	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCION, AUTORIZACION Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 1 de 8

FECHA | lunes, 17 de julio de 2017

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

SEDE/SECCIONAL/EXTENSIÓN | Seccional Girardot

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
RUIZ GOMEZ	JENNY TATIANA	1070615148

Director(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
PRADA RODRIGUEZ	LUIS HERNANDO

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCION, AUTORIZACION Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 2 de 8

TITULO DEL DOCUMENTO

PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MOVIL COMO GUIA TURISTICA Y COMERCIAL DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA 2017

SUBTITULO

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

TRABAJO PARA OPTAR AL TITULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía

TECNOLO EN GESTIÓN TURISTICA Y HOTELERA

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO

17/07/2017

NÚMERO DE PÁGINAS (Opcional)

66 PAGINAS


DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLES: (Usar como mínimo 6 descriptores)

ESPAÑOL	INGLES
1. APLICACIÓN	APPLICATION
2. GUIA	GUIDE
3. TURISMO	TOURISM
4. COMERCIO	COMMERCE
5. MOVIL	MOBILE
6. GIRARDOT	GIRARDOT

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLES: (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres):

TEXTO EN ESPAÑOL

Ubícate es un proyecto que nace el 19 de diciembre de 2015, con el objetivo de orientar y brindar información a los residentes y turistas que llegan a la Ciudad en búsqueda de sitios de interés y establecimientos comerciales que suplan sus necesidades primarias comer, dormir, etc., para lo cual se emplean una

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCION, AUTORIZACION Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 3 de 8

herramienta tecnología y que utilizamos a diario en nuestro dispositivo móvil. Para lo cual se desarrolló Ubícate como un aplicativo móvil disponible totalmente gratis en las tiendas Play store y App Store. Es de fácil acceso y se puede encontrar información, rutas y/o descuentos para el uso de cualquier usuario. Cuenta con nuevas ideas y conocimientos para las modernas tecnologías a medida de las necesidades que se planteen, con el objetivo de crecer y para ello se ha implementado soluciones prácticas adaptadas a las necesidades del consumidor.

En este proyecto podemos encontrar plasmado algunas teorías, gráficas y una encuesta que se aplicó para tener un soporte cuantitativo.

TEXTO EN INGLES


Ubícate is a project that was born on December 19, 2015, with the objective of orienting and providing information to residents and tourists who come to the City in search of places of interest and commercial establishments that meet their primary needs to eat, sleep, etc. . For this, we use a technology tool that we use daily in our mobile device. For that it developed Ubícate as a mobile application available totally free in the stores Play store and App Store. It is easily accessible and you can find information, routes and / or discounts for the use of any user. It has new ideas and knowledge for modern technologies tailored to the needs that arise, with the aim of growing and for this has been implemented practical solutions adapted to the needs of the consumer.

In this project we can find some theories, graphs and a survey that was applied to have a quantitative support.

AUTORIZACION DE PUBLICACION

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,

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCION, AUTORIZACION Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 4 de 8


bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un alianza, son:

Marque con una "x":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en la Biblioteca.	x	
2. La consulta física o electrónica según corresponda.	x	
3. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	x	
4. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	x	
5. 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	
6. La inclusión en el Repositorio Institucional.	x	

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

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

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCION, AUTORIZACION Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 5 de 8

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 PUBLICACION

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

	MACROPROCESO DE APOYO	CODIGO: AAAr113
	PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO	VERSION:1
	DESCRIPCION, AUTORIZACION Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	PAGINA: 6 de 8

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 las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional, cuyo texto completo se puede consultar en biblioteca.unicundi.edu.co



MACROPROCESO DE APOYO

CODIGO: AAAr113

PROCESO GESTION APOYO ACADEMICO

VERSION:1

DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

PAGINA: 7 de 8

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 Includa su Extensión (Ej. Título Trabajo de Grado o Documento.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Propuesta para el diseño de una aplicación móvil como guía turística y comercial del municipio de Girardot – Cundinamarca 2017	Texto en formato PDF con imágenes y formato de encuesta.
2.	
3.	
4.	

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

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA
RUIZ GOMEZ Jenny Tatiana	Tatiana Ruiz

**PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MOVIL
COMO GUIA TURISTICA Y COMERCIAL DEL MUNICIPIO DE
GIRARDOT – CUNDINAMARCA 2017**

JENNY TATIANA RUIZ GOMEZ

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

**PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MÓVIL
COMO GUIA TURISTICA Y COMERCIAL DEL MUNICIPIO DE
GIRARDOT – CUNDINAMARCA 2017**

JENNY TATIANA RUIZ GOMEZ

Director

Dr. LUIS HERNANDO PRADA

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

TABLA DE CONTENIDO

Ítem	Concepto	Pág.
1.	TITULO	4
2.	Área, Línea, Programa Académico y Tema de Investigación	5
2.1.	Área de investigación	5
2.2.	Línea de investigación	5
2.3.	Programa Académico	5
2.4.	Tema de investigación	5
3.	DEFINICIÓN PROBLEMA INVESTIGACIÓN	7
3.1.	Antecedentes del Problema de Investigación	7
4.	OBJETIVOS	10
4.1.	Objetivo General	10
4.2.	Objetivos Específicos	10
5.	JUSTIFICACIÓN	11
6.	MARCO REFERENCIAL	16
6.1.	Marco Teórico	16
6.2.	Marco Conceptual	21
6.3.	Marco Jurídico	25
6.4.	Marco Geográfico	28
7.	DISEÑO METODOLÓGICO	30
7.1.	Tipo de investigación	30
7.2.	Caracterización de la población objeto de estudio	30
8.	RESULTADOS OBTENIDOS	34
8.1.	Presentación Aplicación portátil Ubícate	48
9.	CONCLUSIONES	50
10.	RECOMENDACIONES	52
	BIBLIOGRAFIA	53
	ANEXOS	54

1. TITULO

**PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MOVIL
COMO GUIA TURISTICA Y COMERCIAL DEL MUNICIPIO DE
GIRARDOT – CUNDINAMARCA 2017**

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

2.1. ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El área de investigación, la cual pertenece este anteproyecto se denomina:
Desarrollo humano y organizaciones

2.2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

La Línea de investigación, la cual pertenece este anteproyecto se denomina:
Gestión y Crecimiento Humano.

2.3. PROGRAMA ACADÉMICO

La realización del Trabajo de grado denominado **“PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MOVIL COMO GUIA TURISTICA Y COMERCIAL DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA 2017”** se encuentra adscrito al **Programa Tecnología en Gestión Turística y Hotelera** de la Universidad de Cundinamarca, Seccional Girardot para el primer periodo académico del año 2017.

2.4. TEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente anteproyecto, y muy seguramente posterior trabajo de grado, tanto en lo que hace referencia a la elección del tema como adicionalmente a la aplicación, surge entonces como consecuencia del interés particular y desde luego generalizado de la estudiante y la sociedad actual por encontrar la máxima eficacia de un medio de comunicación como el internet, y su gran proyección en un sector de vital importancia para la economía del Municipio y por tanto de la Provincia del Alto Magdalena en el Departamento de Cundinamarca; como lo es el turismo.

Se debe tener en cuenta entonces que la Internet está dando lugar a profundas manifestaciones en la sociedad, visto desde todas las aristas posibles, pues existen nuevas formas de relacionarse y comunicarse; de contratar servicios; de poseer, compartir y encontrar información de todo tipo, incluso turística.

La importancia de la información en la industria turística se justifica también por las características propias que posee el producto turístico, que lo configura como un producto intensivo en información. Así, destacan la heterogeneidad del producto, compuesto por diversos componentes que intervienen en su definición, lo cual exige contar con conexiones continuas entre los diferentes agentes que intervienen en su producción para obtener una información actualizada, eficiente y exacta; su intangibilidad, derivada del hecho de que los consumidores potenciales de productos turísticos no puedan probarlo antes de su adquisición, obliga a las empresas a dotar de mayor contenido informativo al producto y proveer información adicional al turista; su carácter perecedero, al tratarse de un producto que no es almacenable, precisa información que facilite el análisis de los problemas, situaciones y acciones para reducir los riesgos y la incertidumbre en las decisiones que se tomen.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACION.

El internet ha suscitado en la sociedad actual grandes y profundos cambios, evidenciados en el modo en que se relacionan los turistas y los destinos. Este cambio ha afectado la forma como el turista potencial se informa sobre el destino; como también sobre sus hábitos para la adquisición de productos y desde luego los servicios turísticos.

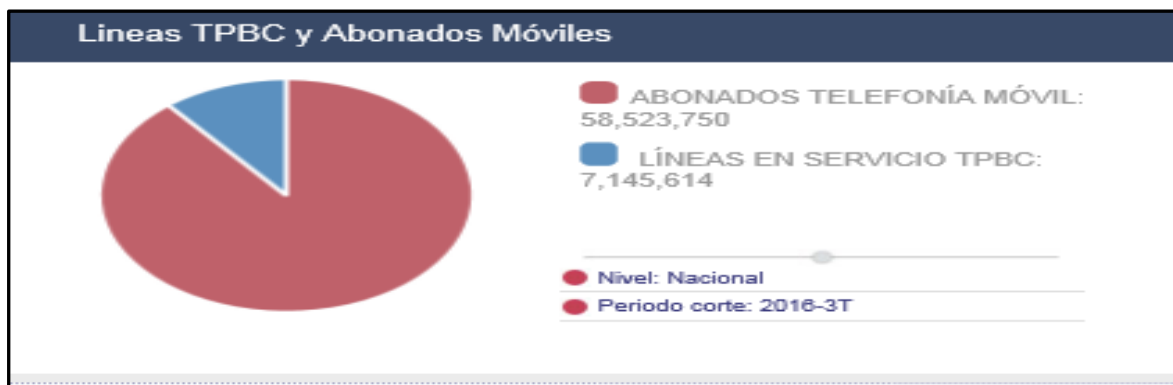
Por lo tanto la oportunidad que brinda el internet en relación a los recursos publicitarios supera con creces la de cualquier medio convencional, por lo tanto su utilización en cuanto a recursos publicitarios se estaría desaprovechando para el Municipio de Girardot en una aplicación móvil.

La amplia y masiva penetración del Internet en los hogares, debido a la implantación cada vez mayor de las nuevas tecnologías como la banda ancha y el juego de tarifas están suponiendo un gran cambio en los hábitos de sus usuarios; desde distintos enfoques: publicitario, de comunicación, información, entretenimiento y ocio; también como medio interactivo, incluyendo la interactividad, la posibilidad que tiene el turista (usuario) de contratar / reservar el destino turístico, esto desde luego como medio de comercio.

3.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la última década las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) han tenido un crecimiento y masificación de gran importancia, y han llevado a que las personas cambien la forma de llevar su vida diaria, hasta volverlo altamente conectados con sus redes personales y llevándolo a compartir y a acceder a información. Esto es producto en parte por el aumento y masificación de la conectividad, como también a la proliferación de distintas aplicaciones para equipos de cómputo y teléfonos inteligentes.

Imagen No 1. Numero usuarios telefonia fija y telefonia Movil Colombia 2016



Fuente: <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats>, 3 trimestre 2016, consultada Febrero 12 de 2017

Las gráficas No 1 y 2, permiten poner en evidencia lo sostenido hasta el momento en cuanto al aumento inusitado de personas que son usuarios de dispositivos móviles con una cifra importante de 58.523.750 abonados, frente a 7.145.614 abonados de telefonía fija.

Según el diario El Espectador, publicación 17 de 2016, sección Redacción Economía:

“Cada año los teléfonos inteligentes están invadiendo más nuestras **actividades cotidianas**, incluso gran parte de la población adulta tiene uno, revela una encuesta sobre el uso de la telefonía móvil entre los colombianos. El muestreo de **Global de**

Consumidores Móviles 2015, realizada por Deloitte, abordó temas relacionados con los tipos de dispositivos que se poseen, conectividad y tendencias de uso. Fue respondida por mil personas, hombres y mujeres entre los 16 y 44 años, incluyendo personas del sector rural y urbano. Revela **la encuesta** que se les preguntó a los usuarios acerca de la frecuencia de uso y se encontró que los más jóvenes son los más conectados. Un 57% de las personas con menos de 24 años consultan su teléfono más de 50 veces en un día, mientras que tan solo un 37% de las personas con edad superior a 35 años afirmó consultarlo más de 50 veces en un día”.

Destaca el muestreo que en materia de conectividad, las personas prefieren usar las redes WiFi gratis a gastar su plan de datos. En 2014, el 59% de las personas se conectaban vía redes WiFi, mientras que este año un 70% hace uso de este tipo de conexión. Lo anterior se debe a que cada vez hay más redes WiFi gratis en los establecimientos comerciales y las empresas, así como a la mayor instalación de estas en el hogar”.

4. OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una propuesta de diseño de una aplicación móvil como guía turística y comercial enfocada en tecnologías móviles que posibilite el conocimiento de las actividades y oferta turística del Municipio de Girardot.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Validar el tipo de interés de los usuarios de telefonía móvil en a APP móvil de turismo
- ✓ Determinar el grado de pertinencia de una aplicación móvil que promocióne el turismo del Municipio de Girardot
- ✓ Valorar el nivel de conocimiento y uso de aplicaciones móviles con énfasis en el turismo.

5. JUSTIFICACION.

La Sociedad de la Información está evolucionando a un ritmo trepidante, en el que la convergencia acelerada entre las telecomunicaciones, la radiodifusión y la informática, en definitiva, las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC), está generando nuevos productos y servicios, así como nuevas formas de gestionar las organizaciones. Al mismo tiempo, a medida que se abren los mercados a la competencia, a la inversión extranjera y a la participación, proliferan las oportunidades comerciales, sociales y profesionales. El mundo está experimentando una transformación fundamental que está llevando a la sociedad industrial, que marcó el siglo XX, a gran velocidad hacia una Sociedad de la Información, del siglo XXI. Y más allá del desarrollo de la sociedad industrial, la Sociedad de la Información abre un abanico de posibilidades a los países en desarrollo para alcanzar sus metas de progreso a través de medios alternativos.

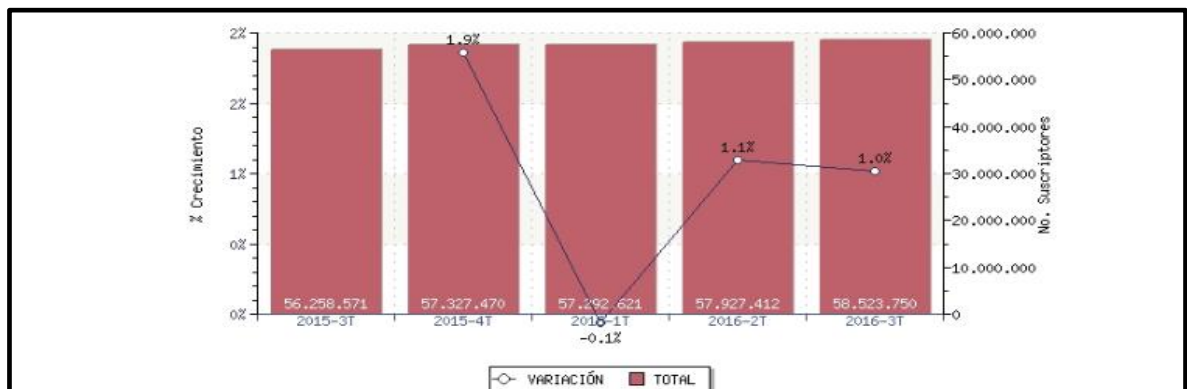
Este proceso dinámico anuncia un cambio fundamental en todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo la difusión de los conocimientos, el comportamiento social, las prácticas económicas y empresariales, el compromiso político, los medios de comunicación, la educación y la salud, el ocio y el entretenimiento. Nos encontramos, sin duda, en medio de una gran revolución, tal vez la mayor que la humanidad haya experimentado. Con el fin de poder beneficiar a toda la comunidad, el crecimiento exitoso y continuo de esta nueva dinámica requiere una discusión a nivel mundial y una armonización en las áreas adecuadas.

Ante la cantidad innumerable de información dispuesta en Internet, la capacidad de todos los usuarios de la red debería ser aprovechar esta disponibilidad para construir conocimientos. Para Bell (1976) citado por Castells (1988) el conocimiento es “una serie de afirmaciones organizadas de hechos o ideas que presentan un

juicio razonado o un resultado experimental que se transmite a los demás mediante algún medio de comunicación en alguna forma sistemática.

En el año 2013 existían cerca de 6.800 millones de usuarios de teléfonos móviles en el mundo y 1.200 millones de usuarios de la web a través de Smartphone, dos veces más que el internet fijo (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2013), estos datos muy robustos evidencian la fortaleza y capacidad de crecimiento e importancia del sector de comunicaciones móviles y conectividad en el mundo

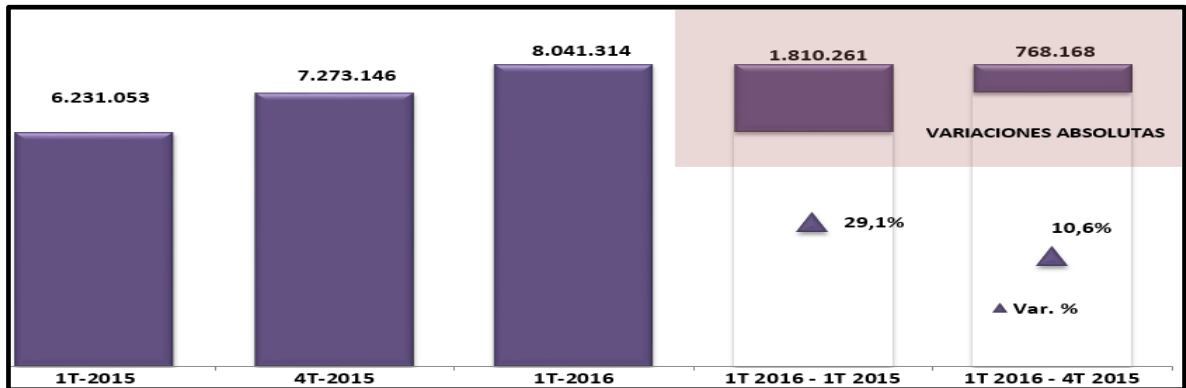
Imagen No 2. Numero de abonados totales de telefonia movil en Colombia 2016



Fuente: <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats>, 3 trimestre 2016, consultada Febrero 12 de 2017

La existencia de cerca de 60.000.000 de abonados móviles en las distintas modalidades prepagados o postpagados, demuestra la fuerte penetración de este medio de comunicación, teniendo en cuenta que en el tercer trimestre del año 2016 existían 58.523.750 usuarios de teléfonos móviles en Colombia.

Imagen No 3. Número de abonados internet móvil y variación porcentual



Fuente: https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-15639_archivo_pdf.pdf; Boletín Trimestral de TIC's, 1 trimestre 2016, consultada Febrero 12 de 2017

Las aplicaciones móviles son un fenómeno relativamente reciente, que está creciendo a un ritmo acelerado dada la coyuntura tecnológica actual. La mayor parte de la población las utiliza diariamente, tanto en su vida personal como en el ámbito laboral, sin discriminar género ni edad; es por ello que se pueden considerar como una revolución en el ámbito tecnológico. Es raro que una persona no haya visto u oído hablar de ellas (aplicaciones móviles).

El panorama que evidencia la gráfica No 3, pone al tenor las cifras 8.041.314 (Boletín Trimestral de TICS 2016) abonados con teléfonos inteligentes con accesibilidad permanente a internet, y que mostró un índice de variabilidad del 29.1% correspondiente a 1.810.261 nuevos usuarios respecto del año 2015 en la misma época.

Teniendo en cuenta los estudios de la Sociedad de la información Castells (1998) cada vez se es más consciente de la importancia de la información para llevar a cabo cualquier actividad. El turismo por sus características especiales por las cuales es fuente y origen de un gran volumen de datos, no siempre precisos y ordenados. Aunque esta información de carácter turística es presentada de manera distinta, en lo escrito se tiene (boletines, revistas, afiches, etc.), de manera

tecnológica (páginas webs, aplicaciones portátiles APP, entornos multimediales), o las de atención directa, por todo lo anterior se podría afirmar que el medio que mayor difusión, penetración y eficacia tiene es el medio tecnológico.

El incremento de la competencia en el sector turístico conlleva una necesidad de diferenciación entre las empresas que lo componen con el fin de obtener una serie de ventajas competitivas, entendiéndose éstas como cualidades que dotan de características diferenciales un producto, una persona o un país. Por ello, es necesario conocer a los clientes actuales y futuros, aprender a gestionar los problemas internos del destino y administrar el conocimiento adquirido en la práctica por los trabajadores (Viamonte Morata, 2010). Serán estas cualidades diferenciales las que proporcionen cierta superioridad a las empresas (Peñaloza, 2007). En este sentido, el desarrollo y utilización de la innovación está jugando un papel de gran relevancia en la obtención de importantes ventajas competitivas (Vilaseca Requena, Torrent Sellens, Lladós Masllorens y Garay Tamajón, 2007; Peñaloza, 2007; Liao, Kickul y Ma, 2009).

Formichella (2005, p.5) establece el siguiente concepto de innovación a partir del trabajo del economista británico Freeman (1982). La autora considera que es “el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema”. En el caso específico del turismo, la aplicación de la innovación se ha basado principalmente en la mejora del producto o servicio ofrecido (Aldebert *et al.*, 2011). En este sentido, los proveedores turísticos están haciendo uso de nuevas herramientas tecnológicas que les permitan cubrir las necesidades de un perfil de cliente más exigente, que demanda nuevos modelos de comunicación bidireccionales. La tecnología ha facilitado la comercialización y distribución de los productos y servicios turísticos, incluso un acceso a mercados más dispersos (Diéguez Castrillón, Sinde Cantorna y Gueimonde Canto, 2008; Parra López y Calero García, 2006).

Dentro de un marco lógico, se ha tomado como destino de la APP Ubícate Girardot, y su elección dese luego obedece a criterios personales, aunado a lo que expresa Molina (2007) “La fortaleza del turismo consiste en interpretar las necesidades y expectativas sociales y en canalizar los beneficios que genera hacia la atención de los retos del desarrollo”. Para el municipio, sus habitantes y otros municipios de similares características éste proyecto sugiere una oportunidad de aprovechar las TIC permitiendo crear valor y beneficios a sus actividades socioeconómicas.

Girardot, de acuerdo al Plan Estratégico de Turismo, en el Municipio se puede identificar 41 atractivos, de los cuales se destacan sus atractivos culturales de tipo material. En efecto, el municipio de Girardot tiene un importante legado histórico gracias al rol que desempeñó durante los siglos XIX y XX como uno de los puertos fluviales más importantes del interior del país motivo por el cual, además de promocionarse como un destino de sol y piscina, una de sus vocaciones turísticas es la Cultural, Histórica y Tradicional.

Tabla No 1. Clasificación de los atractivos y recursos turísticos del Municipio de Girardot

Formulario 1	Formulario 2	Formulario 3	Formulario 4	TOTAL
Atractivo cultural Material	Atractivo Cultural Inmaterial	Festividades y eventos	Sitios naturales	
31	1	5	3	41
76%	2%	15%	7%	100%

Fuente: Plan Estratégico de Turismo de Girardot, Unidad 2 Diagnostico de la Condición de los factores, 2.4 Infraestructura Turística, Alcaldía municipal de Girardot, 2011, 273p.

6. MARCO REFERENCIAL.

6.1. MARCO TEÓRICO

La tecnología móvil desde la Teoría de Recursos y Capacidades

En el mundo de los negocios, la competitividad se ha convertido en el nuevo paradigma para alcanzar el éxito (Peñaloza, 2007). Para alcanzar dicha competitividad las empresas se centran, principalmente, en aspectos internos propios y no únicamente en los externos, ya que éstos últimos suponen las mismas oportunidades y amenazas a todos los componentes del sector (Hansen y Wernerfelt, 1989; Rumelt, 1991; McGahan y Porter, 1997; Maurt y Michaels, 1998). Por este motivo, las empresas utilizan todos sus medios con el fin de poder conseguir aquellos recursos y capacidades que les suponga diferenciarse con respecto al resto.

En la actualidad, la tecnología es uno de los recursos que se han identificado como una herramienta estratégica esencial para diferenciarse del resto de empresas dado el dinamismo característico de los mercados (Pérez, 1996; Peñaloza, 2007). La tecnología puede ser definida como la aplicación, de manera eficiente, de un conjunto de mecanismos de búsqueda y aprendizaje a situaciones con necesidad de ingenio para su solución y, de esta manera, permita a la empresa desarrollar nuevos productos y servicios (Vence Deza, 1995; Formichella, 2005; Peñaloza, 2007). Concretamente nos centraremos en las TIC, que constituyen uno de los pilares de la economía del conocimiento. Esta economía se fundamenta además en el proceso de mundialización y en el desarrollo de nuevas pautas de consumo e inversión (Vilaseca *et al.*, 2007).

Al hablar de tecnología y de la necesidad de las empresas de diferenciarse del resto, es importante destacar el papel de la innovación, con grandes repercusiones sobre

la economía y la vida de las personas. Las innovaciones basadas en las TIC han permitido, entre otros avances, procesar enormes cantidades de información mediante redes de comunicación o la ampliación de espacios económicos (Peñazola, 2007). Debido a la gran importancia de la innovación en todos los sectores, ésta es también un elemento esencial en las empresas turísticas para poder hacer frente a la competencia global de dicha rama de actividad. De hecho, en el año 2005, el 24% de las empresas turísticas lanzaron al mercado nuevos productos o servicios, de los cuales un 44% estaban relacionados con las TIC (AlzuaSorzabalet *al.*, 2007).

Dentro de las TIC, encontramos la tecnología móvil, considerada el futuro de la industria turística (Savia, 2011). Esta tecnología específica puede ser definida como aquella basada en los dispositivos móviles que permite a los usuarios su uso y disfrute independientemente del lugar donde se encuentren. La importancia de este tipo de tecnología se debe a la considerable evolución del sector de la telefonía móvil en los últimos años.

La innovación en el sector turístico que tiene como protagonista a la tecnología móvil ofrece variadas oportunidades a través de las aplicaciones desarrolladas para su utilización en los distintos dispositivos móviles (Hosteltur, 2011a). Al ser el turismo un sector tan dinámico, la innovación es algo fundamental, como ya hemos comentado con anterioridad, y la tecnología móvil está suponiendo un gran avance para el sector ya que facilita las tareas tanto a las empresas turísticas como a los clientes finales.

Aplicaciones Tecnológicas Móviles En El Sector Turístico

Debido al desarrollo de la tecnología móvil en el sector turístico, cada vez son más las aplicaciones para dispositivos móviles que se ofrecen, todas ellas de índole muy diversa. A continuación explicaremos brevemente alguna de las aplicaciones para dispositivos móviles que están teniendo gran auge en el sector turístico en los

últimos tiempos. Para ello, las clasificaremos según el tipo de red que utilizan, es decir, si utilizan redes de área local (LAN) o redes de área extensa (WAN). Comenzaremos la clasificación con aquellas aplicaciones que utilizan redes de área local (LAN) que son aquellas cuyos dispositivos, y por lo tanto los datos, se encuentran próximos y se caracterizan por una excelente velocidad de transferencia (Montico, 2005).

Las guías virtuales a través de dispositivos móviles tienen un gran protagonismo, ya que resultan de gran utilidad para los clientes que visitan un destino turístico, museo, parque natural, entre otros (Okazaki *et al*, 2011) y ofrecen multitud de información sobre el lugar para que el visitante pueda conocer todas las peculiaridades y curiosidades del mismo, antes y durante su viaje o visita. Numerosas son las aplicaciones que ofrecen guías virtuales, incluyendo en este apartado únicamente *Verne21* ya que los datos se hallan en local y su descarga se realiza mediante Bluetooth. Esta aplicación ha sido creada por Worldnet 21 y permite a los turistas recibir diversos tipos de información turística en diferentes idiomas. Un servicio de alertas será el encargado de avisar al turista cuando esté pasando por un sitio de interés y le informará sobre el mismo. Ayuntamientos como el de Ronda (Málaga, España), utilizan este servicio para promocionar el turismo de una forma moderna (García, 2007).

Marketing De Ciudades

Las ciudades están adquiriendo una importancia geopolítica clave en la articulación de los flujos de intercambio mundiales, y al mismo tiempo se están convirtiendo en sujetos o productos de consumo, en marcas con identidades y valores. Las ciudades representan un papel clave en las modernas relaciones socioeconómicas internacionales; son los centros *nodales* donde confluyen redes de diversos intercambios: económicos, sociales, culturales, tecnológicos y de comunicaciones, personales, etc. Las ciudades también articulan sus propios intercambios entre su

oferta urbana y la demanda de sus diversos colectivos: ciudadanos principalmente, pero también inversores, turistas e instituciones.

El marketing nació como un sistema de gestión empresarial para comercializar productos y servicios; y se ha ido extendiendo a entidades no lucrativas y no gubernamentales, instituciones políticas, deportivas etc. En los últimos tiempos el marketing también se está extendiendo al ámbito de países, regiones y ciudades, que desarrollan enfoques para comercializar sus ofertas y competir mejor. El marketing ofrece un marco conceptual para gestionar las relaciones de intercambio entre las ofertas y las demandas urbanas.

A raíz de la globalización económica y la creciente internacionalización de los mercados se están desarrollando múltiples relaciones que propician una pluralidad y mezcla de identidades, en lo que Castells (1998) denomina la *sociedad red*. Las ciudades son los lugares donde confluyen esos múltiples flujos de intercambio, y van conformando su identidad en relación con esas relaciones e intercambios. De esta manera, adquiere importancia el concepto de la identidad de las ciudades. Hay ciudades que tienen identidades claras en relación con ciertos atributos más o menos singulares que les confieren notoriedad; otras, sin embargo, especialmente las grandes ciudades, tienen identidades múltiples o híbridas

City Branding La Ciudad Como Marca

Hablando de publicidad en todas sus formas, el concepto de marca engloba un nombre, un elemento, símbolo o diseño creado por y para dotar de identidad a un bien o servicio que lo llene de significación ante su competencia directa.

Tomando como punto de partida la definición publicitaria para adaptarla al simbolismo de la marca ciudad debe entenderse ésta como el producto que ha de vender la gestión local de las ciudades de manera particular para establecer

relaciones con sus ciudadanos y visitantes. Una marca ciudad hablará por si sola bajo seis significados diferenciales que la definen:

- Atributos: a toda marca se le pueden atribuir ciertos rasgos diferenciales. En el caso de las ciudades, éstos serán todos aquellos que ofrecen de manera directa tanto a ciudadanos como visitantes: museos, calidad turística, gastronomía, estacionalidad determinada por el clima...
- Beneficios:
 - Funcionales: los que hay desde la concepción de la misma (climatología, playa, montaña...) y los que se crean a partir de la generación del plan estratégico de marketing (sostenibilidad, adaptabilidad a colectivos especiales, reestructuración de espacios dedicados al turismo...).
 - Emocionales: aquello que transmite la ciudad por si sola y que genera una ventaja competitiva notoria frente al resto.
- Valores: ellos son la base que sustenta la personalidad única de cada marca.
- Cultura: aspecto diferenciador e histórico que apoya el concepto de marca.
- Personalidad: propia y que se proyecta en todas las aplicaciones físicas y emocionales de la marca.
- Consumidor: en este caso ciudadano y visitante, quien proyecta en la marca un interés específico que aglutina todos los significados anteriormente expuestos. Es la última pieza de un puzle completado a base de un estudio específico que dará sus frutos en el éxito final de la marca.

El Branding, o lo que es lo mismo, todos los atributos que integran la marca así como su gestión, deja de ser únicamente aplicable a bienes y servicios, pasando a ser ámbito de actuación también en ciudades, regiones y países. Las marcas ciudad generan en la mente del visitante una concepción nueva en el modo de ver y planificar su visita, orientando su perfil turístico de una forma más segmentada.

6.2. MARCO CONCEPTUAL

Aprendizaje:

Es el resultado de la interacción de la persona con el medio ambiente. Es el resultado de la experiencia, del contacto del hombre con su entorno

Área Del Diseño

El diseño es una expresión visual, practica de un proceso de creación que tiene un propósito y cubre exigencias prácticas, ya sea mediante un mensaje o producto.

Aplicación Móvil: es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Por lo general se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows phone, entre otros.

Atractivos Turísticos

Entramado de relaciones en torno al desarrollo del turismo, lo cuales dinamizan su funcionamiento. Desde la faceta del modelo oferta-demanda, el sistema se origina en el encuentro entre estos agentes a través de un proceso de venta denominado producto turístico, el cual junto a la infraestructura define la estructura de la producción del sector.

Base De Datos:

Conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso. En este sentido; una biblioteca puede considerarse una base de datos compuesta en su mayoría por documentos y textos impresos en papel e indexados para su consulta.

Base De Datos Relacional:

Es una base de datos que cumple con el modelo relacional, el cual es el modelo más utilizado en la actualidad para modelar problemas reales y administrar datos dinámicamente. Permiten establecer interconexiones (relaciones) entre los datos (que están guardados en tablas), y trabajar con ellos conjuntamente.

Comercio Electrónico o E-commerce:

Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World wide web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

Demanda Turística

Es la que se encuentra formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. (OMT, 1991).

Destino Turístico

Área, lugar o zona donde el viajero espera encontrar una serie de actividades, atractivos y servicios que le permitan obtener la experiencia única e inolvidable que espera de su viaje.

Diseño Gráfico

El diseño gráfico se encuentra en las páginas de los periodos, revistas y de los libros y hace referencia a la forma como se organizan los contenidos, sus palabras, sus dibujos, sus gráficas y demás componentes.

Equipamiento Turístico

Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistemas necesarios para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos.

Infraestructura Turística

Dotación de bienes y servicios con la que cuenta un espacio para sostener las estructuras sociales y productivas. Puede formar una red o un sistema, que permite vincular a los asentamientos humanos y resolver sus necesidades.

Ingeniería Del Software:

Es una disciplina formada por un conjunto de métodos, herramientas y técnicas que se utilizan en el desarrollo de los programas informáticos.

XAMPP:

Es un servidor independiente de plataforma, software libre, que consiste principalmente en el motor de base de datos MySQL, el servidor web Apache y los intérpretes para lenguajes de script: PHP y Perl. El nombre proviene del acrónimo de X (para cualquiera de los diferentes sistemas operativos), Apache, MySQL, PHP, Perl.

MYSQL:

Es un sistema de gestión de la base de datos relacional de la fuente abierta. Se basa en el lenguaje de consulta estructurado (SQL), que se utiliza para agregar, quitar y modificar la información en la base de datos. Los comandos de SQL estándar, tales como ADD, DROP, INSERT, y UPDATE se puede usar con MySQL.

Ocio

Aquellas actividades que con la libertad de elección y oportunidades que los casos particulares supongan, no están ligadas a ningún tipo de trabajo formal y son

realizadas por personas luego de haber cumplido con su actividad habitual.

Oferta Turística

Conjunto de servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor.

Producto Turístico U Oferta Turística

Un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Roles:

Es el papel que cumple un usuario en la empresa, donde es nombrado en el balance Scorecard para darle una definida tarea en el sistema.

Sistema De Información:

Es un conjunto de elementos que se relacionan en forma organizada con el fin de atender las necesidades de información de una organización. Estos sirven de apoyo a la organización al facilitar el manejo de la información, calidad, rendimiento en los datos que se procesan, seguridad, confiabilidad, funcionalidad para la gestión y fácil administración de los mismos.

Sistemas de Georreferenciación:

Técnica de posicionamiento espacial de una entidad en una localización geográfica única y bien definida en un sistema de coordenadas y documentos específicos.

Tecnología:

Es el resultado de las prácticas de diferentes concepciones y teorías educativas para la resolución de un amplio espectro de problemas y situaciones referidos a la enseñanza y el aprendizaje, apoyadas en las TICS (tecnologías de información y comunicación).

Tutorial: Lección educacional que conduce al usuario a través de las características y funciones más importantes de cosas como aplicaciones de software, dispositivos de hardware, procesos, diseños de sistema y lenguajes de programación.

Turismo

Es la movilidad de individuos fuera de su fuente laboral y residencia habitual por al menos una noche y en un periodo no máximo a un año, el cual genera sinergias según actividades de producción, producción y focos de emisión.

6.3. MARCO JURÍDICO

Constitución Política De Colombia de 1991

El marco constitucional de las telecomunicaciones en Colombia parte de los artículos 75, 76 y 77 de la Constitución Política.

El artículo 75 de la Constitución Política establece lo siguiente:

- ✓ El espectro electromagnético es un bien público inenajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley.
- ✓ Para garantizar el pluralismo informativo y la competencia, el Estado intervendrá por mandato de la ley para evitar prácticas monopolísticas en el uso del espectro electromagnético.

Este artículo se refiere a la naturaleza jurídica del espectro electromagnético como bien público que es, a la facultad que la misma Constitución confiere al público para poder acceder a su uso en condiciones de igualdad y a la intervención por parte del Estado

Ley 37 de 1993

El servicio de TMC¹ fue regulado por la ley 37 de 1.993 y posteriormente reglamentado por el decreto 741 del mismo año. Igualmente también se encuentran el decreto 2061, modificadorio del decreto 741 de 1.993 y la ley 422 de 1.998, que modifica la ley 37 de 1.993.

Por último, y de manera general, la prestación del servicio de TMC se ve sometida a la aplicación de normas generales en materia de telecomunicaciones, como lo son la ley 72 de 1.989, el decreto 1900 de 1.990 y la ley 80 de 1.993.

La ley 37 de 1.993 en su artículo 1 define el servicio de TMC de la siguiente manera:

La telefonía móvil celular es un servicio público de telecomunicaciones, no domiciliario, de ámbito y cubrimiento nacional, que proporciona en sí mismo capacidad completa para la comunicación telefónica entre usuarios móviles y a través de la interconexión con la red telefónica pública conmutada (RTPC), entre aquellos y usuarios fijos, haciendo uso de una red de telefonía móvil celular, en la parte en la que el espectro radioeléctrico asignado constituye su elemento principal

Ley 1341 de 2009 (Ley de TIC)

La Ley 1341 de 2009 marca un hito en la política pública sectorial; a través de ella (Art. 3º): “el Estado reconoce que el acceso y uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación del talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para

¹Sigla que hace referencia a Telefonía Móvil Celular

la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento,” impactando en el mejoramiento de la inclusión social y de la competitividad del país.

En esta línea, el marco legal e institucional planteado tiene como principios orientadores: priorizar el acceso y el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones; promover la libre competencia; incentivar el uso eficiente de la infraestructura y los recursos escasos; garantizar la protección de los derechos de los usuarios; y generar incentivos adecuados para la inversión privada. Adicionalmente, se introduce en el país el principio de neutralidad tecnológica, para desplegar nuevas oportunidades a los agentes que confluyen en el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Después de determinar los principios orientadores, la Ley brinda una definición de tecnologías de la información y las comunicaciones, así como del sector económico relacionado. Esto es un logro significativo ya que aun en escenarios internacionales no se ha llegado a un consenso de definición de TIC. Así mismo, esta definición permite circunscribir los límites de la intervención y/o de las políticas de promoción en el sector TIC. Adicionalmente, esta definición claramente incorpora los nuevos aspectos de énfasis sectorial como son las tecnologías de la información, las aplicaciones y los dispositivos.

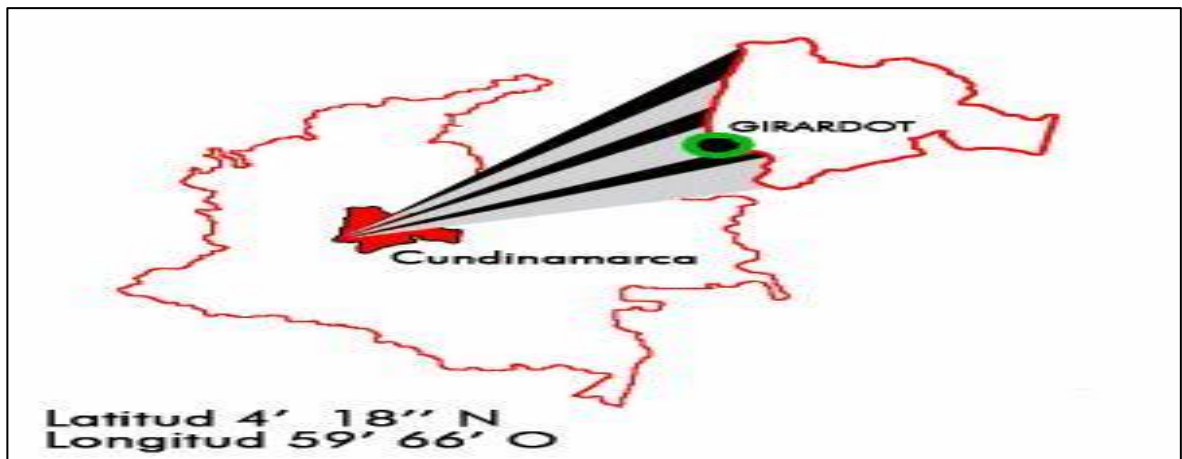
Desde sus inicios, la Ley plantea que las telecomunicaciones son servicios públicos, mas no de carácter domiciliario. Con este planteamiento, el legislador hace un reconocimiento de la evolución tecnológica sectorial, así como de la nueva dinámica de mercado en la cual la movilidad y la ubicuidad son principios fundamentales para el despliegue de redes y servicios de telecomunicaciones.

No obstante de lo anterior traza el derrotero jurídico donde establece régimen de sanciones y penalidades en el marco de la sociedad del conocimiento

6.4. MARCO GEOGRÁFICO

El Municipio de Girardot está situado en la Zona Tropical hacia el centro de la República de Colombia, al suroccidente del Departamento de Cundinamarca, a 40 17' 36" de Latitud Norte, tiene una Longitud con relación al Meridiano de Bogotá de 0o 44' 55" W. Por estar situado en plena Zona Tórrida, el Municipio se caracteriza por tener temperatura constante a través del año y carecer de estaciones, contando solamente con dos marcados períodos de sequía y humedad repartidos en los 12 meses del año.

Figura No 1. Ubicación del Municipio de Girardot



Fuente:

✓ Macrolocalización Girardot

Está ubicado en la parte media del Alto Magdalena y en su margen derecha. Alejado de las estribaciones occidentales de la Cordillera Oriental y en una zona de transición de la región seca del Sur y la húmeda del Norte de este Valle. Tiene una extensión de 138 Kilómetros cuadrados y se encuentra a solo dos horas y media de la Capital de la República.

Limites

- Por el Norte: Con los Municipios de Nariño y Tocaima.
- Por el Sur: Con Flandes en el Departamento del Tolima, y el Río Magdalena de por medio.
- Por el Oriente: Con el Municipio de Ricaurte (Peñalisa), y el Río Bogotá de por medio.
- Por el Occidente: Con el Departamento del Tolima y parte del Municipio de Nariño.

Es de anotar que sus grandes líneas limítrofes están en los ríos Magdalena y Bogotá, arterias que rodean con una gran cinta de agua al Municipio.

Climatología y Temperatura

Goza de un clima cálido seco, sano y agradable para ciudadanos y turistas. Se denomina técnicamente clima de sabana periódicamente húmedo con lluvias zenitales, que es una subdivisión del clima tropical lluvioso. Como todo su territorio está debajo de los 1.000 metros de altura, sus temperaturas son elevadas, registrándose las más altas durante los meses de Febrero, Agosto y Septiembre; durante el resto del año hay un ligero descenso producido por un régimen de lluvias moderado, distinguiéndose dos períodos lluviosos de Abril a Junio y de Septiembre a Noviembre. El Municipio tiene una temperatura media de 30 grados centígrados.

7. DISEÑO METODOLOGICO

La metodología que pretende utilizar este proyecto de investigación, es de tipo cualitativa; en este proceso de investigación se pretende conocer un poco más el uso, interacción y experiencia de la comunidad con los dispositivos móviles, en el reconocimiento de los atractivos de la ciudad de Girardot., teniendo en cuenta lo sugerido por Álvarez (2011) “los investigadores se aproximan al sujeto real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida ofrecer información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores, etc

7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

También conocido como nivel de investigación, se refiere al nivel de profundidad en que se plantea el propósito, para el caso de esta investigación, parafraseando a Hernández Sampieri será de tipo: Exploratoria, descriptiva

Investigación Exploratoria	Los estudios exploratorios se efectúan normalmente, cuando el objetivo consiste en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.
Investigación Descriptiva	Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Fuente: elaboración propia

7.2. CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO

Una vez concebida la idea de investigación, y luego de tener claridad sobre el problema que se va a investigar, plantear los objetivos que se espera lograr, contar con una justificación para desarrollar el estudio, tener un fundamento teórico, plantear la hipótesis o las preguntas de investigación, definir el tipo y el diseño de la investigación, el otro aspecto para tener en cuenta es definir la *población* o *muestra* con la cual se desarrollara la investigación de interés².

En esta parte de la investigación, el interés consiste en definir quiénes y que características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o situaciones y factores) objeto de estudio.

En seguida, solo se plantean algunos conceptos muy relevantes para tener en cuenta en esta etapa del proceso de investigación (la persona interesada en profundizar en cada tema en particular puede consultar expertos y/o material especializado).

De acuerdo con Fracica³ (1988), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”

Según Jany (1994), población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”; o bien, unidad de análisis.

² Tomado de: BERNAL. C., “Metodología de la investigación”, Pearson, 3 edición, Bogotá, 2010, Capítulo 7, tema 7.9 La población y la muestra objeto de estudio, pág. 160 – 190.

³ *Ibíd*em

✓ **Población y muestra**

El universo o población se refiere al conjunto de personas, instituciones o cosas involucradas en la investigación, para los cuales serán válidas las conclusiones que se obtengan del estudio realizado.

La población puede definirse como finitas e infinitas, de acuerdo al número de elementos que la compongan, en tal sentido se tiene que población finita es aquella con elementos menos 30.000, y las poblaciones infinitas se consideran aquellas que sobrepasan 30.000 elementos.

✓ **Muestra**

La población específica la constituyen jóvenes con edades oscilantes entre 18 y 50 años, sin demeritar los demás grupos poblacionales, respecto del uso de teléfonos celulares inteligentes (smartphones).

Con un índice de confianza del 95% y un margen de error permitido del 5%, una vez calculada la muestra, esta asciende a la cifra de 136 (individuos – elementos).

7.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Según Sampieri (2010)⁴: “Todo problema de investigación es siempre complejo, aun cuando parezca sencillo. Si se observa que el conocimiento en el campo de la investigación se sustenta en el establecimiento de controles estrictos para constatar que lo que se había analizado en problema de investigación ha seguido un camino de rigor científico en la formación de dicho problema, como también en la obtención de datos y el posterior análisis de estos”.

⁴ HERNÁNDEZ, R.: “Metodología de la Investigación” Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México, 2006, 882 p.

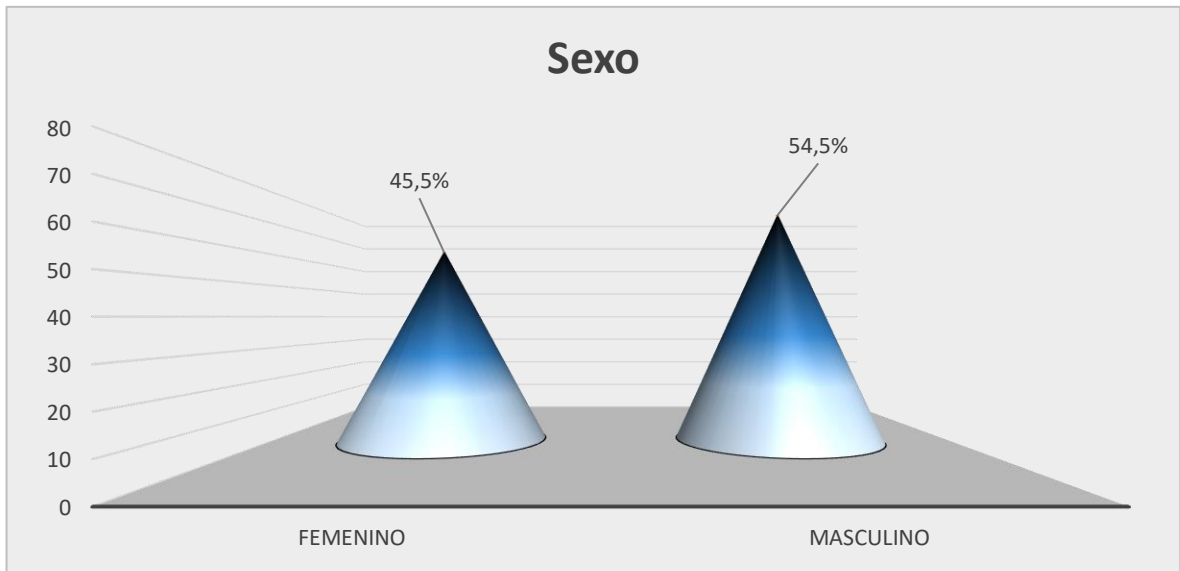
7.4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para Ramírez (2010) Encuestas y entrevistas inician el encabezado u hoja de portada donde se recoge información básica de un individuo según el objeto de estudio. Esta información es de gran valor para el investigador durante el análisis de los resultados. Tanto para una como para la otra, es importante realizar un premuestreo o prueba del instrumento ante un grupo reducido de personas, lo que permitirá en forma crítica ayudar a identificar falencias o dificultades en las mismas.

Teniendo en cuenta que la mayoría de problemas en investigación siempre requieren la recolección sistemática de información que hace referencia a poblaciones o a las muestras detectadas de estas. Por lo tanto se cree que se puede comprobar si los hechos se basan o no en la realidad tal como se ha supuesto hasta el momento, se hace necesario preguntar o indagar para la obtención de datos que confirmen el ideario de esta investigación, por tal razón de lo expuesto el instrumento de recolección de datos sobre las variables a considerar del diseño de la aplicación portátil APP Ubícate Girardot, es para este trabajo de grado; la encuesta.

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

Imagen No 1. Distribución por sexo

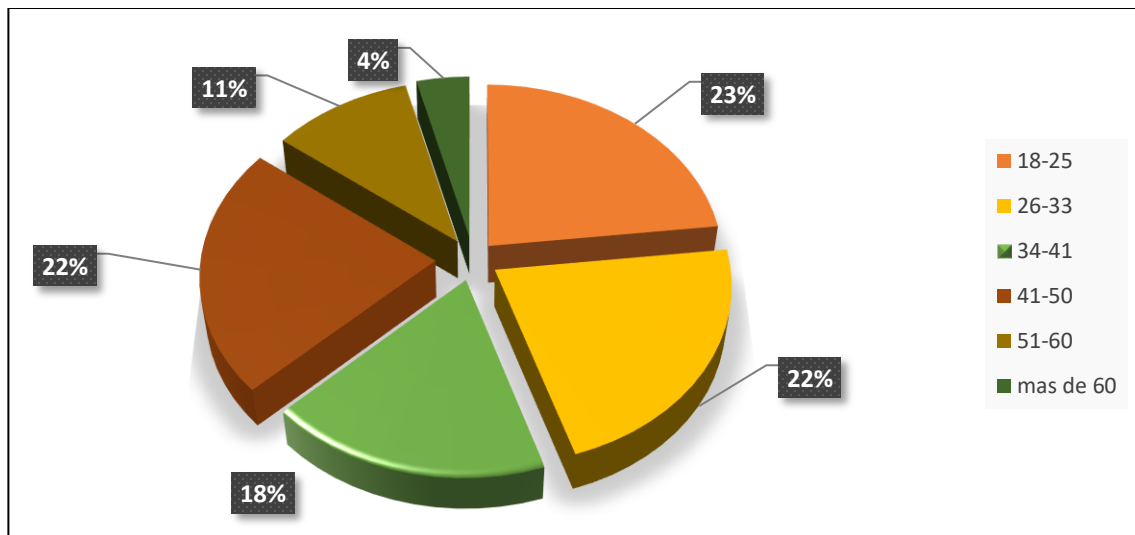


Fuente: presente estudio abril 2017

Cuando planteamos la idea del trabajo unos de los interrogantes que nos generamos era a qué tipo de población debíamos dirigir el aplicativo. Teniendo en cuenta lo anterior la mejor solución que encontramos a este interrogante fue que el instrumento nos aclara si esta aplicación se debía enfocar a un género en especial.

Luego de lo anterior, y desde luego sin tener en cuenta cualquier tipo de información que pudiera sesgar la aplicación del instrumento se puede evidenciar que la composición por genero al interior de la muestra focalizada, se encuentra distribuido de las siguiente manera: i) el 54,5% son hombres mientras que el 45,5% son mujeres.

Imagen No 2. Distribución etareo de la población⁵

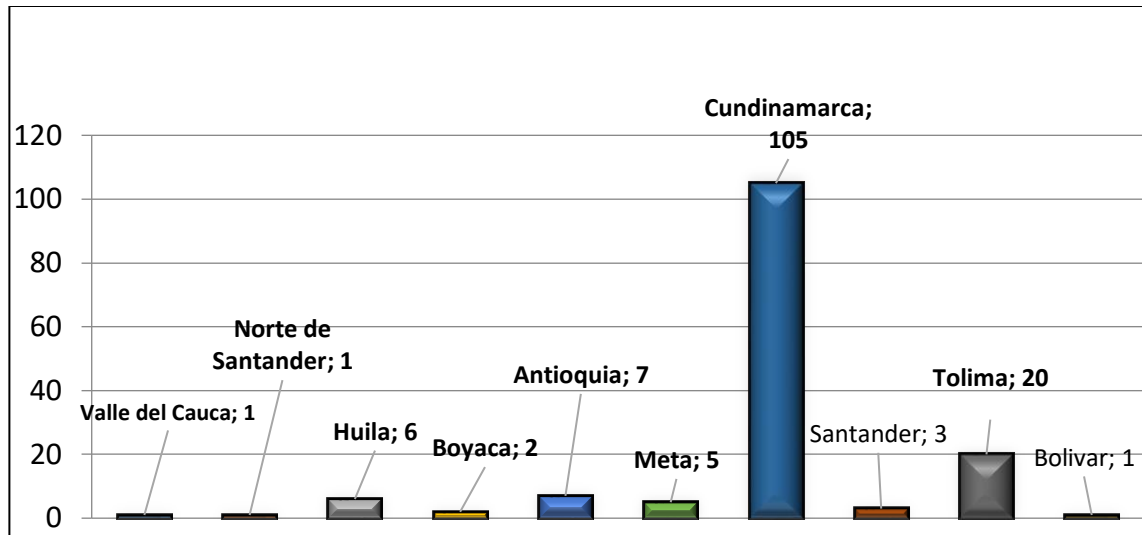


Como puede observarse en la gráfica No 2, la edad más típica del turista que visita el Municipio de Girardot se encuentra entre 18 y 25 años de edad, seguido del colectivo entre 26 y 33 años, seguidamente de cerca entre 41 y 50 años, el grafico anterior muestra la composición etarea más clara para entender la dinámica propia de los turistas que visitan Girardot, y recoge el número de miembros de cada grupo por intervalos de edad.

Quedan resultados interesantes como que el 18% de los encuestados se encuentra en 34 y 41 años, además con un 11% se encuentran los turistas cuyas edades oscilan entre 51 a 60 años y finalmente el 4% de la composición para los turistas que sobrepasan los 60 años.

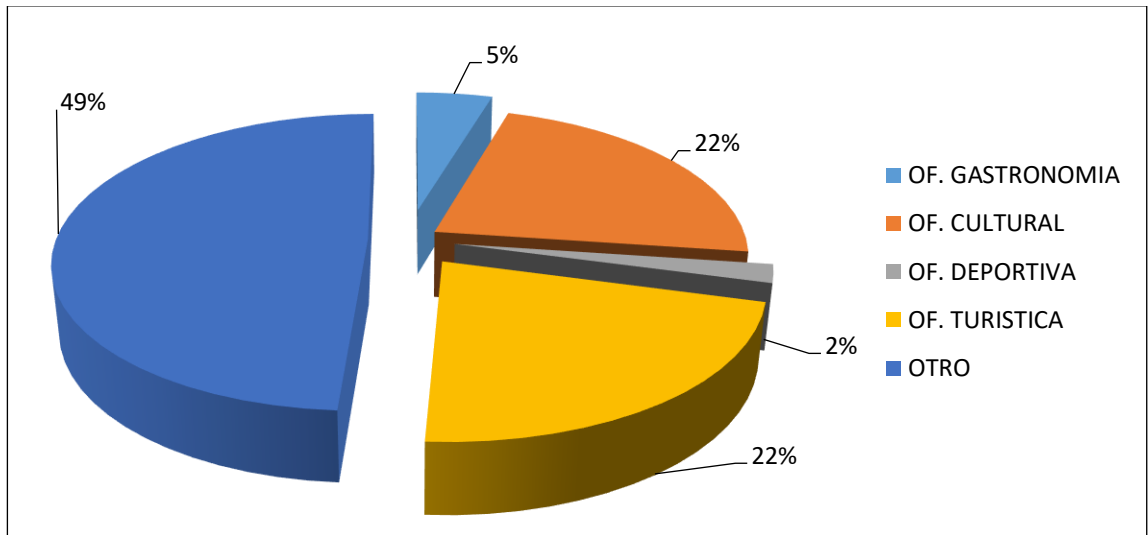
⁵ Tomado de: DIAZ. L., CORTES A., "Caracterización del Turista que visita el Municipio de Girardot", Universidad de Cundinamarca, Seccional Girardot, repositorio institucional, consultado mayo de 2017

Imagen No 3. ¿Cuál es su lugar de Residencia?



La pregunta relacionada con el lugar de procedencia del turista, permite encontrar información importante, dado que mayoritariamente los turistas son locales, es decir son procedente de Cundinamarca con el 69% del total de los encuestados, le siguen en orden descendente el Departamento del Tolima con el 13%, seguidos del Departamento de Antioquia con el 5%, el resto de resultados a juicio del equipo de investigación, si bien es información importante, no son de gran relevancia, teniendo en cuenta que sus porcentajes de encuentran entre el 1% y el 4%, lo cual solo agregaría mayor complejidad en el análisis y no implicaría mayor significancia.

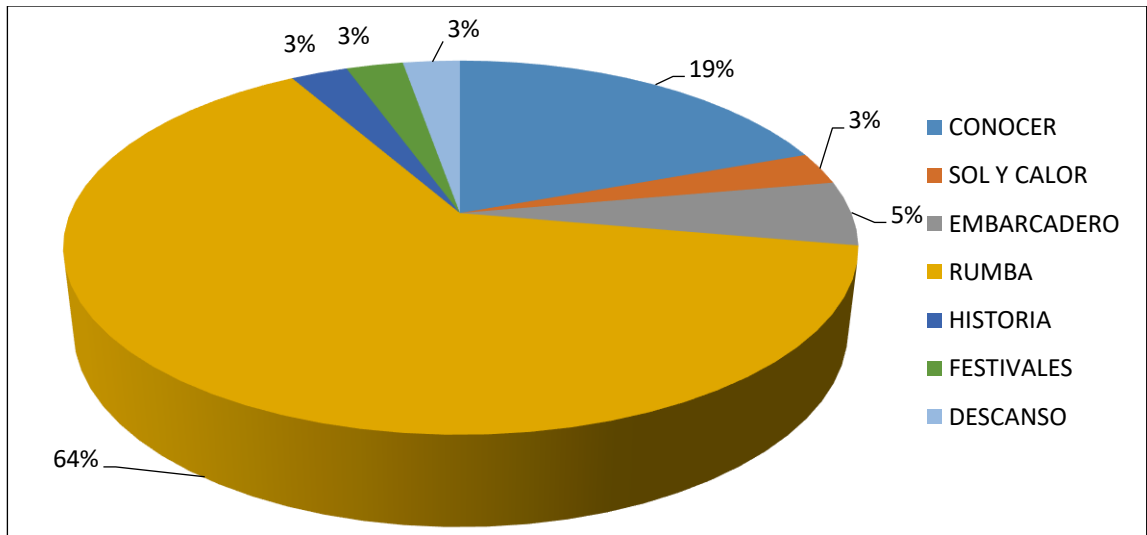
Imagen No 4. ¿Por qué visita el municipio de Girardot?⁶



Dentro del contexto de los factores motivacionales a la hora de viajar, se observan dentro de esta investigación los de orden externo que impulsan al turista hacia una determinada motivación y posterior decisión, Girardot como destino trata de atraer turistas potenciales con su oferta natural, como factor de arrastre que proviene del mismo destino, entre las cuales se pueden destacar la gastronomía, el clima, los recursos históricos, la comodidad, la oferta deportiva, cultural y oferta natural. Esta oferta se encuentra relacionada con los sentimientos de privación que puedan tener los turistas en sus lugares de origen. En tal sentido los resultados muestran que con el 49% de los encuestados tienen otras preferencias distintas a las mencionadas, seguidas con el 22% tanto la oferta turística como la cultural, mientras que con el 5% se encuentra la oferta gastronómica, y con el 2% la oferta deportiva del Municipio de Girardot.

⁶ *Ibidem.*

Imagen No 5. ¿Qué aspectos turísticos de Girardot o la región conoce?⁷



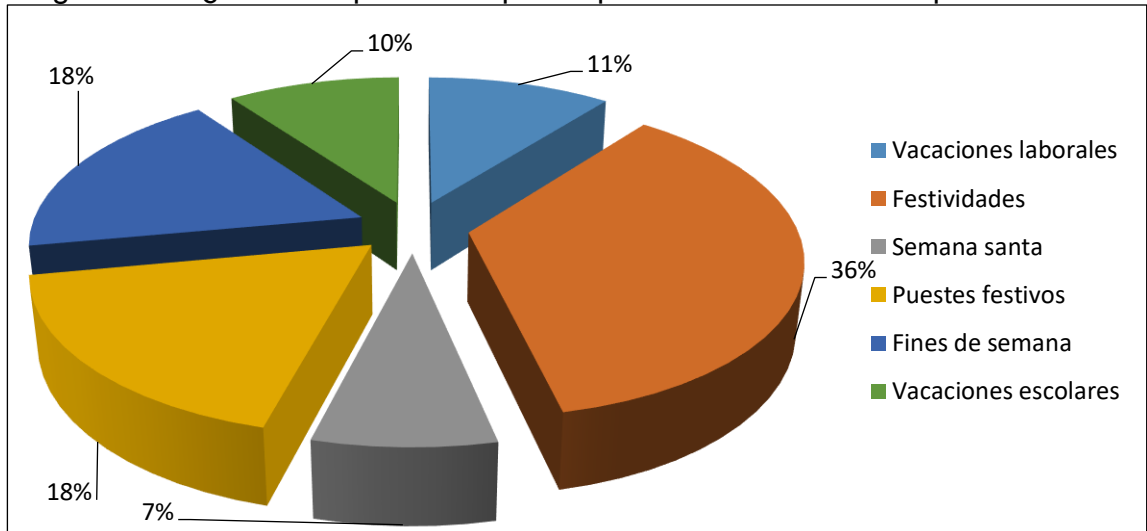
Los resultados arrojados por el proceso de encuesta a los turistas arrojan datos preocupantes en la medida que la mayoría de ellos con un 64% visita al Municipio de Girardot solo con el aspecto de conocer la rumba y no otros aspectos; en tanto que le siguen con el 19% la opción de conocer al municipio, con el 5% continua la oferta turística concentrada en el embarcadero turístico, en cuanto a las demás opciones marcan igualmente el 3% cada una para las opciones sol y calor, historia, festivales y, descanso.

En el caso de la oferta turística de la región, y su consolidación entre otros como destino de sol lo convierte en un sitio por excelencia lo cual lo constituye en el principal ingreso de la actividad económica básica de la región, para el caso de Girardot, este se ha consolidado como un destino de descanso y recreación para turistas provenientes de la ciudad de Bogotá mayoritariamente, lo cual produce un constante actividad en materia del desarrollo turístico de la región, en tal sentido que la oferta turística de la región conjuntamente con las administraciones

⁷ *Ibíd.*

municipales han propendido por la organización y celebración de fiestas, ferias tradicionales.

Imagen No 6. ¿Durante qué día o épocas prefiere visitar el Municipio de Girardot?⁸



Esta pregunta permite al equipo de investigación reconocer la importancia no solo de conocer de manera cuantitativa cuantos turistas visitan a Girardot, sino por el contrario también querer conocer de manera cualitativa en que temporadas del año son mayores las afluencias de usuarios, dado que posibilitaría el entendimiento de las tendencias y el comportamiento de los consumidores turísticos. El turismo como industria también es altamente vulnerable a problemáticas como pérdida de confianza del público, catástrofes y otros factores, no obstante de ello, los gustos y motivaciones de los turistas también han cambiado, sus exigencias son cada vez más altas frente a calidad, precios, seguridad, facilidad de acceso, épocas.

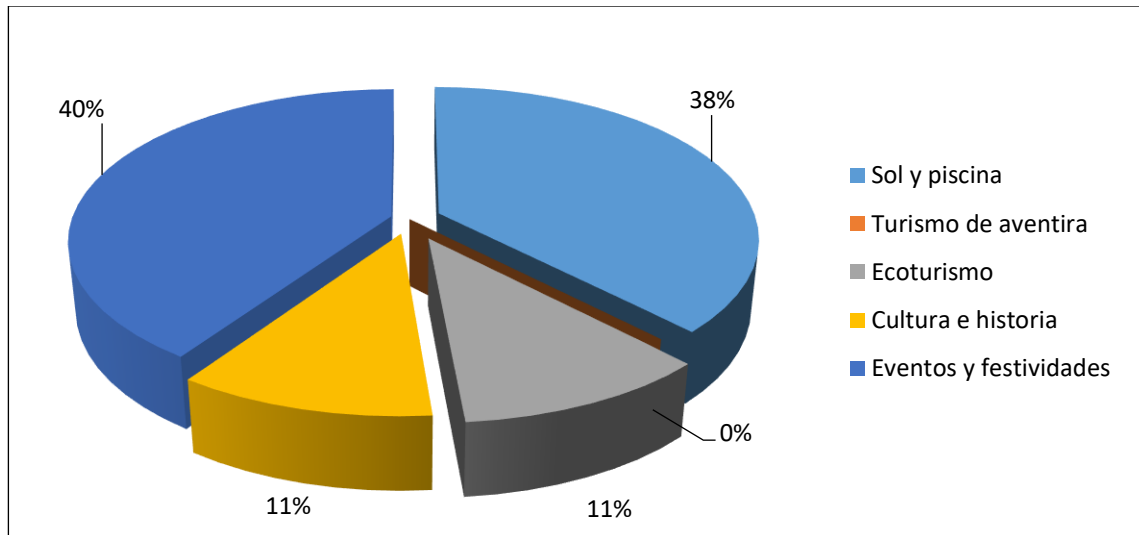
Razón por la cual esta pregunta cobra sentido, el tratar de entender de manera sencilla cuales son las épocas del año con mayor afluencia de turistas, lo cual permitiría a los actores directos del turismo tomar decisiones con certeza y asertividad.

⁸ *Ibidem.*

En tal sentido, los resultados se presentan por si solos; el 36% de los encuestados visita a Girardot en época de festividades propias, lo cual lleva a recordar esta oferta (Reinado turístico veredal, Reinado Señorita Girardot y Reinado Nacional del turismo), las cuales se ofertan en el segundo semestre del año, con lo cual prepara a Girardot para la temporada decembrina como eje principal de la dinámica económica local.

Siguen en orden de importancia con el 18% los puentes festivos, posteriormente con el mismo 18% los fines de semana, luego con el 11% las vacaciones laborales (en este punto se hace verdaderamente difícil poder establecer una época particular para su análisis), no tan significativamente con el 10% se encuentran las vacaciones escolares que ocupan dos temporadas, por un lado el mes de diciembre y enero y luego Junio y parte del mes de julio, y finalmente con el 7% la semana mayor (semana santa).

Imagen No 7. ¿Qué imagen turística identifica el Municipio de Girardot?⁹



A juicio del equipo de investigación a todas luces de la consulta de literatura, se puede decir que: la imagen turística es una construcción mental donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones, y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado: GIRARDOT para este caso.

Como se puede observar la imagen turística obedece a un componente cognitivo y perceptivo que posibilita vincular al usuario con elementos tangibles de Girardot, con un componente afectivo, los cuales permiten los siguientes resultados.

La grafica demuestra que para ninguno de los turistas encuestados Girardot tiene una oferta reconocida sobre turismo de aventura, es entendible tal postura en la medida que este tipo de turismo requiere de grandes bondades geográficas que posibiliten tal práctica turística, esta creencia la tiene el 0% de los encuestados.

⁹ Ibídem.

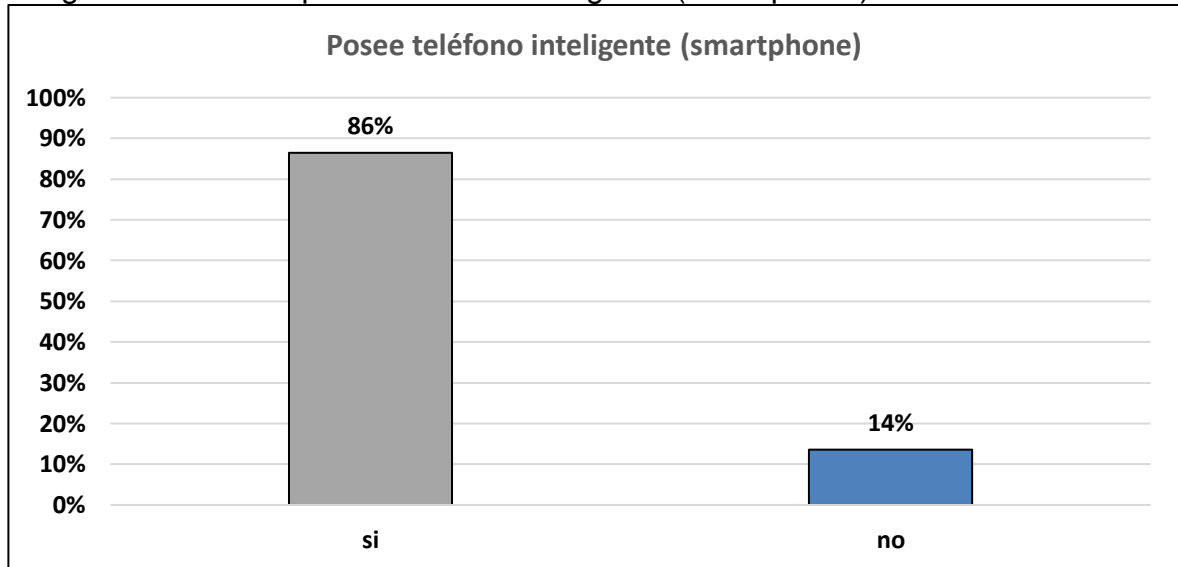
Entender el tema del ecoturismo como oferta a la población usuaria, implica tener en cuenta que la mayoría de estos practicantes considera que se debe posibilitar la conservación del medio ambiente, como también promueve la tranquilidad y prosperidad de la población local, este tipo de turismo podría darse en el paseo denominado del arbolito que se practica en la cordillera Alonso Vera, esta opción cautiva al 11% de los encuestados.

De manera sorpresiva con la misma ponderación del 11% aparece la cultura y la historia, estos dos temas específicos podrían entenderse teniendo en cuenta la posición estratégica de Girardot bajo el concepto de los 7 caminos en el interior del país, como también el papel desempeñado durante la época de la colonia y la incipiente república, en el tema de cultura podrían tenerse en cuenta las diferentes manifestaciones de ella a partir de las actividades de semana santa.

El 38% de los encuestados considera que la imagen turística de Girardot la constituye la oferta climática, característica natural del piso termino que la ubica en más de 38^o metros sobre el nivel del mar con la sabida dosis de calor propicio para la oferta de piscinas y relacionados.

En tanto que el 40% de los encuestados considera que la imagen turística radica en la oferta de eventos y festividades.

Imagen No 8. Usted posee teléfono inteligente (Smartphone)

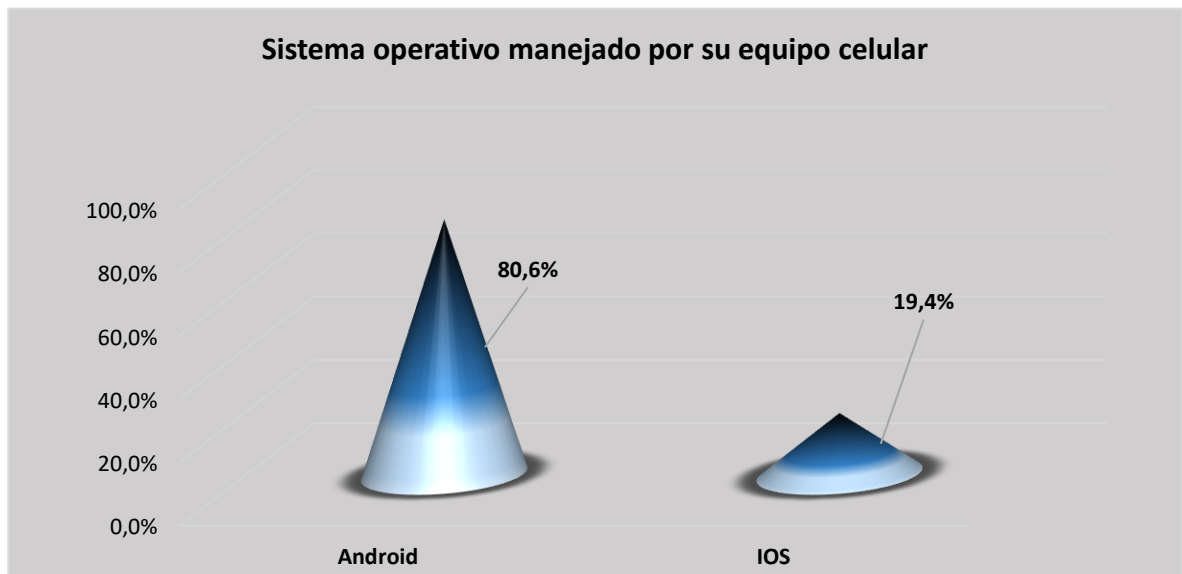


Fuente: presente estudio abril 2017

En los últimos años las TICS han tenido un crecimiento y masificación importante que han cambiado la forma en que las personas llevan su vida diaria cotidiana, volviendo a estas más conectadas con sus redes personales y teniendo haciendo más el compartir y acceder a información. Esto se ha facilitado, en parte, al aumento de personas que son usuarios de dispositivos móviles como los smartphones.

Por tal razón consideramos muy importante indagar acerca del uso y posesión de teléfonos inteligentes como instrumentos de realización de nuestra propuesta, una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, salta a la vista que el 86% de los encuestados posee un teléfono inteligente, mientras que una minoría del 14% que con el tiempo desaparecerá no posee un teléfono de esta categoría.

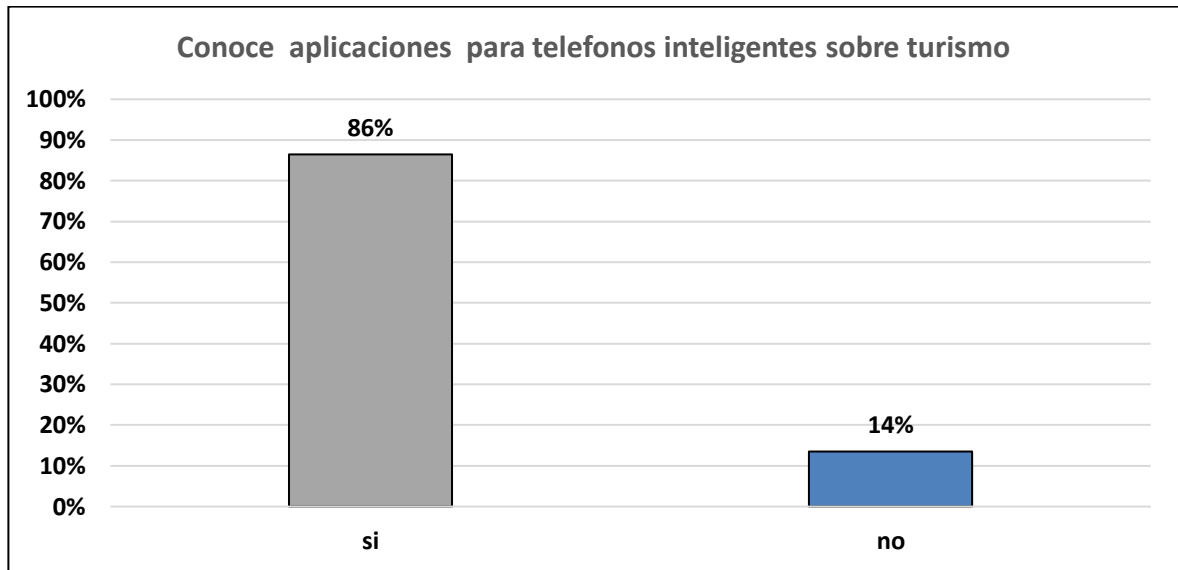
Imagen No 9. Sistema operativo manejado por su equipo celular



Fuente: presente estudio abril 2017

Para el uso de esta aplicación es muy importante el sistema operativo de los celulares ya que esta funcionaria con android; el instrumento nos refleja que el 80,6% cuentan con un equipo compatible al aplicativo frente a un 19,4%

Imagen No 10. Conoce aplicaciones portátiles para teléfonos inteligentes sobre turismo

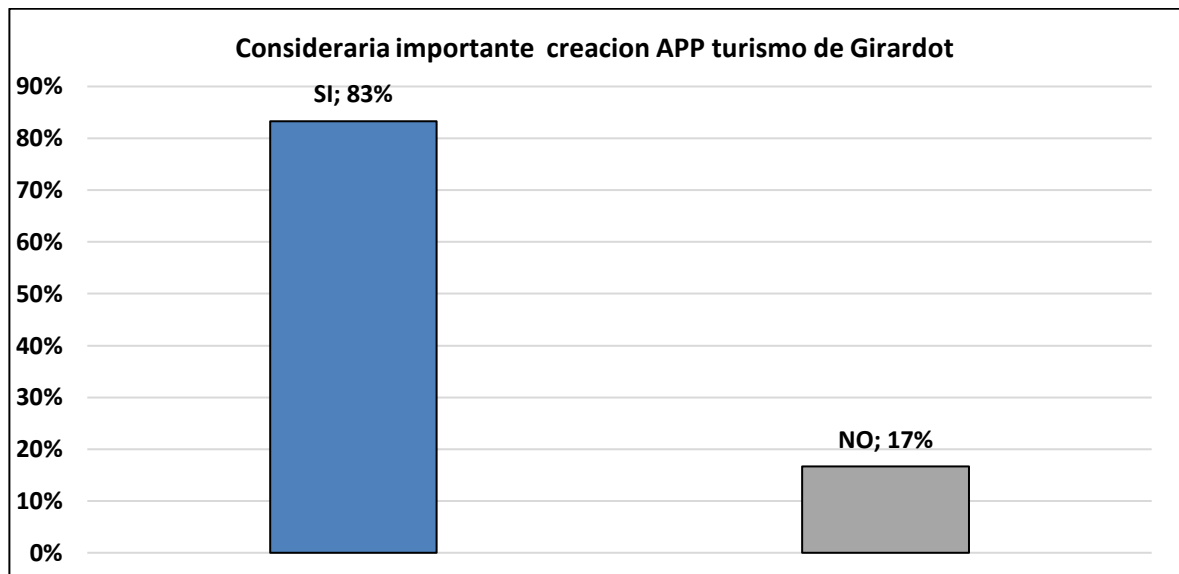


Fuente: presente estudio abril 2017

Tratando de encontrar la pertinencia de una pieza de orden promocional y digital sobre el turismo, esta se encarga de tratar de indagar acerca del conocimiento de las aplicaciones portátiles sobre turismo, desde luego que se encontraría ligado al uso y las actividades que desarrollaría el usuario.

Por ello al indagarles a los turistas sobre la importancia y conocimientos de aplicaciones portátiles el 82% opina que no conoce este tipo de aplicaciones, mientras que el 18% conoce este tipo de aplicaciones.

Imagen No 11. Considera importante la creación de una APP sobre turismo del Municipio de Girardot

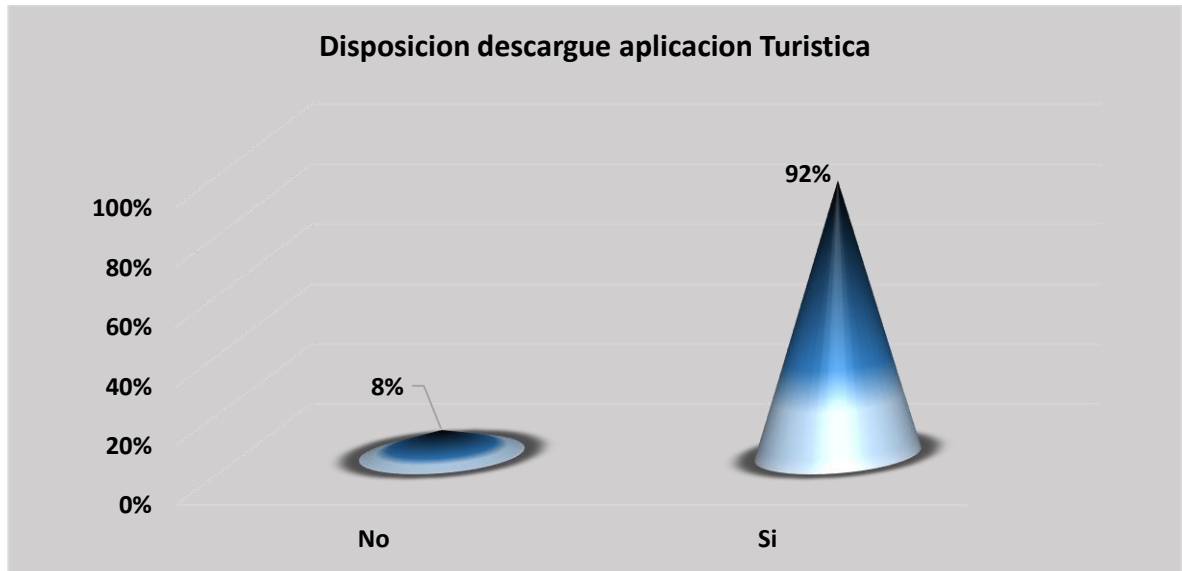


Fuente: presente estudio mayo 2017

En el desarrollo de los objetivos propuestos respecto de valorar la pertinencia sobre la creación de una APP sobre turismo está conceptualizado en función a cómo un usuario se motiva, prepara y desarrolla una experiencia turística usando su dispositivo móvil. De ésta manera, el proyecto está ligado a las necesidades del usuario y a la forma en como una posible implementación de la aplicación ayudaría a resolverlas.

Al consultarles a los turistas sobre la importancia de la creación de una APP sobre turismo, el 83% considera que es altamente pertinente, mientras que el 13% de los consultados considera que no es importante.

Imagen No 12. Estaría dispuesto a descargar y usar UBICATE como aplicación Turística



Fuente: presente estudio mayo 2017

Respecto a la pregunta si estaría dispuesto a utilizar una aplicación que le sea útil al momento de cocinar del 100% de los encuestados el 92% respondió con un si frente a un 8% con un no.

Teniendo en cuenta que Ubícate es una estrategia que se concentra en las tecnologías móviles que pretende aumentar el conocimiento de las actividades turísticas del Municipio de Girardot, se encuentra dirigida a comunidades nacionales e internacionales usuarias de tecnologías móviles

8.1. APLICACIÓN PORTÁTIL UBÍCATE

La metodología para el desarrollo de un software se puede definir como un modo sistemático para realizar, gestionar y administrar un proyecto con el fin de llevarlo a cabo con la mayor probabilidad de éxito. Gracias a la metodología se puede definir como será dividido el proyecto en unas etapas con sus debidas acciones, las principales etapas que se consideran en el desarrollo del software son: planificación, implementación, puesta en producción.

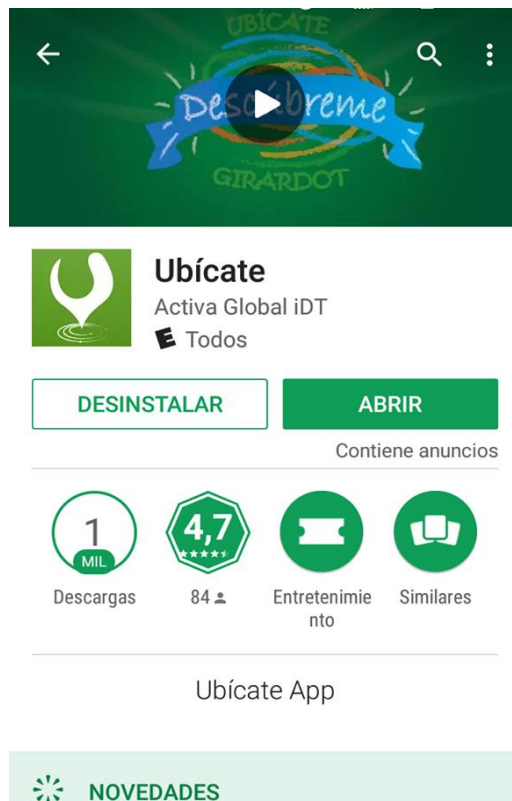


Imagen No 13. Descarga App Ubícate



Imagen No 14. Inicio de la App Ubícate

Descubre la variedad de establecimientos que se encuentran en la ciudad.

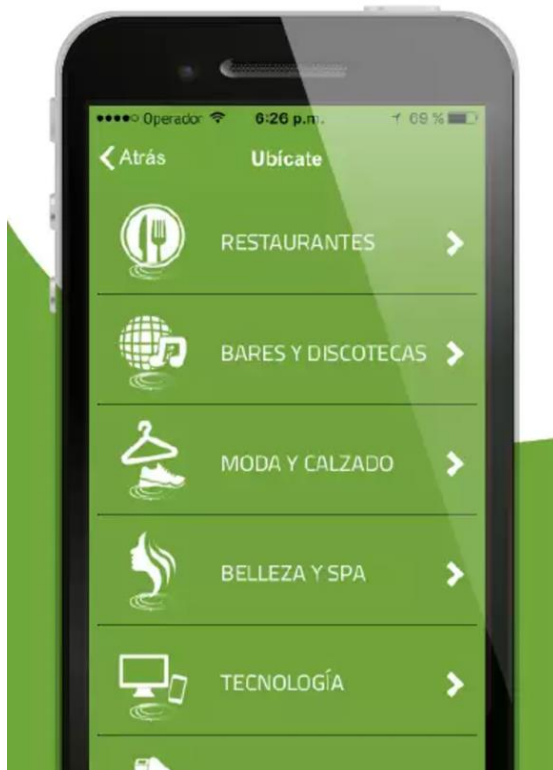


Imagen No 15. Categorías App Ubícate

Localiza tu ubicación y la ruta hacia dónde quieres llegar.

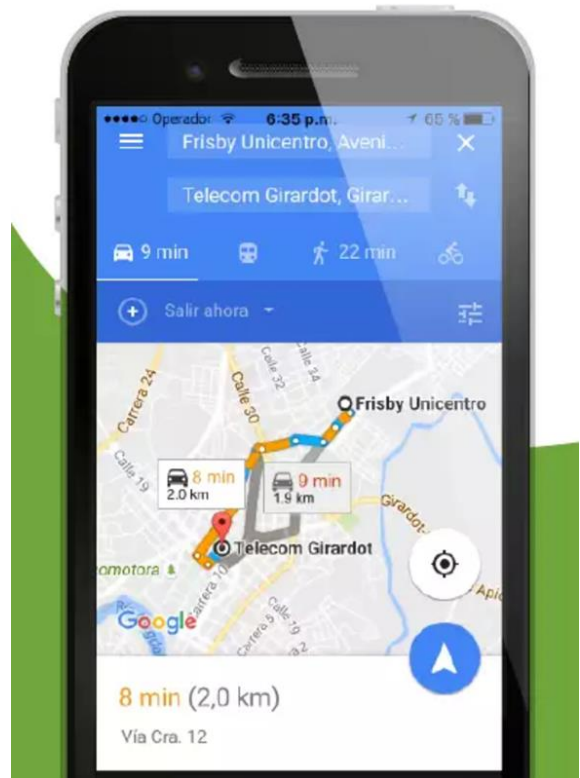


Imagen No 16. Localización y rutas App Ubícate

Conoce y aprende sobre la hermosa ciudad de Girardot.



Imagen No 17. Lugares turísticos de Girardot App Ubícate

Aprovecha descuentos que ofrecen los establecimientos de la ciudad.



Imagen No 18. Descuentos y promociones que ofrece App Ubícate

Ubícate es un aplicativo móvil disponible totalmente gratis en las tiendas Play store y App Store. Es de fácil acceso y se puede encontrar información, rutas y/o descuentos para el uso de cualquier usuario. Cuenta con nuevas ideas y conocimientos para las modernas tecnologías a medida de las necesidades que se planteen, con el objetivo de crecer y para ello se ha implementado soluciones prácticas adaptadas a las necesidades del consumidor.

9. CONCLUSIONES

Podemos iniciar este análisis de conclusiones, partiendo de la revisión de literatura disponible se observa, que en la provincia la realización de estrategias al diseño de tecnologías móviles que aporten al desarrollo del contexto turístico dirigidos a turistas, como un tema de actualidad, este proceso no arrojó ningún tipo de resultados de estudios previos sobre turismo.

En virtud de lo acaecido esta investigación muestra que viajeros de otros destinos turísticos llevan consigo un dispositivo móvil y además inteligente (86% de los encuestados), esto podría ratificar que en la actualidad la forma como se planea, proyecta y define un itinerario turístico, e incluso, las formas como podrían desarrollarse los deseos e intereses de viajar, se asocian con internet y el grado de conectividad, y por supuesto con la mediación de un dispositivo electrónico móvil.

Teniendo en cuenta el objeto de esta investigación que ronda tres aspectos; i) valorar el interés por APP sobre turismo, ii) grado de pertinencia de aplicación móvil turística, iii) valorar nivel de conocimiento y uso de APP, frente a estos tres conceptos podemos afirmar que: se abren brechas importantes para el desarrollo de distintos sistemas de información que promuevan las actividades turísticas de un destino como el Municipio de Girardot en torno a la utilización de los dispositivos móviles.

No obstante y de acuerdo a los resultados, cuando se indaga sobre la familiaridad (grado de conocimiento) que tiene los usuarios de tecnologías móviles con los software soporte de las APP móviles, puede llegar a creerse que si un sujeto es un usuario de un dispositivo móvil inteligente debe suponerse que las personas están familiarizadas con las APP.

A partir de lo anterior creemos que se hace necesario desarrollar una pieza digital para la promoción del turismo mediante los dispositivos móviles de comunicación como soporte, cuyas virtudes consistirían en un buen diseño, capacidad de para suministro de información, gran capacidad de uso, diseño compacto (simple, fácil) adaptación al contexto turístico del Municipio de Girardot

10. RECOMENDACIONES

En la actualidad, debe tenerse en cuenta que uno de los aspectos vitales y en continuo crecimiento en los negocios corresponde a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (T.I.Cs), las cuales apoyan a toda clase de organizaciones mejorando su eficacia y eficiencia tanto en los procesos propios como en la toma de decisiones gerenciales y la colaboración entre grupos de trabajo sin importar su situación geográfica.

De la misma manera una aplicación portátil sobre turismo en conectividad total, que posibilite la promoción de Girardot como destino turístico, puede constituirse en una gran herramienta.

El proceso de recomendar consistirá en este caso, solamente referenciar esta actividad de investigación en el Programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera buscar que más compañeros realicen investigaciones de este tipo que permita la articulación de ellas y se conviertan en una oportunidad de negocios.

BIBLIOGRAFIA

AMAYA M. Carlos M; La competitividad turística, Escuela de Turismo Universidad de Colima, México, 2008, consultado febrero 21 de 2017, disponible en: <http://www.dialnet.unirioja.es/descarga.pdf>.

ARIAS. F., "El proyecto de investigación, guía para su elaboración", 3 edición, Editorial Episteme, Caracas, 1999, 68p.

FONDO PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA – UNIÓN TEMPORAL CUNDISAN, "Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca", Bogotá julio 2012 consultado febrero 19 de 2017, disponible en: www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=65678.

GUERRA. M., "De las telecomunicaciones a las TIC: Ley de TIC de Colombia", Serie estudios y perspectiva No 22; Oficina de la CEPAL, Bogotá, 2011, consultado febrero 19 de 2017, disponible en: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/uneclac/unpan045746.pdf>

KOTLER. P., "Marketing Turístico", 5 edición, Pearson Educación, Madrid, 2011, 824p.

LOZA. E., "Aplicaciones en dispositivos móviles en el sector turístico español" Universidad de Zaragoza, 2015, consultado febrero 13 de 2017, disponible en: <http://invenio2.unizar.es/record/31936/files/TAZ-TFG-2015-2080.pdf>

MUÑIZ. N., "Marketing de ciudades y place branding", Universidad de León, Facultad de Ciencias Administrativas y Empresariales, Campus de Vegazana, León, España, 2010, consultado febrero 17 de 2017, disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3315254.pdf>.

MONTANER. B., "Marketing Móvil basado en aplicaciones" Universidad de la Rioja, Facultad de Ciencias Empresariales, 2013, consultado febrero 13 de 2017, disponible en: biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000222.pdf

PEREZ. M., MARTINEZ. S y otros; "El sector turismo y el comercio electrónico" Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Centro Politécnico Superior, Universidad de Zaragoza, Boletín Económico de ICE No 2733, Edición junio de 2002, consultado febrero 12 de 2017, disponible en:

http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2733_31-41__847A44DAF67C34B3BCA33D62C3224413.pdf

PIÑERA. V., "City Branding: la importancia de la marca ciudad en el turismo español. Comparativa y propuesta grafica para la marca de ciudad Segovia", Universidad de Valladolid, Campus Publico María Zambrano, 2015, consultado febrero 15 de 2017, disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18617/1/TFG-N.%20572.pdf>

PONZIANI. D., "Estrategias de marketing on line" , consultado febrero 14 de 2017, disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1

RAMIREZ. A., "Metodología de la Investigación científica" Universidad Javeriana, Facultad de Estudios Ambientales y Rurales, Bogotá, 111p.

RODRIGUEZ. M., GONZALEZ. R., y otros, "El papel de la tecnología movil en el proceso innovador de la empresa turística: propuesta de un modelo integrado de gestión", 2012, consultado febrero 08 de 2017, disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/13/fsm.html>.

SABINO. C., "El proceso de investigación", Editorial Panamericana, Bogotá, 1992, 216p.

ANEXOS

Anexo No 1. Formato de Encuesta utilizada en la recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La siguiente encuesta tiene como objetivo recolectar información para el estudio denominado "PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA APLICACIÓN MOVIL COMO GUIA TURISTICA Y COMERCIAL DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA 2017". La información obtenida tendrá un manejo estrictamente confidencial y anónimo, y será utilizada con fines únicamente académicos.

Fecha de aplicación: DD _____ MM _____ AA _____

Marca con una X la opción que creas más conveniente

1. Sexo

Opción	Marque
Masculino	
Femenino	

2. Su edad se encuentra entre :

18 . 25 años	
26 . 33 años	
34 – 41 años	
42 – 50 años	
51 – 60 años	
Mas de 60 años	

3. Cual es su lugar de residencia

Escriba su departamento de origen	

4. Porque visita el Municipio de Girardot

Oferta gastronómica	
Oferta Cultural	
Oferta Deportiva	
Oferta Turística	
Otros	

* Puntos de Información Turística

5. ¿Posee usted teléfono celular inteligente?

Si	
No	

6. Que sistema operativo posee su equipo celular

Android	
IOS	

7. Conoce usted aplicaciones portátiles para teléfonos inteligentes sobre turismo

Opción	Marque
SI	
No	

8. ¿Considera usted importante la creación de APP sobre turismo para el Municipio de Girardot?

Opción	Marque
SI	
NO	

9. ¿Estaría dispuesto a descargar y usar UBICATE como aplicación turística para el Municipio de Girardot

Opción	Marque
Si	
No	
Tal vez	

Gracias por su cooperación, ha sido muy útil para este trabajo