



16.

FECHA Viernes, 18 de Octubre de 2019

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
BIBLIOTECA
Ciudad

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

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
TROMPA CORTÉS	CARLOS	11319205

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

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
BARRERA	CARLOS AMILKAR

Carrera 19 No. 24-209 Girardot – Cundinamarca
Teléfono (091) 8315484 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*



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAr113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 2 de 9**

TÍTULO DEL DOCUMENTO

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DEL MIRADOR DEL ALTO DE LAS ROSAS EN LA CIUDAD DE GIRARDOT CUNDINAMARCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2019.

SUBTÍTULO

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

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía

TECNÓLOGO EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO

13/06/2019

NÚMERO DE PÁGINAS

87

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

ESPAÑOL	INGLÉS
1.ÁREA	1. AREA
2.DIAGNÓSTICO	2. DIAGNOSIS
3.INFRAESTRUCTURA	3. INFRASTRUCTURE
4.MIRADOR	4. LOOKOUT
5.SOSTENIBILIDAD	6. SUSTAINABILITY
6.TURISMO	8. TOURISM

Carrera 19 No. 24-209 Girardot – Cundinamarca
Teléfono (091) 8315484 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*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 3 de 9

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

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

Se realizó una breve descripción de la ciudad de Girardot, su ubicación, historia.

Se anexa el Manual de Señalización Turística Nacional.

Al realizar el proceso de Diagnostico encontramos que la situación turística actual del Mirador del Alto de las Rosas en la ciudad de Girardot Cundinamarca, presenta inconvenientes a la hora de poseer su autonomía, como también presenta fallas al carecer de un sistema de información histórica que permita mostrar con claridad que intervenciones se le han realizado.

Hay falencias en sacar adelante el atractivo turístico en toda su potencialidad, la falta de compromiso, planeación y proyección a través del tiempo finalmente acarrea demoras en la ejecución de su desarrollo.

No hay trazado un plan a seguir a corto, mediano y largo plazo. Simplemente el servidor público de turno hace un mantenimiento de la parte visible del Mirador generalmente quedando relegado al tiempo y al deterioro esperando que el siguiente servidor publico le realice otro ajuste y así continua a través del tiempo.

Se puede presentar la opción de inversionistas en una alianza publico privada que genere ganancias y se pueda reinvertir parte de las mismas en nuevas mejoras.

Aprovechar el espacio del lugar y crear infraestructura turística. Se carece de señalización turística.

Se presentan alternativas como:

Construir una iglesia. Volver a abrir la heladería y fuente de soda.

Volver a implementar baños.

Hacer piscinas con los dos tanques de la parte inferior.

Adecuar senderos (embellecerlos).

Crear un Gimnasio al aire libre.

Crear una Zona de parqueo y señalización.

Crear una estatua mirador (de un indio Panche, por ejemplo),

Carrera 19 No. 24-209 Girardot – Cundinamarca
Teléfono (091) 8315484 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



Montar un faro restaurante.
Crear un Cable aéreo que conecte el Mirador del Alto con el Aeropuerto Santiago Vila de Flandes.

Las opciones son infinitas y el sitio existe. Se llama: "El mirador del Alto de las Rosas".

A brief description of the city of Girardot, its location, history was made. The National Tourist Signaling Manual is attached.

When carrying out the Diagnostic process we found that the current tourist situation of the Mirador del Alto de las Rosas in the city of Girardot Cundinamarca, presents disadvantages when it comes to owning its autonomy, as it also has faults in the absence of a historical information system that allows show clearly what interventions have been made.

There are shortcomings in moving forward the tourist attraction in all its potential, the lack of commitment, planning and projection through time finally leads to delays in the execution of its development.

There is no plan to follow short, medium and long term. Simply the public servant on duty makes a maintenance of the visible part of the Mirador generally being relegated to the time and the deterioration waiting for the next public servant to realize another adjustment to him and thus it continues through the time.

You can present the option of investors in a public private alliance that generates profits and you can reinvest part of them in new improvements.

Take advantage of the space of the place and create tourism infrastructure. There is no tourist signage.

Alternatives are presented such as:
Build a church Reopen the ice cream shop and soda fountain.
Re-implement bathrooms.
Make pools with the two tanks at the bottom.
Adapt trails (beautify them).
Create an outdoor gym.
Create a parking area and signage.
Create a lookout statue (of an Indian Panche, for example),



Riding a restaurant lighthouse.
Create an aerial cable connecting the Mirador del Alto with the Santiago Vila de Flandes Airport.

The options are endless and the site exists. It is called: "The viewpoint of Alto de las Rosas".

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":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
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



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAr113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 6 de 9**

que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

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

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:

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.



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).

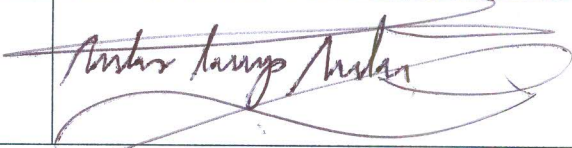
Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DEL MIRADOR DEL ALTO DE LAS ROSAS EN LA CIUDAD DE GIRARDOT CUNDINAMARCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2019. PDF.	TEXTO, IMÁGENES, TABLAS, GRAFICAS.



MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAa113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 9 de 9

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

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
TROMPA CORTÉS CARLOS	

21.1-51.20

Carrera 19 No. 24-209 Girardot – Cundinamarca
Teléfono (091) 8315484 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*

**DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DEL MIRADOR DEL ALTO DE LAS
ROSAS EN LA CIUDAD DE GIRARDOT CUNDINAMARCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE
DEL AÑO 2019.**

**Elaborado por:
CARLOS TROMPA CORTES
Código: 392217202**

**Director de Proyecto de Grado:
CARLOS AMILKAR BARRERA
Administración Turística y Hotelera**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
INFORME COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN GESTIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA
GIRARDOT
2019**

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DEL MIRADOR DEL ALTO DE LAS ROSAS EN LA CIUDAD DE GIRARDOT CUNDINAMARCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2019.

**Elaborado por:
CARLOS TROMPA CORTES
Código: 392217202**

**Director de Proyecto de Grado:
CARLOS AMILKAR BARRERA**

INFORME COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
GIRARDOT
2019**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director del Proyecto

Jurado

_____ Jurado

Fecha de Sustentación

AGRADECIMIENTOS

A Dios Padre Celestial, por darme la oportunidad de servir y permitirme hacer este aporte a la sociedad.

A la Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot y a su cuerpo de docentes, por permitirme desarrollar habilidades y competencias.

A Adriana Rodríguez, mi directora, por su guía y apoyo constante durante todo el proceso académico de la carrera.

A los Docentes por todo el conocimiento y orientación recibido.

A mi familia, sin cuya comprensión y apoyo hubiese sido muy difícil desarrollar esta tarea, en especial a mi señora madre Lucila Cortes Baquero, a quien agradezco por sus aportes y enseñanzas.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y la oportunidad de construir un futuro mejor día a día para mí y para toda mi comunidad.

A mi progenitora, por brindarme el apoyo incondicional y la fortaleza en el momento oportuno.

El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños.

Pablo Neruda

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. TITULO: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DEL MIRADOR DEL ALTO DE LAS ROSAS EN LA CIUDAD DE GIRARDOT CUNDINAMARCA EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2019.	10
2. ÁREA, LÍNEA DE INVESTIGACIÓN Y PROGRAMA	11
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
4. OBJETIVOS.	13
4.1 OBJETIVO GENERAL	13
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
5. JUSTIFICACION	14
6. MARCO CONCEPTUAL	15
6.1 MARCO DE REFERENCIA	15
6.1 MARCO CONCEPTUAL	24
6.2 MARCO TEÓRICO	28
6.3 MARCO GEOGRÁFICO	
7. DISEÑO METODOLÓGICO	33
8. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	35
9. DESARROLLO	36
9.1 FUNCIONES Y SERVICIOS	36
9.2 PARA LA ELABORACION DEL DIAGNOSTICO	37
9.3 ÁREAS Y PROCESOS FACTIBLES DE DIAGNÓSTICO	38
10. ANÁLISIS: <i>DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DEL MIRADOR DEL ALTO DE LAS ROSAS EN LA CIUDAD DE GIRARDOT CUNDINAMARCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2019.</i>	39

10.1 MATRIZ D O F A EN AREA FÍSICA DEL MIRADOR DEL ALTO	28
10.2 EL ÁREA SOCIAL DEL MIRADOR DEL ALTO	
10.3 MATRIZ D O F A EN EL ÁREA AMBIENTAL DEL MIRADOR DEL ALTO	
10.4 MATRIZ D O F A EN EL ÁREA TURÍSTICA DEL MIRADOR DEL ALTO	
11. RECURSOS	45
11.1 RECURSOS HUMANOS	
11.2 RECURSOS INSTITUCIONALES	
11.3 RECURSOS MATERIALES	
11.4 RECURSOS FINANCIEROS	
12. CONCLUSIONES	46
13. <i>CRONOGRAMA</i>	47
14. RECOMENDACIONES	48
15. ANEXOS	49
16. BIBLIOGRAFIA	87

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Girardot y sus poblaciones vecinas.	19
Imagen 2. Mapa ubicación de Girardot.	21
Imagen 3. Ubicación de Girardot Departamental y Nacional.	22
Imagen 4. Ubicación de Girardot en el Alto Magdalena.	22
Imagen 5. Ubicación del Mirador del Alto en la ciudad de Girardot	23
Imagen 6. Edificio en el que funcionó alguna vez un punto refrescante. Hoy sin uso.	23
Imagen 7. Panorama a febrero de 2019.	24
Imagen 8. <i>Vista Mirador costado izquierdo.</i>	25
Imagen 9. <i>Vista Mirador central inferior.</i>	25
Imagen 10. <i>Vista Mirador parte central inferior.</i>	25
Imagen 11. <i>Vista Mirador costado izquierdo.</i>	26

TABLAS

TABLA 1	Fases Para la Elaboración del Diagnóstico	38
TABLA 2	Ejemplo de DOFA	39
TABLA 3	Desarrollo de la Propuesta	45
TABLA 4	Recursos Financieros	46

INTRODUCCION

En cumplimiento con el proceso de desarrollo de la investigación del Trabajo de Grado Titulado: "Situación Turística Actual del Mirador del Alto de las Rosas en la Ciudad de Girardot Cundinamarca en el Segundo Semestre del año 2019". Se destacan aspectos positivos, estableciendo un camino por recorrer de infinitas posibilidades y planteando opciones para un mejor aprovechamiento del sitio turístico como tal.

Este informe es de vital importancia al señalar el papel que se ha desarrollado y el camino por recorrer. El presente trabajo va encaminado a realizar un Diagnóstico de la Situación Turística actual del Mirador del Alto de las Rosas en la ciudad de Girardot.

Se mencionan aspectos generales como son sus fundamentos, metodología, antecedentes, historia, situación actual, como también como se hace una reseña a través del tiempo por las diversas administraciones desde Luis Antonio Duque Peña (Finales de los 80's), hasta el gobierno del alcalde Cesar Fabian Villalba (2019) Se hace la ubicación del problema, el análisis FODA con sus posibles soluciones o alternativas.

Esperando que la presente publicación sea una interesante guía de consulta, apoyo y fortalecimiento al desarrollo de las actividades tendientes a un mejor aprovechamiento de este recurso turístico. El Autor.

1. TITULO

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DEL MIRADOR DEL ALTO DE LAS ROSAS EN LA CIUDAD DE GIRARDOT CUNDINAMARCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2019.

2. ÁREA, LÍNEA DE INVESTIGACIÓN Y PROGRAMA

2.1 ÁREA

Turismo y sociedad

2.2 LÍNEA

Identidad, cultura y sociedad

2.3 PROGRAMA

Tecnología en gestión turística y hotelera

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El municipio de Girardot Cundinamarca tiene grandes atractivos turísticos, la ciudad es un cruce de caminos y existen diversos sitios desde donde se puede divisar la majestuosidad de la región, entre ellos se encuentra el Mirador del alto de las Rosas, el cual tiene un potencial enorme debido a su ubicación y características. Si bien una parte este pintado, tiene sillas, faroles y estructuras metálicas para los niños, es mucho el terreno desaprovechado y abandonado que le da mala imagen. No hay alternativas que potencialicen turísticamente este lugar. Existe como tal en su mínimo potencial.

¿Cuál es la Situación Turística Actual del Mirador Alto de las Rosas en la Ciudad de Girardot?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL.

Diagnosticar la situación actual al Mirador Turístico del Alto de las Rosas en la ciudad de Girardot - Cundinamarca.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar la situación actual del atractivo del Mirador del Alto de las Rosas en la ciudad de Girardot.

- Establecer opciones de mejora para el Mirador Alto de las Rosas de la ciudad de Girardot.

- Informar del potencial del sitio turístico para un mejor aprovechamiento.

- Análisis de la información.

5. JUSTIFICACIÓN

Un Mirador es un lugar o punto elevado desde el cual puede contemplarse con facilidad un paisaje (urbano) o natural o un acontecimiento.

Constituyen un enclave desde el punto de vista paisajístico. Los mismos cuentan generalmente con diferentes instalaciones entre las cuales se encuentran: Facilidad de acceso, rutas, caminos, senderos, escalinatas, teleférico, ascensores, mobiliario adecuado para los visitantes como mesas, bancos, plataformas con suelo de cristal, prismáticos, binoculares, zona de aparcamiento (o estacionamiento) y de esparcimiento (paseos, jardines, restaurantes o cafeterías y gift shops (tienda de regalos) ¹.

Ventajas de un Mirador Turístico:

- Puede generar empleos en la ciudad de Girardot.
- Ayuda al desarrollo del lugar.
- Integra a la comunidad, da sentido de pertenencia.
- Se aprovecha un recurso.
- Da la posibilidad de crear o mejorar lo ya existente potencializándolo para que destaque en la región.
-

¿Por Que?

Actualmente el Mirador Turístico del Alto de las Rosas una parte esta pintado, tiene sillas, faroles y estructuras metálicas para los niños, es mucho el terreno desaprovechado y abandonado que le da mala imagen. El presente trabajo se encamina para dar a conocer la situación turística actual y diagnosticar que es posible un mejor aprovechamiento del atractivo turístico como tal que para muchos es desconocido.

¹ Tomado de: Sitio oficial de WIKIPEDIA, Colombia. Página oficial. sin fecha. Consultado el día 10 de septiembre del 2018. Disponible en [https://es.wikipedia.org/wiki/Mirador_\(turismo\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mirador_(turismo)).

6. MARCO DE REFERENCIA:

6.1 MARCO CONCEPTUAL TURISMO.¹

A

Actividades: Son las tareas que deben ser realizadas para lograr los productos intermedios de un proyecto. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur).

Alianzas Estratégicas: Proyectos del Fondo de Promoción Turística o PROCOLOMBIA celebrados con empresarios turísticos nacionales y turoperadores nacionales e internacionales, tanto para turismo interno como para turismo receptivo. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur).

Atractivo Turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur).

Autoridad Tradicional. Las autoridades tradicionales son los miembros de una comunidad indígena que ejercen, dentro de la estructura propia de la respectiva cultura, un poder de organización, gobierno, gestión o control social. (Decreto 2164 de 1995. Artículo 2)

B

Beneficiarios: Se entiende por beneficiarios los habitantes de los destinos turísticos y los aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo, favorecidos de manera implícita o explícita con la ejecución de la política de competitividad y promoción turística, así como las entidades territoriales, los destinos turísticos, los guías de turismo, los sectores de aportantes de la contribución parafiscal, definidos en el artículo 3º de la Ley 1101 de 2006. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

C

Calidad: Es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto de los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad: seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (Definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en la sexta reunión Varadero. 2003 organización Mundial de Turismo).

Capacitación: Proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y

adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. La capacitación mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur).

Capacidad de Carga: Es el número máximo de personas para el aprovechamiento turístico que una zona puede soportar, asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales. (Ley 1558 de 2012).

Competitividad: La capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. (Michael Porter, Competitive Advantages. The Free Press. New York 1985).

Competitividad Turística: El concepto de competitividad turística comprende dos enfoques: el de producto y el netamente empresarial. La competitividad del producto es la capacidad de que un atractivo turístico conjugue a su alrededor unas condiciones que lo diferencien y lo hagan ofertable con posibilidades de venta. Por consiguiente, la competitividad del producto se refiere no solo a la calidad del recurso turístico en sí, sino también a los factores que lo diferencian y que lo hacen deseable para los turistas. Entre estos factores se incluye la accesibilidad, la infraestructura, la planta turística, la relación calidad/precio, la seguridad, la imagen y la calidad de la superestructura. 35 La competitividad empresarial no es otra cosa que la capacidad de los empresarios de generar rentabilidad y de mantener el negocio en el tiempo. (Manual para el Diseño de Paquetes Turísticos, 2007).

Costos: Valores de los medios e insumos necesarios para producir un bien o servicio. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur).

D

Destino Turístico: Espacio físico en el que una visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado.

Los destinos locales lo incorporan a varias partes interesadas que a menudo incluyen una comunidad local, y pueden albergar o formar una red para conformar destinos amplios (Organización Mundial del Turismo 2002).

Destino Turístico Sostenible: Unidad de planificación y gestión del territorio que cumple con los requisitos ambientales, socioculturales y económicos establecidos en presente norma NT-TS 001. (Icontec, 2006).

Desarrollo Sostenible. El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras

generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía. (Ley 1558 de 2012).

Desarrollo Territorial: Proceso de cambio progresivo, que propicia la armonía entre el bienestar de la población, el uso del territorio, la conservación y protección de los recursos naturales y de las actividades productivas; para el mejoramiento de la calidad de vida de la población, bajo un enfoque de sostenibilidad. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

E

Ecoturismo: Está basado en el contacto directo con la naturaleza, y sus recursos los componen las reservas ecológicas y los parques nacionales, que contienen la flora y fauna características de la zona receptiva.

Ejecución: Es la etapa dentro del ciclo del proyecto durante la cual se realizan todas las inversiones necesarias para poder comenzar a percibir beneficios y resultados. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación).

Entidades Territoriales: Son entidades territoriales los departamentos, los distritos, los municipios, los territorios indígenas, las regiones y las provincias (Manual de Presentación de Proyectos, Fontur).

Excursionista: No residentes que sin pernoctar ingresan al país con un fin diferente al tránsito. (Ley 1558 de 2012)

F

Ferías: Eventos turísticos, nacionales o internacionales, a los que concurren oferentes y demandantes de productos turísticos, que se caracterizan porque normalmente los oferentes se organizan en stands en los que promueven sus productos y servicios (Manual de Presentación de Proyectos, Fontur)

G

Gasto Turístico: Total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino. (Secretaría de Turismo de México).

Guía de Turismo: Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado. Se conoce como profesional en el área de Guionaje o Guianza turística en cualquiera de sus modalidades, a la persona que esté inscrita en el Registro Nacional de Turismo, previa obtención de la correspondiente tarjeta profesional como guía

de turismo, otorgada por la entidad u organismo que el gobierno designe. (Ley 1558 de 2012).

Gremio: Entidad sin ánimo de lucro que agrupa a sectores aportantes de la contribución parafiscal para la promoción del turismo. Se entiende también por gremio, la organización regional que, formando parte del gremio nacional del sector aportante, tiene entidad y personería jurídica propias; es decir, diferentes a las de la nacional. (Manual de Presentación de Proyectos, Fontur)

I

Impacto: Es el cambio logrado en la situación de la población como resultado de los productos y efectos obtenidos con el proyecto. Se trata del nivel más elevado de resultados o de la finalidad última del ciclo del proyecto, cuando se genera la totalidad de los beneficios previstos en su operación. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación).

Indicador: Son instrumentos útiles para medir el logro de las metas, así como para el logro del objetivo. Un indicador es una señal que se puede observar y medir fácilmente. Es la conjugación de mínimo dos variables específicas, verificables objetivamente, para determinar los cambios o resultados de una actividad, objetivo o meta. Es decir, hace medible los objetivos de un proyecto. Medición utilizada para determinar una situación específica. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación).

Indicador de Evaluación: Indicadores de evaluación económica, financiera y social, que se vienen utilizando como recomendación de la metodología de formulación y/o evaluación de proyectos. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación).

Indicador de Generación de Empleo: Se incluyen con el fin de medir el impacto social del proyecto y lograr definir en qué proporción se ha generado empleo directo e indirecto. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación).

Indicador de Gestión: Mide el grado de cumplimiento de las funciones propias de la entidad al ejecutar un proyecto, lo que implica acciones en búsqueda de recursos nuevos o complementarios para proyectos de inversión, en cumplimiento de los planes de acción. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación).

Indicador de Impacto: Mide el cambio logrado en la situación de la población como resultado de los productos y efectos obtenidos con el proyecto. Se trata del nivel más elevado de resultados o de la finalidad última del ciclo del proyecto, cuando se genera la totalidad de los beneficios previstos cuando entra a la etapa de operación. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación).

Indicador de producto: Mide el grado de obtención del bien o servicio ofrecido por el proyecto. Por ejemplo, el número de kilómetros construidos respecto a lo programado o el número de personas capacitadas frente a lo programado. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación).

Indicadores económicos: Mide los efectos que tiene el proyecto sobre la economía en su conjunto. Ejemplo: Tasa Interna de Retorno Económica, Valor Presente Neto Equivalente, Vpne, Costo-Beneficio Económico, Costo Anual Equivalente Económico, Cae (Glosario. Departamento Nacional de Planeación)

M

Mirador: Es un lugar o punto elevado desde el cual puede contemplarse con facilidad un paisaje (urbano o natural) o un acontecimiento.

O

Oficinas de Representación Turística: Las constituidas por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que actúan por virtud del contrato de agencia comercial u otra forma de mandato de acuerdo a con lo previsto en el título XIII del Libro IV del Código de Comercio, como intermediarios para la venta, promoción o explotación de servicios turísticos ofrecidos por otras personas, en el territorio nacional o en el extranjero. (Definiciones y Actividades Prestadores de Servicios Turísticos, Min comercio).

Operador profesional de congresos, ferias y convenciones: Son las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial. (Definiciones y Actividades Prestadores de Servicios Turísticos, Min comercio).

Organización Mundial de Turismo (OMT): Es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas. Defiende la aplicación del **Código Ético Mundial para el Turismo** para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible, encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo.

Genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta

eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

Entre sus miembros figuran 157 países, 6 miembros asociados y más de 480 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales. (UNWTO)

P

Patrimonio: Conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer las necesidades turísticas. (Organización Mundial del Turismo).

Patrimonio Mundial Unesco: Conformado por monumentos, conjuntos y parajes que poseen valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, el arte, o de la ciencia; también por bienes naturales, formaciones geológicas, paisajes naturales que poseen un valor excepcional desde el punto de vista estético o científico. (UNESCO).

Planeación: En términos públicos es la orientación adecuada de los recursos procurando el cumplimiento de objetivos de desarrollo económico y social. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación).

Planificación: Proceso continuo que busca aprovechar las oportunidades, reducir o mitigar las amenazas, potenciar las fortalezas, transformar las debilidades, dar soluciones a problemas y atender las necesidades, a través de estrategias que apunten, de manera eficiente, al cumplimiento de metas y objetivos. (Glosario. Departamento Nacional de Planeación).

Política de Calidad: mejorar los niveles de calidad de la presentación de los servicios turísticos al generar una cultura de excelencia en los prestadores de servicios turísticos y destinos, como estrategia para posicionar a Colombia como un destino diferenciado, competitivo y sostenible. (Min comercio 2015).

Prestador de Servicios Turísticos: Toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el registro nacional de turismo. (Ley 300 de 1996).

Proyecto: Conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas, con el fin de alcanzar unos objetivos específicos dentro de los límites de un presupuesto y período de tiempo dados, y se constituye como el principal instrumento de acceso a las líneas de apoyo. Su duración tendrá un plazo de hasta 18 meses. (Manual de Presentación de Proyectos, Fontur).

Producto Turístico: Es la combinación de atractivos y servicios que se ofrecen en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de los turistas. (Ley 300 de 1996).

Producto Turístico Experiencial: es capaz de ser multisensorial, responsable, personal, único y cualitativo emocionalmente, así como tener la capacidad de generar conexión a partir de su creación creado en función de los deseos del turista. Es de resaltar que las empresas y los destinos turísticos no pueden crear experiencias, sino productos experienciales que tienen posibilidades de convertirse en experiencias gracias al proceso de creación que han seguido y su interacción con el turista, él único que la termina validando como tal. (Adaptado de García, José Antonio. Productos Turísticos Experienciales).

R

Regiones: Las regiones se conforman por dos o más departamentos, con personería jurídica, autonomía y patrimonio propio.

Registro Nacional de Turismo. Inscripción a la que se encuentran obligados los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia a partir de la Ley 300 de 1996, Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

S

Sector: Es el conjunto de empresas que desarrollan una misma actividad económica y venden un producto (bien o servicio) definido o una línea de productos afines (Glosario. Cámara de Comercio de Medellín).

Seguridad Turística: La seguridad turística comprende la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras, aspectos que pueden englobarse en: seguridad pública; seguridad social; seguridad médica; seguridad informativa; seguridad económica; seguridad de los servicios turísticos; seguridad en eventos; seguridad vial y del transporte (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur).

Sostenibilidad en el Turismo: Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respaldando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida (Organización Mundial de Turismo, 2004).

T

Territorio: Espacio construido por los grupos sociales a través del tiempo, a la medida y a la manera de sus tradiciones, pensamientos, sueños y necesidades – territorios que significan mucho más que espacio físico poblado por distintas formas de vida que se relacionan cooperan y compiten entre sí; lo que permite concebir al territorio como un campo relacional (Restrepo Gloria)

Turismo: Definición de la Organización Mundial del Turismo: comprende «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros». ² Si no se realiza pernoctación, se consideran excursionistas. Los turistas y excursionistas forman el total de visitantes.

Turismo. Conjunto de actividades que realizan las personas –turistas– durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios. De acuerdo al desplazamiento de los viajeros, el turismo puede ser:

a) Turismo emisor. El realizado por nacionales en el exterior.

b) Turismo interno. El realizado por los residentes en el territorio económico del país.

c) Turismo receptivo. El realizado por los no residentes, en el territorio económico del país. (Ley 1558 de 2012)

Turismo Intinerante: se desarrolla activamente en varios lugares siguiendo rutas e itinerarios preestablecidos.

Turismo natural: Se suele desarrollar en un ambiente natural, ya sea este un medio rural o área protegida, tratando siempre de realizar actividades recreativas en él, pero sin deteriorar el entorno. ³ También se puede encontrar incorporado al área urbana, mediante la contemplación de plantas y animales fuera de sus hábitats naturales, en los jardines botánicos y zoológicos, como parques temáticos de flora y fauna.

Turismo Temático se puede definir como la oferta turística vinculada al tema o motivación de viaje, en donde adquiere una importancia primordial la especialización en una actividad. Algunos ejemplos de turismo temático son: el ecoturismo, turismo cultural, el turismo de congresos y convenciones, turismo de salud, turismo de aventura, etnoturismo entre otros. (Adaptado de: Turi ciencia 2007, segundo congreso de ciencias aplicadas al turismo. Buenos Aires, Argentina).

Turista: Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud, u otra diferente a una actividad en el lugar de destino. También se consideran turistas internacionales los pasajeros de cruceros y los

colombianos residentes en el exterior de visita en Colombia. (Ley 1558 de 2012)

V

Viajes de Familiarización: Viajes de cortesía preparados especialmente para a) agentes de viaje y/o mayoristas, con el objetivo de familiarizarlos con un determinado destino turístico o para facilitar el contacto con los prestadores de servicios locales y estimular de esta forma las negociaciones destinadas a incorporar la oferta del lugar, en la programación de venta de los agentes de viajes; b) para periodistas, con el propósito de que su visita al destino turístico, surjan notas y reportajes periodísticos en los medios de difusión a los cuales representan. (Manual de Presentación de Proyectos – Fontur)

Viajes de Incentivo: Vinculado a viajes de negocios, mientras que este último es de trabajo, los de incentivo son de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados, incentivándolos a ello con un viaje que puede ser individual o de grupo.⁴

Z

Zona Turística: Corresponde a un espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas. La Zona Turística debe contar con infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran. (Secretaría de Turismo de México)

¹<http://fontur.com.co/interactue/glosario/63>

² «UNWTO Tourism Highlights, 2008 Edition» (en inglés). Organización Mundial del Turismo. 2008. Consultado el 18 de agosto de 2009.

³ Melani, María Emilia (2006). *Humedales y turismo sustentable. Estudio de caso: Laguna de Chascomús.* p. 55. Consultado el 26 de septiembre de 2014.

⁴ Juan Ramón Plana, 1999: Los sueños venden más, el viaje de incentivo, una bomba del marketing en Fernando Bayón (Ed.) "50 años del turismo español, un análisis histórico y estructural", pp. 686-692, Edita Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, ISBN 84-8004-372-5

6.2 MARCO TEÓRICO

La ciudad de Girardot o ciudad de las Acacias, en su época colonial formó parte de la encomienda concedida a Martín Yáñez Tafur el 16 de enero de 1645 como Justicia Mayor de Tocaima la ciudad de los Panches.

Ha sido siempre un cruce de caminos obligado en sus comienzos por el río Yuma (nombre Muisca), río Guacayo (nombre Panche) o la Magdalena (el dado por los españoles, el tránsito de un lado al otro del río se efectuaba en canoa, muy recordado el señor Pastor Montero quien ofrecía el cruce entre Girardot y Flandes, alojamiento y alimentos mientras esperaban el turno.

A través del tiempo la ciudad de Girardot o la Chivatera como se le llegó a conocer por poseer gran número de chivos conto con variados dueños de los que están Blas Perdomo, José Daniel, como también Ramón Bueno y José Triana, estos dos últimos personajes cedieron los terrenos que mediante ordenanza número 20 de 09 de octubre de 1852 dispuso la creación del distrito de Girardot, (el nombre en honor al héroe caído en la batalla del alto del Bárbula Atanasio Girardot). Por esa época reinaban las actividades agropecuarias, se sembraba añil llamado también glasto o índigo (arbusto del que se extraía una pasta colorante azul) y tabaco como también la cría de ganado.

Ya a comienzos de 1900 el comercio de la región se daba en Peñalisa (hoy Ricaurte), que producía tabaco, Añil y se comerciaba por el río grande de la Magdalena a través de Barcos a Vapor. Mucha la interacción entre Girardot y Ricaurte por su cercanía.

Para el cruce entre Girardot con el Departamento del Tolima se inauguró en 1883 el Puente Real protagonista de batallas en la guerra de los mil días, se ubicó en el barrio Buenos aires, se desplomó en el año de 1963.

Para las décadas finales de 1900 Girardot se extiende progresivamente por fuera de los terrenos donados, se incrementa el asentamiento humano en los terrenos altos de lo que sería llamado Alto de la Cruz (Alto de las Gualas o de las brujas) y del Alto del Bárbula como también sobre la margen del río hacia el occidente dando origen al barrio Buenos Aires⁵.

⁵Tomado de la Lectura de: Martínez Acosta Gilberto, "Girardot a través de la fotografía" Consultado el día 17 de enero 2019. Disponible en la Biblioteca Banco de la República Luis Ángel Arango seccional Girardot.

Al ser Girardot terminal del Ferrocarril le dio mucho progreso, junto con la navegación fluvial a vapor y champanes en el alto magdalena, se desarrollaron bodegas para el café el principal producto nacional junto con variados productos más. Con puertos como el de los guamos, la caimanera, puerto Arturo, puerto de la plaza entre otros, se descargaban toneladas de mercancías del exterior para el interior del país a Bogotá por tren o en barco hacia Barranquilla y los mercados extranjeros. La ciudad fue el principal puerto fluvial del alto magdalena a donde llegaron comerciantes e inversionistas de muchas partes como Tolima, Huila, Cundinamarca, inversionistas sirio libaneses (a los que llamaron turcos).

El gran comercio hizo que se establecieran muchas bodegas y trilladoras de café.

Se comenzó a construir el trayecto en Tren entre Girardot y Tocaima (33 Kms), por el ingeniero Francisco Cisneros inaugurada en diciembre de 1883, siendo el comienzo de la expansión férrea de la época, en 1909 llego a Facatativá la primera locomotora procedente de Girardot. En 1930 se inaugura el puente férreo que une a los departamentos de Cundinamarca y Tolima que iba de Ambalema a Flandes (1925), y a través de este con el ferrocarril de la Dorada que comienza en este puerto y terminaba en Ambalema. En el espinal comenzaba el ferrocarril del Huila que terminaba en Neiva.

El hospital San Rafael comenzó a construirse en el año de 1902, antes se prestaba el servicio de salud en las instalaciones de lo que hoy se conoce como el ITUC (instituto Técnico Universitario de Cundinamarca).

La antigua Plaza de Mercado se incendio y en su lugar se construyo la Plaza de Mercado Leopoldo Rother (arquitecto alemán), nombrada patrimonio arquitectónico (1990).

En la a ciudad de Flandes (Tolima) que queda junto a Girardot muy cerca nació la aviación en Colombia, el primer vuelo desde Barranquilla hacia el rio magdalena entre Girardot y Flandes por Scadta con el hidroavión Colombia en 1920. Así nace la aviación comercial en Colombia entre Barranquilla y Girardot, luego extendiéndose a otras ciudades como Bogotá, Ibagué, Neiva.

En Flandes se haya el Aeropuerto Santiago Villa.

La Primera Gran Feria Ganadera de Colombia se hizo en la ciudad de Girardot (15 de marzo de 1908), se compraba y vendía ganado vacuno y caballo, al ser puerto fluvial y contar con tren fue ideal para las transacciones, desde 1908 hay dos ferias ganaderas anuales, las calles de la ciudad se llenaban de cientos de cabezas de Ganado, una de las razones por la que las calles son amplias en Girardot, se construyo el Coliseo de Ferias y Exposiciones José Alonso Escandón que se estrenó en 1947.

Los principales Bancos estaban en Girardot, el banco López, el de Bogotá (Primera sucursal en Colombia), el Royal Bank de Canadá, Banco Alemán Antioqueño, Banco de la República, aun se conservan algunas estructuras arquitectónicas.

Fue tal el auge de la ciudad de Girardot que se asentaron industrias nacionales e internacionales en su momento tales como Bavaria, Coca cola, Postobón, Progral entre muchas otras se fueron o redujeron su participación a un mínimo en la localidad por altos costos(impuestos) y el no pensar por parte de la administración de la ciudad en el desarrollo y reinversión de la misma para el futuro.

Se incrementa la construcción de Carreteras, desaparece el transporte fluvial paulatinamente (1940) y después lo haría el férreo, Girardot se enfoca en lo turístico como sitio de recreación y veraneo de los capitalinos. La vía panamericana atraviesa la ciudad, Ricaurte pasa de corregimiento a municipio en el año de 1968 desprendiéndose de Girardot.



Imagen 1. Girardot y poblaciones vecinas.

En carretera sigue el transporte de carga por Tracto mulas que vive su época dorada hasta fines del siglo pasado donde por optimización de distancias todas las oficinas de las empresas de transporte de carga pesada desaparecen de la ciudad.

En la actualidad el turismo existe, pero no hay una verdadera infraestructura turística que aproveche toda la potencialidad.

Como podemos observar Girardot a través de la historia como cruce de Caminos por el río magdalena, por el tren, aéreo(aeropuerto Santiago Vila en Flandes unido en cercanía a Girardot), las carreteras, hace que todo eso en su momento haya hecho de la ciudad protagonista en la vida nacional con proyección internacional en su momento y una opción de transporte multimodal ubicada en el centro del país, que de volverse a considerar y apoyar volvería a dar impulso a la ciudad de las acacias beneficiando a Flandes, Ricaurte, la región. Todas estas vistas las podemos contemplar en el sitio llamado el mirador del Alto, desde allí se divisa la mejor vista de estas bondades descritas.

Antecedentes Históricos encontrados del Mirador del Alto:

Año:

En los 80's Es construido el Mirador como tal por el ex alcalde Luis Antonio Duque Peña.

1990 en los 90's se construyeron tanques para el desarrollo de piscicultura, actualmente en abandono.

1995 la casa contigua el mirador era del Señor Hipólito González, quien tuvo la idea de colocar una Heladería y contaba con servicio de baño (administración del alcalde Jairo Beltrán Galvis), se colocó un letrero informativo de la ciudad.

1999 se construyeron caminos peatonales.

2003 se le incorporan Balaustres y sillas de descanso se siembran algunos árboles.

2010 se construye un muro en adoquín para reforzar la estructura.

Remodelación. Cierre del espacio y construcción del parque infantil.

2018 se pinta, se cambian las sillas metálicas por sillas en cemento y se adecua nuevamente luces y estructuras metálicas de juegos para niños⁶.

⁶Tomado de la Lectura de: Blanco Vergaño Caterine y Velandia García Juan Diego, "Propuesta de intervención de la zona del Mirador del Alto de las Rosas (Girardot – Cundinamarca) a partir de las Declaraciones del seminario Internacional República de Ecuador, tendencias de Ingeniería Civil Contemporánea". Consultado el día 21 de febrero 2019. Disponible en la Biblioteca de la Universidad Piloto de Colombia seccional Girardot.

Información Complementaria:

Alcaldes que ha tenido la ciudad de Girardot (1989 – 2019):

1985 – 1988 *Luis Antonio Duque Peña Se construye inicialmente en el sitio conocido como el Mirador del Alto.*

1989 – 1994 *Rodolfo Serrano Monrroy.*

1995 – 1998 *Jairo Beltrán Galvis*

1999 – 2003 *Adolfo Moncaleano.*

Lo reemplaza Jorge Hernando Álvarez.

2004 – 2007 *José Leonardo Rojas.*

2008 – 2011 *Rodolfo Serrano Monrroy.*

2012 – 2015 *Diego Escobar Guinea.*

2016 – 2019 *Cesar Fabian Villalba.*

6.3 MARCO GEOGRÁFICO

La ciudad de Girardot tiene una extensión de 150 kms 2 un clima cálido seco, sobre un terreno llano en estribaciones de la cordillera oriental sin mayores accidentes topográficos, en la zona montañosa en límites con Nariño hay partes de difícil acceso en la zona montañosa Alonso Vera.

Su temperatura promedio actual oscila de 28 a 35 grados centígrados, ubicada al sur occidente del departamento de Cundinamarca a la margen derecha del río Magdalena.



Imagen 2. Mapa ubicación de Girardot.

Altitud: 290 metros sobre el nivel del mar en su cabecera municipal. Pero su territorio, de 150 km², abarca 70% de relieve montañoso que alcanza 1.000 m s. n. m., dado que se encuentra en un vértice de la Cordillera Oriental colombiana. La máxima temperatura registrada en la historia de Girardot fue de 42,3 °C, y la mínima de 9.8 °C

Coordenadas:

Latitud: 04, 18, 18 Latitud Norte.

Longitud: 74, 48, 06 Longitud Oeste.

Régimen Pluviométrico Bimodal: 1167 mm promedio anual.

Límites:

Oriente: Municipio de Ricaurte.

Occidente: Departamento del Tolima y Municipio de Nariño.

Norte: Municipios de Nariño y Tocaima.

Sur: Municipio de Flandes en el Departamento del Tolima⁷.

⁷ Tomado de: Sitio oficial de WIKIPEDIA, Colombia. Página oficial. sin fecha. Consultado el día 10 de marzo del 2019. Disponible en. <https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot>



Imagen 3. Ubicación de Girardot Departamental y Nacional.



Imagen 4. Ubicación de Girardot en el Alto Magdalena.

Girardot es la tercera ciudad más grande en el departamento de Cundinamarca después de Bogotá y Soacha se encuentra ubicada al sur occidente por carretera al norte con la vía que va a Ricaurte hacia Bogotá; al sur por la vía que va al departamento del Tolima por Flandes.

El rio Magdalena rodea a Girardot por el sur separándolo del municipio de Flandes (Tolima), por el norte encontramos a Tocaima y por el oriente a Melgar.

El mirador del Alto se ubica en la comuna dos. Su desarrollo social por loteo y barrios de invasión por lo que posee un gran número de habitantes de diversas actividades y estratos económicos 1 y 2. Su ubicación esta en el extremo del barrio Alto de las Rosas y del Barrio Bocas del Bogotá, barrios con delincuencia y drogadicción.

El mirador como punto estratégico para el desarrollo del turismo por su maravillosa vista panorámica de los ríos Magdalena y Bogotá como también la ciudad de Flandes y Ricaurte, se observa una estructura arquitectónica pobre, sin mayor atractivo para que perdure el deleite del visitante en la zona.



Imagen 5. Ubicación del Mirador del Alto en la ciudad de Girardot. Fuente Google Maps.

No hay un sitio actualmente en este punto que aproveche la visita del turista, una tienda, una heladería, un restaurante, no hay atractivos que promuevan y destaquen el turismo del lugar a parte de la panorámica. Es un espacio de corta visita que no es aprovechado, más del 70 % del predio esta abandonado y en desuso. Siendo también inseguro a pesar de haber un centro de atención inmediata Cai de la Policía

El Mirador del Alto se ubica al sur oriente de la ciudad. Al final de la vía al alto de las Rosas, carrera 3 con calle 20



Imagen 6. Edificio en el que funciono alguna vez un punto refrescante. Hoy sin uso



Imagen 7. Panorama a febrero de 2019



Imagen 8. Vista Mirador costado izquierdo



Imagen 9. Vista del Mirador central inferior.



Imagen 10. Vista Mirador parte Central Inferior.



Imagen 11. Vista mirador Costado Izquierdo.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico de la investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, ya que se acomodan de la mejor manera al propósito del desarrollo de la investigación y del proyecto.

ESTUDIOS DE ALCANCE EXPLORATORIO: Cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. no hemos visto mayor evidencia documental disponible siendo las publicaciones en lo referente al tema escasas por lo que esta alternativa es una opción que contemplaremos en el presente desarrollo.

Valor: Ayuda a familiarizarse obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o surgir afirmaciones y postulados².

EXPLORATORIA: Es de tipo exploratoria puesto que hay poca información disponible acerca de este tema en el municipio. En la universidad no hay ningún trabajo relacionado con este tema en específico.

ESTUDIOS DE ALCANCE DESCRIPTIVOS: Buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas.

VALOR: Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de los fenómenos, suceso, comunidad, contexto o situación⁸.

DESCRIPTIVA: Ya que se pretende describir el estado del Mirador del Alto de las Rosas, lo que ha ocurrido, lo que se ha realizado y falta por desarrollar es necesario realizar una investigación que brinde mayor información acerca de este lugar y así poder establecer mejoras.

ENFOQUE CUALITATIVO: El método de investigación cualitativa se inicia con un acercamiento previo a la realidad que va a ser objeto de análisis: Fase exploratoria, cuyo objetivo es documentar la realidad que se va a analizar y planificar el encuadre más adecuado para realizar la Investigación.

⁸Tomado de: HERNÁNDEZ, Austreberto, “metodología de la investigación” (s.f). Consultado el día 10 de noviembre 2016. Disponible en <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>

8. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las fuentes de información escritas del sitio como tal son escasas. Pudimos evidenciar por parte de los organismos públicos el cumplimiento del tiempo en ejercicio, pero no un interés por dejar datos históricos para la posteridad a las personas que le sigan y quieran retomar que se ha hecho a través de los años.

El proceso investigativo se basa en la observación directa, la recolección de datos e impresiones por parte de la comunidad del sector, al mismo tiempo una descripción y prospección de los hechos y observaciones sometidas a análisis, proponiendo una alternativa que permita diagnosticar las condiciones reales en las que se encuentra turísticamente el Mirador del Alto; siendo un punto referente para plantear y evidenciar variadas alternativas que den solución y optimicen un acorde desempeño de un lugar turístico que no está siendo aprovechado óptimamente.

9. DESARROLLO

9.1 FUNCIONES Y SERVICIOS

- Cuenta con estructuras metálicas para el Juego de los niños.
- El sitio se presta para la observación directa de la panorámica. Se puede contemplar trayectos del río Magdalena y el río Bogotá, Flandes (el aeropuerto Santiago Villa), Ricaurte y parte mínima de la ciudad de Girardot.
- Existe un Centro de Atención Inmediata CAI.
- Encontramos puntos de venta de comida ambulante por su cercanía con el mega colegio Francisco Manzanera.

9.2 PARA LA ELABORACION DEL DIAGNOSTICO

Tabla 1. Fases para la Elaboración del Diagnóstico

PREPARACION	Con base en la información preliminar que servirá como base para la tarea. Se debe plantear cual será un programa de acción, describiendo las actividades que se requieren para realizar el estudio. Programar reuniones con las personas que puedan colaborar.
ANALISIS	Cada aspecto relacionado con el Mirador del Alto. El análisis de todas y cada una de ellos constituye la base primordial del diagnóstico para localizar los puntos débiles y fuertes de cada área.
DEFINICION DEL PROBLEMA	Con una lista de orden de importancia de las fallas principales de cada área, para establecer el problema fundamental y las ramificaciones que se presentan en los puntos neurálgicos.
PLAN DE ACCION	Es la formulación de pautas y criterios sobre la forma de darle solución al problema o problemas, en un determinado tiempo.
REDACCION DEL INFORME	Respuesta por escrito, respaldada por información verbal. Se inicia con la descripción de los objetivos, los resultados obtenidos global y específicamente, deben constar los cambios y modificaciones.

9.3 ÁREAS Y PROCESOS FACTIBLES DE DIAGNÓSTICO

Las áreas en las que se puede realizar el diagnóstico son:

- Físico.
- Social.
- Ambiental.
- Turístico.

El análisis DAFO es determina las ventajas competitivas bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma, la más conveniente en función de sus características propias y de las del mercado donde se mueve.

Tabla 2. Ejemplo de DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO	-Distintas capacidades. -Ventajas naturales. -Recursos Superiores.	-Escasos recursos y Capacidades. -Resistencia al cambio. -Problemas de Motivación Personal.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS EXTERNO	-Nuevas Tecnologías. -Debilitamiento de Competidores. -Posicionamiento Estratégico.	-Altos riesgos. -Cambios en el Entorno.

10. ANÁLISIS: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DEL MIRADOR DEL ALTO DE LAS ROSAS EN LA CIUDAD DE GIRARDOT CUNDINAMARCA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2019.

El diagnostico consiste en analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de cada área del Mirador del Alto.

Las áreas que conforman son las siguientes, cada una con su respectivo análisis:

10.1 MATRIZ D O F A EN AREA FÍSICA DEL MIRADOR DEL ALTO:

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

1. Amplio espacio.
2. Facilidad para el acceso.
3. Variadas posibilidades.
4. Su ubicación cerca al centro de la ciudad.
5. Es visitado.
6. Existencia de un hermoso paisaje.
7. Posee una imagen positiva.

DEBILIDADES

1. Ausencia de señalización turística.
2. No hay zona de parqueo definida ni baños públicos.
3. Falta infraestructura.
4. Falta de interés por las autoridades locales para aprovechar espacios.
5. La desorganización.

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

1. Reconocimiento en la región.
2. Crear infraestructura.
3. Buscar inversión.
4. Hacer que sea rentable y reinvertir.
5. Alianzas entre instituciones públicas y privadas.

AMENAZAS

1. Menos autonomía.
2. El abandono.
3. Inseguridad.
4. Burocracia. Decisiones políticas.
5. Descoordinación en el desarrollo: Demoras en procesos y procedimientos.

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS F. - O.

1. Aprovechar el espacio creando infraestructura y reconocimiento. (F1, F2, F3, O1, O2,).
2. Buscar inversionistas en alianzas público privadas con más visitas y que sea auto sostenible (F3, F5, F6, O3, O4, O5).
3. Señalizar el lugar y su conexión con el centro de la ciudad brinda mejor imagen (F4, F7, O3).

ESTRATEGIAS D. - O.

1. Señalizar, crear infraestructura e inversión rentable para ser reconocidos (D1, D2, D3, O1, O2, O3, O4).
2. Compromiso mutuo, organización y alianzas (D4, D5, O5).

ESTRATEGIAS F. - A.

1. Crear planes que faciliten el cumplimiento de los procesos y procedimientos (F 3, F7, A2, A3, A4, A5).
2. Mayor autonomía y por consiguiente mayor apropiación de las responsabilidades en la administración del Mirador del Alto (F3, A5).

ESTRATEGIAS D. - A.

1. Autonomía, seguimiento y comunicación de los procesos (D4, D5, A1, A4, A5).
2. Atención y respuesta oportuna a las necesidades del Mirador (D4, A5).

10.2 EL ÁREA SOCIAL DEL MIRADOR DEL ALTO

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

1. Integra a la gente.
2. Crea cierta pertenencia en sus residentes.

DEBILIDADES

1. Desconocimiento sobre el mirador.

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

1. Puede generar sentido de pertenencia.
2. Fomenta las buenas relaciones.

AMENAZAS

1. Falta de Compromiso por parte del usuario.

2. Se puede convertir en un sitio de consumo de drogas.
3. La indiferencia.
4. Inseguridad.

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS F. - O.

1. Promoción y difusión de actividades encaminadas a integrar a la comunidad (F1, F2, O1, O2).
2. Realizar actividades que integren y muestren la buena imagen del Mirador del Alto (F1, F2, O1, O2).

ESTRATEGIAS D. - O.

1. Realizar campañas para dar a conocer el Mirador del Alto (D1, O1, O2).

ESTRATEGIAS F. - A.

1. Crear actividades recreativas que generen compromiso e integración social (F 1, A1).
2. Control, Seguimiento oportuno y preventivo contra el consumo de drogas e inseguridad (F1, A2, A3, A4).

ESTRATEGIAS D. - A.

1. Seguimiento y comunicación acerca de las necesidades de la comunidad por parte de entidades locales (D1, A1, A2, A3).

10.3 MATRIZ D O F A EN EL ÁREA AMBIENTAL DEL MIRADOR DEL ALTO

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

1. Espacio libre de contaminación auditiva, visual.
2. Aire poco contaminado.

DEBILIDADES

1. El clima (el calor en verano es sofocante).
2. Faltan recipientes para las basuras.
3. Poca arborización.
4. No hay zona de hidratación.

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

1. Reforestar.
2. Incluir recipientes para la basura.
3. Abrir una fuente y soda en el local que hoy esta desocupado.

AMENAZAS

1. Deshidratación en verano.
2. Quemadas de pastos y vegetación.

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS F. - O.

1. Reforestar para un aire más puro (F1, O1).
2. Más limpieza, menos contaminación es un buen ambiente para hidratarse (F1,F2, O2, O3).

ESTRATEGIAS D. - O.

1. Incentivar la arborización es menos calor (D1, O1).
2. Ubicar recipientes para la basura (D2,, O2).
3. Abrir una fuente de soda (D4, O3).

ESTRATEGIAS F. - A.

1. Evitar las quemadas de pastos (F 1, F 2, A2,).
2. Hidratación(A1),

ESTRATEGIAS D. - A.

1. No a la quema de pastos y vegetación e implementar podas (D1, A2,).
2. Sembrar árboles, crear jardines (D3).

10.4 MATRIZ D O F A EN EL ÁREA TURÍSTICA DEL MIRADOR DEL ALTO

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

1. Valorado en el mercado turístico.
2. Alternativa turística no masificada.
3. Es visitado.
4. Atractivo turístico con poder de atracción.

DEBILIDADES

1. Ausencia de promoción turística.
2. No hay visión a largo plazo.
3. Ausencia de señalización turística.
4. Carece de apoyo financiero para su óptimo desarrollo.

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

1. Poder ofrecer servicios turísticos.
2. Generar alianzas hoteleras.
3. Turistas de paso.
4. Crear infraestructura turística.

AMENAZAS

1. El abandono.
2. El deterioro.
3. Falta de Información oportuna.
4. La inseguridad.

ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS F. - O.

1. Ofrecer servicios, crear alianzas e infraestructura que atraiga la visita del turista. (F3, F4, O1, O2, O3, O4).
2. Creare un valor turístico alternativo a la hora de visitar la ciudad de Girardot (F1, F2, O4).

ESTRATEGIAS D. - O.

1. Promocionar turísticamente planeando a largo plazo (D1, D2, O1,).
2. Incentivar el apoyo financiero para crear infraestructura turística (D4, O4).
3. Hacer señalización para los turistas. (D3, O3).

ESTRATEGIAS F. - A.

1. Construir y mantener, rescatar los atractivos turísticos (F 1, F 4, A1, A2, A4).
2. Informar oportunamente cualquier anomalía en el servicio del atractivo turístico visitado (F3, F4, A1, A2, A3, A4),

ESTRATEGIAS D. - A.

1. Promocionar el servicio turístico con visión a largo plazo de forma segura (D1, D2, A1, A2, A3, A4,).
2. Atención y respuesta oportuna a las necesidades del Mirador Turístico (D3, D4, A3).

Tabla 3. Desarrollo de lá Propuesta

AREAS	SINTOMAS	CAUSAS	PROPUESTAS
Físico	Falta de infraestructura, reconocimiento e inversión sostenible.	Ausencia de infraestructura. Falta de interés. Desorganización,	Crear infraestructura turística. Buscar inversión. Reinvertir. Hacer alianzas publico privadas.
Social	Desconocimiento del Mirador del Alto, su historia y su entorno social	Carencia de sentido de pertenencia y compromiso. Indiferencia.	Fomentar las buenas relaciones a través de actividades que integren a la comunidad.
Ambiental	El clima. La Contaminación. La carencia de árboles. Escasez hídrica.	El severo verano. La falta de cestas para la basura. Quema de pastos verdes y la no siembra de arboles	Reforestar. Más limpieza. Abrir una fuente de soda.
Turístico	Sin promoción turística. Sin visión a largo plazo. No hay señalización turística. Sin apoyo financiero adecuado para un desarrollo óptimo.	Abandono. Deterioro. Falta de información. Inseguridad.	Promocionar planeando a largo plazo. Apoyar financieramente para crear infraestructura turística. Generar alianzas hoteleras. Crear señalización en el mirador del Alto hasta el centro y más allá.
En General	Se percibe una sensación de abandono por parte de los encargados (no es tomado en cuenta oportuna y certeramente) sino mas bien por cumplir con los requisitos del periodo de turno sin ir más allá.	Se carece de sentido de pertenencia y compromiso para desarrollar todo el potencial que puede llegar a tener el mirador turístico como tal. Un estimado del 30 % es el que se exhibe del mirador, el otro 70 % se encuentra en estado de abandono y deterioro.	Buscar inversionistas. Hacer alianzas publico privadas.

11. RECURSOS

11.1 RECURSOS HUMANOS

<i>Nombres</i>	<i>Apellidos</i>	<i>Función</i>
Carlos	Trompa Cortés	Estudiante

11.2 RECURSOS INSTITUCIONALES

- ❖ Universidad de Cundinamarca Sede Girardot.
- ❖ Programa de Gestión Turística y Hotelera.
- ❖ Biblioteca Banco de la República Luis Ángel Arango, Girardot.
- ❖ Banco de trabajos de grado de universidades Girardot
- ❖ Revistas Turísticas: Enamórate de Girardot, Like Alto Magdalena.
- ❖ Paginas oficiales entidades públicas.

11.3 RECURSOS MATERIALES

- ❖ Libros, revistas y publicaciones relacionadas con la ciudad de Girardot.
- ❖ Computador.
- ❖ Servicio de conexión a internet.
- ❖ Memoria USB
- ❖ Smartphone.

11.4 RECURSOS FINANCIEROS

Tabla 4

Concepto	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
Matricula	2	\$800.000	\$800.000
Memoria USB	1	\$20.000	\$20.000
Transportes	Global	\$Global	\$200.000
Fotocopias	Global	\$Global	\$50.000
Cds y Grabación	6	\$Global	\$30.000
Servicio de internet	Global	\$Global	\$20.000
TOTAL			\$1.120.000

12. CONCLUSIONES

Al realizar el proceso de Diagnostico encontramos que la situación turística actual del Mirador del Alto de las Rosas en la ciudad de Girardot Cundinamarca, presenta inconvenientes a la hora de poseer su autonomía, como también presenta fallas al carecer de un sistema de información histórica que permita mostrar con claridad que intervenciones se le han realizado.

Hay falencias en sacar adelante el atractivo turístico en toda su potencialidad, la falta de compromiso, planeación y proyección a través del tiempo finalmente acarrea demoras en la ejecución de su desarrollo.

No hay trazado un plan a seguir a corto, mediano y largo plazo. Simplemente el servidor público de turno hace un mantenimiento de la parte visible del Mirador generalmente quedando relegado al tiempo y al deterioro esperando que el siguiente servidor publico le realice otro ajuste y así continua a través del tiempo.

Se puede presentar la opción de inversionistas en una alianza publico privada que genere ganancias y se pueda reinvertir parte de las mismas en nuevas mejoras.

Aprovechar el espacio del lugar y crear infraestructura turística. Se carece de señalización turística.

Se presentan alternativas como:

Construir una iglesia. Volver a abrir la heladería y fuente de soda.

Volver a implementar baños.

Hacer piscinas con los dos tanques de la parte inferior.

Adecuar senderos (embellecerlos).

Crear un Gimnasio al aire libre.

Crear una Zona de parqueo y señalización.

Crear una estatua mirador (de un indio Panche, por ejemplo),

Montar un faro restaurante.

Crear un Cable aéreo que conecte el Mirador del Alto con el Aeropuerto Santiago Vila de Flandes.

Las opciones son infinitas y el sitio existe. Se llama: "El mirador del Alto de las Rosas".

13. CRONOGRAMA

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA																
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA																
CRONOGRAMA PRESENTACIÓN DE TRABAJO DE GRADO																
I P A 2019 CARLOS TROMPA CORTÉS COD. 392217202																
ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del cronograma			18													
Recepción de anteproyectos				25												
Reunión del comité de trabajos de grado					4											
Notificación de conceptos					6											
Entrega del primer Avance: 12 – 13 – 14 de Marzo.						X										
Notificación de jurados							18									
Entrega conceptos jurados								28								
Realización de corrección, avances y consultas									5							
Entrega de Segundo Avance: 10 – 11 – 12 de Abril.										X						
Notificación de jurados															22	
Entrega conceptos jurados															29	
Realización de corrección, avances y consultas													6			
Entrega Trabajo Final: 14 – 15 – 16 de Mayo.														X		
Sustentaciones: 21 – 22 – 23 de Mayo.															X	
Recepción de Anteproyectos(segunda entrega)																27
Notificación de conceptos																29

14. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la alcaldía municipal, La corporación de Turismo se comprometan a desarrollar todo el potencial turístico a corto mediano y largo alcance que posee este sitio de interés.
- Se sugiere tener muy presente el desarrollo de la señalización turística.
- Desarrollar un Archivo histórico turístico de los sitios de interés accesible a todos, en la que todos podamos participar, ser testigos de su evolución y trascendencia.
- Tener en cuenta que los atractivos turísticos pueden ser rentables en la medida que se estructuren adecuadamente.
- Buscar inversión, fuentes de financiación.
- Ir más allá de recuperar y mantener el sitio de interés, reinvertir es ampliar posibilidades.

15. ANEXOS

MANUAL DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA NACIONAL (COMPENDIO):

“*Señalar es Culturizar*”, es un proyecto surgido del análisis de las necesidades de Colombia en materia de infraestructura turística; se apoya en las facultades otorgadas al Ministerio de Desarrollo Económico por la Ley General de Turismo, por el Decreto 219 de 2000, y en las directrices expuestas en la política pública para el sector turístico colombiano “*Política turística para una sociedad que construye la paz*”; pretende contribuir de manera decidida a mejorar la competitividad del sector, creando una señalización turística única para Colombia y modelo a nivel latinoamericano.

El trabajo de investigación se inició a comienzos de 1999, tiempo durante el cual se fue nutriendo del conocimiento de metodologías de diversos países, de la exploración de variados tipos de señalización y de las opiniones surgidas de especialistas en el tema.

Más que un proyecto es una nueva manera de establecer una armónica y respetuosa relación entre el hombre y su entorno; por ello ha incorporado los conceptos de cultura, sensibilización y el principio de igualdad.

Estandarizar una simbología que describa los atractivos turísticos, los accesos y servicios disponibles en cada destino, constituye un paso más hacia el desarrollo de la actividad turística en Colombia. Este manual ha tomado como referente la iconografía utilizada en el ámbito internacional, adaptando su contenido a las características propias de la realidad nacional.

El proceso de descentralización del turismo en Colombia, implica dotar a los departamentos y municipios de herramientas que les permitan realizar una gestión eficiente; en este sentido, la Dirección General de Turismo pone a disposición de dichas entidades el documento, con el propósito de que en el corto plazo se realicen las acciones pertinentes para desarrollar una señalización turística uniforme y efectiva.

La utilización constante y generalizada de la señalización turística, permitirá mejorar de manera sustancial la información de interés turístico que ofrecen los destinos.

MÓDULOS:

Módulo 1: Acercándonos a la señalización turística: Su propósito es dar a conocer la definición y clasificación de las señales, así como los antecedentes y objetivos que fundamentan el manual.

Módulo 2: Pictogramas... Base de la comunicación señalética: Basados en el concepto del lenguaje universal que representan los símbolos, según la International Pictogram Standard, este módulo pretende indicar a quien lo consulte el significado y utilización de la iconografía.

La investigación determinó que para el tema turístico era necesario agrupar y clasificar los pictogramas de tal manera que se facilitara su comprensión y aplicación; es así como se catalogaron en pictogramas de apoyo a los servicios turísticos, universalmente definidos y retomados en este documento; pictogramas de actividades turísticas, tanto deportivas como recreativas, utilizados también en muchos países y al igual que los de servicios, avalados por la Organización Mundial del Turismo.

Los símbolos de atractivos turísticos, fueron diseñados por el grupo de trabajo, buscando contribuir a valorar el patrimonio natural y cultural de nuestro país.

Módulo 3: Implementando la señalización turística: Contiene recomendaciones y sugerencias que deben ser tenidas en cuenta para la aplicación y elaboración de las señales turísticas, así como los planos técnicos de cada una de ellas. Contempla igualmente un instructivo en el que se describe la manera como deben ser implementadas las señales.

MÓDULO 1

Por qué Señalizar es Culturizar:

En la era de los signos, en el siglo de las siglas, de la imagen cibernética, de las frías infografías, la enunciación de este proyecto se apoya, no obstante, en un axioma que gobierna ancestralmente los sentimientos humanos: nadie puede amar lo que no conoce. Y para conocer algo es necesario disponer de información. La información es eficiente cuando tiene capacidad de formar; la formación es consistente y perdurable cuando se transforma en códigos culturales.

La señalización turística es un concepto que cumple una múltiple función comunicadora: informa, enseña, educa, orienta, transmite y multiplica valores. Como parte de la cultura de los símbolos, expresa en el idioma universal de la semiología el carácter, el contenido y el sentido de lo que señala e identifica con la magia de la sinopsis.

Cultura desde la perspectiva de la señalización turística significa entregar los elementos necesarios para que la gente pueda interpretar y valorar el lenguaje de las tradiciones, brindar la posibilidad de emocionarse con lo bello, de involucrarse positivamente con el entorno, de comprometerse con su protección, de promover sus atractivos sintiendo orgullo de compartir de manera inteligente el mismo territorio.

Señalizar, por lo tanto, es proyectar una nueva cultura turística sustentada en el significado de lo autóctono con el propósito de reinventar el sentido nacional de pertenencia. Así, por ejemplo, el mapa de Colombia será más amable, más claro y, por lo tanto, más fácil de saber dónde estaban escondidos sus atractivos.

Una Aproximación a las Experiencias Internacionales:

La progresiva importancia que en el ámbito mundial ha adquirido el turismo, ha permitido que países de todos los continentes mejoren su infraestructura turística, basados en el diseño e implementación de señalización aplicada, mejorando notablemente la competitividad de sus destinos.

La Organización Mundial del Turismo, encargada de orientar la actividad turística en el ámbito mundial, contempla entre sus propósitos establecer un

lenguaje universal sin límites de idioma o de razas; ello se traduce en la utilización de signos y símbolos adecuados para los atractivos turísticos, mejorando la información turística y facilitando la selección de los sitios interesantes para el visitante.

En agosto de 1994, la Asociación de Turismo de Portland, Oregon -POVA- recomendó que se adoptara un conjunto estándar de pictogramas para uso de organizaciones públicas y privadas en el área metropolitana de la ciudad. El grupo logró que el empleo de pictogramas consistentes y efectivos contribuyera a impulsar la campaña que la ciudad estaba realizando para atraer y mantener su turismo, comercio e inversiones internacionales. En 1995 Portland se convirtió en la primera ciudad de los Estados Unidos que adoptó formalmente un estándar internacional de pictogramas.

En Suramérica, la importancia de manejar una simbología turística, surtió sus primeros resultados con el estudio realizado por la Secretaría Nacional de Turismo de la República de Bolivia, que compila de manera sencilla los pictogramas y las señales turísticas que deben ser utilizados por las prefecturas y los municipios de esa Nación, en el documento “Metodología para la señalización turística - 1997” y cuya aplicación logró mejorar notablemente la satisfacción de la demanda turística en dicho país.

El Departamento de Transportación y Obras Públicas de Puerto Rico, está estudiando la aplicación del proyecto “Rotulación especial de rutas turísticas”, utilizando una simbología uniforme que facilite el traslado de los visitantes de una región a otra. Para cumplir con este objetivo, el Departamento se apoyará en campañas divulgativas en los medios de comunicación y distribución de revistas gratuitas para los usuarios, donde se les explica cómo recorrer las rutas y la utilización de la simbología. No pretenden sustituir la señalización turística que se encuentra instalada en las carreteras de la isla, sino por el contrario, que sea un sistema de rotulación complementario.

La Florida generó estrategias dirigidas a la seguridad del visitante tomando como referente el modelo hecho en Nueva York, en el cual la señalización turística jugó un papel importante.

Las experiencias mencionadas fueron tenidas en cuenta para el mejor desarrollo de este documento, dando como resultado un manual de fácil interpretación, que propone una simbología conocida y utilizada en el ámbito internacional con un riguroso diseño, manejo e implementación. Además, deja espacios abiertos para que se dé la regionalización de los destinos, conectándolos por medio de rutas y generando seguridad para aquellos visitantes nacionales y extranjeros que se desplacen por las vías y los atractivos de la nación.

En 1983, la Corporación Nacional de Turismo de Colombia, elaboró una simbología como apoyo a los mapas y al material promocional, que se implementó en algunas rutas y atractivos turísticos del país. Infortunadamente, no existen documentos que permitan evaluar las características tenidas en cuenta para el diseño utilizado.

Si bien es cierto que algunas regiones del país han hecho esfuerzos aislados con el apoyo de la empresa privada, este documento propende por la unificación de criterios en cuanto a simbología y señales, apoyando de esta manera la competitividad del sector y mejorando notablemente la oferta de los destinos turísticos.

Acorde con las tendencias mundiales, encaminadas a hacer que el turismo sea una actividad para todos, la Dirección General de Turismo se ha dado a la tarea de desarrollar el proyecto de señalización turística “Señalizar es culturizar”, que tiene en cuenta aspectos de accesibilidad, rescatando la importancia que tienen las personas con discapacidad y su activa participación en el ámbito turístico.

MARCO LEGAL: Los planes de desarrollo turístico, elaborados por los entes territoriales y remitidos al Ministerio de Desarrollo Económico, presentan como denominador común la necesidad de adoptar un sistema de señalización turística que permita dar a conocer los atractivos que poseen las regiones. Así mismo, el Estudio de competitividad del sector turismo, adelantado por el Ministerio en 1997, plantea dentro de sus estrategias la elaboración de una señalización turística adecuada a las necesidades del país.

Este Manual pretende llenar el vacío existente, basándose para tal efecto en el Decreto 219 de 2000, que designa en su numeral 7, artículo 14 como función de la Dirección General de Turismo, “la identificación de las necesidades de inversión en infraestructura, para mejorar la competitividad de los productos turísticos y coordinar con los sectores público y privado para que dichas inversiones se realicen”.

Así mismo, los planteamientos hechos por el actual gobierno en el plan nacional de desarrollo “Cambio para construir la paz”, se refiere a la infraestructura como base fundamental que fortalece la competitividad de toda actividad económica; es así como la política turística elaborada por el Ministerio de Desarrollo Económico, ha generado estrategias encaminadas a facilitar que la oferta turística del país mejore sustancialmente.

Desde este punto de vista y teniendo en cuenta que la señalización turística es un elemento fundamental en el desarrollo de la infraestructura, la Dirección General de Turismo ha diseñado este programa, que propone, bajo todos los parámetros de calidad internacional y nacional, las señales que mejoran la calidad de la oferta turística.

Con el propósito de unificar criterios y con el ánimo de ser líderes en la materia, el grupo investigador tuvo en cuenta los preceptos dados por el Technical Report ISO 7239 “Desarrollo y principios para la aplicación de la información de los símbolos públicos”, especialmente en lo referente a ángulos de visión, distancia de visión con desplazamiento, desplazamientos máximos recomendados y los tamaños de los símbolos. En cuanto a las normas de calidad expedidas por el ICONTEC, fueron tenidas en cuenta las NTC 4139, 4140, 4141, 4142, 4143,. 4144, 4279 y la DE 084/99, referidas a la accesibilidad de las personas al medio físico y sus múltiples componentes.

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación -ICONTEC-, viene desarrollando la norma técnica No. 000033 “Accesibilidad al Medio Físico”, contemplando dentro de su desarrollo el tema de señalización vertical y horizontal, dirigida a personas con discapacidad, en desarrollo de los preceptos dados por la Ley 361 aprobada por el Congreso de la República el 7 de febrero de 1997 que establece mecanismos de integración social para las personas con limitación.

La Fundación TELETON, quiso vincularse en el desarrollo del manual, prestando al grupo investigador su valiosa colaboración en temas relacionados con las barreras físicas y arquitectónicas que dificultan la movilidad de personas con discapacidad y que este manual pretende minimizar al generar espacios accesibles alrededor de las señales.

QUE LOGRA ESTE MANUAL:

Institucionalizar un programa único de señalización turística, que permita estandarizar criterios en cuanto a la utilización de signos y símbolos gráficos para la fácil identificación de atractivos.

Generar entornos accesibles en los espacios urbanos, lo que redundará en mejor calidad de vida para los habitantes de las diferentes localidades a intervenir.

Convocar a los diferentes actores de la industria turística del país para que, de manera concertada, sean implementadas las medidas tendientes a la incorporación de un adecuado conjunto de normas de señalización, dentro del sistema turístico nacional.

Establecer para el país, sus habitantes y visitantes, el uso adecuado de una cultura señalética, que facilite las actividades turísticas, al tiempo que proporcione un óptimo desempeño de las relaciones turista - receptor.

Mejorar la calidad de la permanencia del visitante, en los atractivos turísticos, mediante el establecimiento de señalización adecuada, que permita identificar fácilmente los atractivos turísticos y los servicios relacionados con el viaje.

Incluir dentro de la señalización vial, los establecimientos prestadores de servicios turísticos que se encuentren inscritos y actualizados en el Registro Nacional de Turismo y que determine el ente territorial pertinente.

POR QUE EL MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO DEFINE LAS PAUTAS DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA:

Es función del Ministerio de Desarrollo Económico, formular y adoptar la política de gobierno en materia de desarrollo económico y social del país, relacionada con la competitividad, integración y desarrollo del sector turismo. Así mismo, la Ley 300 de 1996 permite al Ministerio, por medio de la Dirección General de Turismo, convenir tareas con otras instancias del orden nacional y territorial.

Es por esto que la Dirección General de Turismo, aplicando los principios de concertación y colaboración de que habla la citada ley, coordina acciones con el Instituto Nacional de Vías, para determinar los aspectos técnicos en la definición de las señales turísticas, retomados del “Manual sobre dispositivos para la regulación del tránsito en calles y carreteras, tercera versión 1998”, emitido por el Instituto y aplicados en sus bases fundamentales en el módulo 3 de este manual.

Las directrices dadas en este manual, son lideradas por el Ministerio de Desarrollo Económico, teniendo en cuenta que esta entidad es autónoma en la estructuración de la señalización turística del país, puesto que por función legal apoya y coordina las acciones de infraestructura específica que requiere el

sector turístico, acogiendo- se para tal fin a los parámetros y normatividad vigente del Ministerio de Transporte y del Instituto Nacional de Vías

– INVIAS.

Que es Señalización: Se define como señalización, toda la simbología e información gráfica dirigida a la orientación de los habitantes o visitantes de un núcleo urbano y/o rural, así como de las vías que lo conectan.

Se pone al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos.

La señalización no se impone, no pretende persuadir, convencer, inducir o influir en las decisiones de acción de los individuos. Sirve a estos para orientarse, en función de sus motivaciones, sus intereses, sus necesidades particulares. No pretende dejar una huella en la memoria de los individuos, como es el caso de la propaganda o la publicidad.

La señalización hace el mundo más inteligible, más asequible y comprensible, más simple y, por todo ello, más utilizable.

¿Cómo se clasifican las señales?

Con el objeto de precisar el grado de especificidad de la señalización, conviene efectuar una división de ésta así:

1. Señalización de tránsito de personas:

Está incluida en la estructura urbana de los centros poblados y se refiere básicamente a aquella que viabiliza el tránsito peatonal. Tiene como objeto básico, la adecuada utilización de la trama urbana a través de una información oportuna y de fácil comprensión.

Este tipo de señales es útil para habitantes del núcleo urbano y de muchísima ayuda para el visitante.

Algunos ejemplos de estas señales son los letreros de identificación de calles y su numeración, los pasos peatonales en cada arteria, las paradas de vehículos de servicio público, la identificación de los lugares públicos etc.

2. Señalización de tránsito de vehículos:

Se instala en áreas urbanas y en carreteras o vías de comunicación en el área urbana; las señales para flujo vehicular están normalmente a cargo de las alcaldías respectivas y de las autoridades de tránsito.

En el caso de la señalización en carreteras o vías de comunicación, es una acción que corresponde al Instituto Nacional de Vías - INVIAS -, en coordinación con el Ministerio de Transporte.

3. Señalización de información general:

Agrupar toda aquella información adicional no incluida en los tipos anteriores; completa el panel de orientación sobre el acceso a los servicios públicos.

Se agrupa en:

- Servicios de salud: Hospitales, clínicas, Cruz Roja y en general todos los servicios de asistencia médica.
- Servicios de comunicaciones: Oficinas de correo, fax, telefonía, etc.

4. Señalización según su tipo:

Dentro de los símbolos utilizados por el Instituto Nacional de Vías - INVIAS -, se definen tres grupos de señales, a saber:

▲ *Señales reglamentarias:*

Tienen por objeto, indicar a los usuarios de las vías, las limitaciones, prohibiciones o restricciones de uso y la falta que acarrea su violación.

▲ *Señales preventivas:*

Se utilizan para indicar la existencia de un peligro potencial o real que el conductor o transeúnte tiene que conocer antes de llegar al mismo.

▲ *Señales informativas:*

Son aquellas que sirven para dirigir al conductor o transeúnte a lo largo de su itinerario, proporcionándole información sobre direcciones, sitios de interés y destino de los caminos poblacionales y distancias.

La señalización turística hace parte de las señales informativas, pero como se trata de aplicación específica, ésta puede ser utilizada de manera diferente, permitiendo un manejo particular del color y de los diseños.

Con el propósito de darle aplicabilidad a la señalización turística, es importante conocer y entender la función de los símbolos que en ella se van a utilizar.

MÓDULO 2

PICTOGRAMAS

¿Que es un Pictograma? Es la representación gráfica, generalmente estandarizada, que busca regular las actividades humanas mediante la abstracción de símbolos, facilitando la interpretación de la información.

¿Como Utilizarlos? Los pictogramas cumplen su misión si se dan a conocer y si se emplean consistente y universalmente. Es necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones para lograr un uso adecuado de cada uno de ellos:

- 1. Fondo y figura:** Se deben mostrar los pictogramas con fondo oscuro y figura clara, por un fenómeno óptico conocido como el efecto ona, una figura clara tiende a “sangrar visualmente” o extenderse contra un fondo oscuro, pareciendo más grande que en el caso inverso.
- 2. Color:** El fondo oscuro se deberá limitar al azul marino. No se recomiendan los colores llamativos, ya que tonalidades como el rojo y el amarillo intenso están diseñadas exclusivamente para pictogramas de la categoría reguladora.
- 3. Tamaño:** El tamaño de un pictograma depende de su uso y situación. Si un pictograma se usa como señal o sobre una señal, se aconseja determinar el tamaño en el ambiente en que se va a instalar. Un pictograma de 12 pulgadas (30 cm) de altura (fondo y figura) puede percibirse óptimamente desde aproximadamente 100 pies (30 m), y un pictograma de 6 pulgadas (15 cm) se puede reconocer desde aproximadamente 50 pies (15 m). Estas pautas se basan en el estándar internacional de pictogramas y en la complejidad media de las figuras de la colección. Los pictogramas con figuras menos intrincadas se podrán leer desde mayores distancias.
- 4. Presentación de los pictogramas sobre las señales:** Se recomienda que los pictogramas vayan acompañados de mensajes y/o señales con

caracteres. Bajo ninguna circunstancia se deben añadir caracteres al fondo del pictograma. Se aconseja que los mensajes - leyendas se coloquen directamente bajo el pictograma o a su lado.

5. Discapacidad: La Ley 361 de 1997, está diseñada para conceder a todos los discapacitados colombianos oportunidades y accesos iguales a los del resto de la población. La información aquí provista es tan solo una interpretación y no deberá confundirse con disposiciones legales.

- **Identificación de instalaciones accesibles:** Entradas, aseos sanitarios e instalaciones de baño. El pictograma internacional de accesibilidad se debe exhibir en entradas accesibles, si no todas lo son. Las direcciones, incluyendo el pictograma, se deben exhibir desde las entradas inaccesibles a las accesibles. Directrices semejantes deben aplicarse a los aseos sanitarios e instalaciones de baño.

- **Áreas de emergencia:** Deben identificarse con señales iluminadas y/o no iluminadas, incluyendo el pictograma internacional de accesibilidad. Es indispensable la existencia de instructivos de emergencia para usar el área. Las salidas inaccesibles deben ser identificadas como tales. En aquellos lugares donde no todas las salidas sean accesibles, las señales incluyendo el pictograma, deben dirigir a los visitantes a las áreas de auxilio.

6. Otros usos: Para lograr la estandarización de los pictogramas, se recomienda utilizarlos también en el material promocional como mapas, afiches, folletos, guías, etc.

¿Como se Clasifican? Siendo imposible adoptar un símbolo para cada uno de los tipos de atractivos, se ha determinado establecer una división entre naturales y culturales, eligiendo en ellos, los tipos de atractivos más representativos. Esta subdivisión también responde al criterio de estandarizar su uso, evitando tener una variedad de símbolos que confundan en lugar de orientar.

Los atractivos naturales se encuentran generalmente fuera de los núcleos urbanos, debiendo aplicarse la señalización de manera distinta, tanto en lo referente a ubicación como a colocación, de la empleada para los atractivos culturales, que generalmente están ubicados en los centros poblados.

1. Pictogramas de atractivos turísticos naturales:

Dentro de la amplia gama de atractivos naturales, se ha hecho una selección de aquellos que, representados en símbolos, se utilicen en señales que se coloquen en las vías de acceso o en sitios urbanos que conducen al atractivo. También deben ser utilizados en material gráfico como guías turísticas, mapas, etc.

2. Pictogramas de atractivos turísticos culturales:

La mayoría de los países han adoptado símbolos representativos de sus culturas para identificar este tipo de bienes. Como dichas expresiones son propias de cada país, se hizo necesario diseñar y adaptar pictogramas que representen el verdadero patrimonio cultural de nuestro país.

3. Pictogramas de actividades turísticas:

Son aquellos que representan acciones deportivas y/o recreativas.

4. Pictogramas de apoyo a los servicios turísticos:

Son un componente esencial del producto turístico. Se han incorporado criterios internacionales para su implementación, tenidos en cuenta en el desarrollo de este documento.

El visitante busca encontrar nuevos y diferentes atractivos; a la hora de acceder al uso de los servicios turísticos opta por elegir aquellos cuya imagen y nivel le permitan tener algún parámetro de comparación.

A diferencia de la simbología para atractivos turísticos, que exige una adaptación de las técnicas de diseño a las características particulares de cada país, los pictogramas de apoyo a los servicios turísticos han sido objeto de muchos estudios, habiéndose logrado un buen nivel de estandarización en el ámbito internacional.

PROGRAMAS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES:

ATRACTIVO NATURAL:

Esta es la imagen universal de la biodiversidad, síntesis de la energía natural, esquema perfecto de los ciclos vitales, símbolo de los recursos que se renuevan en obediencia al equilibrio espontáneo de la vida.

PICTOGRAMAS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES:



ATRACTIVO NATURAL

Esta es la imagen universal de la biodiversidad, síntesis de la energía natural, esquema perfecto de los ciclos vitales, símbolo de los recursos que se renuevan en obediencia al equilibrio espontáneo de la vida.



CORDILLERA



NEVADO



SENDERO



BOSQUE



LAGO



TERMAL



CASCADA



PLAYA



ZOOLOGICO



ACUARIO



ARRECIFE CORALINO



SERPENTARIO



CAVERNA



MIRADOR



ATRACTIVO CULTURAL

Este grafismo ya expresa los contrastes sin fin de Colombia. Evoca la dinámica ininterrumpida de su creatividad cultural en el escenario de todos los tiempos. Es punto de partida y lugar de destino simultáneamente.

PICTOGRAMAS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES:



PATRIMONIO MUNDIAL DE LA HUMANIDAD



CENTRO HISTÓRICO



MUSEO



CAMINO REAL



IGLESIA



PEREGRINACIÓN



ARQUITECTURA MILITAR



CASA DE LA CULTURA



COMUNIDAD INDÍGENA



ARTESANÍA



BIENES ARQUEOLÓGICOS



PARQUE TEMÁTICO



EXPLOTACIÓN INDUSTRIAL



EXPLOTACIÓN MINERA



EXPLOTACIÓN AGROPECUARIA



EVENTOS



BIBLIOTECA



FOLCLOR

PICTOGRAMAS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS:



PESCA



REMO



CANOTAJE



BUCEO



ESQUÍNÁUTICO



ESQUÍ SOBRE HIELO



VELA



NATACIÓN



PARACAÍDAS



ALADELTA



ESCALADA



**SENDERO
PARA EXCURSIONISTAS**



BEISBOL



GOLF



MONOPATÍN



TENIS



TENIS



FÚTBOL



BOLOS



BILLAR



EJERCICIO



GIMNASIO



TOROS



CABALLOS



VEHÍCULOS
TODOTERRENO



CICLISMO



CICLOMONTAÑISMO



POLIDEPORTIVO



FOGATA



CAMPING



PARQUE

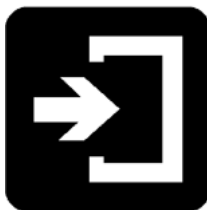


CASINO

PICTOGRAMAS DE APOYO A LOS SERVICIOS TURÍSTICOS:



INFORMACIÓN



ENTRADA



SALIDA



SALIDA DE EMERGENCIA



ASCENSOR



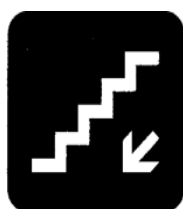
CRUCE PEATONAL



ESCALERAS



ESCALERAS ARRIBA



ESCALERAS ABAJO



ESCALERAS MECÁNICAS



**ESCALERAS MECÁNICAS
ARRIBA**



**ESCALERAS MECÁNICAS
ABAJO**



ARRIBA



ARRIBA A LA DERECHA



ARRIBA A LA IZQUIERDA



ABAJO



ABAJO A LA DERECHA



ABAJO A LA IZQUIERDA



DERECHA



IZQUIERDA



SILENCIO



BAÑOS



BAÑO (MUJERES)



BAÑO (HOMBRES)



HOTEL



DORMITORIO



RECEPCIÓN



BOTONES



DEVOLUCIÓN DE LLAVES



OBJETOS PERDIDOS



SERVICIO DE HABITACIÓN



SERVICIO DELIMPIEZA



SALA DE ESPERA



SALA DE CONFERENCIAS



SALA DE RECREO



SECCIÓN DE FUMADORES



FARMACIA



FLORISTERÍA



HELADERÍA



GUARDERÍA INFANTIL



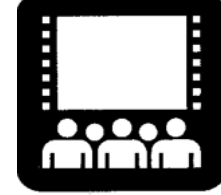
SALÓN DE BELLEZA



LAVANDERÍA



SOUVENIRS



CINE



TEATRO



DISCOTECA



CAMBIO DE MONEDA



CAJERO AUTOMÁTICO



DUCHA



JACUZZI



SAUNA



DISPENSADOR DE AGUA



AGUA POTABLE



HIELO



RESTAURANTE



COMIDA RÁPIDA



CAFETERÍA



BAR



DISPENSADOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



PARQUEADERO



VESTIDOR



COCHE



LIMPIABOTAS



BASURAS



TERMOSTATO



CORRESPONDENCIA



TELÉFONO



FAX



INTERRUPTOR DE LUZ



TOMACORRIENTE



ANIMALES SUJETOS
CON CORREA



GUARDERÍA CANINA



PARQUE ACUÁTICO



SALVAVIDAS



CHALECO SALVAVIDAS



PUERTO DEPORTIVO



LANCHAS



LANCHASMOTORAS



AEROPUERTO



INFORMACIÓN
DE VUELO



VENTA DE TIQUETES



INMIGRACIÓN



ADUANA



LLEGADA DE VUELOS



REVISIÓN DE EQUIPAJE



TRANSPORTE DE EQUIPAJE



CASILLERO



HELIPUERTO



TRANSPORTE FÉRREO



TERMINAL DE TRANSPORTE TERRESTRE



TRANSPORTE FLUVIAL



ALQUILER DE AUTOS



TAXI



BUS



CARGA



TÚNEL



ESTACIÓN DE GASOLINA



HERRAMIENTAS



LLAVES



ACCESIBILIDAD



SORDOS



CIEGOS

MÓDULO 3

IMPLEMENTANDO LA SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA:

Para la aplicación de la señalización se deben considerar las circunstancias en las que se desarrolla la comunicación, es decir la presencia de la señal en un determinado lugar y para una determinada función, posibilitando al receptor la identificación del mensaje.

La señalización turística no suplanta ni soluciona las deficiencias que a nivel de señalización vial se detecten. Por el contrario, sirve de complemento al Manual sobre dispositivos para la regulación del tránsito en calles y carreteras, tercera versión, 1998 del Instituto Nacional de Vías.

Para la concepción de las características físicas de las señales, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

1. Las señales turísticas deben ser concretas y claras, tendientes a no alterar el entorno o paisaje donde estén ubicadas.
2. Deben utilizarse colores que eviten confusión y que por el contrario la hagan distinta y paulatinamente reconocible. Sin embargo, los colores a utilizar en el sistema de carreteras, deben ajustarse a lo establecido en el manual técnico del Instituto Nacional de Vías para señales informativas - fondo azul con letras blancas - que correspondan a los utilizados en el ámbito internacional.

3. Deben determinarse adecuadamente los sitios de ubicación de las señales turísticas en función del mensaje que se quiera transmitir y de las distancias de visibilidad y de aproximación según lo previsto en el manual del Instituto Nacional de Vías.
4. La leyenda a utilizar debe ser lo más breve y clara posible.
5. El número de señales a utilizar es producto del estudio que para tal fin elabora el grupo de trabajo¹, con el propósito de organizarlas e instalar las estrictamente necesarias.

Planos Técnicos: Generalidades:

Este módulo presenta las consideraciones conceptuales y técnicas con las cuales se especifican los diferentes componentes físicos, así como las bases que determinan la aplicación técnica del diseño propuesto para cada uno de los elementos.

1. Normatividad

Referencia: Manual sobre dispositivos para la regulación del tránsito en calles y carreteras, tercera versión, 1998, del Instituto Nacional de Vías – INVIAS.

Ver: Instructivo Aplicación Manual de Señalización Turística.

2. Configuración física

Estructura: Define el comportamiento de los componentes y su caracterización funcional a partir de:

- Su aplicación dentro del entorno construido o natural dependiendo del uso que se les otorga², gracias a su aspecto físico en la forma, color y configuración general.
- Tipología: Señales de carretera
 - Señales urbanas
- Forma: Sobresalen en el aspecto estructural de las señales su verticalidad y ligereza visual.
- Color: Son utilizados colores normatizados internacionalmente.
- Su comportamiento físico ante el medio y los fenómenos naturales o los producidos por el usuario: vemos aquí cómo el diseño y las especificaciones técnicas influyen en su desempeño en el tiempo, en el uso y en la calidad real de los objetos construidos.
- Ubicación
- Instalación

Posicionamiento: Este aspecto se refiere al “carácter de los objetos”,

es decir a las propiedades que estos adquieren gracias a su configuración, lo cual implica y propone tanto análisis como gestión y creación de un lenguaje cuyo vehículo es la forma, función y significado de cada elemento construido.

Referentes básicos como partes y configuraciones contemporáneas, hacen alusión tanto al espíritu de la época en que están siendo creados como a aspectos iconográficos de nuestra cultura colombiana, logrando implementar en el objeto y sus partes contenidos semánticos y de estilo apropiados.

Contenido: Cada señal debe contener, en diferente proporción, información relativa a:

- Posición geográfica: Expresada en mts. o kms.,
- Información turística: Expresada en palabras y/o pictogramas
- Dirección: Expresada con flechas o mapas
- Publicidad: La aplicación de publicidad exterior visual en señalización, su ubicación, duración y mantenimiento, está reglamentada por la Ley 140/94. Esta publicidad no es permitida en señales de tipo vertical.

Ver: Cómo se clasifican las señales y los pictogramas

Factor humano: Este aspecto engloba los contenidos que se refieren a la relación del sistema con todos los elementos que puedan afectar o incidir en los usuarios de cada componente. Los usuarios incluidos para este propósito son fabricante, transportador, instalador (mantenimiento) y el turista quien usa los objetos terminados. Estos factores se refieren a:

- Ergonomía: Tamaño de los componentes (fondos, textos) especificados según las distancias que un observador puede leer cómodamente. Dimensión, peso y forma adecuados para transporte y manipulación
- Seguridad: Dirigida a fabricantes, instaladores y usuarios
- Funcionalidad: El valor agregado de todos los aspectos presentados, debe otorgar calidad al sistema de señalización turística.

3. Factor técnico Producción

- **Modulación:** Se ha resuelto en función de partes de fácil producción y con dimensiones moduladas de acuerdo con la presentación de los materiales en el mercado nacional.
- **Materiales y acabados:** Conforme a lo establecido en el Manual sobre dispositivos para la regulación del tránsito en calles y carreteras,

tercera versión 1998 y cuyos proveedores garantizan su calidad e idoneidad en la aplicación propuesta.

- **Metales:** Perfiles estructurales tubulares o abiertos, manejados por procesos de corte y perforado. Con protección para la oxidación por galvanotecnia, y los propuestos en el Manual sobre dispositivos para la regulación del tránsito en calles y carreteras del Instituto Nacional de Vías.

- **Pinturas:** Las descritas en el Manual sobre dispositivos para la regulación del tránsito en calles y carreteras, emitido por el Instituto Nacional de Vías.

- **Adhesivos: Laminados.**

Fabricación: Procesos sencillos, encontrados en el medio productivo colombiano.

- **Empaque y/o embalaje:** La modulación también determina tamaños adecuados para este fin, de modo que sean apilables y de fácil manipulación.

- **Transporte:** Dada la diversidad de tamaños se plantean piezas moduladas, que permiten su ágil transporte y movilización.

Instalación y montaje

Garantiza la ejecución final del proceso de señalización turística haciéndolo de fácil manejo y perdurable en el tiempo.

4. Ciclo de vida

La necesidad y obligación mundial de usar racionalmente los recursos naturales, hace imperativo que todo producto o transformación de materiales sea considerado como un ciclo.

- Degradación de materiales:

- Metales

- Pinturas

- Adhesivos

- Reciclaje: Una vez un material se deteriore o dañe por cualquier razón, debe poderse reutilizar en otra función propia de su estructura física.

- Fin de vida del producto: Los materiales cumplen con su ciclo debido a factores climáticos, de uso o de mercado; se ha contemplado esta situación para lograr una eficiente disposición de los desechos y una fácil reposición de partes, si es oportuno realizarla.

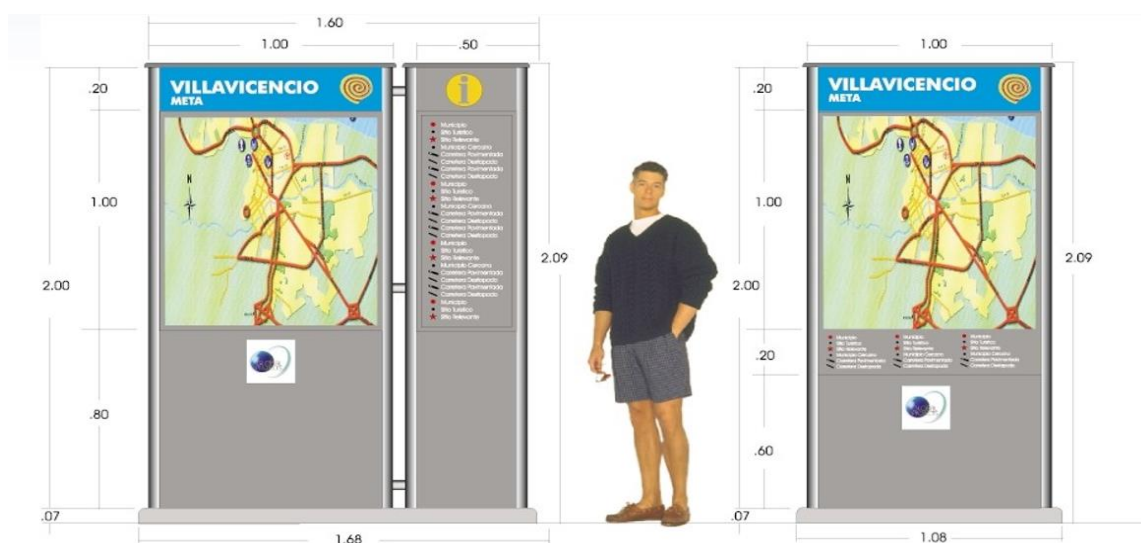
MOGADOR: PANEL DE INFORMACIÓN:

En la presente metodología de señalización turística se ha considerado de vital importancia y a efectos de satisfacer íntegramente las necesidades de orientación e información que tienen las personas que se desplazan por centros urbanos y rurales, el colocar en los lugares con mayor afluencia de visitantes, un plano de la ciudad y uno de sus alrededores que contenga los datos esenciales del lugar.

El mogador o panel de información, informa y promueve atractivos y/o servicios turísticos cuya información previa sea desconocida por los visitantes, induciéndolos a realizar un desplazamiento a los destinos, ampliando de esta forma su permanencia en el lugar y proporcionándoles una mayor satisfacción de su estadía en el país e incrementando su demanda de servicios.

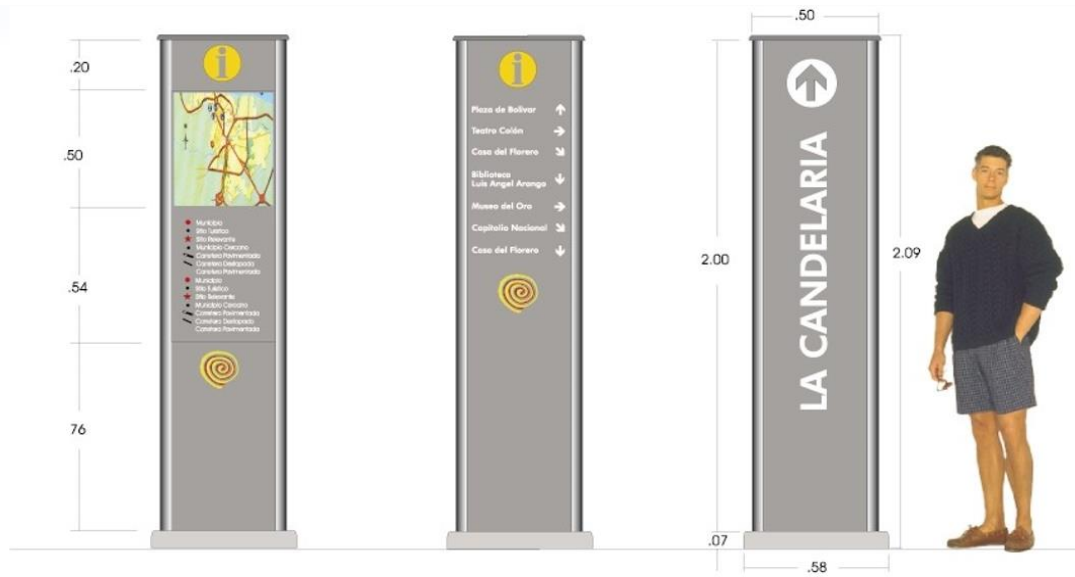
Debe ser ubicado en espacios abiertos tales como plazas principales, plazoletas, parques; en espacios cerrados como terminales de transporte aéreo, ferroviario y terrestre, centros comerciales, museos, puntos de información turística y demás.

Para que la información sea fácilmente utilizada y la legibilidad de los planos sea óptima, se muestra a continuación la aplicación de planos en el mogador.



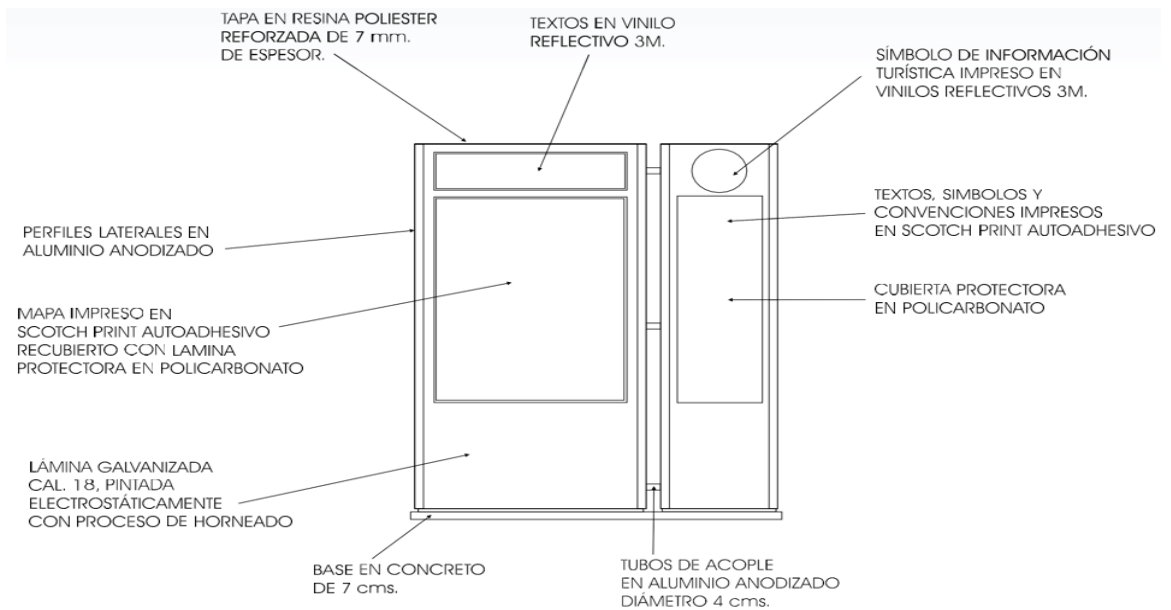
Fuente utilizada: Futura heavy

Medida en metros.



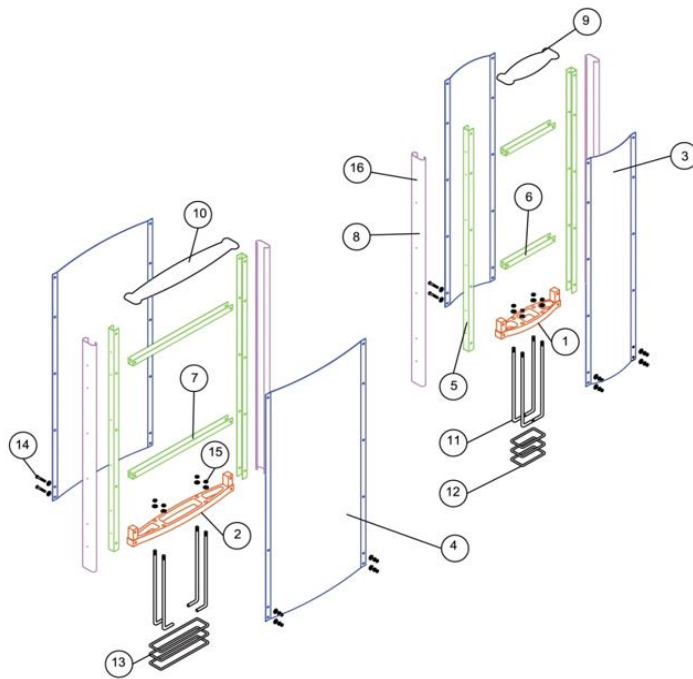
Fuente utilizada: Futura heavy

Medida en metros.



MATERIALES ACABADOS

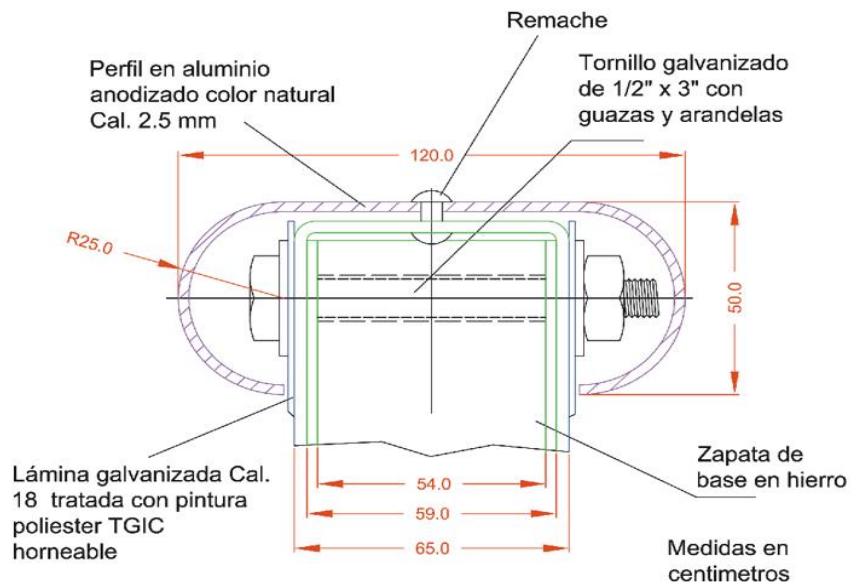
Y

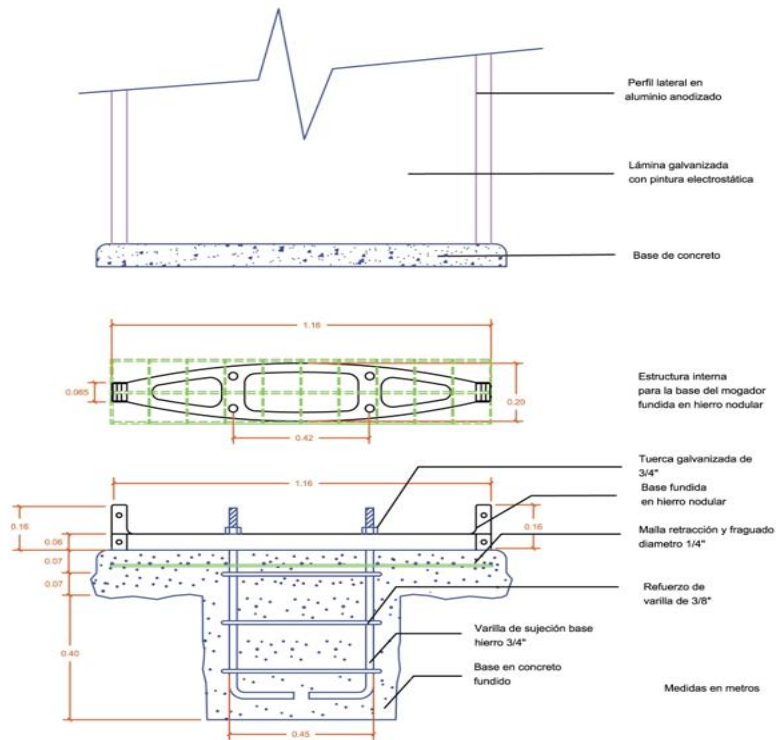


Nº	DESCRIPCION
16	Remache
15	Tuerca y arandela de ¼"
14	Tornillo galvanizado ½ x 3" , tuerca, guasa, arandela
13	Varilla de amarre grande
12	Varilla de amarre pequeña
11	Varilla de sujeción base
10	Tapa mogador grande
9	Tapa mogador pequeño
8	Perfil lateral
7	Perfil U horizontal grande
6	Perfil U horizontal pequeño
5	Perfil U vertical
4	Panel mogador grande
3	Panel mogador pequeño
2	Base metálica de mogador grande
1	Base metálica de mogador pequeño

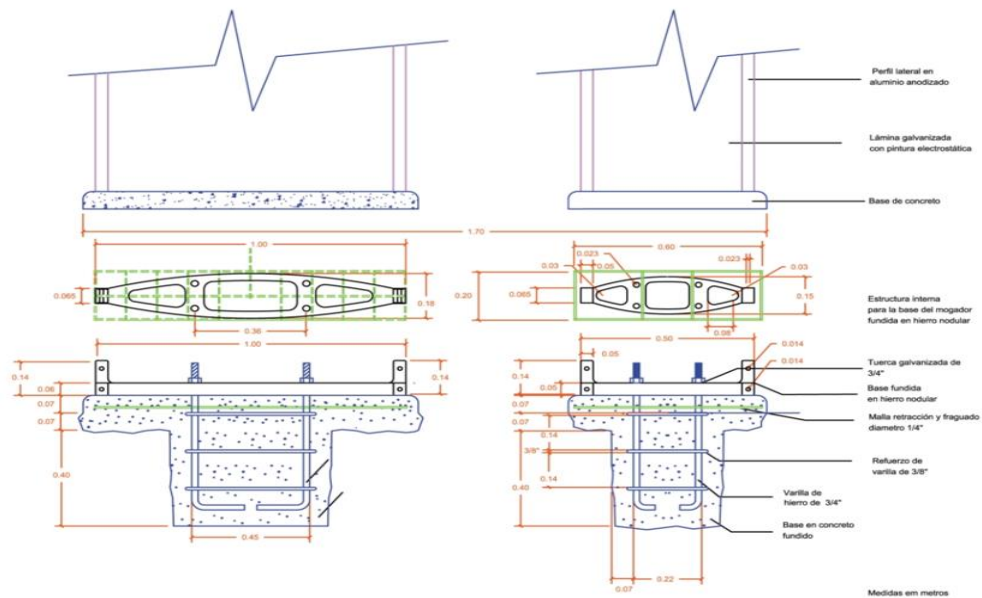
MATERIALES Y ACABADOS

DETALLE DE ACOPLA DE LÁMINA GALVANIZADA A BASE METÁLICA DE MOGADOR Y PERFIL LATERAL DE ALUMINIO





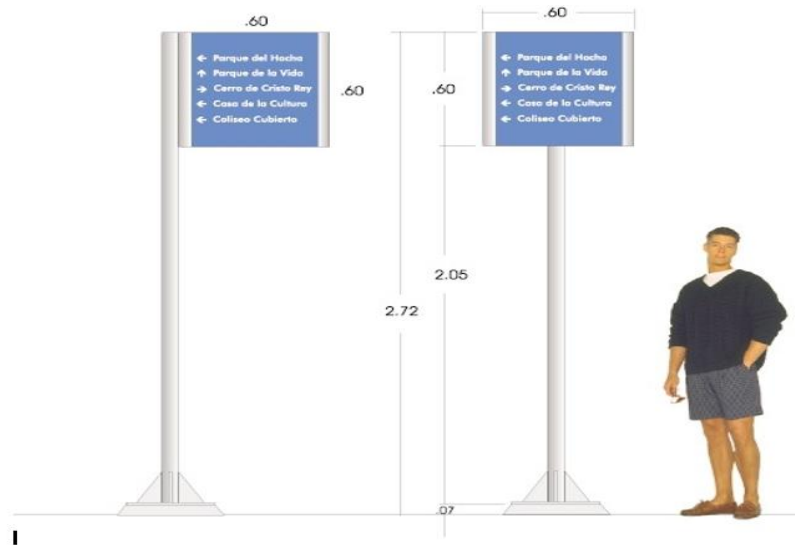
BASE MOGADORGRANDE



BASE MOGADOR GRANDE Y PEQUEÑO

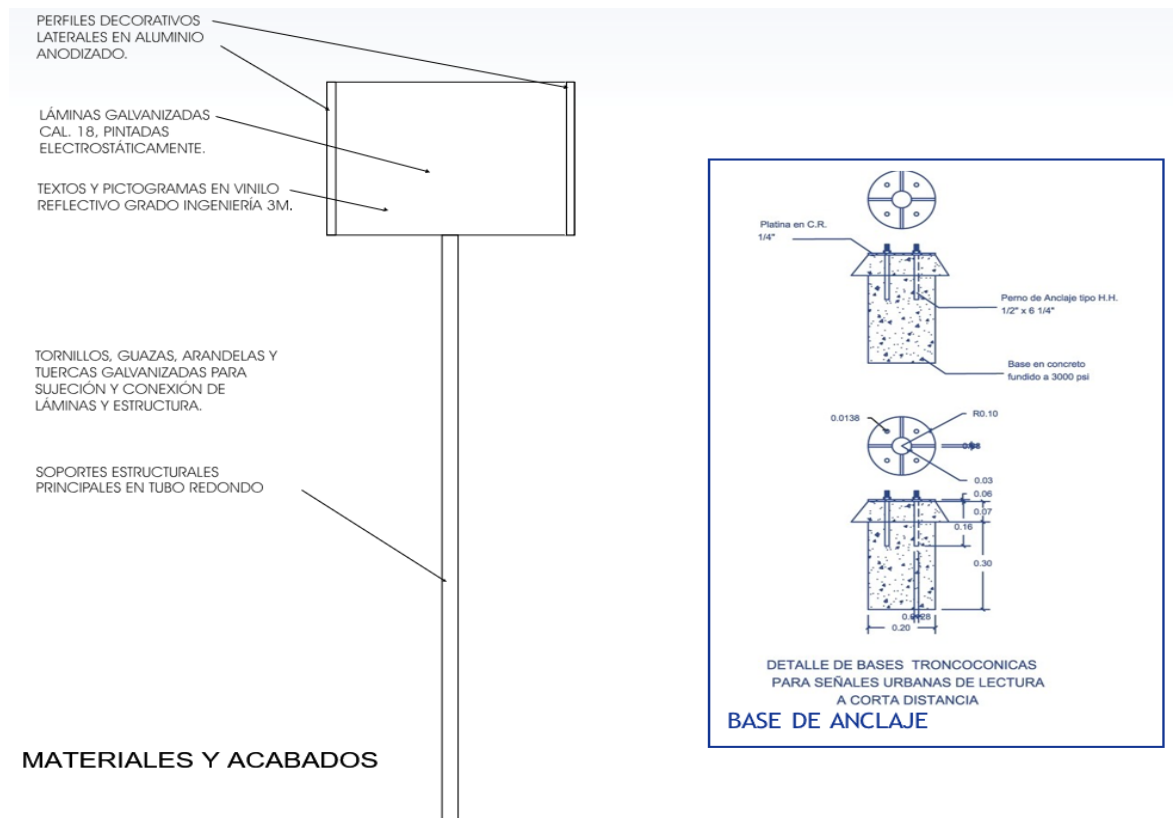
Señales de Dirección(Urbanas): Están diseñadas para ubicar y orientar al visitante que se desplaza por ambiente urbanos, respecto a la dirección a la cual se encuentran los atractivos turísticos del lugar

objeto de señalización.

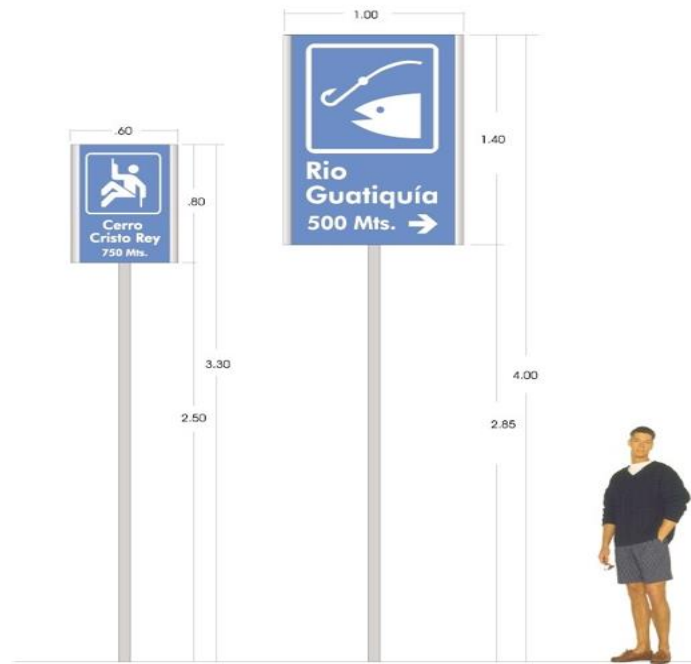


Fuente utilizada: Futura heavy

Medida en metros.



Señales Referenciales (Carreteras): Indican la distancia e informan acerca de atractivos y / o servicios turísticos. Se ubican a lo largo de las carreteras o vías de acceso antes del arribo de los mismos.



Fuente utilizada: Futura heavy

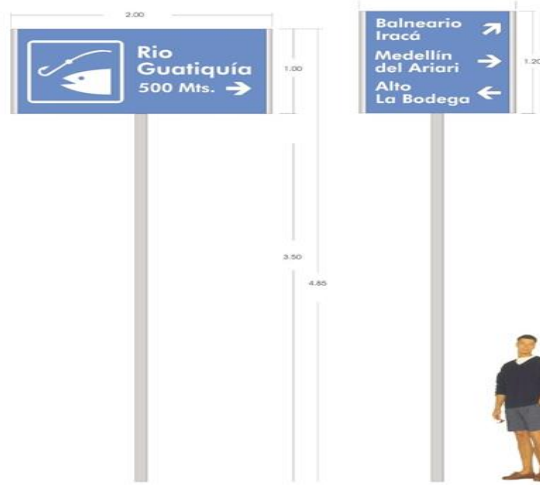
Medida en metros.



Señales de Orientación (Carreteras): Se utilizan para direccionar al conductor y al pasajero acerca del sentido correcto que debe tomar para llegar al atractivo, servicio o lugar de interés turístico, cuando se encuentran ante una bifurcación o intersección en el camino.

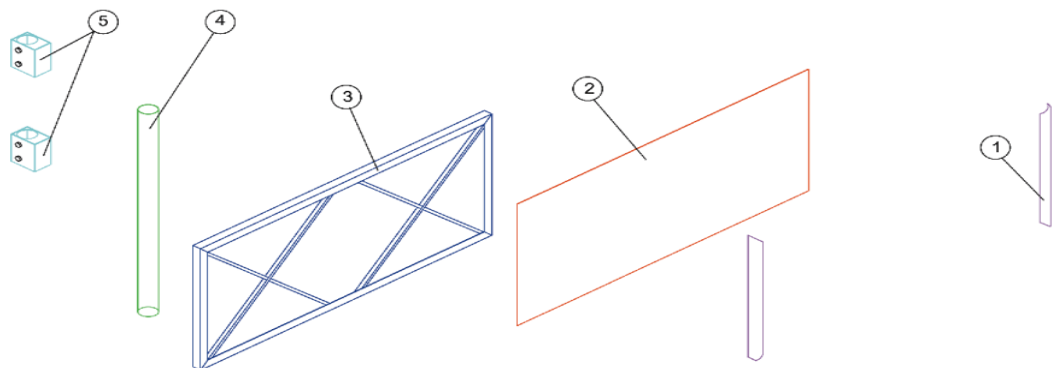
Estas señales estarán colocadas 500 metros antes del punto en

cuestión y justamente en el lugar de decisión, con una flecha, indicando la dirección a seguir.



Fuente utilizada: Futura heavy

Medida en metros.



5	Zapata
4	Tubo
3	Angulo
2	Panel
1	Perfil
No	DESCRIPCION

DIAGRAMA DE MONTAJE
PARA AVISOS DE
CARRETERA

QUE PUEDE ESPERAR EL USUARIO DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO:

Los entes territoriales que decidan implementar la señalización turística, pueden contar con la decidida colaboración y asesoría de la Dirección General de Turismo, para lo cual se ha definido un instructivo de aplicación, así:

INSTRUCTIVO: APLICACIÓN MANUAL DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA:

El ente territorial debe expresar, mediante carta enviada al Director General de Turismo, su deseo de recibir la colaboración de esta Dirección en materia de señalización turística. Una vez radicada la solicitud, se procede a conformar un grupo de trabajo, integrado por:

- Un representante del Ministerio de Desarrollo Económico - Dirección General de Turismo, quien lidera y organiza el trabajo y la investigación que desarrolla el grupo.
- Un representante de la empresa que ha de elaborar las señales, y quien capacita respecto de la postura de las señales y del mantenimiento de las mismas, así como el estudio técnico acerca de la mejor ubicación de las mismas.
- Un representante de la Secretaría de Turismo o quien haga sus veces, quien elabora, conforme a la metodología del Ministerio de Desarrollo Económico, los inventarios de atractivos, servicios y actividades turísticas.
- Un ingeniero civil, asignado por el ente territorial, quien apoya al grupo técnico en la ubicación de las señales y colabora en el levantamiento de planos y mapas.
- Un representante de la Fundación Teletón, encargado del taller de accesibilidad.

Este grupo lidera el proceso de la aplicación del Manual Técnico de Señalización y se responsabiliza de las decisiones que allí se tomen, respecto de los atractivos que han de ser objeto de señalización. Además, determina quiénes han de participar en el taller de accesibilidad.

1. Taller de accesibilidad: La Fundación Teletón lidera este proceso, cuyo objetivo es la sensibilización de las comunidades respecto al trato y manejo que debe brindarse a personas con cualquier tipo de discapacidad. Para tal fin, el delegado del Ministerio de Desarrollo Económico coordinará las acciones pertinentes para que se fijen las fechas de las charlas y se coordine con el delegado de la Oficina de Turismo de la localidad, la convocatoria a quienes deben recibir las instrucciones de accesibilidad, es decir a aquellos que están en mayor contacto con el turista o visitante (informadores y/o prestadores de servicios turísticos).
2. Evaluación de los inventarios de atractivos turísticos presentados por el solicitante, así:
 - Si se ajustan a la metodología del Manual de asistencia técnica en

planificación turística del Ministerio de Desarrollo Económico, sólo se señalizan los atractivos con categorías altas y aquellos que, aunque tengan incidencia nacional o regional, sean de vital importancia turística para los residentes del lugar.

- Si existen los inventarios elaborados con la metodología de la Corporación Nacional de Turismo, se priorizan respecto a las categorías más altas.
- Si existen los inventarios, pero con otra metodología, se debe homogenizar la información de tal manera que sea comparable, priorizando los atractivos por orden de importancia.
- Cuando no existe inventario de atractivos turísticos se hace necesario instruir al grupo de trabajo en la necesidad de levantar inventarios, tratando de ajustarlos a la metodología diseñada por el Ministerio de Desarrollo Económico y categorizarlos de tal manera que facilite el trabajo señalético.

3. Una vez clasificados los atractivos, se proceden a evaluar las actividades relacionadas con el turismo, deportivas, recreativas y demás. Es necesario elegir las más representativas y las que mejor nivel de organización posean. Una vez clasificadas, se ubican en el plano o mapa que para tal fin destine el ente territorial y donde previamente se han consignado los atractivos turísticos.

4. Respecto de los servicios turísticos, es primordial que los prestadores de servicios turísticos que han de ser señalizados estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo; para tal efecto, se requiere concepto del Grupo de Estudios y Registro Nacional de Turismo de la Dirección General de Turismo. Estos también deben ser ubicados en el mapa descrito anteriormente.

5. Una vez toda la información esté codificada en el plano, se procede a evaluar la cantidad y ubicación de las señales, con el apoyo de la empresa encargada de elaborarlas, del concepto del Instituto Nacional de Vías – INVIAS - sobre las vías de su competencia y del grupo de ingenieros del ente territorial.

6. Respecto de los mogadores, elemento básico de la señalización urbana, se recomienda ubicarlos en parques, plazas, plazoletas de interés turístico o que presenten afluencia considerable de visitantes; su estudio de ubicación dependerá de la información proporcionada por el ente territorial.

7. Se inicia entonces el trabajo de seleccionar los sitios de ubicación de las señales, evaluando las características técnicas para que se sitúe y se implante la señal de la mejor manera.

8.-De cada reunión es preciso levantar acta o informe, que hará parte del documento final de señalización turística de cada ente territorial a quien se preste la asesoría técnica.

9. Una vez terminado el estudio de ubicación de señales, la empresa encargada de elaborarlas debe entregar el documento al ente territorial, señalando específicamente el cumplimiento de este Manual y la ubicación de las señales.

10. El ente territorial debe apropiarse los recursos necesarios para la elaboración e implementación de las señales. Sin embargo, es posible que el municipio celebre un contrato de concesión de espacio público con la entidad designada para elaborar las señales, de tal forma que ésta pueda comercializarlas; así, el municipio logra su propósito sin necesidad de disponer de recursos.

16. BIBLIOGRAFIA

¿Qué es el Añil? <https://www.gog-info.com/co/search?q=que%20es%20a%C3%B1il?&source=a8eb24d037314401afe4e8f0c645e2f3>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Añil>

https://www.google.com/search?ei=FoCIXNX-Jo3v5gLQzleoDw&q=QUE+ES+EL+ITUC+EN+GIRARDOT+COLOMBIA&oq=QUE+ES+EL+ITUC+EN+GIRARDOT+COLOMBIA&gs_l=psy-ab.12..35i304i39.3120.3120..4879...0.0..0.193.193.0j1.....0....1..gws-wiz.....0i71.LmGDIW2H5rk

<http://yudavi.blogspot.com/2013/03/restauracion-plaza-de-mercado-y.html>

<https://pluspublicacion.com/identidades/historia-en-miniatura-del-coliseo-de-ferias-de-girardot>

<https://girardotestuya.blogspot.com/2006/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Girardot>

<http://kaipachanews.blogspot.com/2016/07/manual-de-senalizacion-turistica.html>

<http://www.mincit.gov.co/>

<http://www.mincit.gov.co/minturismo/inicio>