistema Turístico

Existen numerosas representaciones conceptualmente del sistema turístico pero en este caso se ha optado por aquella que define un Modelo de Sistema Turístico en cuatro partes:

1. La demanda: entendiendo esta como el conjunto de factores (externos e internos) que influyen en la toma de decisiones y donde quedan incluidas las motivaciones de las personas para realizar un viaje, las percepciones y las necesidades, las alternativas para poder viajar, sus restricciones (dinero, tiempo, tipo de viaje, etc.) y por supuesto, la promoción por parte de las empresas de turismo. Por esta razón, a la hora de tomar la decisión de compra siempre pueden emerger nuevos segmentos con intereses especiales o con unas características determinadas, (Mill, R.C. & Morrison, A.M. (1998) citado en Nuevas tecnologías aplicadas al turismo, S.F).

2. El viaje: entendido como las propias características del viaje (cómo hacerlo, cuándo, a dónde o cómo llegar) por ello la forma resultante del viaje es la combinación de quién está viajando, a dónde, cuándo y cómo lo hace. Esto implica que si uno de los factores varía, el sistema en su globalidad cambia respondiendo a esa nueva realidad. Las tendencias de la oferta deben conocer los flujos o movimientos de los viajeros, los modos de transporte en base a esas tendencias y los deseos personales para conocer así las características del viaje y analizar los principales segmentos de viajeros, (Mill, R.C. & Morrison, A.M. (1998) citado en Nuevas tecnologías aplicadas al turismo, S.F) pág. 19.

3. El destino: es el que debe controlar y planificar el turismo, ya que como sector económico puede generar impactos positivos, pero también negativos. Por esta razón el destino debe hacerse con una estructura legislativa de regulación que haga cumplir las

políticas y los planes implementados. Para el destino es imprescindible identificar procedimientos, políticas, planes, sistemas de control de cumplimiento que garanticen un desarrollo turístico sostenible. El destino, lo componen desde el transporte o las atracciones hasta la oferta de alojamiento y como producto turístico va a estar directamente relacionado con la promoción y difusión que se haga del mismo, (Mill, R.C. & Morrison, A.M. (1998) citado en Nuevas tecnologías aplicadas al turismo, S.F) pág. 20.

4. Promoción: su objetivo sería vender el producto turístico mediante la puesta en contacto de la oferta y la demanda potencial, quedando así incluido todo aquello que ayude a difundir información relacionada con el turismo. La promoción tiene consecuencias directas en el conjunto de la actividad y es dependiente del segmento de mercado al que se dirija, del posicionamiento en dicho mercado y del ciclo de vida el producto. Por ello, su éxito reside en que sea acertada y que los canales de distribución sean los correctos. Actualmente, el canal más en auge es el electrónico y parece que sigue una tendencia ascendente para los próximos años. Todos los elementos que componen este modelo de sistema turístico se ven afectados a su vez por los cambios del entorno, un conjunto de factores sociales, económicos, tecnológicos y geopolíticos, sobre los cuales no se tiene capacidad de control, pero cuyos cambios afectan de forma significativa a la dinámica de los elementos, tanto de la demanda como de la oferta turística, (Mill, R.C. & Morrison, A.M. (1998) citado en Nuevas tecnologías aplicadas al turismo, S.F) pág. 20.

### **4.1.3. La importancia del turismo en Colombia**

En Colombia el turismo ha sido un sector de la economía muy importante porque se reconoce en él uno de los principales generadores de progreso, desarrollo y empleo. Esta industria ha venido creciendo sustancialmente, convirtiéndose en la tercera exportadora y captadora de divisas. Enfocado como una actividad sostenible, es un medio invaluable para mejorar las oportunidades de desarrollo e ingresos de las poblaciones locales, al mismo tiempo que pone en valor la riqueza cultural, natural y social del país, (Díaz (s.f)).

Con referencia a lo antes mencionado gracias al turismo las personas pueden tener un ingreso de dinero ya sea directa o indirectamente, por lo cual diferentes lugares han optado por el turismo como una fuente de sustento económico.

Benavides (2015), afirma que el hablar de turismo implica, de una parte, referirnos realmente a un paquete de servicios complejo que, en última instancia, hacen del turismo una experiencia que requiere que varias condiciones sean satisfechas simultáneamente, pero de otro, sus propias características hacen del servicio turístico una potencial fuente de ingresos, empleo y nuevas posibilidades en el campo de la innovación de los servicios, si se tiene en cuenta que es una experiencia que puede ser recreada continuamente con la gestión del conocimiento y la tecnología, (p.67).

### **4.1.4. Situación actual del turismo en Colombia**

El año 2017 fue muy positivo para el turismo, al punto de convertirse en el segundo generador de divisas del país, superando productos tradicionales como el café, las flores y el

banano, según datos del Banco de la República, este año se perfila como otro buen periodo para esta actividad económica, (revista Dinero, 2018).

Una de las grandes apuestas del sector está en la promoción de departamentos y sitios que fueron afectados por el conflicto, la idea es mostrar al mundo la oferta en naturaleza y aventura que ofrecen Caquetá, Putumayo, Casanare, Vichada, Guaviare y Guainía; las experiencias culturales de Córdoba y Bolívar; y las ventajas del Meta para viajes de incentivos, (Revista Dinero 2018). En sus inicios los turistas eran de las principales ciudades capitales del centro y norte de Colombia, hoy 70% son nacionales y 30% extranjeros, de Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, China, Brasil, Venezuela y Argentina. Así mismo, el incremento de la oferta turística en materia de alojamiento, transporte, guías de turismo, etc., así como la mayor disponibilidad de personal calificado y las mejoras en infraestructura terrestre y portuaria generan oportunidades para la consolidación del turismo.

#### **4.1.5. Turismo interno**

La mayoría de los usuarios que realizan turismo en Colombia procuran recorrer trayectos cortos, debido entre muchas otras razones a la poca disponibilidad de tiempo y recursos con la que cuentan. Debido a esto muchas empresas del país se han especializado en lo que se define como turismo interno, es decir en “realizar viajes, con fines turísticos, por los habitantes de un país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional” (Venezuelatuya.com, 1997-2015), en los cuales el actor consiga un marcado cambio de ambiente en relación al que existe en el lugar de su habitual residencia. Para que suceda esto, el

turismo interno debe ser debidamente estimulado con promociones publicitarias actividades y programas educativos que motiven en el espectador el interés por conocer el país.

Sin embargo se debe recordar que este tipo de turismo siempre es un viaje “round-trip” es decir un viaje de ida y vuelta, y que por ende se necesita despertar también el interés de los visitantes de otras naciones.

#### **4.1.6. El turismo y los parques temáticos**

Según Ariza et al., (2011) un parque temático es un lugar en donde se reúnen un conjunto de atracciones entorno a una línea argumental específica destinada a ofrecer entretenimiento, educación, ocio y cultura a sus visitantes. Los parques temáticos se pueden clasificar de acuerdo con los segmentos hacia los que se dirigen sus temáticas: aventura, acuáticos, históricos, científicos y de animación, (p.7).

Uno de los puntos importantes de los parques temáticos es que son un atractivo turístico principalmente familiar puesto que la mayoría de atracciones están dirigidas al público infantil. A nivel global puede contribuir al crecimiento económico de un país no solo como un incentivo al turismo sino también a la atracción de inversión extranjera para ser parte del grupo empresarial que dirige el parque, (Ariza et al., 2011, p.7).

“En 1955, la apertura de Disneyland en EE.UU. marcó el inicio de los parques temáticos que no solo comprendían atracciones mecánicas, restaurantes, tiendas de productos relacionados con la temática del parque, ambientación y escenografías, sino



también complejos tipo resort incluyendo así servicios de hospedaje”, (Ariza et al., 2011, p.7).

En Colombia, el fenómeno de los parques temáticos ha tomado fuerza a través de los años y cada vez son más en el territorio nacional. El primer parque que tuvo Colombia fue el Parque Nacional Natural Cueva de los Guácharos, el cual fue inaugurado el 9 de noviembre de 1960 y desde ese entonces el país ha inaugurado varios parques temáticos a lo largo del territorio nacional, (Ariza et al., 2011, p.8). Actualmente existen alrededor de 400 de ellos, algunos de ellos son:

Diversity, Zooparque Los Caimanes, Ecoparque Chinauta, Jardín botánico, Panaca Quindío, Catedral de Sal, Parque Nacional del Café, Panaca Sabana, Maloka, Parque Mundo Aventura, Parque Nacional de Chicamocha, Salitre Mágico, Parque las Chimeneas, Parque Recreativo y Zoológico Piscilago, Parque Explora, Cici Aquapark, Parque y Zoológico Jaime Duque, Parque Temático Las Malocas, Parque Temático Los Ocarros, Zoológico de Barranquilla y Zoológico Santacruz.

Los parques temáticos hacen parte del sector turístico en la categoría de turismo natural, pues allí se encuentra el agroturismo, ecoturismo, agroecoturismo y parques temáticos. Adicionalmente, la relación entre el turismo y los parques está totalmente ligada, pues algunos de los planes turísticos que actualmente se venden incluyen entradas a parques temáticos en aras de satisfacer los productos y servicios que la demanda exige. En consecuencia, los centros de entretenimiento y parques temáticos se vuelven una fuente generadora de empleo, principalmente en las temporadas altas, ya que se requiere de más

personal de servicios para atender a la demanda en estas épocas del año; los colaboradores de los parques se incrementan en un 50 y 100%, y la mayoría son jóvenes entre 18 y 25 años, (Emisora del Ejército de Colombia, 2011).

#### **4.1.7. El sector de los parques temáticos y de atracciones**

Los parques temáticos, parques acuáticos, zoológicos, acuarios de última generación, etc., se caracterizan por un desarrollo intensivo y una ubicación cercana a grandes núcleos de población o a importantes polos turísticos. Son concebidos y desarrollados independientemente de los recursos propios de la zona y casi siempre creados íntegramente por la mano del hombre con una construcción artificial. La actividad principal es la explotación de atracciones participativas de diverso contenido, dirigidas a la satisfacción de nuevas experiencias y sensaciones en el ámbito del ocio familiar, (Domingo y Teixeira, sf).

Poseen alta presencia de usuarios y se complementan con otros servicios como hoteles, alquiler de vehículos, transporte público, espectáculos, tiendas, restaurantes, autoservicios, heladerías, kioskos, etc. Este subsector está teniendo en los últimos años gracias a la diversificación y a la incorporación de nuevas unidades de negocio un crecimiento sostenido, siendo una opción de ocio en clara expansión, (Domingo y Teixeira, sf).

Domingo y Teixeira, (sf) afirman que los factores más relevantes del perfil de los usuarios de los parques temáticos son; el origen de los visitantes (los residentes del área geográfica de incidencia, la población flotante que pasa por la zona y el turismo nacional e internacional que elige el parque como su destino para unas breves, pero intensas, vacaciones), el promedio de ingresos, el promedio de la estancia, el estado civil (las parejas de estado civil casado son en estos casos los mayoritarios, siendo este tipo de negocio frecuentado por grupos familiares y parejas), la fidelidad de los visitantes así como la periodicidad de retorno, la fórmula empleada (paquetes turísticos, reserva on-line, agencia tradicional, tour operadores, etc.), el promedio de gasto efectuado, otros lugares visitados y la calidad del servicio en el parque, (p 6).



Figura 2. Top 10 de parques de diversiones en latino América. Theme Index, 2016

#### 4.1.8. Retos Del Sector Turístico

En el sector existen múltiples variables que influyen en la demanda y la oferta del turismo como: el ingreso, la inflación del lugar de origen y de destino, la financiación del producto turístico, el tamaño y la estructura del mercado, el grado de competencia de la oferta, las barreras de entrada a la actividad turística, los precios de los factores productivos, la tecnología, la calidad de los productos turísticos, la regulación sobre turistas, los bienes sustitutos y complementarios (sus cantidades y precios), los gustos y las preferencias, las expectativas y otros como el clima o el urbanismo, la temporada y su duración, la moda, política fiscal, la legislación ambiental y sanitaria, la promoción del destino turístico, el tipo de cambio, el tiempo de viaje, los costos directos del producto turístico y los costos de transacción que implica el acceso, entre otros, son variables que logran influenciar en la afluencia turística de un sitio, (Dieckow citado por Benavides, 2015).

Dada la complejidad del turismo, algunos de los retos que afronta actualmente su industria, según Dieckow citado por Benavides, (2015) son:

- Mediar la elasticidad del precio a la demanda, sobre todo cuando se quiere cuantificar si Colombia debería encarecer sus productos turísticos o implementar una estrategia de turismo barato. Al respecto se debe tener en cuenta que, dado el bajo número de visitantes extranjeros respecto a las naciones desarrolladas, en principio el potencial de crecimiento de Colombia está abierto tanto para aumentar los ingresos por el crecimiento

en las tasas absolutas de visitantes, como por el crecimiento en el volumen de gastos por turista, (p.72).

- Se debe conocer cuál es la política tecnológica para desarrollo o importación de tecnología que permita tanto la transformación del destino turístico como su preservación, (p.72).

- El desafío de desarrollar cadenas de valor alrededor de los atractivos turísticos, de manera que puedan establecerse aumentos en los ingresos derivados de las actividades que mantienen y complementan el atractivo, y no tanto por el encarecimiento de su precio, (p.72).

- El estudio de la forma en que los agentes toman las decisiones. Esto implica: la decisión sobre la elección del tipo de turismo, la elección del destino turístico, la forma de desplazamiento (teniendo en cuenta variables como el precio, los horarios, la seguridad), el alojamiento y la forma y facilidad en la compra de los atractivos turísticos, (p.72).

- Se debe superar la oferta turística de sol y playa, debido a que se considera que es un segmento muy competido y con estructuras bastante oligopólicas, que generalmente ofrecen salarios bajos e impiden el concurso de nuevos actores en las ganancias y posibilidades de crecimiento y explotación del sector, (Molina citado por Benavides, 2015).

- Se debe invertir en investigación y desarrollo para ofrecer mejores productos, servicios y canales de distribución. Para esto no solamente es necesaria la capacitación técnica y articulada con el sector empresarial y productivo, sino el fortalecimiento teórico, histórico y analítico de los estudiantes que les permita obtener una visión amplia y crítica de sus propios recursos para poder transformarlos en nuevos mercados. Además, los

esfuerzos en investigación y desarrollo deben producirse en toda la cadena productiva, (Molina citado por Benavides, 2015).

- 

#### **4.1.9. Planeación de la promoción turística**

Una vez que se tiene un producto turístico, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer. Nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos, (Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., & Andreu, L., (2000).

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto, quedará subordinada al plan de marketing turístico.

Según Countin, citado por Ollague, (2015) la promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.

- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados

Para ellos es importante tener en cuenta algunos elementos esenciales para la promoción turística tales como:

- Publicidad (Anuncios en periódicos y revistas, artículos, reportajes pagados y noticias transmitidas a una determinada hora, publicaciones en libros y guías turísticas, radio, televisión, etc.).
- materiales de apoyo de ventas (Afiches, folletos, imágenes, camisetas, gorras y bolígrafos, etc.)

#### **4.1.10. Principios de calidad aplicados al turismo**

El concepto de calidad total se ha cristalizado en la entrega de productos y o servicios con excelencia y estabilidad para la satisfacción plena de los usuarios mediante un proceso largo, paulatino y creativo, en el tiempo fijado y en la cantidad o características señaladas, sin embargo la calidad es tan antigua como el ser humano, cuando empezó a elaborar productos para su supervivencia, pero fue con el nacimiento de la era industrial, que se empezó a utilizar la inspección como garantía de calidad, para asegurar esta como variable de competitividad en los mercados, (Cavassa, 2002, Pág. 11). No obstante Cavassa

(2002), asegura que el concepto decayó al considerar que la inspección solo resultaba necesaria porque existían artículos defectuosos y mal servicio, de tal modo que si estos desaparecían, los inspectores serán innecesarios, (Pág. 12).

Dentro de una empresa, cada dependencia asume la responsabilidad por la calidad; cada nivel jerárquico es responsable por igual de la calidad, incluyendo los proveedores, los cuales deben ser responsables de la calidad en los insumos que ofrecen extendiéndose este concepto a los subcontratistas y fabricantes que se relacionan con las entidades y empresas turísticas.

Desde el punto de vista del trabajador, la autoinspección y la concientización sobre calidad, permiten una retroalimentación instantánea y, por tanto facilitan la acción inmediata correctiva que reduce así el número de defectos o de actitudes descalificadoras. La calidad total exige pues la participación de todos los elementos de la estructura orgánica de la empresa, de todos los individuos y de todas las actividades que se efectúan en la misma, incluyendo las externas que se relacionan con la organización, como los sistemas de distribución y aprovechamiento, representantes, etc., (Cavassa, 2002, Pág. 13), por tal motivo es importante:

#### **4.1.10.1. Concientización sobre calidad.**

La concientización sobre calidad debe empezar por los altos dirigentes del sector; si ellos no están convencidos de que el éxito se logra mediante la calidad, el resultado final es un producto o servicio turístico mediocre. La tarea inicial y más importante del sistema de



calidad turístico es la conciencia de la función de calidad que cada uno desempeña de cara al turista y a sus requerimientos. (Cavassa, 2002, Pág. 15).

#### **4.1.10.2. Orientar el sistema turístico hacia “el cero defectos”.**

Según Crosby (1998), “el cero defectos” significa “hacer las cosas bien desde el inicio”. No es un sinónimo de estándares, sino de proporcionar un servicio con cero errores en función de lo que requiere el turista para su satisfacción; significa, por tanto, la cadena de calidad será tomada en cuenta para que entre fase y fase del servicio turístico no haya vacíos de calidad, evitando fallas desde un comienzo y encontrando, por otra parte, el significado del trabajo de cada uno de los componentes del sistema. Ello implica concientización, responsabilidad, coordinación y participación de sectores sub sectores, niveles jerárquicos y grupos de trabajo, (Pág. 14).

#### **4.1.10.3. Capacitación permanente.**

La capacitación en términos de enseñanza- aprendizaje forma parte de una actividad rutinaria, en manos de empíricos y seudoprofesionales. Para hablar de capacitación hay que conocer la realidad del sector, determinar los mercados que se atienden, el perfil de los profesionales y trabajadores, y luego de detectar la necesidades sobre calidad, realizar planes de capacitación debidamente estructurados, desarrollar programas de capacitación, organizar la capacitación y ejecutarla en términos de calidad, esto es, de nivel de calidad de conocimiento, calidad del expositor, de los medios y métodos pedagógicos. La capacitación debe empezar por los niveles altos y no por los niveles operativos, abarcando la filosofía de servicio, técnica de calidad, técnica de grupo y

participación, soluciones de problemas y el análisis económico-financiero con el fin de medir los resultados de la gestión en términos de productividad, calidad y utilidad.

(Cavassa, 2002, Pág. 15).

#### **4.1.10.4. Orientación hacia el mercado.**

Al pensar en el sector turístico se debe romper con el concepto clásico de enriquecimiento voraz por parte de los prestadores de servicio o por el masivo ingreso a nivel de país. El concepto de calidad total modifica el orden de los valores y, muy por el contrario, visualiza la actividad turística orientada en primer término hacia el mercado turístico, lo que significa considerar los requerimientos del turista y las obligaciones consecuentes de las organizaciones turísticas para satisfacerlas, dejando en segundo término los pronósticos y previsiones de las posibles ganancias. Si decimos que mayor calidad, mayor productividad, y por lo tanto mayor bienestar, ello conlleva al concepto de rentabilidad que se da en consecuencia que piensa en dinero y no en calidad está condenado a salir del mercado, (Cavassa, 2002, Pág. 15).

#### **4.1.10.5. Transformar el temor en reto.**

Según Cavassa, el turismo es un fenómeno que aun cuando siempre está presente y se da como tal, se enfrenta sin embargo, a una serie de incertidumbres de carácter político coyuntural, estacional y temporal. Ciertos países, organizaciones y empresarios manejan la actividad turística de manera conservadora, caracterizada por temor a las inversiones, políticas de estancamiento, cierto autoritarismo o paternalismo, centralización de la actividad y desconfianza al cambio. Calidad es sinónimo de cambio y para que el

turismo sea un actividad de calidad, los cambios deben darse a todos los niveles y en todos los aspectos por medios de la modificación de conceptos métodos, diseño de productos, inversiones y cambios de personal.

#### **4.1.10.6. Presencia de un liderazgo sistémico.**

Al hablar de un liderazgo sistemático en el marco del turismo, nos referimos a un liderazgo con calidad que conlleve el poder, carisma, preparación e imagen de calidad de quienes conducen las actividades turísticas. La integración de estas características y su presencia en la actividad turística, sea sector o empresa, permite lograr la calidad del servicio con base en un sistema de dirección integrado que permite la orientación, concientización, participación, y autocontrol de los servidores del turismo, (Cavassa, 2002, Pág. 16).

#### **4.1.10.7. Control y retroalimentación.**

Las políticas de calidad, los métodos y procedimientos no valen por sí mismos, si no se tiene un permanente control sobre el desempeño en el marco de dichos lineamientos; el control por sí solo, también carece de utilidad si no se retroalimenta de manera permanente y al momento sobre los resultados obtenidos; el control excesivo es contraproducente en termino de medios, costos y poca claridad. El control en calidad debe tender más bien hacia el autocontrol por parte de cada uno de los trabajadores y por la

supervisión e inspección permanente de equipos, materiales e insumos en general, (Cavassa, 2002, Pág. 16).

#### **4.1.10.8. La participación.**

El centralismo y la de dirección autoritaria resultan contraproducentes en el concepto de calidad; a mayor eliminación de barreras jerárquicas, mayor posibilidad de participación en cuanto a planes, programas, apoyos y control de calidad. Participar significa integración y, por tanto, trabajar en equipo, conocimientos de causa y resultados, retroalimentación, y cambios; en conjunto todo lo cual facilita que la filosofía y la cultura de calidad permitan lograr una prestación eficiente y eficaz del servicio turístico, (Cavassa, 2002, Pág. 16).

#### **4.1.10.9. Reemplazar el control puramente numérico por el de calidad.**

De acuerdo con Cavassa, (2002), El control puramente numérico origino una medición de precios y de ganancias en bruto de carácter cuantitativo sin considerar el aspecto de calidad, sin embargo el control de calidad incluye el numérico, más este no incluye al de calidad. El control de calidad es de carácter cualitativo y cuantitativo buscando la esencia del buen servicio y la satisfacción del turista. Encierra variables numéricas, de atributos, características, comportamiento, conceptuales, humanos y resultados; los cuales, una vez integradas, supervisadas y controladas buscan alcanzar la calidad total en la actividad turística, (Pág. 16).

#### **4. 1.10.10. Racionalizar esfuerzos.**

Buscar la calidad según Cavassa, (2002) no representa incrementar esfuerzos en la tarea de trabajo; por el contrario, significa reducir esfuerzos inútiles que se dan por la falta de conocimiento del método o debido a la obsolescencia el mismo. La calidad en el servicio turístico implica modificar procedimientos, atención a las tareas, concentración en lo que se hace, motivación de servicio, y aplicaciones del esfuerzo mínimo y necesario para satisfacer al turista. El incremento de la productividad turística no significa incremento de esfuerzos sino más bien racionalización del mismo y apoyo a las normas y procesos; el mejoramiento de la calidad obedece pues a la racionalización del esfuerzo humano y a la concientización sobre la vocación del servicio, (Pág. 17).

#### **4.1.10.11. Transformar métodos y procedimientos.**

La dinámica de las organizaciones se mantiene actualizando de manera permanente, métodos y procedimientos en función de los cambios que hay respecto a tecnología, conceptos administrativos y de dirección, transformación del comportamiento del turista y cambios socioeconómicos y culturales del entorno. Los métodos y procedimientos administrativos, técnicos, de atención, de control, y comunicación deben responder al concepto calidad en términos de la estructura dinámica del servicio y de las preferencias del turista y del concepto de servicio eficaz, (Cavassa, 2002, Pág. 17).

#### **4.1.10.12. No abusar de los eslóganes.**

Los estilos muy saturados de publicidad y *slogans* provocan cansancio al turista potencial, desmotivación por la carga del mensaje y rutina sensorial que deviene en indiferencia. La calidad no significa volumen, ni mucho menos exceso de promoción y

publicidad, esto resulta contraproducente y falta de seriedad; por tanto, los eslóganes deben responder a mensajes serios, profundos, motivantes que calen en el espíritu del turista. Lógicamente, la calidad del servicio debe responder al mensaje y este la calidad de la oferta y de las posibilidades de la organización, (Cavassa, 2002, Pág. 17).

#### **4.1.10.13. Mejoras en el servicio.**

La presentación del servicio, independientemente de la calidad del producto o servicio turístico, es el último eslabón de la cadena de calidad; es aquel donde el turista recibe y hace uso del servicio, y en donde el prestador del servicio entra en contacto directo con el turista. Así, el acto de servir, ofrecer físicamente, atender de manera personal o técnica, prestar las instalaciones a cambio de un pago, en fin, de orientar, informar, asegurar, y cuidar al turista en los aspectos de carácter físico y humano constituye la prestación del servicio turístico, la cual debe ser eficiente, humana, gentil y con espíritu de sacrificio, (Cavassa, 2002, Pág. 17).

#### **4.1.10.14. Adopción de la nueva filosofía.**

Si el sector turismo y las organizaciones turísticas desean productividad, utilidades y niveles de excelencia solo podrán lograrlo si adoptan la filosofía de calidad. Esto significa partir de la concientización en calidad, de la preparación en calidad y de la modificación de los sistemas clásicos del manejo de turismo y de las organizaciones. La adopción nos lleva a la modificación y al cambio, a luchar contra la resistencia al cambio y a estructurar nuevas

estrategias de gestión; significa cambiar el comportamiento de los servidores turísticos y el concepto de servicio, no como servilismo, sino como actividad de apoyo a los requerimientos del turista, (Cavassa, 2002, Pág. 18).

#### **4.1.11. Consideraciones en cuanto a la calidad de turismo**

1. La empresa turística se enfrenta a dos tipos de problemas: los del presente y los del futuro inmediato. Los primeros responden a necesidades inmediatas y, por tanto, la calidad del servicio turístico responde de manera permanente a las expectativas del momento, pudiendo caer en una rutina de operación al no considerar el futuro inmediato y sus cambios. Los del futuro inmediato se refieren a necesidades inmediatas con cierto grado de incertidumbre y por lo tanto responde a evitar el desgaste cotidiano con la concientización sobre la excelencia y hacer constante en el propósito de mejoramiento; para esto se requiere:

- Innovación en el servicio en el sentido de cambio, adaptación y compromiso con la calidad, la productividad y el turista.
- Mejoramiento del servicio en términos del producto turístico, del desempeño del prestador del servicio y de satisfacción del turista.
- Investigación para asegurar el mejoramiento y la innovación del producto y servicios turísticos inversión en la capacitación y la investigación
- Mantenimiento del sistema en toda su extensión (instalaciones, estructuras, medios, procesos etc.)

La filosofía de calidad debe responder en primer lugar a la concientización de la gerencia sobre el tema, la compatibilidad del servicio prestado, la calidad como concepto receptor de la actividad empresarial y la satisfacción del turista; aquel turista insatisfecho no demanda por segunda vez los servicios de una empresa.

2. El sistema con trabajo de calidad debe estar orientado al logro de una mayor productividad, a la disminución de esfuerzo y humanización del sistema incorporando para ello el concepto de calidad el esfuerzo infrecuente no es sinónimo de calidad el trabajo desmedido tampoco lo es. Por el contrario agota, agudiza el estrés deshumaniza y crea situaciones de desequilibrio físico y motivacional que conduce al trabajador turístico a cometer una serie de errores, una falta de consistencia en el servicio, una débil prestación del mismo y muy poca claridad en sus resultados.

3. El sistema administrativo que facilita el cumplimiento de la actividad turística requiere un liderazgo en la dirección de la empresa, liderar con calidad significa estar permanentemente convencido del concepto para auxiliar, ayudar, enseñar, coordinar y ubicar bien a las personas y racionalizar tareas y procedimientos.

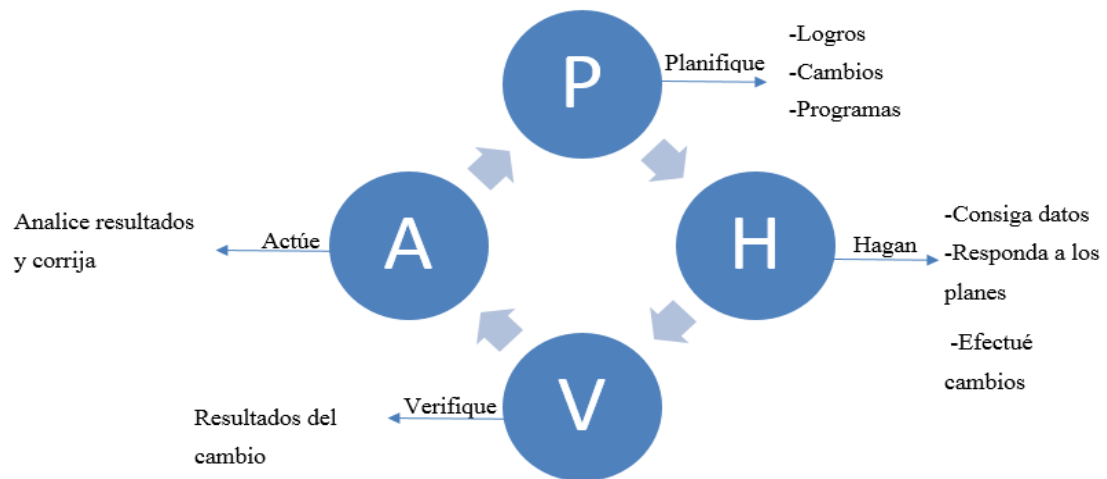
4. La falta de diálogo, facilita los errores lo cual obliga al personal a actuar con cierta inseguridad siendo una causa de errores, por lo tanto la participación permite el flujo de comunicación impidiendo situaciones conflictivas facilitando el trabajo sin barreras y concientizar el trabajar para el grupo y no para uno mismo, ya que la solución de problema e imperfecciones requiere la cooperación de todos.



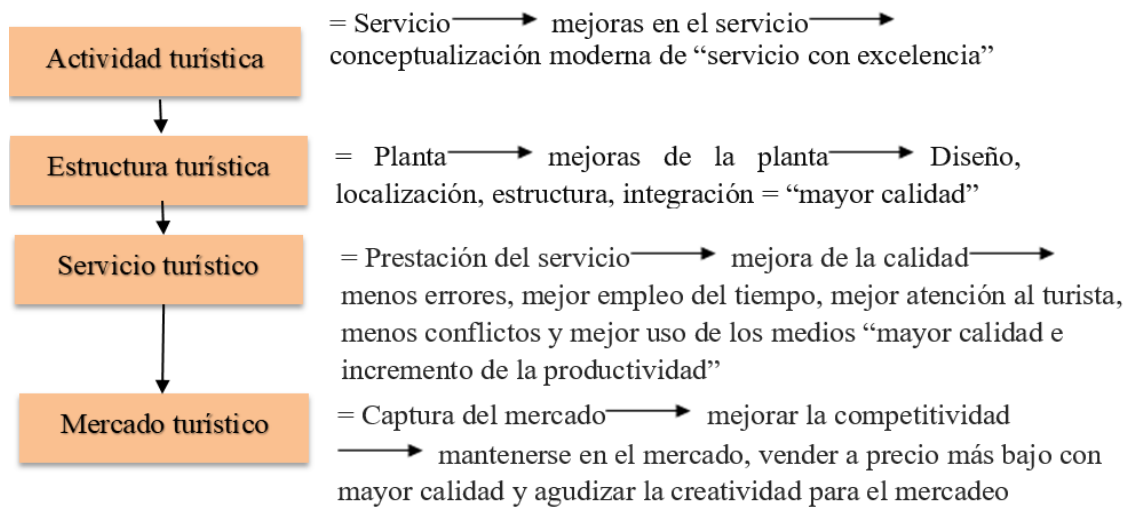
5. Los estándares en general contribuyen a garantizar la ausencia de errores y defectos; sin embargo no ayuda a mejorar la calidad; deben considerarse como puntos de referencia a superar y no simplemente a alcanzar.

6. la calidad se logra mediante la combinación de diferentes factores:

- Reorganización de estructuras y conceptos de trabajo
- Identificación del turista (tipo, características, motivaciones, deseos, costumbres, hábitos)
- Aplicación del ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar), Figura 1.



**Figura 3.**Ciclo PHVA.



**Figura 4.** Diagrama de flujo calidad en los servicios turísticos

#### **4.1.12. Principales estrategias que hay que considerar en la prestación de servicio**

La prestación del servicio turístico como calidad obliga a tener en cuenta ciertas estrategias, considerando que el turismo es cada vez más exigente con características y perfiles muy diversos. Por otra parte, la supervivencia de la empresa turística es un mundo cada vez más competitivo, está en manos de la ventaja competitiva que logre mediante la calidad total en sus servicios. (Cavassa, 2002, Pág. 50).

- Entre las principales estrategias que hay que considerar en la prestación de servicios podemos enunciar las siguientes: **Calidad**: grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos

a) El eje central del servicio turístico es el turista; como en cualquier empresa productiva, esta no puede existir sin clientes, por tanto; toda empresa turística planea, organiza, visualiza, comercializa sus servicios en función del consumidor turístico, a quien debe satisfacer plenamente. Con este fin debe conocer perfectamente sus necesidades, saber de sus requerimientos y preferencias, y conocer a fondo el fenómeno turístico en toda su amplitud de existencias, con el fin de adaptar su estructura, productos y la prestación de sus servicios, en términos del turista, evitando lo contrario y manteniendo de este modo el turismo actual y atrayendo al turista potencial. Solo la calidad del producto y del servicio turístico permiten cumplir con este cometido.

b) El servicio turístico, para orientarse hacia el turista requiere como estrategia de calidad los siguientes elementos.

- Calidad de los prestadores de servicio (dueños, gerentes, ejecutivos, autoridades implicadas)
- Calidad de los empleados que tienen trato directo con el turista, en actividades de servicios (meseros, información, etc.)
- Calidad de los procedimientos y métodos administrativos y de prestación del servicio (urbanidad, atención, información rápida y seria, etc.).
- Calidad de los insumos utilizados en el producto turístico (menú, bebidas etc.).
- Calidad de las instalaciones ofertadas (comodidad, seguridad)
- Calidad en los equipos y materiales que acompañan al servidor.
- Calidad en la tecnología adoptada.
- Calidad en los espectáculos.

c) La diferenciación del producto y servicio turísticos aunado a los precios competitivos en sinónimo de calidad si con ello se logra reducir costos sin disminuir cualidades del servicio y se satisfacen las necesidades y expectativas del turista: ello se logra por medio de experiencia, conocimiento y aplicación de los conceptos de calidad, reforzando así la estrategia del servicio.

d) En el servicio prestado al turista debe considerarse además las distintas etapas por las que pasa el cliente para adquirir el servicio turístico. En efecto, a cada etapa corresponde una expectativa y un resultado esperado, por tanto, a cada etapa le corresponde el consenso sobre calidad mediante ciertas normas y procedimientos que deben implantarse con el propósito de evitar vacíos de calidad y, muy por el contrario, conseguir que el servicio responda a lo ofertado.

*Tabla 1.* Etapas por las que pasa el cliente para adquirir el servicio turístico

<b>Etapas del Servicio Turístico</b>				
<b>Aspecto a Considerar</b>	<b>I Información</b>	<b>II Demanda de Servicio Turístico</b>	<b>III Prestación del Servicio</b>	<b>IV Seguimiento y Retroalimentación</b>
<b>Fallas</b>	-Desinformación -Información incompleta -Mala calidad de la información -Mala atención	-Mala atención -demoras -Falta de cortesía -El servicio no responde a la información	-No responde a lo ofertado -Mala calidad -Mala atención -Cobros adicionales -inseguridad	-Falta de cortesía para con el turista -Falta de seguimiento -Despedida sin cortesía -Falta de informes -Poco control - Nula retroalimentación
<b>Instalaciones</b>	La información no obedece a la realidad	Se ofrecen instalaciones diferentes de la de la información	Las instalaciones no reúne los requisitos y condiciones de acuerdo con lo ofertado	No se analiza y controla el descontento del turista
<b>Medios</b>	Desinformación sobre los medios.	No responde a la calidad que se les atribuye en la información	-Ausencia de medios -Mala calidad técnica -Malos productos -Factor humano sin calidad	-Falta de seguimiento de posibles conflictos -No solución al descontento
<b>Gestión</b>	La información no responde a la gestión y estrategias administrativas	La gestión de compra del servicio no reúne la calidad esperada	La gestión administrativa es de pésima calidad	El control administrativo para solucionar problemas es escaso y de poca calidad

Fuente: Calidad total en las empresas turísticas

## 4.2. Marco Legal

*Tabla 2 Normatividad que respalda el proyecto de investigación.*

NORMATIVA	CONTENIDO
<b>Constitución política de Colombia</b>  <b>Artículo 52.</b>	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, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas.
<b>Ley 99-1993</b>	Por la cual se crea el Ministerio Del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental –SINA y se dictan otras disposiciones.
<b>Artículo 5</b>	Funciones del Ministerio: Definir, conjuntamente con las autoridades de turismo, las regulaciones y los programas turísticos que puedan desarrollarse en áreas de reserva o de manejo especial; determinar las áreas o bienes naturales protegidos que puedan tener utilización turística, las reglas a que se sujetarán los convenios y concesiones del caso y los usos compatibles con esos mismos bienes.
<b>Decreto 972 de 1997</b>	Por el cual se reglamentan los planes de servicios y descuentos especiales en materia de turismo para la tercera edad.

**Decreto 2395 de 1999**

Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.

**Ley 679 de 2001**

Por medio de la cual se expide un estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con menores, en desarrollo del artículo 44 de la Constitución.

**Resolución 0119 de 2002**

Por la cual se fijan unas reglas para el cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos de la obligación contemplada en el artículo 16 de la Ley 679 del 3 de agosto de 2001.

**Resolución 1622 del 2005**

Por la cual se adopta el Manual de Señalización Turística Peatonal.

**Artículo 1**

Adopta el Manual de Señalización Turística denominado "Señalizar es Culturizar" elaborado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo como reglamento oficial en materia de señalización turística peatonal.

**Artículo 2**

Toda entidad pública o persona natural o jurídica que desarrolle la actividad de señalización turística, deberá ceñirse estrictamente al Manual de Señalización Turística y sus actualizaciones.

**Norma Técnica NTS –TS  
Sectorial Colombiana 001-1**

Específicos requisitos de gestión, así como aquellos relacionados con la sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, aplicables a un destino turístico o a un área turística dentro del mismo. Este instrumento promueve la adopción de un enfoque basado en normas de producto, permitiendo que el destino o área turística demuestre de manera permanente, que cumple con los requisitos acá establecidos.

**Ley 181 de 1995**

Disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte.

**Ley 1101 de 2006**

Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

**Ley 1225 de 2008**

Por la cual se regulan el funcionamiento y operación de los parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entretenimiento, atracciones mecánicas y ciudades de hierro, parques acuáticos, temáticos, ecológicos, centros interactivos, zoológicos y acuarios en todo el territorio nacional y se dictan otras disposiciones.

**Decreto 1074 de 2015**

Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.

---



## 5. Diseño Metodológico

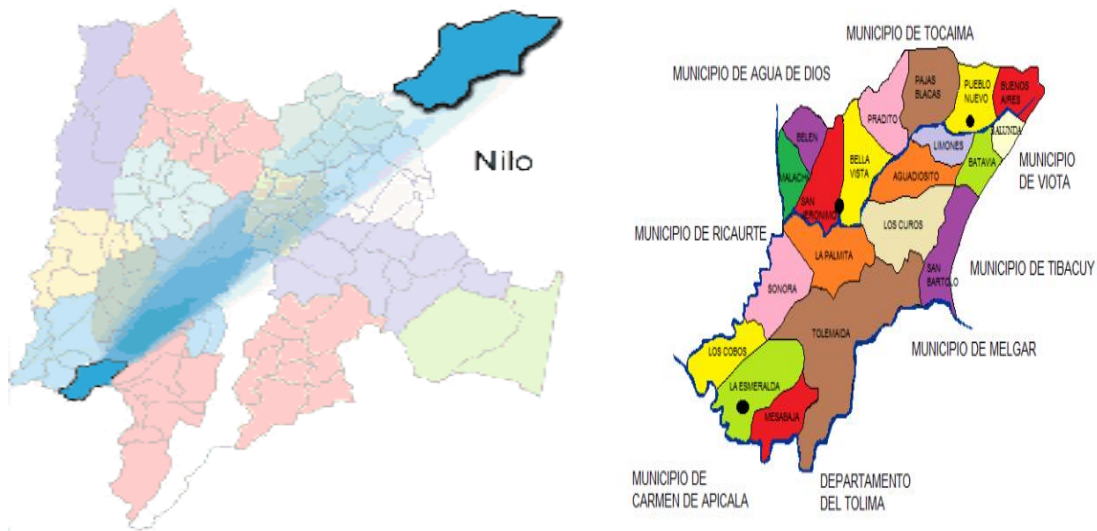
### 5.1. Área de estudio

“El municipio de Nilo cuenta con una extensión aproximada de 224 km<sup>2</sup>. Siendo uno de los municipios más grandes en extensión del Departamento de Cundinamarca. Se encuentra localizado al sur occidente del departamento de Cundinamarca a 336 m.s.n.m, haciendo parte de la Región del Alto Magdalena a 4° 18' 25" Norte, 74° 37' 12" Oeste y Limita: (Alcaldía de Nilo, s.f)

- Por el Norte Con los municipios de Tocaima y Viotá
- Por el Oriente con el municipio de Tibacuy y Melgar
- Por el Sur con el municipio de melgar (Tolima)
- Por el Occidente el municipio Agua de Dios y Ricaurte (figura 3)

Nilo cuenta con un clima cálido, su temperatura promedio es de 27.7°C aproximadamente, registrándose las más altas durante el mes de agosto con 38.8°C. En el área existe un régimen climático bimodal, presentándose dos periodos intercalados de sequía correspondiente a los meses de diciembre a febrero y junio a septiembre; y la estación lluviosa corresponde a los periodos de marzo a mayo y octubre a noviembre, con una precipitación promedio de 1492 m.m.

En general las máximas precipitaciones ocurren en los meses de abril, octubre y noviembre, siendo el mes de octubre el más lluvioso con 189.5 mm; los periodos de mínima precipitación se presentan en los meses de julio y agosto, constituyéndose agosto en el mes más seco del año con 43 m.m.



**Figura 5.** Ubicación geográfica del municipio de Nilo-Cundinamarca.

El presente estudio se desarrollo específicamente en el Parque Recreativo y Zoológico Piscilago, lugar donde se llevó a cabo una investigación tipo descriptiva- exploratorio, la cual busca describir las características más importantes de la realidad en que se desenvuelve el parque. El estudio, se realizó inicialmente a partir de un análisis documental, posteriormente a través de diferentes técnicas utilizadas como son encuestas, promedios de tiempo y observaciones que se realizan durante recorridos de la ruta de servicio ofrecido por el parque.



**Figura 6.** Área de estudio. Adaptado del Google Earth

## 5.2. Universo, Población y Muestra

- **Universo:** visitantes esporádicos o frecuentemente del municipio de Nilo y la región.
- **Población:** visitantes y trabajadores del parque recreativo y zoológico Piscilago.
- **Muestra:** 305 encuestas.

### Fase de campo

Para iniciar el desarrollo de la fase de campo inicialmente se procedió determinar el tamaño de la muestra para la aplicación de las encuestas empleando la siguiente formula expuesta por Hidalgo y Argoty:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot pq}{(N - 1)e^2 + z^2 \cdot pq}$$

**Figura 7.** Fórmula hidalgo y Argoty

Donde

- $pq$ : 0.25 (que corresponde a la probabilidad de acierto y fracaso).
- $e$ : 5% (porcentaje de error estimado).
- $Z$ : 1.96 (correspondiente a una confianza de 95%).
- $N$ : Número de visitantes.
- $n$ : tamaño de la muestra.

En total se aplicaron 305 encuestas (Ver anexo #1) de manera aleatoria en diferentes puntos del parque como taquillas, zoológico, restaurantes y el área común de las piscinas principales, tanto en horas de la mañana (a visitantes frecuentes del parque), como en horas de almuerzo y después de las cinco de la tarde cuando ya los visitantes se disponen a salir masivamente.

**Tabla 3.** Técnicas utilizadas para el desarrollo de la fase de campo

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Análisis documental	Registros históricos- hojas de registro
Observación	Punto de observación
Encuesta	Cuestionario

Fuente: propia

## 6. Análisis De Datos

El análisis de la investigación se hizo a través de dos tipos de investigaciones aplicadas la Investigación descriptiva que según Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., y Lucio, P. B. (1997), tienen como objetivo especificar características, propiedades, rasgos del fenómeno analizado, sirven para analizar como es y cómo se manifiestan un fenómeno y sus componentes, describen hechos, situaciones, eventos etc., midiendo y evaluando datos recolectados sobre las características del fenómeno analizado y la Investigación descriptiva que tienen como objetivo encontrar las razones o causas que provocan ciertos eventos, sucesos o fenómenos, pretendiendo explicar, por qué ocurre el fenómeno, en qué condiciones, por qué se relacionan dos o más variables.

Una vez recolectada la información en campo se procedió a tabularla en una matriz de Excel, a partir de la cual se realizó el análisis de la información con ayuda de estadista estadística, con objetivo de mostrar de forma simple, los datos obtenidos en campo, a través de gráficos de barras que permitieron detectar tanto las características sobresalientes como las inesperadas de la opinión de los visitantes frente al servicio prestado.

Como complemento a la información obtenida se procedió a identificar las Debilidades, Amenazas, fortalezas y Oportunidades del parque en la prestación del servicio. De acuerdo con los resultados del análisis realizado, se derivó una revisión bibliográfica, la cual permitirá plantear estrategias para el mejoramiento del servicio prestado.

El análisis DAFO se realiza con el fin de conocer el conjunto de debilidades amenazas fortalezas y oportunidades que al analizarlas conjuntamente e integrarlas permite

la formulación de estrategias con el fin de convertir las oportunidades en fortalezas y las evitar que las debilidades se vuelvan amenazas.

---

### FICHA TÉCNICA

---

<b>Realizada Por:</b>	Miguel Ángel Molina Gutiérrez
<b>Fecha De Recolección De La Información De Campo:</b>	11, 14, 15, 16, 17 18 y 19 de marzo (temporada baja) y 26, 27, 28, 29, 30, 31 de marzo (Semana santa; temporada alta)
<b>Universo:</b>	Visitantes esporádicos o frecuentemente del municipio de Nilo y la región
<b>Marco Muestral:</b>	Parque Recreativo y Zoológico Piscilago
<b>Ciudad Donde Se Realizó:</b>	Municipio de Nilo- Cundinamarca
<b>Tamaño De La Muestra:</b>	305 encuestas
<b>Técnica De Recolección De Datos:</b>	Cuestionario estructurado realizado cara a cara de manera aleatoria.
<b>Margen De Error:</b>	Los márgenes de error dentro de unos límites de confianza de un 95% para el total de la muestra de 305 encuestas es $\pm$ 1.96%
<b>Objetivo De La Encuesta:</b>	Conocer la percepción del turística de los visitantes del parque recreativo y zoológico Piscilago en términos de calidad y servicio al cliente.
<b>N° De Preguntas Formuladas:</b>	15
<b>Tipo De Preguntas Aplicadas</b>	Cerradas
<b>Temas A Los Que Se Refiere:</b>	Calidad, atención al cliente, orientación al cliente, calidad vs precio, nivel de satisfacción, organización del parque.

---

## 7. Resultados y Discusión

El Parque Recreativo y Zoológico Piscilago en el año 2013 se posiciono como el segundo parque más visitado en latino América, además de ubicarse en el puesto número 14 en el ranking de los parques acuáticos más importantes del mundo, tal como lo muestra la figura 9. Desde ese entonces su posicionamiento ha variado año tras año pasando a hacer el 5 más visitado a nivel de latino América para el 2016 y quedando fuera del top 20 a nivel mundial, lo cual depende únicamente del número de visitantes que recibe anualmente, (figura 8, 10 y 11).



**Figura 8.** Top 10 Parques Acuáticos América Latina (2013)

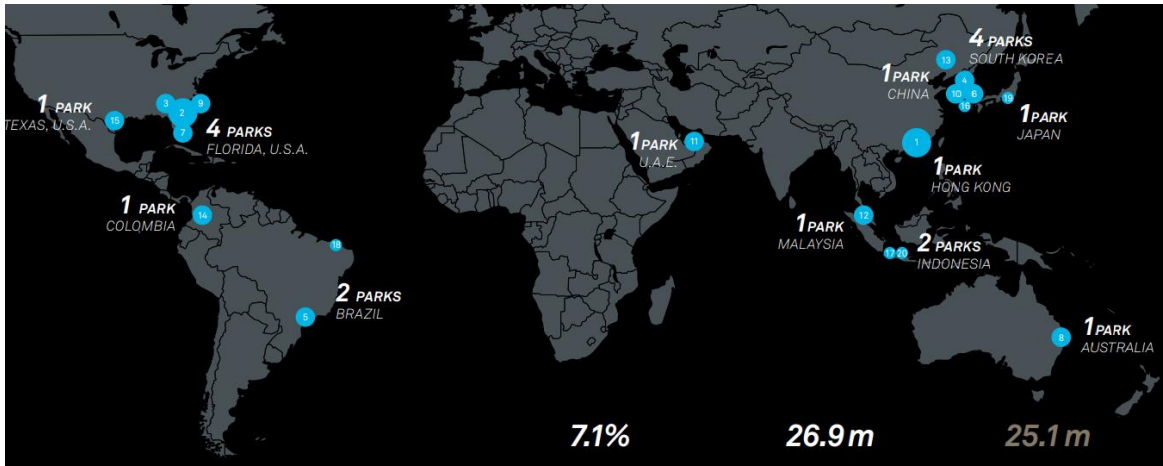
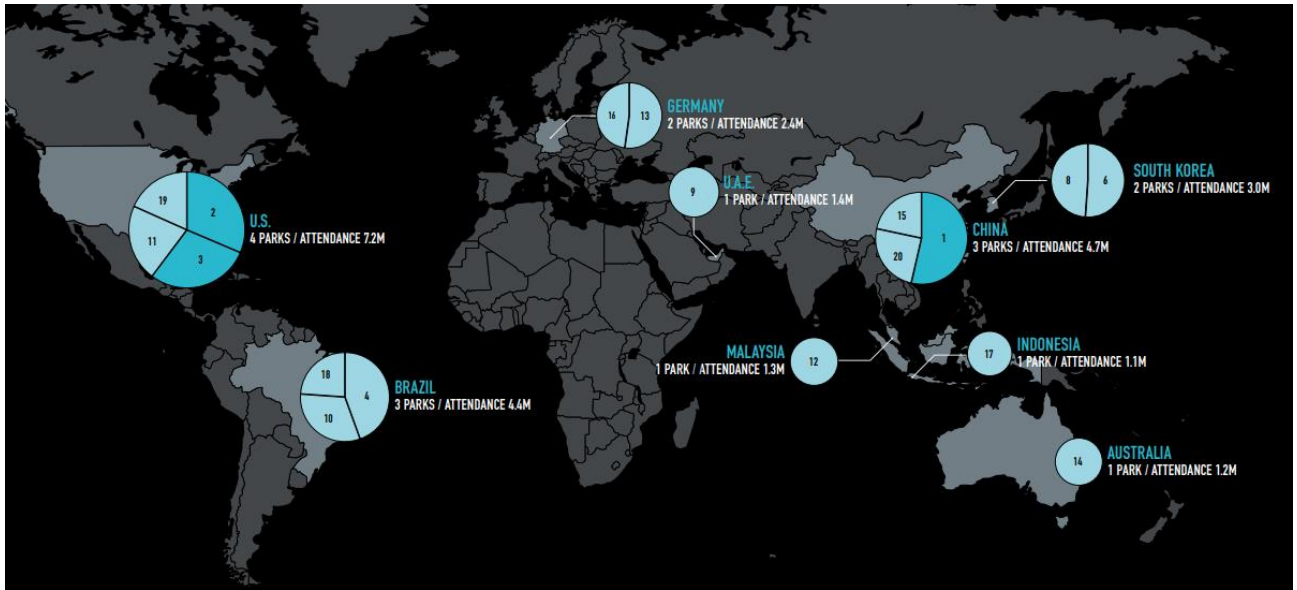


Figura 9. Top 20 parques acuáticos en todo el mundo (2013)



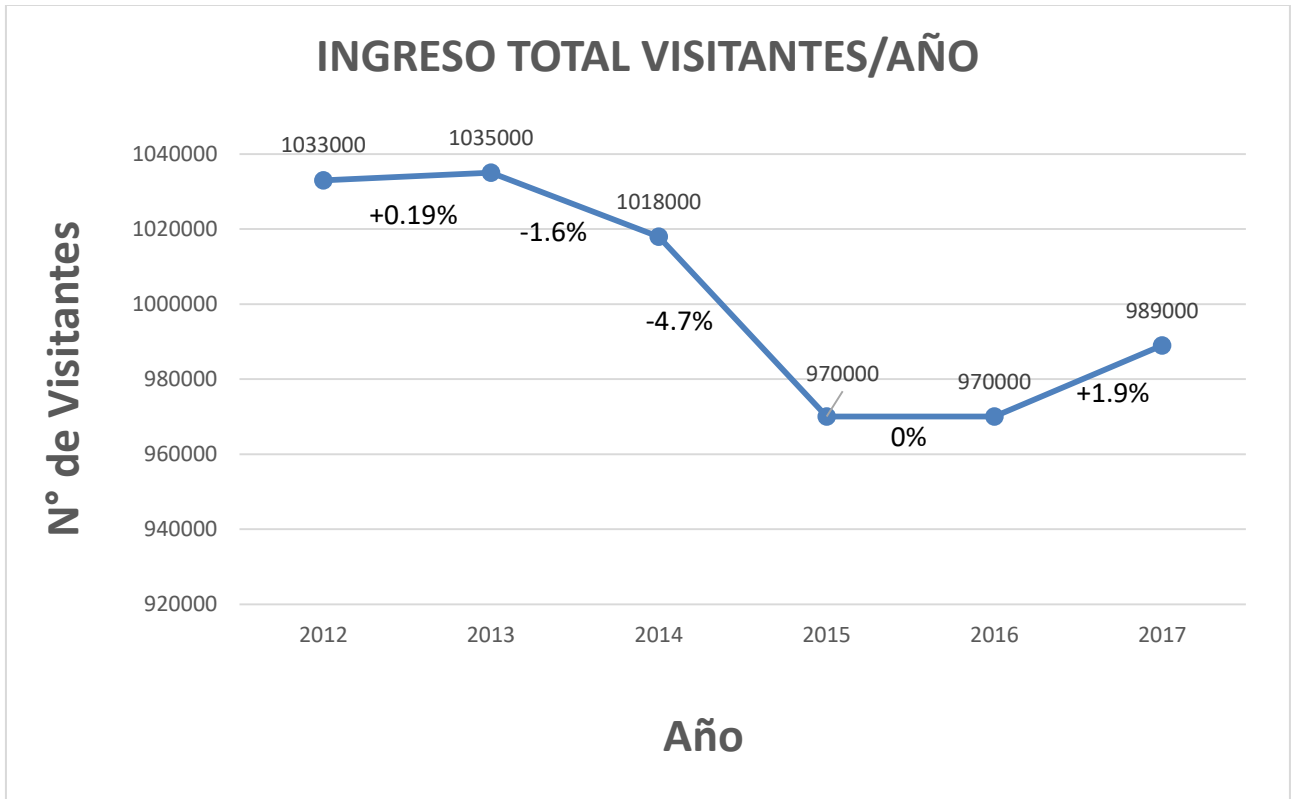
Figura 10. Top 10 parques acuáticos América latina (2016).





**Figura 11.** Top 20 Parques Acuáticos en todo el mundo año (2016).

Según los datos de la figura N° 12, En el año 2012 el PRZ Piscilago registró un total de 1033000 visitantes, mientras que para el año 2013 ingresaron 1.035.000 usuarios, aumentándose en un 0,19% respecto al año anterior logrando posicionarse como el parque acuático número 14, más visitado a nivel mundial. A partir de dicho año la cifra de visitantes documentada inicia a disminuir cada año, para el 2015 alcanzo una reducción del 4,7% en el 2016 se mantuvo el número de visitantes mientras que en el 2017 se evidencio un incremento del 1.9% respecto al año anterior.



**Figura 12.** Comportamiento del Registro histórico de ingreso de visitantes al PRZ Piscilago.

Fuente: Themed Entertainment Association

En la tabla N° 4 se aprecia el posicionamiento de los parques a nivel de latino America, según el ingreso de visitantes que registra en el año.

**Tabla 4.** Posicionamiento a nivel de latino América del Parque Recreativo y Zoológico Piscilago

POSICION	UBICACIÓN 2011	UBICACIÓN 2012	UBICACIÓN 2013	UBICACIÓN 2014	UBICACIÓN 2015	UBICACIÓN 2016
1	Six Flags (Mexico)	Six Flags (México)	Thermas Dos Laranjais (Brasil)	Thermas Dos Laranjais, (Brasil)	Bahamas Aquaventure Water Park	Thermas Dos Laranjais (Brazil)
2	Hopi Hari, (Brazil)	Hopi Hari (Brasil)	Piscilago (Colombia)	Hot Park Rio Quente	Thermas Dos Laranjais, (Brasil)	Bahamas Aquaventure Water Park, (Bahamas)
3	La Feria De Chapultepec, (México)	La Feria De Chapul Tepec (México)	Beach Park (Brasil)	Piscilago, (Colombia)	Hot Park Rio Quente, (Brasil)	Hot Park Rio Quente (Brasil)
4	Playcenter, (Brasil)	Beto Carrero Wold (Brasil)	Parque Acuatico Xocomil, (Guatemala)	Beach Park (Brasil)	Piscilago (Colombia)	Beach Park (Brazil)
5	Parque Mundo Aventura (Colombia)	Plaza Plaza Sésamo (Argentina)	Bahamas Aquaventure Water Park,	Parque Acuatico Xocomil, (Guatemala)	Parque Acuatico Xocomil, (Guatemala)	Piscilago
6	Fantasilandia (Chile)	Parque De La Costa (Argentina)	Wet 'N Wild Sao Paulo, (Brazil)	Wet 'N Wild São Paulo	Parque Acuatico El Rollo (México),	Parque Acuatico Xocomil (Guatemala)
7	El Salitre Mágico, (Colombia)	Fantasilandia (Chile)	Rio Water Planet (Brasil)	Bahamas Aquaventure Water Park (Bahamas)	Wet 'N Wild Sao Paulo, Brazil	Parque Acuatico El Rollo,
8	Parque De La Costa, (Argentina)	Mundo Aventura (Colombia)	Parque Acuático El Rollo, (México)	Rio Water Planet,(Brasil)	Rio Water Planet (Brazil)	Wet 'N Wild (Brasil)
9	Beto Carrero World, (Brasil)	Salitre Mágico (Colombia)	Wet 'N Wild, (México)	Parque Acuatico El Rollo, (México)	Wet 'N Wild Sao Paulo,	Rio Water Planet (Brasil)
10	Plaza De Sésamo, (México)	Beach Park (Brasil)	Hot Park Rio Quente (Brasil)	Wet 'N Wild, (México)	Wet 'N Wild, México	Thermas Water Park, (Brasil)

Fuente: Adaptado de Theme index.

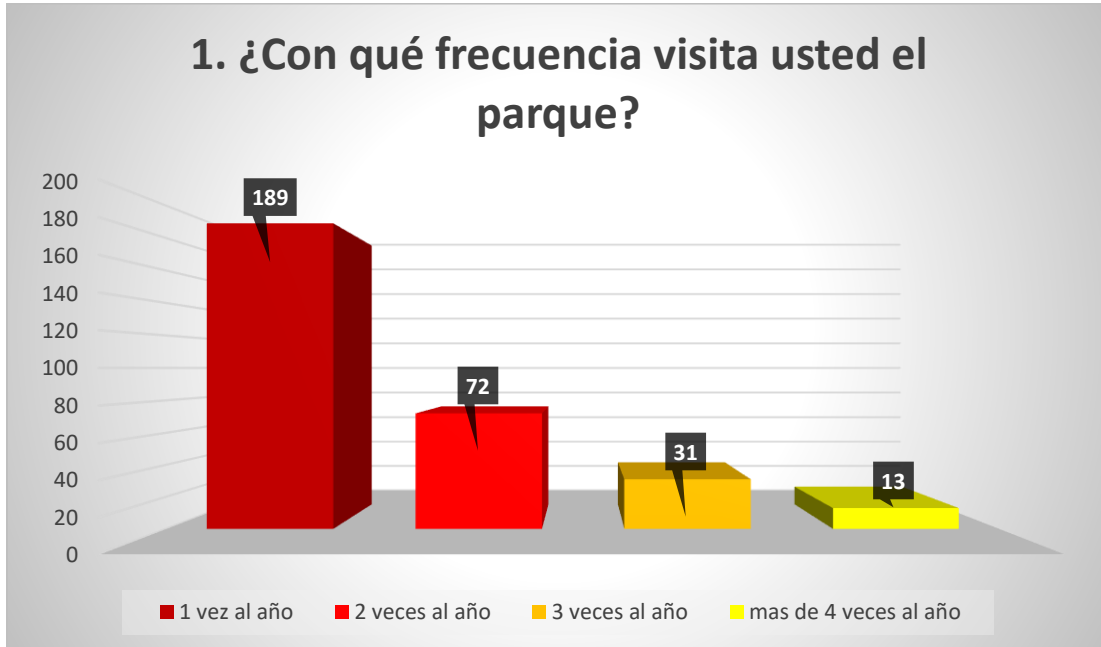
A continuación se muestra el comportamiento de visita y la percepción del turista sobre el parque, en términos de calidad y servicio al cliente:

### **Frecuencia de Visita**

Uno de los factores claves que repercuten en el registro del número de visitantes anuales que recibe el parque, está estrechamente relacionado con la cantidad de veces que sus usuarios deciden visitar el mismo, en la figura N° 13, se muestran los resultados de la pregunta ¿con que frecuencia visita usted el parque?. La mayoría de los encuestados (61,9%) manifestaron que lo visitaban por primera vez o solo una vez al año, el 23,6% lo frecuenta dos (2) veces al año, el 10,1% lo hace más de tres (3) veces y tan solo el 4,2% ingresa más de cuatro veces al año, demostrando que sus principales clientes son de tipo esporádicos u ocasionales, y en el menor porcentaje son clientes fidelizados. Según Maya, S. R., & Rivas, J. A. (2001), este comportamiento tiene lógica, ya que un viajero recurrente puede volver al mismo lugar sin renunciar a conocer nuevos destinos, mientras que uno poco frecuente es normal que quiera variar. Sin embargo, si una vez el cliente llega a la casa y sus expectativas en destino no se ven cubiertas, la satisfacción y las probabilidades de repetición desaparecen.

Diversos estudios comprueban que atraer nuevos clientes puede ser cinco o seis veces mayor a los costos de retener un cliente actual, (Sheth et ál., 1999; Mancini, 2000; Neese, 2000; Thomas, 2001). Es por ello que en su esfuerzo por

retener a los clientes, muchas organizaciones han implementado estrategias de fidelidad o de recompensa, (Blackwell et ál., 2001).

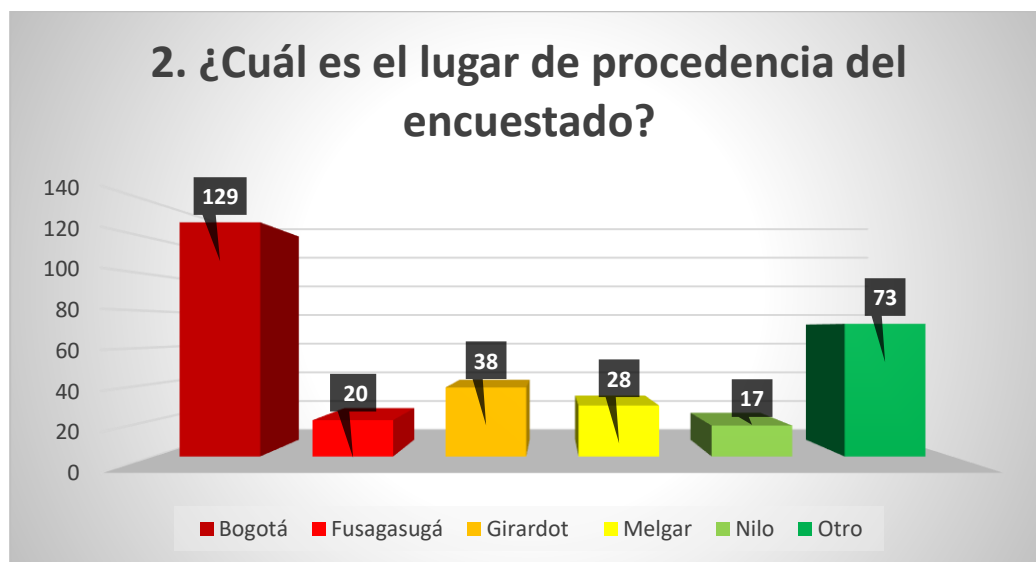


**Figura 13.** Frecuencia de visita de los visitantes encuestados

### **Lugar de procedencia**

Los resultados a la pregunta ¿Cuál es el lugar de procedencia del encuestado? Se muestran en la figura N° 14, en la cual se evidencia que del total de ingresos que se registran en el parque, un número importante (el 42.3%) del total de personas encuestadas, son provenientes de la capital del país, el 24% es procedente de otros lugares como Espinal, Flandes, Floridablanca, Villavicencio, Madrid (cundí), Barrancabermeja, Choco, Arauca, Cali, Sylvania, Sucre, Pereira, Tuluá, Medellín, Mosquera, Cachipay, Rosal (Cundí), Ricaurte, Rovira, Chía, Leticia, la Mesa, Boyacá, Venadillo, Valle, san Bernardo, Sutatausa, Ibagué, Jamundí, Aguachica,

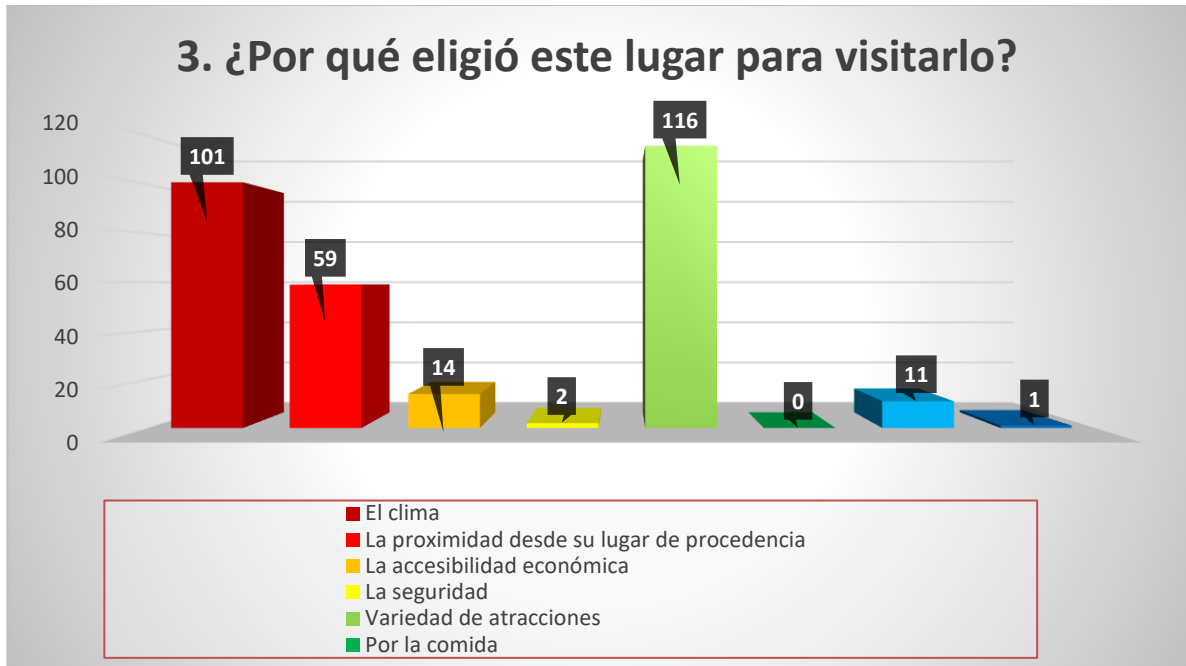
Risaralda, Onda, Girardota, Cabrera, Facatativá, Tequendama, Buenaventura, Tunja, Cartagena, Ipiales (Nariño), Cúcuta, Ambalema y cesar; dentro de este porcentaje el 3.3% son extranjeros originarios de España, república Dominicana, Chile, Brasil, Ecuador, Venezuela, Costa Rica , México y Argentina, mientras que el 5,5%, 9,1%, 12.4% y 6.6% son correspondientes a visitantes de municipios aledaños al parque entre los que se encuentran Nilo, Melgar, Girardot y Fusagasugá respectivamente. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2013) los viajes por motivo de recreación-vacaciones son por lo general viajes de menos de 4 horas y se dan principalmente dentro de la región geográfica a que pertenece la ciudad, tipo de viaje que suele coincidir con los fines de semana; Pág. 17.



**Figura 14.** Lugar de procedencia del encuestado

## **Razones para visitar el parque**

En la figura N° 15, se muestra que el 38% de los encuestados correspondiente a 116 personas aseguran que el principal motivo para visitar el parque es por la variedad de atracciones que posee, en un 33% afirman que lo hacen por el clima favorable de la región al provenir de lugares más fríos, mientras que el 19,3% escoge a Piscilago como su destino debido a la proximidad que tiene a su lugar de procedencia, menos del 0.5% lo realiza debido al servicio que ofrece, y el 4,5%, decide frecuentarlo debido a la accesibilidad económica que ofrece el parque a los afiliados de la caja de compensación familiar Colsubsidio; respuestas que respalda Gunn (1972), quien afirma que el turista o potencial turista no es un sujeto que se mueve únicamente por motivos económicos, o es limitado por los mismos, sino que existen otros elementos que pueden influir su accionar o las decisiones que este toma, como ser, las motivaciones que posee, los sentimientos (de miedo, de ayuda, de goce) o sus propios gustos, Según Jon Elster (1995), el actor que se enfrenta a la necesidad de tomar una decisión de elección entre un sitio y otro optará siempre por aquella que le ofrezca, de acuerdo con un parámetro racional, el mejor resultado.



**Figura 15.** Razones de los usuarios para visitar el parque.

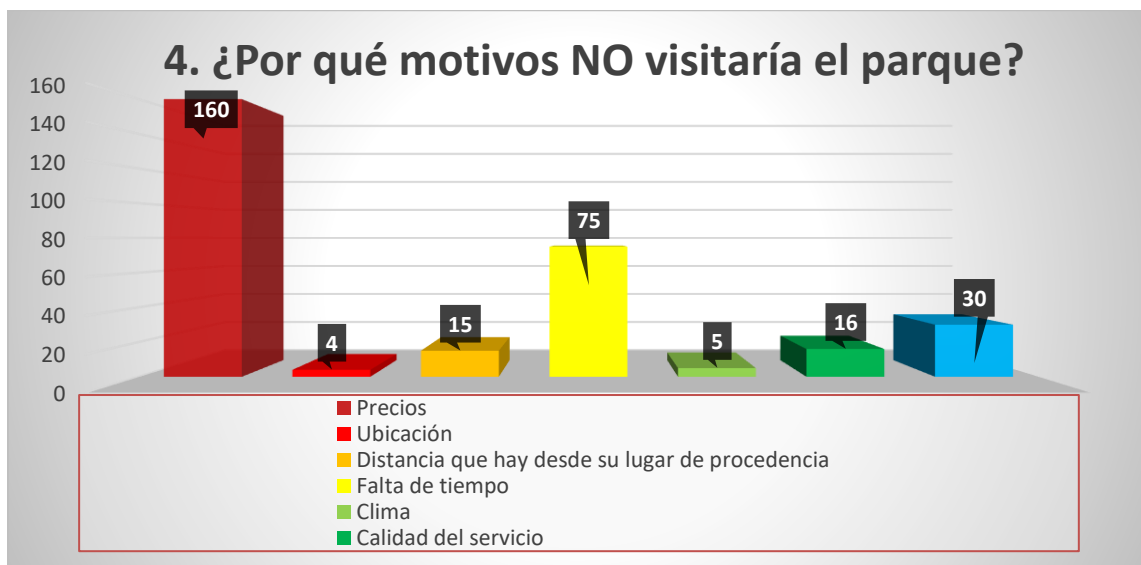
#### Motivos para no visitar el parque

En contraste de los 305 encuestados se observa en la figura N° 16 que 160 de ellos consideran que el principal motivo para no visitar el parque son sus precios para quienes no son afiliados, mientras que el 24,6% no lo frecuentan debido a falta de tiempo por situaciones como las laborales y el 4,9% no lo hace por la distancia que hay desde su lugar de procedencia.

El 9,8% afirmaron que no visitarían el parque por el servicio de comida que ofrecen, en general consideran esto por los precios de los alimentos asegurando que son elevados con poca variedad, en algunos casos mal preparados e in saboros, factor que se relaciona con el 5,2% de las personas que indicaron no volver por la calidad



del servicio que se presta en los restaurantes del parque. Sánchez y Pérez (1995) afirman que en los mercados de destino, un aumento en los precios implica una disminución de su demanda, sin embargo no supone una disminución de la demanda de turismo realizada por un individuo ya que este puede cambiar su destino hacia lugares alternativos.



**Figura 16.** Motivos para No visitar el parque

En relación con la opinión manifestada por los visitantes sobre no visitar el parque por sus tarifas, se evidencia que las categorías de afiliados como la A y B se mantienen desde el 2016, mientras que la C a incrementado 2000 en la tarifa por año, la particular disminuyó en 2000 para el 2018 y categorías de tarifas como adulto

mayor y convenio intercajas se eliminaron. En lo referente a planes como el piscitour, el incremento más significativo se dio entre los años 2016 y 2017, tanto en las categorías A y B como en la C, valores que fueron mucho más estables en el 2018, a continuación se muestra el comportamiento de las tarifas de ingreso al parque de los últimos tres años:

**Tabla 5.** Comportamiento económico de las tarifas boletería de ingreso al parque

<b>CATEGORÍA</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>DIFERENCIA</b>
AFILIADO A	19000	19000	19000	Se mantiene
AFILIADO B	20000	20000	20000	Se mantiene
AFILIADO C	31000	33500	35500	+ 2000
NO AFILIADO		52000	50000	-2000
CATEGORIA D “INVITADO”	48000	-	36500	-11500
ADULTO INTERCAMBIO	42500	-	-	N/A
CONVENIO	-	-	38.400	Nueva tarifa
NIÑO AFILIADO	-	19000	-	N/A
NIÑO NO AFILIADO	-	33500	-	N/A
INTERCAJAS	-	46000	-	N/A
ADULTO MAYOR	22000	-	-	N/A
<b>PLAN PISCITOUR</b>				
AFILIADO A	21000	36000	37000	15000/+1000
AFILIADO B	22000	37000	38000	15000/+1000
AFILIADO C	31000	50500	53500	19500/+3000
NO AFILIADO	-	69000	68000	-1000
NIÑO AFILIADO	-	34000	-	N/A
NIÑO NO AFILIADO	-	48000	-	N/A
INVITADO PARTICULAR	48000		54500	6500
CONVENIO	31000		56400	25400

Nota: Tarifas boletería Piscilago 2017, 2018. Tomado de página Web.

### **Fallas en la prestación del servicio**

En la figura N° 17 se muestran los resultados respecto a la pregunta que fallas más cree que se presentaron durante la prestación del servicio en el parque.

Fitzsimmons (2005) citado por Santos, A. R., Mondo, T. S., & da Costa, J. I. P. (2011), explican que, en las empresas prestadoras de servicios, la satisfacción es comprendida como una comparación entre la expectativa (pre-consumo) y la percepción del servicio adquirido (pos-consumo). En este sentido, la insatisfacción se puede dar toda vez que la percepción de lo que fue consumido sea inferior a la expectativa inicial, frente a dicha premisa el 59,3% de las personas consideraron que no se presentaron fallas en el momento de su estadía.

Por otra parte el 10.5% de los visitantes presentaron inconvenientes por malos productos (alimentos preparados), algo semejante que fue manifestado por el 6,5% de los encuestados quienes afirmaron que la alimentación no corresponde a lo que se les había ofertado, a lo cual se le agrega el 5,2% de las opiniones que señalo sobre costos en la alimentación.

Las fallas en los servicio interfieren en la percepción de la calidad, pudiendo generar insatisfacción en los clientes. La insatisfacción del cliente ante una falla en la calidad del servicio prestado, que no haya tenido una respuesta de reparación con la prontitud y que logre satisfacerlo, puede que impulse al cliente a transformarse en adversario, con altos costos potenciales para la empresa (Bigné, Currás y Sánchez,

2010).Bitner, Booms & Tetreault (1990), dicen que los errores en los servicios pueden tener diferentes orígenes; como por ejemplo, desde una respuesta de los empleados a problemas en el sistema de prestación del servicio o ante las necesidades y solicitudes especiales de los clientes, hasta la falta de atención o comportamiento fuera de lo común de cierto empleado, lo cual fue afirmado por el 5,2% de los usuarios creen que la presencia de fallas en la prestación del servicio se debió a razones como la falta de cortesía del personal con los turistas mientras que el 4.2% opinaron que fueron por factor humanos sin calidad; es decir que algunas de las personas que trabajan en las diferentes áreas del parque no se encontraban capacitadas para prestar el servicio en el cargo que ocupaban.



**Figura 17.** Fallas más repetitivas en la prestación del servicio

**Información sobre términos y condiciones del ingreso en puntos como taquillas, máquinas de venta:**

En general respecto a la pregunta ¿la información que se brinda en taquillas, puntos de información y maquinas del parque sobre los términos y condiciones del ingreso de los visitantes es?; 203 de las opiniones dadas, correspondientes a un 66.5% consideran que es completa, en contraste a esto el 14.1% cree que la información brindada fue incompleta; haciendo énfasis en la falta de conocimiento de los procesos del personal que la daba, opinión que fue corroborada por 13 de los visitantes quienes aseguraron que la información brindada no correspondió a la realidad que se vive dentro del parque. Blackwell, Engel & Miniard, (2003) citado por Santos, A. R., Mondo, T. S., & da Costa, J. I. P. (2011) explican que, los consumidores se vuelven más exigentes, no sólo por la mayor oferta de productos y servicios, más variada y de mejor calidad; sino también porque el acceso a la información permite comparar, elegir y compartir experiencias, facilitando el proceso de compra

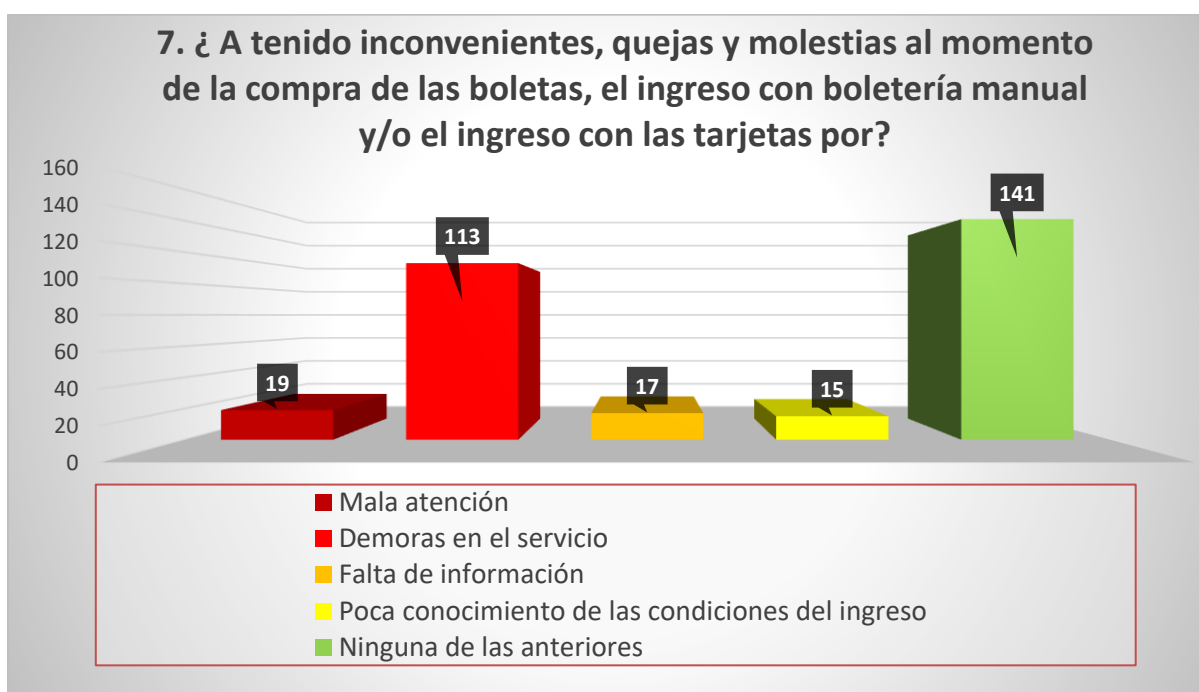


**Figura 18.** Información sobre términos y condiciones del ingreso en puntos como taquillas, máquinas de venta

**Inconvenientes, quejas o molestias en el momento de compra de boletería o el ingreso al parque:**

En lo referente al proceso de ingreso al parque, 141 personas afirmaron no presentar ningún tipo de inconveniente mientras que, por otro lado 113 de ellas, hicieron énfasis en la demora en el servicio al momento de la compra de la boletería, el ingreso con boletería manual y/o el ingreso con la tarjeta por falta de experiencia del personal, fallas del sistema de tarjetas, siendo los motivos expuestos detonantes de molestias quejas o inconvenientes, a lo cual se le suma, la mala atención brindada por

algunas personas del personal, experiencia que fue vivida por 19 de los 305 visitantes, (figura 19). Con referencia al último punto los autores Hoffman & Kelley (2000) citados por Santos, A. R., Mondo, T. S., & da Costa, J. I. P. (2011), indican que el cliente espera frente a una queja la imparcialidad interactiva, caracterizada por un trato educado, atento y honesto. En muchas empresas la falta de preparación por parte de los profesionales de la línea de frente para lidiar con los reclamos, los lleva a que crean que los reclamos del cliente son de carácter personal, entre el cliente y el empleado; ocasionando que los empleados realicen acciones equivocadas, generando mayor irritación en los clientes.



**Figura 19.** Principales inconvenientes, quejas o molestias en el momento de compra de boletería o el ingreso al parque

Respecto al manifestó de molestias por demoras en el momento de la compra de boletería, ingreso con boletería manual y/o el ingreso con la tarjeta, se tomó el tiempo que tardaron 15 usuarios desde que iniciaron la fila en taquilla hasta que ingresan al parque por los torniquetes dando como producto dos columnas de tiempo, la última de ellas muestra el tiempo final que se tardaron las personas durante todo el proceso el cual en algunos casos se incrementó considerablemente por fallas con la lectura de las boletas manuales o tarjetas multiservicios, encontrándose un promedio de tiempo de 20.53 minutos para temporada baja acción que no logro ser replicada en temporada alta debido a cuestiones logísticas, sin embargo por experiencias mismas de los trabajadores se afirma que en días picos este proceso puede demorarse hasta una hora.

**Tabla 6.** Tiempo promedio que tardaron usuarios desde que iniciaron la fila en taquilla hasta que ingresan al parque por los torniquetes

<b>Persona</b>	<b>Tiempo de Compra De La Boleta En Taquilla Hasta llega Al Torniquete de ingreso</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Tiempo Total con demoras</b>
1	22:34	El parque dispone de dos cajeros en taquillas hasta que llega turno dos	22:34
2	24:56	Sin inconvenientes	24:56
3	24:36	Sin inconvenientes	24:36
4	25:26	Demora por carga de tarjeta, se tardaron 5:47 minutos en darle solución	31:13
5	18:45	Se habilito caja 3	18:45
6	15:46	Sin inconvenientes	15:46
7	18:45	Sin inconvenientes	18:45

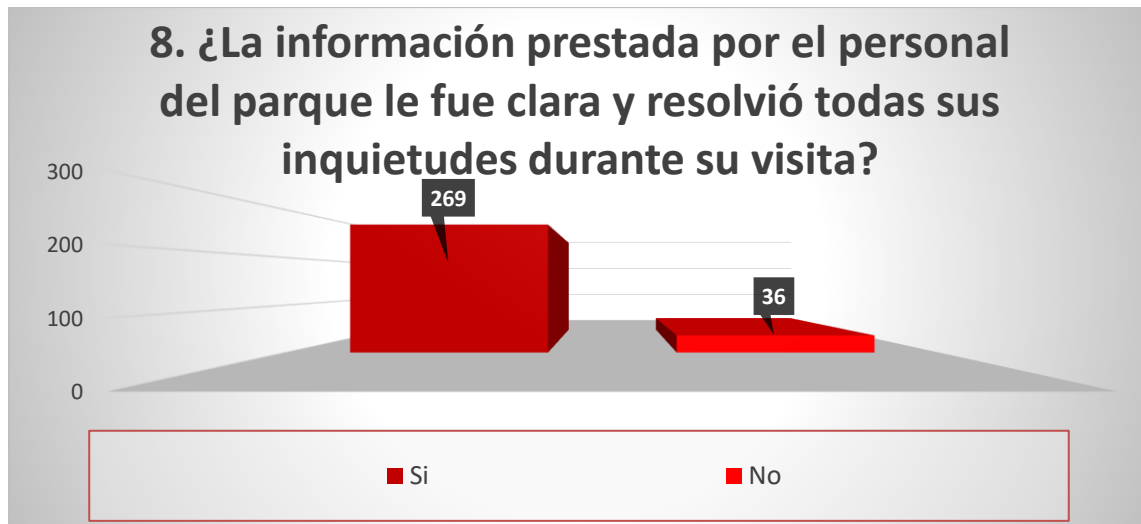


8	19:53	Se demoró 6:35 minutos de más porque no cargo la tarjeta y se realizó el ingreso con recibo	26:28
9	16:43	Sin inconvenientes	16:43
10	17:52	Sin inconvenientes	17:52
11	16:34	Sin inconvenientes	16:34
12	17:45	Sin inconvenientes	17:45
13	16:34	Falla en lectura de tarjeta, se demoraron 4.21 minutos más para darle solución.	20:55
14	18:45	Sin inconvenientes	18:45
15	15:29	Problemas con la tarjeta se demoraron 5:01 minutos más para darle solución	20:30

### **Claridad de la información brindada:**

En la figura N° 20 se observa que respecto a la información brindada por el personal del parque, el 88.19% de los encuestados afirman que los trabajadores resolvieron todas las inquietudes que surgieron durante su visita, mientras que el 11.81% de las personas afirman que el personal del parque no resolvió las inquietudes debido entre otras razones a la falta de conocimiento de los procesos internos del mismo, por parte del personal. De acuerdo con GO.F.M y Fawcett 1992, un problema grave que tienen este tipo de empresas es la retención de su personal, enfrentándose a elevados índices de rotación lo cual significa que el personal no tiene tiempo suficiente para adquirir las destrezas necesarias para desempeñar con eficacia sus

tareas por otro, lado la motivación de los empleados suele ser baja y poco comprometida con la empresa porque lo que no se preocupan mucho por entender los procesos de esta.



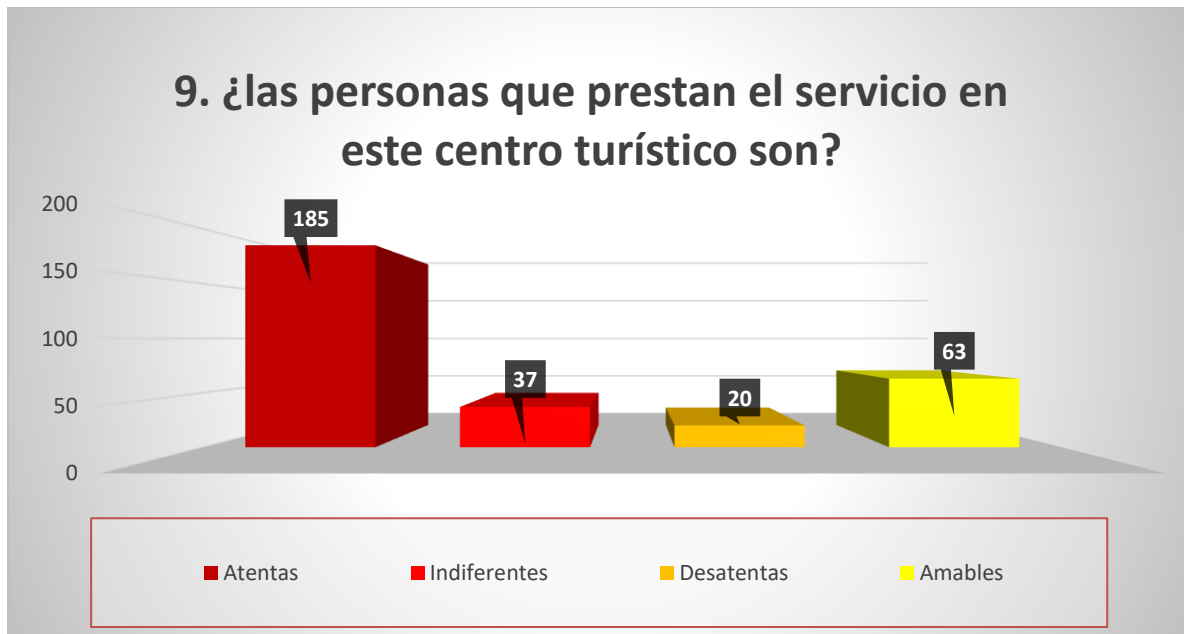
**Figura 20.** Opinión respecto a la Información brindada por el personal del parque

#### **Evaluación de los colaboradores del parque:**

En la figura 21, se observa los resultados de la calificación que realizaron los visitantes sobre los usuarios de acuerdo a la empatía que sintieron con estos, durante la prestación del servicio. Los resultados obtenidos indican que el 60.65% de los encuestados afirman que los colaboradores durante su estadía fueron atentos, estando pendiente de los usuarios en el momento de la prestación del servicio, sin embargo, actualmente en el sector turístico no basta con ofrecer nuevos productos o una correcta atención, como afirman Opaschowski y Freizeit-Forschungsinstitut (2001), citado por Molina Rodríguez (2017), los clientes lo que buscan es conseguir experiencias muy positivas y disfrutar de un entorno agradable, el turista actual no

sólo busca ir de vacaciones, o escaparse de su rutina, sino que busca emociones para el enriquecimiento personal, felicidad y otras percepciones

Así mismo el 20.65% asevero que el personal mientras los atendía fue amable (afectuoso y simpático). Por otra parte el 12.13% manifiesto que el personal fue indiferentes, frio y desinteresado con la experiencia que vivían como visitantes. Hochschild, (1983) citado por Molina Rodríguez (2017), afirma que las organizaciones requieren que sus empleados manifiesten emociones deseables ante sus clientes como parte de su trabajo, al mismo tiempo que gestionan de manera eficaz sus tareas. Los empleados deben, frecuentemente, expresar emociones positivas, empatía, tolerancia, educación y sensibilidad hacia los clientes, a pesar de que en muchos casos estas no son sus emociones reales. Dichas emociones aseguraron no ser percibidas por el 6,5% de los encuestados quienes afirmaron recibir un trato desatento (descorteses) por parte de los empleados debido a razones como, la realización de actividades repetitivas, rutinarias y tediosas que repercuten indirectamente en la mala actitud en el momento de la prestación del servicio.



**Figura 21.** Evaluación de los colaboradores del parque

**Recomendaría a Piscilago como un atractivo turístico de la región:**

En la figura 22, se aprecia que de las 305 personas encuestadas 285 de ellas recomendarían a Piscilago como un atractivo turístico de la región; por su servicio, estratégica ubicación, clima agradable, variedad de atracciones (acuáticas, mecánicas) y diversidad de especies, Chamizo, 2003 citado por Alonso Fernández, C. M. (2007) un consumidor que aún no haya visitado el destino turístico alcanza la experiencia de terceras personas que sí lo hayan consumido. 19 de los encuestados aseguraron no recomendarlo por malas experiencias con el trato que recibieron del personal, la mala preparación y presentación de la alimentación, fallas en el ingreso y demoras en el servicio. Según Chebeat et al, 2005 citado por H. Ekiz Erdogan y Khoo-Lattimore Catheryn “sólo uno de cada veinte clientes insatisfechos se queja”, e n cambio tienden a participar en una diversidad de actividades como el boicot a los productos y / o a

divulgar de boca en boca una publicidad negativa, todo lo cual va en detrimento del prestador del servicio (Day et al, 1981; Singh y Wilkes, 1996; Hoffman & Bateson, 2006 citado H. Ekiz Erdogan y Khoo-Lattimore Catheryn).

Gil M. (2012), asegura que la imagen de un destino representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar. Tal como describen Kotler et al. (1993) citado por Gil M. (2012), la imagen de un destino es la información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre un lugar. Así, leisen (2001), asegura que las percepciones que tienen las personas acerca de un destino son la realidad que les motivan a viajar a este, inicialmente, las ofertas reales que tiene el destino para atraer a los turistas no son tan importantes como las imágenes que se tienen o se llevan de dicho destino.



**Figura 22.** Recomendaría a Piscilago como un atractivo turístico de la región

#### **Que necesita el parque para ser más atrayente:**

A la pregunta que necesita el parque para ser más atrayente el 39,34% sugiere que el costo de la alimentación debería ser más accesibles. Heskett (1997) define que el valor percibido es la proporción de la calidad y de los resultados de un proceso entregados al cliente, manifestando que el tema precio es uno de los factores más influyentes y representa una parte decisiva en el momento de la compra. En el caso del 28,52% manifiesta que les gustaría que el parque contara con más espectáculos como conciertos, bailes, grupos musicales, circo urbano y obras de teatro bien

planificados (escenografía) en lugares estratégicos como piscinas, restaurantes, paraderos del piscimovil y taquillas de acuerdo a la ocasión, sin embargo Abellán (2009), asegura que no todas las personas reaccionan de igual manera en las áreas-actividades recreativas, de hecho, se ha evidenciado los posibles efectos de la aglomeración (inconformidades) sobre la satisfacción y la calidad recreativa de los visitantes, (pág. 28).

El 17,7% afirma que el parque necesita contar con personal capacitado en las labores que realiza (calidad del servicio), atento, amable y con excelente disposición de atención al cliente, que realice todas sus funciones correcta y oportunamente. Cela Trulock (1996), asegura que la calidad es un valor humano innato que produce satisfacción al que la trabaja y al que recibe. Desde esta perspectiva es posible mencionar, que a pesar de que existe personal capacitado, suelen surgir situaciones que pudieran afectar la satisfacción del usuario.

El 12,45% proponen aprovechar espacios como el de las antiguas lonas elásticas para esparcimiento familiar con juegos de mesa como pimpón, billar, parques, ajedrez, domino, rana, mini tejo, etc. Mientras que el 7.54% aconsejan que se implementen actividades acuáticas como rumba terapia, voleibol acuático y competencias en balsas.



**Figura 23.** Que necesita Piscilago para ser más atrayente

#### **Calidad de servicio ofrecido:**

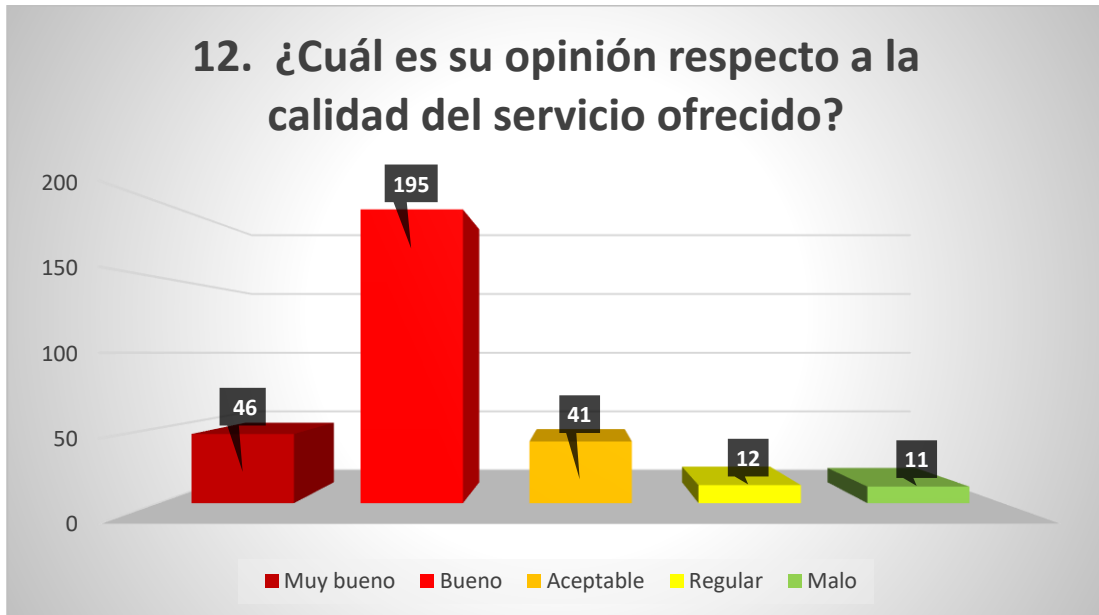
En la figura N° 24, se aprecia que la percepción del 63,9% de las personas sobre la calidad del servicio es buena, correspondiente a la opinión de 195 visitantes, los cuales consideraron el servicio como bueno ya que se llevó a cabo de manera eficiente, con buen tiempo de respuesta a la falla y con sobresaliente actitud y aptitud, inspirando confianza (seguridad) en los clientes y tan solo el 15% de los encuestados califican como muy bueno la calidad del servicio, sintiendo que se entendieron sus necesidades y se cumplió la promesa de servicio ofrecida (opinión, expresada



principalmente por usuarios que hacían parte de algún grupo). Garvín (1992) señala que la calidad es fundamentada por el usuario, ya que es él quien determina si un producto o servicio posee calidad; y en este caso la calidad será alcanzada en la medida en que el usuario se sienta muy satisfecho, Cerviño y Cubillo (2009), señalan que el servicio en una entidad es lo más importante, ya que forma parte esencial de la parte intangible de una empresa, la cual puede ser inimitable y generadora de una ventaja competitiva (pág. 39).

41 usuarios correspondientes al 13,5% manifestaron que el servicio es aceptable debido a que hubo diferencias entre las especificaciones de servicio ofrecido y el nivel de servicio realmente entregado. El 3,9% y 3,6% de las personas evaluaron la calidad del servicio como regular -malo respectivamente, ya que no correspondía a lo ofertado presentándose más de una falla en el servicio y mala actitud de respuesta por parte del personal. Al hablar de servicio o atención al cliente Martinetti Paolo, (2015) afirma que se debe considerar un conjunto de prestaciones que los clientes buscan recibir de las empresas de manera adicional al producto que adquieren. En este contexto, se pueden incluir una serie de actividades que principalmente están encaminadas a proporcionar respuestas oportunas a los requerimientos de los clientes, ya sean dudas, sugerencias, quejas, entre otros, básicamente, las actividades de atención al cliente se ejecutan con el propósito de satisfacer las necesidades de los compradores y proporcionar una experiencia positiva al momento de la compra. En este caso, con la finalidad de establecer mejores relaciones con los clientes, las empresas buscan superar las expectativas de éstos, ya que de ello dependerá en gran

medida la percepción que tengan de la empresa y la imagen que se proyecte al mercado (Paz, 2009).



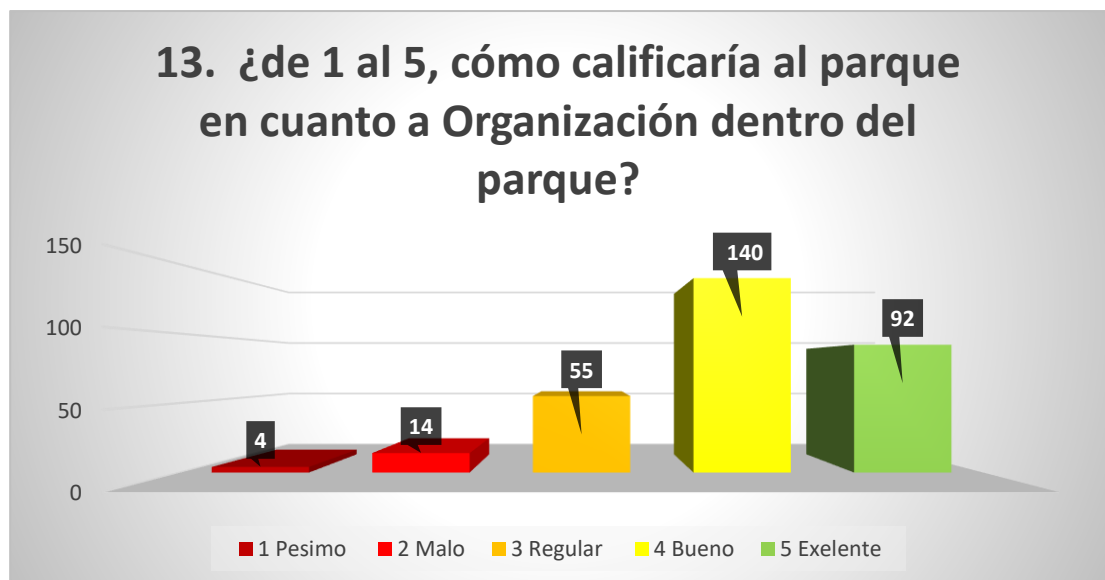
**Figura 24.** Opinión respecto a la calidad del servicio ofrecido

### **Organización del parque:**

A la pregunta realizada a los visitantes ¿utilizando una escala del 1-5 donde 1 malo, 2 regular, 3 aceptable, 4 Bueno y 5 Excelente, cómo calificaría el parque en cuanto a organización, calidad vs precio y orientación al cliente?

En la figura N° 25, se observan los resultados de la calificación que los visitantes realizaron sobre la organización interna del parque. El 46% manifestaron que el parque tenía un buen mantenimiento de las zonas verdes, una buena distribución del personal en las áreas, evidenciándose en general limpieza en atracciones, restaurantes,

piscinas y hábitat de los animales. El 30% de las respuestas de los usuarios consideraron la organización como muy buena haciendo énfasis en la distribución y logística del personal que los atendió; opinión correspondiente a respuestas dadas principalmente por integrantes de grupos visitantes, mientras que el 18% considero que la organización del parque fue regular el día de la visita, debido a que se presentó una que otra falla, como baños sucios (taquillas, piscinas), mal aprovechamiento de los espacios en taquillas para el desarrollo de actividades culturales y recreativas, elección de espacios inadecuados para realizar actividades recreativas (obras de teatro al rayo del sol), sin embargo no fueron tan significantes para considerarlo malo. Por otra parte, el 4,5% y 1,3% evaluaron la organización del parque como mala y pésima respectivamente, por la logística interna de los restaurantes (escases de alimentos en horas pico, e incumplimiento del servicio adquirido en casos particulares, falta de personal en los restaurantes en temporadas altas).



## **Figura 25.** Opinión de la organización del parque

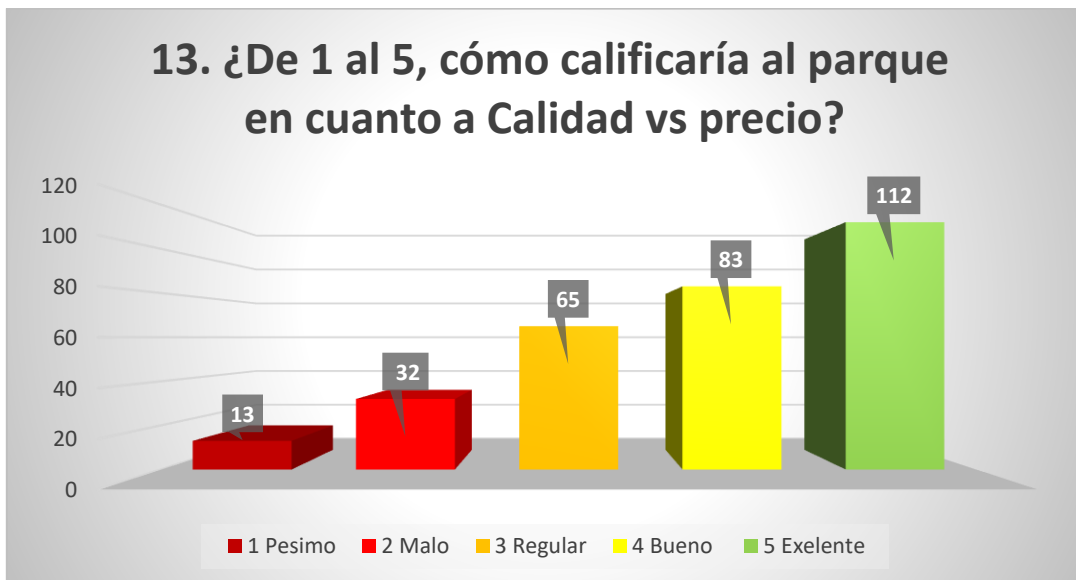
### **Calidad vs Precio:**

De las 305 personas encuestadas 112 de ellas perciben que la calidad del servicio en general es excelente frente al valor cancelado, es decir que se recibió un servicio con cero errores valiendo la pena lo que se pagó por la atención recibida, los productos en la cantidad y características señaladas, cumpliéndose así con las expectativas del servicio por el que se canceló. El precio, entendido como el monto que se debe pagar por la compra de un servicio o producto (Kotler, et al., 2004), en la industria está condicionado por diversos factores que le son propios. Los factores internos tales como su estructura de costos y estrategias de marketing, y los factores externos representados por la competencia y estado de la economía y del mercado, constituyen claves para la fijación del precio de oferta, de acuerdo con Yoon y Uysal, (2005), citado por Prat Forga (2013), la satisfacción obtenida en el consumo del turismo desempeña un papel muy importante en la repetición de la visita.

En el caso de 83 visitantes manifestaron que la calidad del servicio en relación al precio cancelado es bueno, debido a que se evidenciaron fallas aunque poco significativas que no opacaron con gran relevancia el servicio, factor que fue contrarrestado por las soluciones oportunas en corto tiempo que brindó el personal del

parque, mientras que 65 usuarios afirmaron que la calidad del servicio es regular con respecto al precio que se paga, es decir que se cumple a medias las expectativas del servicio y a las características del mismo, presentándose más de una falla en el proceso, generándose molestias por las características recibidas y cantidades de los productos en el caso de los alimentos, además de la escasa respuesta a las necesidades y expectativas de los clientes. A esto se le suma la opinión de 32 clientes que aseguran que se evidenciaron múltiples falencias en la prestación del servicio como mala atención, demoras en el tiempo de respuesta, productos con poco tiempo de cocción, insabores además de incumplirse las cantidades y características del producto ofrecido. A su vez 13 visitantes corroboran que la calidad del servicio es pésimo, presentándose fallas desde el momento del ingreso, a la hora de prestar el servicio de alimentación (lo que se pagó por la alimentación no es conforme a lo que se le ofrecido y la calidad del servicio) así como también en atracciones del parque incluyendo el transporte interno del mismo. Según Bigné, E., Currás, R. y Sánchez, I. (2010) las fallas en los servicio interfieren en la percepción de la calidad, pudiendo generar insatisfacción en los clientes. La insatisfacción del cliente ante una falla en la calidad del servicio prestado, que no haya tenido una respuesta de reparación con la prontitud y que logre satisfacerlo. Por otra parte, el balance que hace el cliente de costo/beneficio, se ve influida por la relación calidad- precio, construyendo su valor percibido a partir de la satisfacción lograda y de los sacrificios incurridos en su consumo del servicio. El valor percibido tiene tanto un componente cognitivo del equilibrio de percepciones de satisfacción y sacrificios, como de un componente afectivo, de cómo siente el cliente el nivel de calidad vivido y su referencia al valor

esperado. El valor percibido es multidimensional: como beneficios la eficiencia, la calidad, el valor social, el entretenimiento y la estética, en tanto que como sacrificios el precio pagado, el riesgo percibido y el tiempo y esfuerzo incurridos (Gallarza y Gil, 2008).



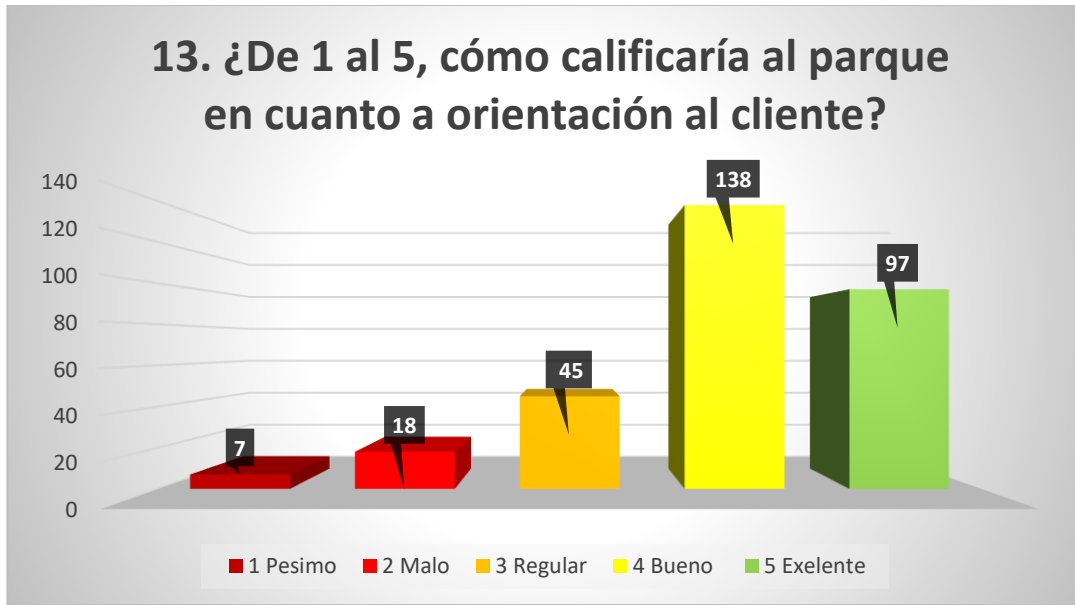
**Figura 26.** Calidad vs Precio

### **Orientación al cliente:**

El 38,6% de los encuestados afirman que la orientación al cliente es buena, resolviéndose la mayoría de las inquietudes presentadas, recibiendo respuestas acertadas y puntuales de la misma. El 31,8% de los visitantes manifiestan que la orientación al cliente fue excelente, ya que el parque contaba con una buena señalización de los lugares (ubicación-mapas), además de tener volantes Informativos

con los horarios de las atracciones, se divulgaban las recomendaciones por la emisora y cada atracción poseía su respectiva reglamentación para el uso de la misma.

Por otra parte, el 14 % de los usuarios consideraron que la orientación al cliente fue regular, debido a que al momento de solicitar información algunos empleados no estaban bien informados y brindaban información errónea, además algunas personas que se encontraban brindando la información en taquillas no poseía el conocimiento sobre el funcionamiento interno del parque. El 5,9% y 2,2% evaluaron la orientación al cliente como mala y pésima respectivamente, ya que la información dada ante una duda no correspondía a la realidad (No se informó al cliente al momento de la compra del paquete y entrega del producto con antelación sobre los términos y condiciones del servicio de alimentación). De acuerdo con William y Martell, 2008; Sancho, 1998 El turismo mantiene una orientación al cliente prácticamente nula, pues las empresas se limitan a mantener infraestructuras adecuadas para la prestación del servicio, y a recibir a los clientes que provienen del canal de distribución (principalmente a través de los Tour Operadores), manteniendo una orientación semi-rígida, debido a que en la mayor parte del tiempo el cliente tiene un papel pasivo y actúa fundamentalmente como receptor de la información (Celaya, 2011)



**Figura 27.** Calificación en orientación al cliente

En la tabla 6, se puede observar la calificación que los encuestados asignaron al parque del café, Piscilago, mundo aventura, CAFAM y hacienda Nápoles evaluando tres características en común; servicios, precios y calidad de servicio. Donde la calificación 5 se le asigna al parque que más visitarían por los 3 aspectos mencionados y con 1 el que no. De las 305 personas encuestadas 164 de ellas expresan que no han tenido la posibilidad de conocer la hacienda Nápoles, 143 manifestaron no conocer el centro vacacional CAFAM, 111 aseguraron no conocer mundo aventura, mientras que de los 305 entrevistados, tan solo 71 personas de ellos no conocen el parque del café, siendo el segundo parque más conocido entre los encuestados a pesar de su distancia.

De los 305 visitantes, 132 calificaron con 5 el parque del café por ser el mejor en servicio y calidad del servicio con relación al precio que se paga, siendo este el



parque que mayor número de personas conocen con 234 y el que privilegiarían los encuestados que lo conocen para visitar, además de destacarse (por encima del resto de parques) por ser el que menos personas aseguran no conocer y el que tan solo 14 escogerían como última opción, según Ezequiel Cuomo, (2016) al presentar opciones de destinos a elegir, es correcto afirmar que los sujetos realizarán las elecciones pertinentes de acuerdo a sus propios parámetros racionales, aceptando los destinos que les generen mayor beneficio general, y dejando de lado aquellos que no.

En el mismo orden de ideas, Piscilago sería el segundo parque calificado con cinco (por 80 personas) las cuales optarían por escogerlo como su primera opción de destino vacacional; por su excelente servicio y las promociones que maneja en las temporadas bajas (precios), destacándose principalmente por ser la segunda opción (de 90 personas) y la tercera (de 76 personas) para visitarlo como destino turístico por las razones anteriormente mencionadas. Mientras que tan solo 25 visitantes manifestaron que Piscilago sería su última opción como destino para disfrutar de un momento de ocio y en familia. Para tan solo 29 de los encuestados, su primera opción de visita sería mundo aventura por el servicio que brindan, mientras que, para 49 visitantes sería su segunda elección; esto considerando que hay mejores atenciones en otros de los parques, por el contrario 32 turistas tendrían como última elección dicho lugar por la mala atención que brinda el personal.

En relación a la hacienda Nápoles, 33 personas la seleccionarían como el último lugar de destino para disfrutar sus vacaciones, posicionándose esta como la menos preferente entre los cinco parques evaluados; razones como el elevado precio

con referencia al servicio que se presta y a la calidad del mismo, la posicionan en este lugar. Adicionalmente afirman los encuestados que las distancias de una atracción y otra además de la falta de vocación de servicio del personal son unos de los factores más influyentes, además de destacarse dicho lugar entre los cinco parques como el que menos cantidad de personas elegirían como su primera opción de destino turístico.

En cuanto a CAFAM, 41 personas de los encuestadas lo elegirían como su segunda opción de visita y tan solo 27 lo escogerían como su primera elección dentro de los cinco parques, por otra parte este se posiciona como el tercer parque con 30 encuestados de los que elegirán como su última opción por el precio frente a la calidad del servicio.

**Tabla 7.** Calificación del servicio, precio y calidad de servicios en 5 diferentes parques.

Si conoce usted otros centros recreativos como CAFAM, Hacienda Nápoles, Parque del café, Mundo aventura, etc. De los que conozca en una escala de 1 a 5, califique con 5 el que más visitaría por su servicio, precios, calidad de servicio y con 1 el que no.

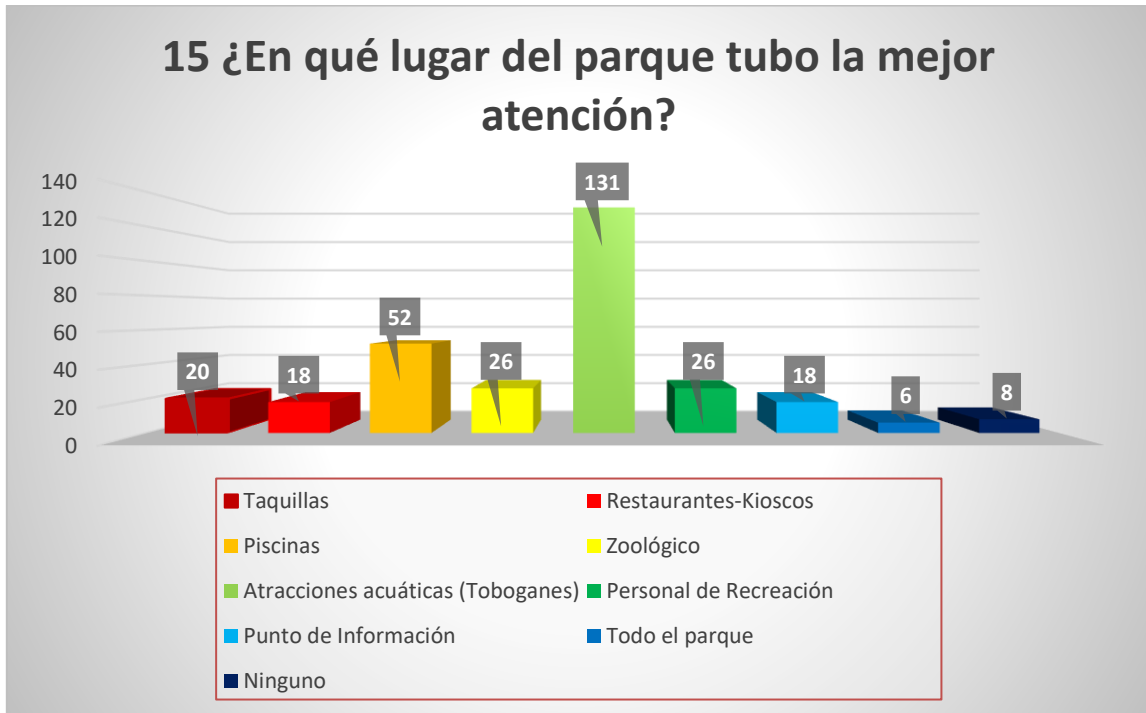
<b>LUGAR</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>NO CONOCEN</b>
Piscilago	25	34	76	90	80	
CAFAM	30	28	36	41	27	143
Hacienda Nápoles	33	35	33	24	16	164
Mundo aventura	32	45	39	49	29	111
Parque del café	14	19	21	48	132	71

Fuente: Autor

### **Lugar que brindo la mejor atención:**

En lo referente a la pregunta en qué lugar del parque recibió la mejor atención, 131 personas contestaron que se encuentran satisfechos con la atención recibida en las atracciones acuáticas de las cuales hacen parte toboganes, parque acuático infantil, parque mecánico infantil y Pisciloca. Destacándose principalmente la atención brindada en toboganes, seguido a estos se encuentra la atención recibida por parte del personal del área piscinas, donde 52 visitantes los destacaron por encima de áreas como taquillas, punto de información y restaurantes-kioscos quienes fueron escogidos como el mejor punto de atención por 20, 18 y 18 visitantes respectivamente, sin embargo cabe resaltar se quejaron de la atención prestada en las bicicletas acuáticas las cuales son atendidas por personal de piscinas. En tanto que, 26 personas consideraron que recibieron la mejor atención en el zoológico; esto debido a el acompañamiento que tuvieron por parte del personal de recreación quienes realizaron recorridos guiados a los visitantes, brindando información sobre las especies, hábitos, alimentación, comportamientos etc. Respuesta que fue a firmada por otros 26 visitantes que destacaron la atención que recibieron por parte del área de recreación, quienes acompañaron e interactuaron con los visitantes en los recorridos pero especialmente en actividades recreativas como poolparty, bailes, juegos tradicionales, etc. De acuerdo con Gosso (2010), citado por Menéndez Morejon (2016), la satisfacción que se siente el cliente por la tención es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se abra movilizado ninguna emoción positiva del cliente,

lo que implica que la empresa no abra conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. pág. 77



**Figura 28.** Lugar en que los visitantes tuvieron mejor atención

En la tabla N° 7 se realizó la comparación entre 10 parques de referencia en Colombia como son parque del café, mundo aventura, salitre mágico, hacienda Nápoles, bioparque Ukumari, parque Jaime Duque, Panaca, Piscilago, CAFAM y parque de las aguas. Teniendo en cuenta factores en común como la ubicación/distancia de la capital del país, clima, infraestructura, promociones, convenios, precios, medios de pago, fecha de inauguración, horarios temporada alta y baja, arrojando los siguientes resultados:

**Tabla 8.** Comparación entre parques temáticos de Colombia

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>PISCILAGO</b>	<b>PARQUE DEL CAFÉ</b>	<b>PARQUE JAIME DUQUE</b>	<b>PANACA (QUIMBAYA)</b>	<b>SALITRE MÁGICO</b>	<b>MUNDO AVENTURA</b>	<b>HACIENDA NÁPOLES</b>	<b>PARQUE DE LAS AGUAS</b>	<b>UKUMARI BIOPARQUE</b>
<b>Distancia a la capital del país / tiempo</b>	122 km 2h 37min Aprox.	309.2 Km 7h 28min Aprox.	34.4 km 43 min aprox.	318.4 km 7 h 40 min aprox.	Calle 63, # 60-80, Bogotá, Barrios Unidos	Cr 71D No. 1 - 14 Sur, Bogotá,	249 km de Bogotá 4 h 23 min aprox.	417km 8h 36 min aprox.	334 Km 7h 56 min aprox.
<b>Clima</b>	Cálido	templado	Templado	Templado	Frio	Frio	Templado	Cálido	Templado
<b>Extensión</b>	80 hectáreas	13 hectáreas,	100 hectáreas, sin construir 80 ha.	2.8 kilómetros.		12 hectáreas		179.381.31 m <sup>2</sup>	820.000 m <sup>2</sup>
<b>Inauguración</b>	28 de septiembre de 1984	24 de febrero de 1995	27 de Febrero de 1,983.	7 de diciembre de 1999	Diciembre 2000	1973 inauguro Diciembre de 2000	27 de diciembre del 2007	1996	Septiembre de 2015

Precios	Cat A \$19000		Brazalete especial \$42000	Pasaporte tierra \$66000	Nitro plus \$45000	Kids \$34.000	Salvaje \$42000	Aventura \$ 59000	13000 por persona	Pasaporte Suricato \$20.000
	7 atracciones	\$52000								
	Cat B \$20000	Plan múltiple			Junior \$3900	Silver \$44.000				entre 90 y 140 cm
	Cat C \$35000	Múltiple niños de 90 a 120 cm	Brazalete general \$32000	Pasaporte eventos especial \$84000	Super kit \$ 66000	Gold \$56.000		Safari \$ 80000		Pasaporte Ceiba para personas que midan más de 140 cm
	No Afiliado \$50000				Mega kit de la diversión \$102000	Fila express \$ 25000		Plus \$127000		
	Convenios \$38000					combo Extreme Express \$99.900				\$28.000
Horario de atención Temporada alta	Lunes a Viernes de 8:30am a 6:00pm		No aplica	Domingo a domingo de 9:00am a 6:00pm	Fines de semana y festivo de 10:30 am a 7:30 pm.	Miércoles a viernes de 07:00 a.m. hasta la 5:00 p.m.		De domingo a domingo 10:00 am a 5:00 pm	Martes a domingo, desde las 9:00 a.m. hasta las 5:00 p.m.	Todos los días de 9:00 am hasta las 6:00 pm
	Sábados Domingos y Festivos de 8:30am a 7:00pm					Sábados Domingos y Festivos de 9:00 a.m. a 4:00 p.m., cierre de atracciones 6:00 p.m.				

**Horario de atención Temporada baja**

	*Miércoles a viernes de 10:00 a.m. hasta la 4:00 p.m., Cierre de atracciones 6:00 p.m.	Miércoles a viernes de 09:00 a.m. hasta la 5:00 p.m.	Miércoles a viernes de 9:00am a 6:00pm	Fines de semana y festivo de 10:30 am a 7:30 pm.	Miércoles a viernes de 07:00 a.m. hasta la 5:00 p.m.	De lunes a viernes 12:00 am a 4:00 pm	Martes a domingo, desde las 9:00 a.m.	Todos los días de 9:00 am hasta las 6:00 pm
Miércoles a Viernes de 8:30 am a 5:30 pm	*Sábado, domingo y festivos desde las 9:00 a.m. hasta las 4:00 p.m.	Sábado, domingo y festivos desde las 10:00 a.m. hasta las 6:30 p.m.	Sábados Domingos y Festivos de 8:30am a 6:00pm		Sábado, domingo y festivos desde las 7:00 a.m. hasta las 7:00 p.m.	Sábados: 10:00 am a 5:00 pm	Domingos: 10:00 am a 5:00 pm	
Sábados Domingos y Festivos de 8:30 am a 6:00 pm	Cierre de atracciones 6:00 p.m.							

**Convenios**

-Famisanar	-Cámara de Comercio Armenia y Chinchiná		-Min Defensa	-Policía Nacional:				
-SURA			-Cooomeva	Presentando el	-Codensa			
-Protección	-DIAN		Caja de	Carnet-Fotocopia	-CAFAM			
-Fuerzas Militares	-Federación Nacional de Cafeteros	-Club Vivamos del Tiempo	Compensación del	de La Cédula	-Tarjeta Éxito			
-Policía			Meta	La Policía Nacional Recibe	-Cámara de Comercio			
-Bancompartir	-Fiscalía	-Personas Mayores De 60 Años	-COFREM	Un 30% De	-Club Vivamos	-CAFAM		
-Emermédica	-INPEC	Presentando Documento de	-INPEC	Descuento En El	-Groupon	-Confenalco	N.A	N.A
-Nestlé	-Migración Colombia	Identidad	-Fiscalía, DIAN,	Pasaporte	-Fuerzas Militares			
-Coasmedas			-Comfatolima	*Válido Para	-Militares			
-Icetex,	-Vive Colombia	-Fuerzas Militares	-Comfenalco	Pasaportes Nitro	-Colsubsidio			
-Chevyplan	Joven. -		Quindío	y Junior	-Compensar			
-Porvenir	Comfenalco		-Cooperativa	-Fuerzas Militares: 30% de	- Expreso Bolivariano			
	Quindío		Colanta	Descuento Sobre				
	Fuerzas Militares		-Fondo de Empleados	Tarifa Vigente				
			Amigotex	Del Pasaporte				
			-Grupo Cristal					
			-Flamingos					



**Infraestructura-Atracciones**

Cuenta con más de 30 atracciones entre acuáticas y mecánicas y más de 170 especies para un total de 1045 animales. Además posee buena infraestructura vial y vehículos de transporte interno

Cuenta con más de 26 atracciones para todas las edades, buena infraestructura vial, vehículos de transporte interno como buses, caballos, teleférico y puentes peatonales internos. .

Actualmente hay alrededor de 450 animales de 100 especies diferentes, entre aves, reptiles y mamíferos. Más de 38 atracciones entre mecánicas, acuáticas y naturales

Más de 4.500 animales 8 estaciones (ganadera, especies menores, Porcicultura, Agroecología, Canina, Sericultura, Equina y Agronomía).

30 atracciones; 10 de alto impacto, 15 infantiles y 5 familiares.

Actualmente cuenta con 38 atracciones mecánicas

Atracciones acuáticas Museos mariposario zoológico

Actualmente cuenta con 12 atracciones

Más de 388 animales museo antropológico y museo de ciencias naturales, acuarios, aviarios atracciones en cuarta dimensión Juegos interactivos escenarios de adrenalina relacionados con la biodiversidad.

**Promociones**

*Menores de 6 años ingresan gratis		Niños hasta 80 cm. no pagan su entrada	*Los niños que midan menos de 90 centímetros ingresan sin costo		*Presentando la factura de viaje con origen o destino Bogotá reclama un pasaporte viajero de 10 atracciones. Además de mejorar el pasaporte, Kids c Silver con el 50% de descuento o al pasaporte Gold con el 30% de descuento sobre las tarifas vigentes		
*Boletería Piscilago con todo: (Transporte Ingreso y Almuerzo)	Pasaporte de cortesía el día del cumpleaños:	*Para grupos de 25 personas en adelante	*Paseo anual \$165000	*Los días sábado hasta el 02 de junio de 2018 descuento del 50% para estudiantes universitarios presentando el carné estudiantil, el pasaporte NITRO queda en \$22.500 e incluye Castillo del Terror.	Acompañante de persona con discapacidad severa. \$6000		*Los niños que midan menos de 90 centímetros ingresan sin costo
Afiliado A \$45000	-Descuento para grupos	*Plan cultural \$12000 pax	*10% de descuentos en las Tiendas de Recuerdos.		Estudiantes y docentes de instituciones educativas acreditadas a nivel municipal, departamental y nacional \$6000	N.A	
Afiliado B \$50000	-Descuentos para militares, fuerzas armadas y policía del 20%	*Mega plan \$17000 pax	*5% de descuento en los Planes Turísticos que adquieras a través de nuestra Agencia de Viajes Panatours.				
Afiliado C \$76900		*Chiqui plan \$17000 pax					
*No afiliado \$91600		*Plan kinder \$17000 pax					
*Programa tu cumpleaños en Piscilago		*Plan dorado \$12000 pax					
*Todos ingresan con el 50% de descuento		*Plan libre \$12000 pax					
		*Los seguidores de redes sociales del Parque podrán adquirir un descuento ingresando un código o palabra que deberán	Pasaportes para tus acompañantes.				*Zona Wi Fi

encontrar en Facebook,  
Twitter o Instagram.

\*Niños hasta 80  
cm ingresan  
gratis

**Medios de pagos / Medios de compra**

<p>*Taquillas del parque *Supercades de Colsubsidio *Código vía internet *efectivo- bono- tarjeta</p>	<p>*Taquillas del parque *vía PSE -*ódigo vía internet *pago en un punto EFECTY, Servientrega, BALOTO, SURED Y GANA GANA.</p>	<p>*Efectivo o tarjetas de crédito y débito Visa, Master Card, tanto en la entrada como en los dos restaurantes</p>	<p>*Taquillas del parque *Punto de atención en Bogotá, Cali, Medellín, Ibagué, Manizales, Pereira, Quimbaya</p>	<p>*Efectivo, tarjeta débito o tarjeta crédito visa y master card.</p>	<p>*Efectivo Tarjetas crédito, de las franquicias Diners, Visa, Master y American Tarjetas débito, de las franquicias, Visa Maestro y American *Tarjeta Condensa *Tarjeta Colsubsidio *Tarjeta convenic Alkosto y Éxito *Carrito de compras página web</p>	<p>*Efectivo, tarjeta débito o tarjeta crédito visa y master card. *Las tarjetas débito solo las emitidas por bancos nacionales</p>	<p>*En efectivo Por medio de pago en cuenta de ahorro</p>	<p>*En taquillas del parque</p>
---	---	---	---	--	--	---	---	---------------------------------

Mapa del sitio	Posicionamiento de parques Asociación de Entretención Temático (TEA)									
	*2013: 14 nivel mundial, 2 Latinoamérica						*2012: 9 Latinoamérica			
	*2014: 16 nivel mundial	N/A	*2016: 10 Latinoamérica	N/A	*2012: 8 Latinoamérica	*2013: 6 Latinoamérica				
	*2015: 19 nivel mundial, 4 Latinoamérica				*2013: 9 Latinoamérica	*2014: 5 Latinoamérica	N/A	-		N/A
	2016: 5 Latinoamérica				*2014: 10 Latinoamérica	*2015: 5 Latinoamérica				
						*2016: 8 Latinoamérica				
Página web/	<a href="http://piscilago.co/">http://piscilago.co/</a>	<a href="http://www.parquedelcafe.co/">http://www.parquedelcafe.co/</a>	<a href="https://parquejaimeduque.com/index.html">https://parquejaimeduque.com/index.html</a>	<a href="http://www.panaca.com.co/">http://www.panaca.com.co/</a>	<a href="http://salitremagico.com.co/">http://salitremagico.com.co/</a>	<a href="http://www.mundocapadventure.com.co/">http://www.mundocapadventure.com.co/</a>	<a href="http://www.haciendapanales.com/">http://www.haciendapanales.com/</a>	<a href="http://www.parquedelasaguas.gov.co/">http://www.parquedelasaguas.gov.co/</a>	<a href="http://www.ukumari.org/site/images/iconos-m/mapa.pdf">http://www.ukumari.org/site/images/iconos-m/mapa.pdf</a>	
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

**Ubicación:**

En relación a la cercanía que tienen los parques comparados con la capital del país, salitre mágico y mundo aventura cuentan con la ventaja de estar ubicados en la misma. El Jaime duque es el parque que más cercano está a la capital al estar ubicado a 34.4 km con un tiempo promedio de 43 minutos de viaje, seguido de este se encuentra el PRZ Piscilago quien se destaca por ser el segundo parque más cercano a la capital, estando ubicado sobre la marquercha de la vía Bogotá Girardot, a tan solo 105 km con un promedio de tiempo de 2.3 horas, en contraste entre los más lejanos están la hacienda Nápoles, parque del café, Panaca Quimbaya, bioparque ukumari y parque de las aguas con una distancia de 249 km, 309.2 Km, 318.4 km, 334 Km y 417km respectivamente, trayecto que podría disminuir en algunos años gracias a las mejoras en infraestructura vial que se están ejecutando y se tienen planeadas.

**Clima:**

De los nueve parques mencionados tan solo dos de ellos se encuentran ubicados en tierras cálidas como lo son el parque de las olas y Piscilago, lo cual se convierte en una ventaja frente al resto de parques que se encuentran ubicados en pisos térmicos templados y fríos. Tal es el caso de Piscilago que se encuentra en un clima cálido donde la temperatura promedio oscila entre los 28°C y 32°C, siendo muy apetecido tanto para visitantes nacionales como extranjeros. Por otro lado el parque del café, Panaca, parque Jaime duque, bioparque ukumari y la hacienda Nápoles se

sitúan en un piso térmico templado donde predomina el cálido sol y las constantes lloviznas, mientras que, en mundo aventura y salitre mágico predomina mayormente el tiempo nublado con lluvias y fuertes vientos, por encontrarse a una mayor altura, específicamente en la capital del país.

### **Precios:**

En cuanto a los precios que se manejan en los diferentes parques se pueden apreciar una gran variedad en los mismos, con cobros que van desde solamente el ingreso, cobro por atracciones, estaturas, hasta pasaportes múltiples. En el caso del cobro por categorías Piscilago es el único parque donde el pago se realiza por afiliados, convenios y no afiliados, mientras que los precios que se pagan en el parque del café, mundo aventura y salitre mágico dependen de las atracciones que el visitante escoja de acuerdo a sus necesidades, gustos y su disponibilidad económica. En cuanto al Bioparque Ukumari y Panaca, los visitantes cancelan el valor de la entrada y pueden disfrutar del parque con atracciones adicionales. Hay que mencionar también que el parque de las olas es el único parque que solo cobra el ingreso.

### **Infraestructura:**

En cuanto a la diferencia que posee un parque con otro, la infraestructura es un punto clave, debido a que cada parque maneja una temática diferente, en el caso de Piscilago y el parque de las aguas, su fuerte son las atracciones acuáticas. El parque de las aguas tan solo cuenta con 12 atracciones entre piscinas y toboganes, mientras que en el caso del PRZ Piscilago, este se ha posicionado como el mega parque de

Colombia tras tener como meta la implementación de una atracción cada año hasta alcanzar actualmente más de 30 atracciones entre acuáticas y mecánicas. En el caso del parque del café este se destaca porque su temática gira en torno a la cultura cafetera; rindiendo homenaje a esta con un museo dentro de sus instalaciones y por la implementación de atracciones mecánicas principalmente alcanzando más de 26 para todas las edades, por otra parte el parque Jaime duque, se caracteriza por ser un parque de atracciones y temático especialmente enfocado a la preservación, conservación y educación sobre la fauna y la flora, con más de 38 atracciones entre mecánicas, acuáticas y naturales así como también museos y sitios de interés cultural.

A diferencia de los parques ya mencionados se encuentran Panaca y Bioparque Ukumari, los cuales son parques temáticos de tipo agropecuario y zoológico respectivamente, sin atracciones mecánicas ni acuáticas. Panaca es el parque más grande en Latinoamérica y el primero a nivel mundial en su respectiva temática, se caracteriza por ser un lugar que permite experimentar la vida del campo e interactuar con más de 4500 animales, mientras que el Bioparque Ukumari es el único Bioparque en Colombia con museo antropológico y museo de ciencias naturales, acuarios, aviarios atracciones en cuarta dimensión y animales como jirafas, elefantes, rinocerontes, cebras, leones africanos e hipopótamos para un total de más de 388 animales, en contraste se encuentran los parques salitre mágico y mundo aventura, los cuales ofrecen únicamente atracciones de tipo mecánico; salitre mágico por su lado posee 30 atracciones de las cuales 10 son de alto impacto, 15 infantiles y 5 familiares, mientras que mundo aventura ofrece 38 atracciones.



### **Convenios:**

Actualmente de los nueve parques mencionados solo siete de ellos cuentan con convenios, Bioparque Ukumari y parque de las aguas no poseen. Piscilago, parque del café, Panaca, mundo aventura, salitre mágico, parque Jaime duque y hacienda Nápoles poseen en común convenios con fuerzas militares presentando la cedula militar y documento de identidad, mientras que el parque del café y Panaca tienen convenios en común con fiscalía INPEC y DIAN, por otra parte mundo aventura y la hacienda Nápoles poseen convenio con CAFAM, mientras que, el parque del café y salitre mágico ofrecen descuentos a Comfenalco.

### **Promociones**

Con el fin de llamar la atención de las diferentes poblaciones (niños, jóvenes y adulto), los parques han implementado distintas estrategias como el ingreso gratis para niños según estatura (Parque Jaime duque, mundo aventura, Panaca y Bioparque Ukumari), descuentos para miembros activos de fuerzas militares y de policía. Por su lado solamente, Panaca ofrece descuentos por compras realizadas en la agencia de viajes propia; salitre mágico brinda descuento del 50% a estudiantes universitarios que presenten el carnet estudiantil en la taquilla del parque y la hacienda Nápoles tiene valores fijos especiales de boletería para acompañante de personas con discapacidad severa, mientras que solamente pagana ofrece la posibilidad de entre cancelar una cuota fija por persona la cual le permite ingresar al parque cuanta veces

desea, entre otros muchos descuentos que pueden presentar con el transcurso del tiempo y según la afluencia de turistas (temporada alta y/o temporada baja).

### **Horarios temporada alta y baja:**

Con relación a los horarios de atención al público en temporadas altas y bajas los parques han implementado días de baja afluencia para el cierre de sus puertas lo cual le permite realizar los respectivos mantenimientos sin afectar la operación de servicio. En el caso de Piscilago en temporada baja este abre sus puertas de miércoles a domingos incluyendo Festivos, mientras que en temporadas altas ofrece servicio los siete días de la semana y extiende su horario de apertura y cierre una hora más respectivamente, lo cual sucede de la misma manera sucede con el parque del café y Panaca.

En contraste, el parque Jaime duque tanto en temporada alta como baja abre sus instalaciones al público de Miércoles a viernes, mientras que salitre mágico ofrece servicio al cliente solamente fines de semana y festivos, tanto en temporadas altas como bajas.

**Tabla 9.** Comparativo de características en infraestructura entre los parques

<b>INFRAESTRUCTUR A</b>	<b>PISCILAGO</b>	<b>PARQUE DEL CAFÉ</b>	<b>PARQUE JAIME DUQUE</b>	<b>PANACA (QUIMBAYA)</b>	<b>SALITRE MÁGICO</b>	<b>MUNDO AVENTURA</b>	<b>HACIENDA NÁPOLES</b>	<b>PARQUE DE LAS AGUAS</b>	<b>UKUMARI BIOPARQUE</b>
Piscinas	X	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	X	X	N.A
Museos	N.A	X	X	N.A	N.A	N.A	X	N.A	X
Montañas rusas	N.A	X		N.A	X	N.A	N.A	N.A	N.A
Toboganes	X	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	X	N.A	N.A
Parqueadero propio	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Carritos chocones	N.A	X	X	N.A	X	X	N.A	N.A	N.A
Zoológico	X	N.A	X	X	N.A	N.A	X	N.A	X
Zonas infantiles	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Suvenires	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pisciloca	X	N.A	N.A	N.A	X	X	N.A	N.A	N.A
Eventos		X	X	X	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Casilleros	X	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	X	X	N.A
Restaurantes	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Puntos de comida rápida	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tren –tranvía	X	X	X	X	X	X	X	N.A	N.A

Transporte interno del parque	X	X	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A	N.A
Acuarios	X	N.A	N.A	N.A	N.A	X	N.A	N.A	N.A

---

**Tabla 10.** Matriz DOFA

<b>Aspectos</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<b>Vías</b>	El camino de acceso al zoológico es de grava, lo cual dificulta el tránsito de personas con limitaciones física adultos, mayores, niños y coches generando ocasionalmente accidentes -El parque posee un parqueadero adicional que se encuentra ubicado al otro de la vía y no dentro de sus instalaciones	Se puede presentar accidente de tránsito en el cual se podrían ver involucrados los visitantes -cierre de vías en el sentido Bogotá Girardot y viceversa	El parque cuenta con más del 95% de sus vías internas en buen estado y pavimentadas	-la construcción de un puente que comunique el parqueadero externo con el parque Mejoraría la percepción de seguridad vial de los turistas - Ubicación sobre una vía nacional lo cual facilita su accesibilidad -Cercanía con la capital de país
<b>Seguridad</b>	Falta de un sistema de circuito cerrado de televisión en áreas estratégicas		Generación de confianza y seguridad en los visitantes gracias a un esquema de vigilancia interno	Constante acompañamiento de la policía de tránsito en la parte externa del parque y la policía del cuadrante en la parte interna
<b>Climáticas</b>		Alta radiación solar y en temporada de lluvias un alta probabilidad de tormentas eléctricas	Putos de hidratación distribuidos en el parque	El clima favorece al desarrollo de las actividades recreativas
<b>Talento humano</b>	Constante cambio y/o rotación del personal	La competencia está captando el personal del parque brindándoles estabilidad laboral, oportunidades de	Constante capacitación y reentrenamiento del personal	Alta oferta laboral para las temporadas altas -responsabilidad social

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pocas vacantes que pueden permitir el crecimiento laboral dentro del parque</li> <li>-La mayoría del personal del parque no se interesa en conocer los procesos internos diferentes al de su cargo</li> <li>- Ausencia de personal capacitado para atender a personas con discapacidad auditiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>crecimiento y mejores ofertas económicas</li> <li>-perdida del personal en cargos críticos</li> <li>-falta de valoración en las capacitaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La caja de compensación apoya económicamente a los trabajadores que se encuentran estudiando</li> <li>-pago oportuno de la nomina</li> </ul>	
<b>Información</b>	falta de una valla publicitaria que brinde la información sobre los términos y condicione del ingreso al parque	Presencia de mensajes voz a voz confusos en los usuarios sobre la prestación del servicio en el parque	Oportuna respuesta a las peticione, quejas, reclamos y sugerencias que se presentan durante la prestación del servicio	Utilización de medios masivos comunicación más importantes de cada región para promocionar el parque - Posibilidad de dar a conocer el parque a través de todas las Oficinas de turismo del país
<b>Tecnología</b>	Falta de Puntos estratégicos de zona wifi - Frecuentemente se presentan fallas con las máquinas registradoras al momento de la compra de la boletería	Limitación de los recursos tecnológicos	Venta de boletería por medios electrónicos - Implementación de medios magnéticos para el ingreso (tarjetas multi servicios)	El parque posee máquinas automáticas para la venta de boleterías

<b>Mercado</b>	-falta de alianzas estratégicas	El (todo incluido) de destinos competidores como cafam y lagosol - Nuevos competidores en otras regiones del país -Situación actual económica del país (altos costos de vida)	Búsqueda de opinión constante del servicio prestado por medio de encuestas y PQRS	Crear y potenciar lazos con agremiaciones y caja de compensaciones
<b>Infraestructura</b>	Distribución de las atracciones a lo largo del parque -Elevados costos en mantenimiento debido a la extensión del parque -Se programan en mantenimiento las atracciones cuando el parque está abierto al público	Posee competidores cercanos que constantemente realizan mejoras	Ofrece servicios y atracciones para todas las edades - Más de 30 atracciones entre acuáticas y mecánicas - Más de 170 especies con más de 800 animales	Mantenimientos preventivos y correctivos a las atracciones durante todo el año -Es considerado el único mega parque de Colombia -Posibilidades de expansión para la implementación de nuevas atracciones
<b>Servicio</b>	Poca variedad y altos costos en los alimentos que se ofrecen en el parque -servicio sin características diferenciadoras		Suministro de herramientas para auto capacitación (aulas virtuales)	Realizar un estudio sobre los clientes y así poder satisfacer sus necesidades

<b>Transporte</b>	En fechas de gran congestión el transporte interno solo se habilita para personas de la tercera edad mujeres en avanzado estado de embarazo y personas con limitaciones físicas.	Escases de buses intermunicipales en altas horas de la noche	Convenios para la prestación de transporte ida y regreso directo al parque desde algunos puntos de la región - Venta de tiquetes a algunos destinos dentro del parque	
<b>Ubicación</b>			Ubicación geográfica estratégica (cercanía a la capital del país) y un paso obligado para otros destinos	
<b>Medio ambiente</b>		-Creencia de que los zoológicos son entidades en que se exhiben animales pero no se les dan los cuidados correspondientes -El cambio climático (efecto de la niña e invierno en Colombia)	-Más de 170 especies con más de 800 animales -Buen mantenimiento del recinto y preocupación por los animales	Certificación en norma iso14001

---



**Tabla 11** análisis DAFO

<b>FACTOR INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Generación de confianza y seguridad en los visitantes gracias a un esquema de vigilancia interno</li> <li>-El parque cuenta con más del 95% de sus vías internas en buen estado y pavimentadas</li> <li>-La caja de compensación apoya económicamente a los trabajadores que se encuentran estudiando</li> <li>-Ofrece servicios y atracciones para todas las edades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El camino de acceso al zoológico es de grava, lo cual dificulta el tránsito de personas con limitaciones física adultos, mayores, niños y coches generando ocasionalmente accidentes</li> <li>-Falta de un sistema de circuito cerrado de televisión en áreas estratégicas</li> <li>-La mayoría del personal del parque no se interesa en conocer los procesos internos diferentes al de su cargo</li> </ul>

<p><b>FACTOR EXTERNO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- capacitación y reentrenamiento del personal</li> <li>-Venta de boletería por medios electrónicos</li> <li>-Implementación de medios magnéticos para el ingreso (tarjetas multi servicios)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ausencia de personal capacitado para atender a personas con discapacidad auditiva</li> <li>-falta de una valla publicitaria que brinde la información sobre los términos y condicione del ingreso al parque</li> <li>- falta de alianzas estratégicas</li> <li>-Frecuentemente se presentan fallas con las máquinas registradoras al momento de la compra de la boletería</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-la construcción de un puente que comunique el parqueadero externo con el parque Mejoraría la percepción de seguridad vial de los turistas</li> <li>-Constante acompañamiento de la policía de tránsito en la parte externa del parque y la policía del cuadrante en la parte interna</li> <li>-Constante acompañamiento de la policía de tránsito en la parte externa del parque y la policía del cuadrante en la parte interna</li> </ul>	<p><b>(FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementación de capacitaciones certificadas para incentivar el personal a seguir trabajando con el parque</li> <li>-Implementación de sistema client call en los restaurantes y puntos móviles para disminuir las quejas y las demoras en las filas</li> <li>-adecuación del 100% de las vías internas del parque</li> <li>-Promociones conjuntas por parte de los proveedores y el parque</li> <li>-Zonas de esparcimiento con juegos de mesa para la familia (ajedrez, ping pong y domino)</li> </ul>	<p><b>(DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Adecuación de la vías internas del parque y la implementación del puente peatonal que comunique el parqueadero externo con el parque</li> <li>-Mantenimientos preventivos y correctivos de la máquinas registradoras</li> <li>- Implementación de vallas publicitarias en la parte externa del parque mostrando lo que tiene en la parte interna el parque</li> <li>-Aumentar el nivel de seguridad del parque con circuitos cerrados de televisión capacitación del personal en un segundo idioma y lenguaje de señas</li> </ul>

<p>-Alta oferta laboral para las temporadas altas</p> <p>-Mantenimientos preventivos y correctivos a las atracciones durante todo el año</p> <p>-Posibilidad de dar a conocer el parque a través de todas las Oficinas de turismo del país</p>		
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <p>-Cierre de vías en el sentido Bogotá Girardot y viceversa</p> <p>-Presencia de mensajes voz a voz confusos en los usuarios sobre la prestación del servicio en el parque</p> <p>-Limitación de los recursos tecnológicos</p> <p>-Alta radiación solar y en temporada de lluvias un alta probabilidad de tormentas eléctricas</p>	<p style="text-align: center;"><b>(FA)</b></p> <p>-Adecuación de los toboganes para proteger a las personas de los rayos solares</p> <p>- implementación de sistemas para facilitar el ingreso de los visitantes</p>	<p style="text-align: center;"><b>(DA)</b></p> <p>-Actualización de la página web del parque con información relevante del parque</p> <p>Implementación de concursos para generar fidelización de los cliente</p>

A5 Situación actual económica del país (altos costos de vida)		
--	--	--

## 8. Conclusiones

- El parque recreativo y zoológico Piscilago es el único parque en su categoría con más de 30 atracciones entre acuáticas y mecánicas y más 170 especies de animales.
- El 76% de las personas que visitan el parque pertenecen a municipios cercanos, evidenciándose en su mayoría visitantes provenientes de la capital del país y de departamento como Tolima y Cundinamarca, mientras que el 20.7% son personas que viven en departamentos más alejados, razón por la cual la distancia y los precios son factores claves que sobresalen al momento de elegir el parque como principal destino para vacacionar
- él 63,9% de los encuestados manifiestan que la calidad del servicios ofrecido por el personal del parque es buena, ya que se llevó a cabo de manera eficiente con buen tiempo de respuesta a las fallas y con sobresaliente actitud y aptitud, inspirando confianza en los mismos, mientras el 3,6% afirma que se presentó más de una falla en el servicio de alimentación, quejas en las taquillas por lecturas de la tarjetas multiservicios y falta de cortesía con el turista por otra parte el 46% de los encuestados afirmo que la organización del parque es buena ya que se evidenciaba limpieza en las zonas verdes y una muy buena distribución del personal. cabe resaltar que el 5,8% tuvieron molestias que se evidenciaron en las taquillas al momento del ingreso y por la mala preparación en los alimentos.
- En el análisis DOFA se puede apreciar que el parque cuenta con una vía interna la cual garantiza comunicación entre los diferentes puntos del parque también se evidencia una

problemática en la comunicación desde el parqueadero externo con la entrada principal esto dificultando el tránsito de visitantes y poniendo en riesgo a vida de muchos de ellos

- En las comparaciones que se realizaron en los parques se evidenció que el parque recreativo y zoológico Piscilago es el único parque acuático y mecánico que posee zoológico, otro punto a favor es que gracias al favorable clima y la cercanía con la capital del país es un punto clave para visitar y tener un momento de esparcimiento cabe resaltar que el parque ingreso en el escalafón de la **Asociación de Entretenimiento Temático (TEA)** durante cuatro años consecutivos (2013, 2014, 2015, 2016) siendo importante el año 2016 ya que el parque se ubicó entre los 20 mejores parques acuáticos a nivel mundial en el puesto número 19 y el 4 a nivel Latinoamérica o cual lo genera reconocimiento e interés por parte de los turistas extranjeros en visitarlo.

## 9. Recomendaciones

- Se recomienda implementar como estrategia de marketing el cerramiento del lago con vallas publicitarias, con el fin de captar la atención de los visitantes tanto frecuentes como esporádicos de la región que no conocen el PRZ Piscilago ofreciéndoles una mayor perspectiva de los diferentes atractivos y atracciones que puede encontrar en el interior del mismo y motivándolos de una u otra manera a visitarlo.
- Se recomienda mejorar la percepción y los niveles de seguridad de los visitantes a partir de la implementación de un circuito cerrado de televisión, el cual no solo beneficiaría a los visitantes sino que facilitaría la labor que desarrolla el personal de seguridad el cual se ve obligados a cubrir zonas muy extensas, facilitando la presencia de problemas y hurtos.
- Con el fin de disminuir el número de quejas que se presentan en el área de alimentos y bebidas por demoras en el servicio, se recomienda realizar la implementación de una prueba piloto del sistema tecnológico llamado client call en el restaurante fonda paisa con el fin de evaluar los resultados y experiencias de clientes, ya que está comprobado que dicho sistema reduce los niveles de estrés que viven los visitantes en las filas.
- Evidenciándose la gran afluencia de personas de la tercera edad en el parque es recomendable que se adecue un lugar como el de las antiguas lonas elásticas y que se

encuentre disponible tiempo completo para el disfrute de momentos de esparcimiento con juegos autóctonos, como el tejo, la rana, parques, etc.

## 10. Anexos

### 10.1 Encuesta de percepción turística

1. ¿Con qué frecuencia visita usted el parque?

1 vez al año\_\_\_ 2 Veces al año\_\_\_ 3 veces al año\_\_\_ más de 4 veces al año\_\_\_

2. ¿Cuál es el lugar de procedencia del encuestado?

Bogotá\_\_\_ Fusagasugá\_\_\_ Girardot\_\_\_ Melgar \_\_\_ Nilo\_\_\_ Otro\_\_\_ cual\_\_\_\_\_

3. ¿Por qué eligió este lugar para visitarlo?

El clima\_\_\_ La proximidad desde su lugar de procedencia\_\_\_ La accesibilidad económica\_\_\_ La seguridad\_\_\_ Variedad de atracciones\_\_\_ Por la comida \_\_\_ Por el servicio\_\_\_

4. ¿Por qué motivos NO visitaría el parque?

Precios\_\_\_ Ubicación\_\_\_ Distancia que hay desde su lugar de procedencia \_\_\_ Falta de tiempo\_\_\_ Clima\_\_\_ Calidad del servicio \_\_\_\_\_ Por la comida\_\_\_\_\_

5. Que fallas cree que más se presentaron en la prestación del servicio durante su visita (máximo dos respuestas)

No corresponde a lo ofertado \_\_\_\_\_ Mala atención \_\_\_\_\_



Cobros adicionales \_\_\_\_\_ Inseguridad \_\_\_\_\_

Malos productos \_\_\_\_\_ Factor humano sin calidad \_\_\_\_\_

Las Instalaciones no reúnen los requisitos y las condiciones ofertadas \_\_\_\_\_

La Falta de cortesía con el turista \_\_\_\_\_ Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

**6.** ¿la información que se brinda en la página, punto de información, taquillas y maquinas del parque sobre los términos y condiciones del ingreso es

Muy Completa \_\_ Completa \_\_ incompleta\_\_ La información no corresponde a la realidad \_\_\_\_\_

**7.** A tenido inconvenientes, quejas y molestias al momento de la compra de las boletas, el ingreso con boletería manual y/o el ingreso con las tarjetas Principalmente por:

Mala atención \_\_\_\_\_ Demoras en el servicio \_\_ Falta de información \_\_\_\_\_ Poca conocimiento de las condiciones del ingreso \_\_\_\_\_

**8.** ¿La información prestada por el personal del parque le fue clara y resolvió todas sus inquietudes durante su visita?

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

**9.** ¿las personas que prestan el servicio en este centro turístico son?

Atentas \_\_\_\_\_ Indiferentes \_\_\_\_\_ Desatentas \_\_\_\_\_ Amables \_\_\_\_\_

**10.** ¿Desde su experiencia recomendaría a Piscilago como un atractivo turístico y recreativo de la región?

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

**11.** ¿Podría indicar que necesita disponer este centro turístico para ser más atrayente?

Precios accesibles\_\_

Calidad de servicios, hospitalidad\_\_

Información turística\_\_

Espectáculos\_\_

Actividades en familia para niños, jóvenes y adultos\_\_

Actividades recreativas\_\_

Actividades culturales\_\_

Actividades acuáticas\_\_\_\_

**12.** ¿Cuál es su opinión respecto a la calidad del servicio ofrecido?

Muy bueno\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_ Aceptable\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

**13.** ¿de 1 al 5, donde 1 es pésimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 excelente, cómo calificaría al parque en cuanto a...?

organización dentro del parque\_\_\_\_\_

Calidad del servicio vs precio pagado\_\_\_\_\_

Orientación al cliente\_\_\_\_\_

**14.** Si conoce usted otros centros recreativos como CAFAM, Parque Del Café, Maloca, Mundo Aventura, etc. De los que conozca en una escala de 1 a 5, califique con 5 el que más visitaría por su servicio, precios, calidad de servicio y con 1 el que no.

Piscilago\_\_ CAFAM\_\_ Hacienda Nápoles\_\_ Mundo aventura\_\_ Parque del café\_\_

**15.** En qué lugar del parque tubo la mejor atención:

Taquillas\_\_ Restaurantes-Kioscos\_\_\_\_ Piscinas\_\_ Zoológico\_\_ Atracciones acuáticas  
(Toboganes) \_\_ Recreación\_\_\_\_ Punto de Información\_\_

## 10.2. Registros fotográficos



**Figura 29.** Desarrollo de encuestas de percepción turística en temporada alta



**Figura 30.** Desarrollo de encuestas de percepción turística en temporada baja



**Figura 31.** Toma de tiempos de ingreso en taquilla

## 11. Bibliografía

1. Aguilar Díaz, Rivas Ortega, y González Cornejo, 2008. Glosario De Términos Técnicos Relacionados Con La Actividad Turística Habitualmente Empleados En Chile en línea: [http://www.fedetur.org/otros\\_estudios\\_y\\_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf](http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf)
2. Ariza, P., Melo, C., Morales, L., Rodríguez, R., Malaver-Rojas, M. N., & Rivera-Rodriguez, H. A. (2011). Parques temáticos en Colombia: construyendo empresas perdurables que acepten el desafío de subirse a la montaña de la turbulencia global. Borradores de Investigación: Serie documentos administración, ISSN 0124-8219, No. 105 (Agosto de 2011).
3. Alcaldía de Nilo Cundinamarca <http://www.nilo-cundinamarca.gov.co/index.shtml#6>
4. Alonso Fernández, C. M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. Questiones publicitarias, recuperado de : <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v25n45/v25n45a05.pdf>
5. Bigné, E., Currás, R. y Sánchez, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor; un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, 28, 78-101
6. Benavides, G. F. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de negocios*, 6(13), 66-73.

[http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field\\_attached\\_file/las\\_politicas\\_publicas\\_del\\_turismo\\_receptivo\\_colombiano.pdf?width=740&height=780&inline=true](http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/las_politicas_publicas_del_turismo_receptivo_colombiano.pdf?width=740&height=780&inline=true)

7. Benabides (2015). Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000117>

8. Besoain, S. (2009). Glosario de Turismo. Obtenido de Glosario de Turismo:

recuperado de <http://sashabesoainm.blogspot.com.co/2009/11/glosario-de-terminos-basicos.html>

9. Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic editorial.

10. Crosby PHILIP B. La calidad no cuesta (1998). Diagrama de flujo calidad en los servicios turísticos tomado de calidad total en las empresas turísticas Cesar Ramírez

Cavassa

11. Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0 Barcelona: Gestión 2000.

12. Curso de calidad turística S.F. En línea:

<http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3168/CALIDAD%20TURISTICA.pdf>

13. Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. Medición Del Turismo Interno En Colombia: Experiencia y Retos. Recuperado De:

<http://www.eafit.edu.co/cec/congresos/move2013/papers/Medici%C3%B3n%20del%20turismo%20interno%20en%20Colombia%20experiencias%20y%20retos.pdf>

14. Estrategias De Atención Para Los Usuarios y Su Satisfacción En El Servicio Que Se Ofrece En El Parque Samanes, Ubicado Al Norte De La Ciudad De Guayaquil.

Recuperado de:

<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1167/1/Paper%20Paolo%20Martinetti%20corregido%20enero.pdf>

15. Ezequiel Cuomo. 2016. Experimentación En Turismo La Influencia De Las Imágenes En La Elección De Un Destino Turístico pág. 19

16. Escobar, S. R., López, W. F. P., & De, E. E. G. D. R. Zonas Potenciales para el fortalecimiento del sector turismo en los municipios de mesitas del colegio y viotá.

17. Emisora del Ejército de Colombia (26 enero, 2011). Sigue en crecimiento el sector de parques de diversiones. Recuperado el 19 de febrero 2011, de

<http://www.emisoraejercito.mil.co/?idcategoria=8616>

18. El tiempo (2014). Piscilago diversión en familia, recuperado de:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14448022>

19. El país (2012) Turismo en Colombia ha tenido grandes avances : Sergio Díaz

Granados <http://www.elpais.com.co/economia/turismo-en-colombia-ha-tenido-grandes-avances-sergio-diaz-granados.html>

20. Forero, C., y Zea, C. (2004) propuesta para el desarrollo del turismo de aventura y ecológico en Girardot y la región (tesis de pregrado). universidad de Cundinamarca, Colombia.

21. Fuertes, A., & Molina Puertas, C. A. (2000). Los parques temáticos como estrategia de producto. Cuadernos de CC. EE. y EE. Nro., 39, 37-58. Recuperado de

[http://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2013-10-06\\_10-15-5892183.pdf](http://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2013-10-06_10-15-5892183.pdf)

22. Gil, S. M., Palacio, A. B., & Ledesma, J. D. L. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115-142.
23. Garvin, DA (1992) "Gestión de la calidad: una visión estratégica y competitiva". Hoteles en Ciudad de México, México
24. Gallarza, M. y Gil, I. (2008). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing, ESIC.*, 27-59.
25. Go, F.M y Fawcett, L.E (1992). Perspectivas estratégicas en la gestión de recursos humanos
26. H. Ekiz Erdogan y Khoo-Lattimore Catheryn. Factores Que Influyen Las Respuestas De Las Empresas Ante Las Quejas De Los Huéspedes. Pág. 6.
27. Heskett, J., Sasser, E., y Schlesinger, L. (1997). *The service profit chain*. Nueva York: The Free Press.
28. Hernández, M. A., Cantin Garcia, S., Lopez Abejon, N., & Rodriguez Zazo, M. (2010). Estudio de encuestas.
29. Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1997). Capítulo 5. Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. *Metodología de la investigación*, 99-118.
30. Jacob, M. M., & Pérez, E. A. (2008). La innovación en el sector turístico: El caso de Baleares. *Rotur: revista de ocio y turismo*, (1), 51-64.
31. Menéndez Morejón Carla. 2016. El Valor Percibido De Los Turistas Que Visitan La Isla Santay



32. Ministerio de comercio industria y turismo (min CIT), (2018). normatividad turística. Recuperado de:  
[http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/13311/normatividad\\_turismo](http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/13311/normatividad_turismo)
33. Molina Rodríguez 2017. El Trabajo Emocional En El Sector Turístico. Obstáculos y Facilitadores Empresariales y Sus Consecuencias Para Los Trabajadores. Recuperado de. [https://dugi-oc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14571/tjmr\\_20170711.pdf?sequence=1](https://dugi-oc.udg.edu/bitstream/handle/10256/14571/tjmr_20170711.pdf?sequence=1)
34. Nuevas tecnologías aplicadas al turismo, S.F Pág. 19. Recuperado de:  
[http://www.industria.ejgv.euskadi.eus/r44-tu0014/es/contenidos/informacion/trabajo\\_becado\\_marina/es\\_def/adjuntos/marinamarconconceptualdelestudio.pdf](http://www.industria.ejgv.euskadi.eus/r44-tu0014/es/contenidos/informacion/trabajo_becado_marina/es_def/adjuntos/marinamarconconceptualdelestudio.pdf)
35. Noguera Álvarez. (2018). El turismo en Colombia, una industria en ascenso recuperado de: <http://www.eltiempo.com/vida/viajar/retos-del-turismo-en-colombia-para-seguir-creciendo-180966>
36. OMT 2017 recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
37. Ortega Méndez Ana (2013) “Estudio Para La Implementación De Señaléticas Turísticas En El Cerro De Hayas Ubicado En El Cantón Naranjal Para Brindar Mayor Información A Los Turistas”. Pág. 33.
38. Ollague Andrade, N. M. (2015). Plan de Promoción Turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>

39. Pilatuña, G., & Javier, O. (2014). Rutas turísticas de compras y su influencia en el desarrollo económico de los comerciantes del cANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA (Master's thesis). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7918/1/FCHE-CHT-177.pdf>
40. Quijano, C. R. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
41. Quispe Toapanta, M. N. (2014). La afluencia turística en el mirador de la laguna de yambo y su importancia actual para el desarrollo turístico en la parroquia antonio José holguín, cantón salcedo (Master's thesis).
42. Quijano, A. Y Sarmiento, J. (2004) diseño y formulación de un plan estratégico para la empresa aromas del campo Ltda. Horizonte del tiempo 2004-2006 (tesis de pregrado).universidad de Cundinamarca, Colombia.
43. Revista Dinero, (2018). Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/balance-de-turismo-en-colombia-en-2017/255323>
44. Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo
45. Santos, A. R., Mondo, T. S., & da Costa, J. I. P. (2011). Calidad percibida por los huéspedes después de una falla en el servicio: Un estudio sobre la reparación del servicio en el segmento de hospedaje. Estudios y perspectivas en turismo, 20(1), 110-126.
46. Turismo Cultural, P. (2007). Identidad y Desarrollo Competitivo del Patrimonio. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-Ministerio de Cultura. <http://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf>

47. Yoon y Uysal, (2005), La repetición de visitas en el turismo industrial. Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales en el Bages y el Berguedà
48. Venezuelatuya.com. (1997-2018). Turismo interno, Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo <https://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0103.htm>